

УДК 338.4

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

*Балашова Раиса Ивановна, доктор экон. наук, доцент,
Дронцев Александр Владимирович,
Позднякова Дарья Витальевна
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, ДНР*

Аннотация. В работе рассмотрены роль, задачи и функции цифрового инновационного маркетинга в сфере аудиторских услуг, его влияние на сущность и форму аудита. Показана взаимосвязь цифрового маркетинга, аудита и экономической безопасности субъекта при построении цифровых и экономико-математических моделей его финансового состояния. Рекомендовано применять анализ современных подходов к повышению эффективности методов и инструментов управления, что позволит обобщить и рассмотреть возможные условия роста прибыли, как результата цифровизации маркетинга и полезности аудиторских услуг.

Ключевые слова: цифровизация, маркетинг, аудиторские услуги, экономическая безопасность, прибыль, эффективность.

DIGITALIZATION OF MARKETING IN THE FIELD OF AUDIT SERVICES

Balashova R.I., Drontsev A.V., Pozdnyakova D.V.

Annotation. The paper considers the role, tasks and functions of digital innovative marketing in the field of audit services, its impact on the nature and form of audit. The interrelation of digital marketing, audit and economic security of a subject in the construction of digital and economic-mathematical models of its financial condition is shown. It is recommended to apply an analysis of modern approaches to improving the effectiveness of management methods and tools, which will allow to generalize and consider possible conditions for profit growth as a result of digitalization of marketing and the usefulness of audit services.

Key words: digitalization, marketing, audit services, economic security, profit, efficiency.

Актуальность проблемы. Используемые общие принципы и методы маркетинга применимы для всех отраслей экономики. При этом следует в достаточной степени учесть особенности сферы аудита и современные подходы к процедуре ее маркетинга. Сфера аудиторских услуг имеет свои, присущие только ей отличительные черты, они основаны на сущности аудита, которая заключается в проверке правильности ведения бухгалтерской отчетности и выработке рекомендаций по приведению ее в соответствие с принятыми нормами, сформировано государственное и нормативное секторальное регулирование маркетинга и функций аудита [1; 2].

Необходимость такой работы направлена на обеспечение экономической безопасности на основе достоверного учета, правильного определения прибыли, как финансового результата, полноты и своевременности расчетов с бюджетом. Актуальность цифрового маркетингового сопровождения комплекса аудиторских услуг не подлежит сомнению, так как он направлен на популяризацию

процесса аудита и повышение его роли в обеспечении эффективности деятельности предприятия.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Проблемам исследования совместного функционирования маркетинга в сфере аудита, дополнительных потерь при высококачественных аудиторских проверках вследствие их отклонения от идеальных, оценивание достоверности бухгалтерской отчетности аудируемого лица, неправильные управленческие решения пользователей аудита имеют место сравнительно редко. При неизбежном на практике отклонении аудиторских проверок от идеальных вероятность неправильной оценки финансового состояния аудируемого лица возрастает, ввиду чего ущерб пользователей аудита повышается.

Это работы экономистов Е.И. Ерохиной [3], В.В. Панкова [4], Е.М. Гутцайт [5], Р.И. Балашовой [6], Р.П. Булыги [7] и др. Однако реальные условия для поддержки аудита с помощью современных средств и методов маркетинга имеют свои требования, отличия и особенности, что обуславливает необходимость дальнейших исследований.

Целью исследования является исследование процесса цифровизации маркетинга в сфере аудиторских услуг, его влияние на сущность и форму аудита, подготовка на этой основе рекомендаций по повышению эффективности методов и инструментов управления аудитом.

Основное содержание. Использование «цифрового маркетинга» в качестве общего термина для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг позволяет на основе цифровых технологий привлечь потенциальных клиентов и удерживать их в качестве потребителей маркетинга. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда аудиторской компании, ее услуг, увеличение доли маркетинга в организации сбытовой работы в аудите с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио, методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника [1; 8].

Основные мероприятия цифрового маркетинга следующие [9]:

– поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции;

– также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе.

Цифровой маркетинг – совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг. Учитывая особенности аудиторского рынка, представляются таким, что маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам [10]:

1. Исследование рынка аудиторских услуг: эта часть включает в себя сбор маркетинговых данных, необходимых для обеспечения последующих этапов, и их анализ. Общая теория таких действий основана на тех методах сбора данных, которые наиболее эффективны на аудиторском рынке. Как и для любого другого рынка, исследование рынка аудиторских услуг целесообразно проводить по двум направлениям:

- конкуренты;
- потребители (потребителями являются контрагенты аудиторских компаний).

2. Разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг: разработка того и другого производится на основании данных, собранных на предыдущем этапе. Возможны два варианта образования цены за аудиторскую проверку:

- 1) по стоимости одного дня работы аудитора;
- 2) исходя из общего объема работ.

Поиск и привлечение заказчиков аудита целесообразно осуществлять с использованием таких подходов:

1) при наличии товара или услуги, следует разработать и провести ряд мероприятий с целью привлечения заказчиков аудита: реклама, как явная, так и скрытая, создание общественного мнения, формирование имиджа и другое;

2) не проводить никакой рекламной кампании, но при этом самостоятельно находить потенциальных клиентов и выходить к ним со своими предложениями;

3) использовать оба предыдущих подхода одновременно (табл. 1).

Таблица 1 – Модель маркетинга аудиторских услуг

Этап проведения маркетинга	Сущность, функции
Исследование рынка	сбор маркетинговых данных по двум направлениям, их анализ;
Разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг	варианты формирования цены за аудиторскую проверку: по стоимости одного дня работы аудитора и исходя из общего объема работ;
Поиск и привлечение заказчиков аудита	использованием таких подходов: проведение маркетинговых мероприятий, не проведение, использование обоих предыдущих подходов одновременно.

В экономической литературе существует несколько подходов и способов вычисления прибыли, как одного из показателей эффективности, которые могут

быть применимы к оценке эффективности цифрового маркетинга аудиторских услуг.

В данной ситуации используется традиционный подход, когда в зависимости от метода расчета прибыли меняется и порядок расчета затрат и себестоимости [11].

При наличии положительных свойств, повышение экономического развития существующими методами у субъекта предпринимательства имеет определенные недостатки:

- не дает срочного результата, абсолютного предсказания прогнозирования показателей, которое бы обеспечивало в текущем периоде принятие исключительно правильных решений;

- не определяет продажу услуг в запланированных объемах и обеспечение их необходимыми по количественным и качественным характеристикам ресурсами по оптимальным ценам и именно теми поставщиками, которые были определены;

- не означает соответствия всем перспективным правилам и не определяет стандартного перечня действий для всех без исключения субъектов деятельности;

- не гарантирует отсутствия проблем субъекта деятельности в долгосрочной перспективе.

Характеристика региональной территории, как участника создания маркетинговых услуг, должна оцениваться по тому, насколько хорошо этот регион может приспособить свои услуги под потребности пользователей на разных уровнях спроса и доходов [12].

Математическое моделирование цифрового маркетинга в сфере аудита с целью управления его результативностью предусматривает оценку форматов, характеризующих финансовую достаточность аудируемого объекта.

Цифровые и экономико-математические модели финансового состояния предприятия, используемые в аудите, предназначены:

- для анализа тех или иных предпосылок и положений;
- для логического обоснования экономических закономерностей, которые выявлены при его анализе;

- получения качественных выводов относительно повышения уровня финансового состояния предприятия среди конкурентов.

Учет значительного массива информации при построении экономико-математических моделей приводит к увеличению их сложности, усложняя их последующие анализ, интерпретацию и использование. С другой стороны, сокращение массива информации приводит к снижению аутентичности построенных моделей аудиторского обслуживания.

Как отмечает автор Л.В. Анохина [13], актуально, что «в процессе соизмерения цифровых значений темпов и признаков анализ влияния входящих экзогенных факторов и последствия внутренних действий и ассоциаций исследуемого субъекта или его ответственного лица».

Проведенный анализ современных подходов к повышению эффективности методов и инструментов цифрового маркетинга в управлении сферой аудита позволяет обобщить и рассмотреть возможные тренды в оценке полезности действий:

– доступность и достоверность числовых значений, допустимость контрафакции показателей-субститутгов; исследования свидетельствуют, что в преобладающих ситуациях эксплуатируемые в структурных частях субъектов цифровые инновационные комплексы создают все обязательные параметры к формированию объемной системы рейтинга эффективности;

– прогнозирование объективных побудителей, показатели которых следует скомплектовать в контексте, максимально исключая ситуации их ненатурального включения;

– использованные показатели и модели на их основе не должны способствовать перегибам в действиях специалистов (разработка и утверждение чрезмерно рискованных планов или излишняя оптимизация издержек в текущем и прогнозируемом терминах);

– возможность отождествления свидетельствует, что в отличие от ранее применяемых требуются критерии, сравнение которых с показателями по конкурентному рынку или с аналогичными внутренними оценками позволяет применить такие уровни: обобщающие показатели эффективности деятельности как уровень удовлетворения потребностей рынка, предоставление услуг на единицу затрат ресурсов, прибыль на единицу общих затрат, затраты на единицу услуг, рентабельность продукции или оказанных услуг, доля прироста услуг за счет интенсификации деятельности;

– показатели эффективности использования труда (персонала): темпы роста производительности труда, доля прироста продукции за счет роста производительности труда, коэффициент использования полезного фонда рабочего времени, трудоемкость, зарплато емкость единицы продукта (услуги);

– показатели эффективности использования основных и оборотных фондов: общая фондоотдача и фондоотдача активной части основных фондов, рентабельность основных фондов, фондо емкость единицы продукта (услуги), материалоемкость; показатели эффективности использования средств: оборачиваемость средств, рентабельность оборотных средств, рентабельность.

Выводы. Экономическая безопасность субъекта является результатом внедрения комплекса мер, обеспечивающих тенденции эффективности и развитие его деятельности. Объем предпринимательских возможностей и состояние корпоративных ресурсов создают опцион предотвращения внутренним и внешним отрицательным воздействиям, эффективного использования мер для обеспечения стабильного функционирования предприятия и его динамичного развития.

Список литературы

1. Цифровой маркетинг / [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг.
2. Внутренний аудит и цифровизация в 2021 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/180699.html>.
3. Аудит: проблемы оценки качества: монография: [Электронный ресурс] / Е.И. Ерохина, Н.А. Казакова, И.П. Комиссарова, М.В. Мельник, Т.М. Рогоуленко // Текст. дан. и граф. – М.: Изд. «Научный консультант». – 2020. – 248 с.
4. Панков, В.В. Трансформация института аудита в условиях применения цифровых технологий / В.В. Панков, В.Л. Кожухов // Аудит. – 2019. – № 12. – С. 4-7.
5. Качество аудиторских услуг и оценка влияния на него мер дисциплинарного воздействия / Е.М. Гутцайт, А.М. Марьясин, И.А. Яковлев. // Финансовый журнал, 2016. – № 1. – С. 89-100.
6. Балашова, Р.И. Форсайттинг развития региональной экономики: инновации в сфере услуг в условиях цифровизации / Р.И. Балашова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 30-35.
7. Булыга, Р.П. Инновационные направления и процедуры аудита и контроля / Р.П. Булыга. – Москва: ЮНИТИ ДАНА. – 2018. – 159 с.
8. Маркетинг аудиторских услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://dis.ru/catalog/podpiska-na-zhurnaly/marketing>
9. Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 апреля 2013) // Кейтс, Мэтью. Заставить цифровой и традиционный маркетинг работать вместе. – Экономическое консультирование (17 декабря 2013)
10. Концептуальные положения форсайттинга развития инновационной экономики в условиях цифровизации в деятельности субъектов предпринимательства / Р.И. Балашова, О.В. Пархоменко, А.Г. Замиралова / Донецк: ГБУ «ИЭИ». – Вестник ГУ ИЭИ. – 2021. – № 3. – С. 57-66.
11. Теоретико-аналитические подходы к повышению эффективности предпринимательской деятельности на основе инновационной экономики / Р.И. Балашова, Л.А. Леонова, Е.А. Гребенкова. – Экономические исследования и разработки, 2021. – № 8. – С. 32-41.
12. Балашова, Р.И. Эффективность сферы услуг региональной экономики: субъекты предпринимательства, инновации, территория / Р.И. Балашова, И.В. Гречина, Л.А. Леонова. – Экономические исследования и разработки, 2021. – № 9. – С. 53-60.
13. Анохина, Л.В. Перспективные направления формирования регуляторной среды цифровой экономики России / Л.В. Анохина // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. – № 2. – С. 5-7.

Балашова Раиса Ивановна, доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга (raysabalashova@yandex.ru).

Дронцев Александр Владимирович, магистрант 1-го курса (raysabalashova@yandex.ru).

Позднякова Дарья Витальевна, магистрант 1-го курса (raysabalashova@yandex.ru).

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»,
ДНР, г. Донецк, ул. Артема, 96.

Balashova Raisa Ivanovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Economics and Marketing (raysabalashova@yandex.ru).

Drontsev Alexander Vladimirovich, 1st year Master's student (raysabalashova@yandex.ru).

Pozdnyakova Darya Vitalievna, 1st year Master's student (raysabalashova@yandex.ru).

SEI of HPE «Donetsk National Technical University», DNR, Donetsk, Artema str., 96, 283001