

УДК 657.635.2

***ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ
О КЛИЕНТАХ АУДИРУЕМОГО ЛИЦА***

Гомельская Д.А.

бакалавр,

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Москва, Россия

Еремеева Е.О.

бакалавр,

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Москва, Россия

Короткова А.И.

бакалавр,

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Москва, Россия

Аннотация

В статье проанализированы особенности развития цифровой экономики и ее влияния на тенденции становления аудита и аудиторской проверки. Рассмотрена роль аудиторской проверки при систематизации и формировании клиентской базы на предприятиях России. Проанализировано значение информационных технологий, которые облегчают процесс сбора и анализа данных о клиентах аудируемого лица. Перечислены основные разновидности современных программ, используемых в рамках данного процесса.

Ключевые слова: аудит; цифровая экономика; цифровизация; информационные технологии; аудируемое лицо; клиенты.

***POSSIBILITIES OF DIGITALIZATION FOR COLLECTION AND ANALYSIS
OF DATA ON CUSTOMERS OF AUDITED PERSON***

Gomelskaya D.A.

baccalaureate,

National Research Nuclear University MEPhI

Moscow, Russia

Eremeeva E.O.

baccalaureate,

National Research Nuclear University MEPhI

Moscow, Russia

Korotkova A.I.

baccalaureate,

National Research Nuclear University MEPhI

Moscow, Russia

Annotation

The article analyzes the features of the development of the digital economy and its impact on the trends in the development of auditing and audit. The role of the audit in the systematization and formation of the client base in the enterprises of Russia is considered. The importance of information technologies, which facilitate the process of collecting and analyzing data about the clients of the audited entity, has been analyzed. The main types of modern programs used in this process are listed.

Keywords: audit; digital economy; digitalization; information Technology; audited entity; customers.

В настоящее время наиболее актуальной проблемой теории и практики аудита является проблема обеспечения качества аудиторских услуг. Несмотря на Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

многочисленные разработки основных положений аудита, следует констатировать факт о наличии проблемы взаимосвязи между информацией, представленной в бухгалтерской отчетности компании, и учетной политики, в которой реализуются требования своевременного формирования экономической информации, ее достоверности, доступности и полезности для пользователей. Кроме того, не уделяется достаточное внимание и особенностям отраслевой специфики производства организаций, где проводится внутренний аудит фирмы.

Однако перспективы развития аудиторской деятельности могут кардинальным образом поменяться, причиной чему является формирование цифровой экономики.

В первую очередь, определим, что цифровая экономика – это деятельность, в рамках которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах, позволяет повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг [1].

Развитие цифровой экономики наблюдается практически во всех странах мира, включая и в России. Для примера, согласно государственным программам развития национальной экономики РФ в рамках перехода к цифровой экономики, ставятся следующие стратегические цели [2; 3]:

- рост вовлеченности общества в деятельности цифровой экономики;
- создание рыночной инфраструктуры, при которой будет развитие информационных технологий и взаимодействия субъектов цифровой экономики;
- снижение издержек при взаимодействии следующих субъектов «граждан – государства – бизнеса»;
- повышение уровня конкурентоспособности экономики.

В связи с развитием цифровой экономики происходят изменения не только в рамках национальной экономики, рынков и отраслей, но и в рамках Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

деятельности предпринимательских структур, которые приобрели следующую характеристику:

- появление информационного фактора при производстве, ставшего необходимым видом ресурса;

- увеличение затрат на производство товаров и рост себестоимости производства, поскольку информация и технологии имеют тенденцию возрастания своей цены и стоимости;

- снижение размера транзакционных издержек за счет использования информационных технологий;

- рост уровня значения трудовых и интеллектуальных ресурсов, необходимых при производстве и потреблении информационных ресурсов и технологий;

- снижение уровня неопределенности и вероятности отсутствия верного прогноза/плана, поскольку при применении информационных ресурсов увеличивается точность статистического и фундаментального анализа производственной деятельности предприятия.

Однако помимо положительных факторов тенденции развития цифровой экономики в России приводят и к возникновению новых вопросов, касаемо оптимизации аудиторской деятельности. В частности, среди острых проблем: аудиторская проверка новых форм хозяйствования предприятия, правильный анализ и учет цифровых активов, информационных технологий и интеллектуального капитала.

В рамках развития цифровой экономики возможны следующие перспективы развития аудита:

- будет увеличиваться роль интегрированной отчетности, которая учитывает интеллектуальный капитал организации;

- будет увеличиваться фактор информатизации, который автоматизирует аудиторскую проверку;

- все чаще будут привлекаться аудиторы не с экономическим, а с техническим образованием из-за их возможности оперировать новыми компьютерными программами;

- будет внедряться технология искусственного интеллекта.

Таким образом, в ближайшей перспективе нас ожидает появление новых стандартов, как для аудита, так и для профессиональной деятельности аудиторов, при этом будут вводиться все новые IT-продукты, которые позволят оптимизировать работу экономических работников.

Исходя из этого, актуальным является анализ возможностей цифровизации и применения информационных технологий для сбора и анализа данных о клиентах аудируемого лица, выступающего в данном случае, предприятием, на котором проводится аудиторская проверка.

Необходимо заметить, что среди основных задач проведения аудиторской проверки со стороны предприятия – это обеспечение не только себя инструментами, при помощи которых можно управлять конкурентоспособностью и инвестиционной привлекательности, но и решение отдельных стратегических задач. Так, среди них может быть управление реализационной деятельностью компании, в рамках которой формируется процесс привлечения и удержания клиентов.

В связи с ростом конкуренции на рынке рекламы, расходы маркетингового продвижения растут, что создает высокую стоимость привлечения новых клиентов. Именно по этой причине удержание клиентов – эффективнее мера, чем привлечение новых потребителей, а значит, необходима разработка программы для сбора и анализа данных о клиентах. В рамках аудиторской проверки, решение данной задачи предполагает ход действий, где аудиторы проводят сбор и анализ данных о клиентах, систематизировав ее и обозначив целевую аудиторию.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, на которых направлены инструменты маркетингового и рекламного продвижения продукции компании.
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Зачастую, целевая аудитория характеризуется по общим признакам (пол, возраст, геолокация, хобби, экономические признаки, психологические признаки и т.д.) [4].

В рамках маркетинговой стратегии, предприятия, как правило, выделяют две целевые аудитории:

- первичная (потребители, которые инициируют покупку и требуют приобретения необходимого товара/услуги);
- вторичная (люди, которые принимают участие в приобретении продукции, например, те, кто выделяет на это денежные средства).

По данным Wordstream Data, средняя стоимость привлечения нового покупателя в e-commerce составляет около 46 \$. Это не самая привлекательная цифра, особенно с учетом среднего чека в этой нише (113,97 \$). При этом 20,5% ежегодного прироста продаж и 17,8% прибыли в e-commerce генерируют повторные посетители. Маркетологи вынуждены пересматривать свои инструменты по привлечению клиентов и начинают использовать методы, основанные на анализе данных о поведении посетителей на сайтах [5].

Исходя из этого, актуальность возрастает не только в рамках внутренней системы управления клиентской базой, но и в рамках проведения аудиторской проверки, где среди задач и требований, установленных заказчиком будет сбор и анализ данных о клиентах аудируемого лица. При этом, формируется следующий вопрос: по каким причинам, руководство предприятия не проводило сбор и анализ данных клиентов в единую клиентскую базу ранее сама? Причина в устаревшей постсоветской модели управления отечественных предприятий, многие из которых ввели краткий учет своих клиентов при помощи бумажных документов, не систематизировав ее, а значит, не создав условия для подробного анализа потребительских предпочтений и модели целевой аудитории. Последняя, кстати, крайне важна для формирования инновационного маркетинга, продвижения через Интернет-ресурсы, где в процессе таргетинга важным является описание целевой аудитории.

Исходя из этого, и формируется актуальность использования аудиторской проверки с целью сбора и анализа данных о клиентах аудируемого лица, что способствует разработки новой маркетинговой стратегии и клиентской базы, управление которой способно обеспечить реализационную политику предприятия.

Следующий актуальный вопрос, поставленный в рамках научного исследования заключается в анализе возможностей цифровизации процесса, когда аудиторская компания проводит сбор и анализ данных о клиентах аудируемого лица. С условием того, что на сегодняшний день формируется новая модель цифровой экономики, практическое использование информационных технологий – тренд.

Так, на сегодняшний день уже известны отдельные программы и технологии, которые способствуют эффективному процессу сбора и анализа данных о клиентах в единую систематизированную клиентскую базу. К ним относятся [5]:

- CRM-системы (с ее помощью компании фиксируют запросы о покупках, договоренности о дальнейшем взаимодействии, а также формируют карточки клиента и историю общения с ним);

- тикет-системы (позволяют фиксировать заявки, поступающие от клиентов, задавать им приоритеты и отслеживать ход выполнения каждой. Такие решения помогают контролировать качество обработки заявок);

- DMP (Data Management Platform) (платформы для сбора и управления клиентскими данными);

- платформы для омниканального обслуживания (позволяют сохранять данные о взаимодействии клиента с компанией и обогащать уже имеющиеся).

Таким образом, при помощи применения цифровых технологий и компьютерных программ, во время проведения аудиторской проверки, возможна автоматическая систематизация информации и данных о клиентах аудируемого

лица. Это крайне важно и актуально для коммерческих организаций, у которых не сформирована на сегодняшний день клиентская база.

Библиографический список:

1. Перпеляк А.И., Саломатина Е.В. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. ЛП междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 4(51).
2. Проект программы цифровой экономики будет представлен на ПМЭФ. URL: <http://fond83.ru/novosti/federalnye-novosti/637-proekt-programmy-tsifrovoj-ekonomiki-rf-budet-predstavlen-na-pmef> (дата обращения: 06.05.2019).
3. Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего. Индустрия 4.0 // Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2016. – № 3. – С. 214-218.
4. Что такое целевая аудитория / UniSender. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-целевая-аудитория/> (03.04.2019).
5. Разновидности систем для сбора данных о клиентах. URL: <https://www.cossa.ru/trends/167076/> (03.04.2019).

Оригинальность 86%