

УДК 33 DOI: 10.14451/1.234.171

Методические подходы к осуществлению финансового контроля маркетинговых СРА-платформ

© 2024 Чайка Григорий

Аспирант базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления Москвы. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

E-mail: Malenkogm@gmail.com

Ключевые слова: Финансовый контроль, аудит, СРА-модель, блогеры, методические подходы.

В статье проанализированы методические подходы к осуществлению финансового контроля и аудита на маркетинговых платформах по работе с блогерами по модели СРА. Рассмотрены ключевые этапы и инструменты, которые используются при проведении аудита. Проанализированы особенности финансового контроля данной отрасли российской экономики.

В эпоху цифровой трансформации, когда интернет и социальные медиа играют ключевую роль во взаимодействии с аудиторией, маркетинговые платформы становятся жизненно важным инструментом для компаний любого масштаба. Они предоставляют огромные возможности для привлечения клиентов, укрепления бренда и роста продаж. Однако с ростом значимости маркетинговых платформ возрастают и требования к финансовому контролю, который играет важную роль в обеспечении успешности маркетинговых стратегий.

Во главе угла финансового контроля маркетинговых платформ стоят методические подходы к его осуществлению. Это и технические аспекты управления бюджетом и анализа ROI¹, но и более глубокие стратегии, направленные на оптимизацию затрат, повышение эффективности

кампаний и максимизацию результатов. Понимание финансовых аспектов маркетинговых платформ становится неотъемлемой частью успеха любой компании. От правильного распределения бюджета до адаптивной реакции на изменения в рыночной среде – каждый шаг должен быть обоснован и выверен с финансовой точки зрения. Следовательно, важно рассмотреть, как наиболее эффективные методы финансового контроля на маркетинговых платформах могут способствовать достижению целей компании и обеспечить высокий уровень эффективности и рентабельности ее маркетинговых усилий [1].

Осуществление финансового контроля можно условно разделить на несколько этапов. В частности, Подготовительный этап, проведение контроля (ревизии, аудита), управление рисками, совершенствование и автоматизация, заклю-

¹ROI (Return on Investment – окупаемость инвестиций) – это метрика, которая помогает бизнесу определить наиболее выгодную стратегию вложения средств [1].

чительный этап. Их совокупность определяет общую картину финансового контроля маркетинговой платформы.

1. **Подготовительный этап.** Включает в себя определение ключевых целей и задач, планирование, сбор предварительной информации.

Определение целей и задач аудита маркетинговых CPA-платформ позволит обеспечить концентрацию на ключевых аспектах деятельности платформы и даст возможность выявить области, требующие улучшения. Рассмотрим подходы к их формулировке.

Цели аудита определяют, чего контролер стремится достичь в ходе своей проверки, а именно: соответствие законодательству Российской Федерации (деятельность осуществляется в рамках соблюдения законов о рекламе, персональных данных и налогообложении); соблюдение требований к содержанию рекламы, к условиям договоров и защиты персональных данных пользователей; оценка эффективности финансового контроля по части текущих методов и процессов финансового контроля на CPA-платформе; анализ эффективности реализованных процедур для отслеживания и управления финансовыми потоками; управление рисками (идентификация и оценка рисков, связанных с финансовой деятельностью платформы, а также разработка рекомендаций по улучшению системы их управления).

Задачи аудита представляют собой конкретные действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленных целей. Основные задачи аудита маркетинговых CPA-платформ зачастую включают сбор и анализ данных (финансовых документов, договоров с блогерами, отчетов о рекламных кампаниях и других релевантных данных) с последующим проведением их анализа для выявления отклонений и несоответствий; оценку внутренних процедур и их соответствие законодательным и регуляторным требованиям; проверка договорных обязательств (анализ договоров с блогерами и партнерами для проверки соблюдения условий и корректно-

сти расчетов), а также оценка их прозрачности и четкости; анализ ключевых маркетинговых показателей эффективности (KPI), таких как CPA, ROI, CR и выявление возможностей для их улучшения; подготовка отчетов и рекомендаций по результату осуществленного финансового контроля (составление детального аудиторского отчета с описанием проведенных процедур, выявленных отклонений и рекомендаций) [3, с. 161].

Четко сформулированные цели и задачи обеспечивают фокус на ключевых аспектах деятельности CPA-платформы и позволяют эффективно выявлять и устранять проблемы, улучшая тем самым финансовый контроль и общую эффективность платформы.

Составление *плана аудита* – вторая составляющая подготовительного этапа. Он обеспечивает систематический и организованный подход к осуществлению финансового контроля маркетинговой CPA-платформы. Подробный план позволяет определить область и объем проверки, выбрать методы и инструменты, а также установить сроки и ответственных лиц. Рассмотрим более подробно ключевые элементы составления плана аудита.

Определение области и объема аудита. Здесь охватываются все аспекты деятельности платформы, которые будут проверяться. В контексте маркетинговых CPA-платформ областью проверки будут:

- финансовые операции (доходы, расходы, платежи блогерам);
- система внутреннего контроля;
- соблюдение законодательства;
- договорные обязательства с блогерами и партнерами;
- оценка маркетинговых показателей и их эффективности.

Объем аудита определяет глубину и широту проверки, а именно период, который будет охвачен аудитом (например, последний финансовый год), количество и типы проверяемых транзакций и уровень детализации, до которого будут исследоваться финансовые и операционные

процессы.

Ключевым аспектом планирования аудита является выбор *методов и инструментов* финансового контроля. Методы зависят от специфики платформы и целей аудита и могут включать документальный анализ (проверку финансовых отчетов, договоров, маркетинговых планов и других документов); интервью и опросы (зачастую проводятся с ключевыми сотрудниками для понимания процессов и выявления потенциальных проблем); выборочное тестирование финансовых транзакций для проверки их соответствия установленным нормам и процедурам; анализ данных (использование аналитических инструментов для обработки больших объемов данных и выявления аномалий). Инструменты финансового контроля могут включать специализированное программное обеспечение для анализа данных, таблицы и базы данных для организации и хранения информации, а также автоматизированные системы отчетности и мониторинга [2, с. 46].

Еще одним аспектом планирования является установление *графика проведения аудита*. Он должен быть реалистичным, четко определенным и включать даты начала и окончания аудита, ключевые этапы и сроки выполнения отдельных задач, а также регулярные контрольные точки для мониторинга прогресса.

Завершающим аспектом планирования является назначение *ответственных лиц* для эффективного осуществления финансового контроля и закрепление за ними соответствующих фронтов работ. Например, главный аудитор проводит общую координацию аудита, взаимодействует с руководством платформы, принимает ключевые решения; аудиторы по направлениям отвечают за определенные аспекты аудита (финансовые операции, соответствие законодательству, анализ данных и т.д.); ассистенты аудиторов осуществляют помощь в сборе данных, подготовке документов, проведении анализа и кооперации

между различными направлениями.

Такой систематический подход как планирование аудита маркетинговой СРА-платформы позволяет обеспечить эффективность и прозрачность аудита, способствует выявлению и устранению проблем.

Третья составляющая подготовительного этапа – *сбор предварительной информации*. Этот процесс позволяет аудиторам получить полное представление о деятельности платформы, идентифицировать потенциальные области риска и эффективно спланировать последующие шаги аудита. Он включает в себя идентификацию источников информации, определение методов их сбора и последующую обработку.

К основным *источникам информации* относятся:

- финансовые документы (бухгалтерские отчеты, банковские выписки, налоговые декларации и другие финансовые записи);
- договоры и контракты (соглашения с блогерами, рекламодателями, партнерами и поставщиками);
- операционные документы (внутренние политики и процедуры, касающиеся финансового контроля и управления рисками);
- отчеты и аналитика (ключевые показатели эффективности (KPI), отчеты о продажах и доходах);
- внутренние системы и программное обеспечение (информация из бухгалтерских систем, CRM² и других внутренних платформ).

Сбор предварительной информации может осуществляться с использованием различных методов в зависимости от специфики платформы и доступности данных. Основные методы включают в себя документальный анализ (изучение финансовых и операционных документов для понимания текущего состояния дел и выявления потенциальных проблемных областей); интервью и опросы для получения дополнительной информации и понимания внутренних процессов;

²CRM-система, (англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов [5].

обзор внутренних систем (проверка данных из бухгалтерских систем, CRM и других внутренних платформ для подтверждения достоверности и точности информации) и анализ предыдущих аудитов для выявления ранее обнаруженных проблем и оценка, были ли они устранены [5].

После сбора предварительной информации необходимо обработать и систематизировать данные для их дальнейшего анализа путем классификации данных – разделения их на категории для облегчения последующего анализа, и создания баз данных – ведения рабочих электронных таблиц или баз данных для хранения и организации информации.

Использование на подготовительном этапе всех его ключевых элементов обеспечивает основу для проведения комплексного и результативного аудита.

2. Основной этап финансового контроля.

Проведение аудита маркетинговых СРА-платформ включает несколько ключевых этапов, каждый из которых направлен на детальное изучение различных аспектов деятельности платформы. Рассмотрим каждый из них.

Оценка системы внутреннего контроля. Необходимо для понимания адекватности и надежности существующих механизмов внутреннего контроля. Для этого необходимо проанализировать внутреннюю документацию платформы, а именно изучить существующие политики и процедуры, регулирующие финансовую деятельность, управление рисками и внутренний контроль; ознакомиться с организационной структурой компании и принципом распределения обязанностей между сотрудниками. При необходимости выполняется тестирование процедур и политик на соответствие установленным нормам и требованиям, а также насколько эффективны они в вопросе предотвращения и выявления ошибок и мошенничества. Оценка системы внутреннего контроля платформы включает в себя также и анализ его эффективности с помощью проверки отчетности и документации на предмет полноты, точности и своевременности, а так-

же проведения интервью с ключевыми сотрудниками для получения информации о практическом применении процедур контроля.

Проверка соблюдения законодательства. Для маркетинговой платформы по работе с блогерами это один из наиболее существенных аспектов в финансовом контроле, так как рекламная индустрия регламентируется рядом нормативно-правовых актов, в частности Законом о Рекламе [6]. Не исключением является и проверка налогового соответствия, а именно анализ корректности и полноты налоговых отчетов и деклараций и проверка обоснованности выбора системы налогообложения. Кроме того, важным этапом в проверке соблюдения законодательства является анализ договоров с контрагентами по части их соответствия законодательству и соблюдения условий.

3. Управление рисками.

Это фундаментальный аспект аудита маркетинговых СРА-платформ, который включает идентификацию, оценку и разработку мер по снижению различных рисков, связанных с финансовой и операционной деятельностью платформы. На этапе идентификации контролер выявляет все возможные риски, которые могут повлиять на деятельность платформы. Наиболее распространенные риски, связанные с деятельностью маркетинговой компании:

- Финансовые риски. Сюда относятся *кредитный риск*, связанный с неспособностью контрагентов выполнять свои финансовые обязательства и с увеличением доли сомнительной дебиторской задолженности, по которой существует вероятность неоплаты; *риск ликвидности*, связанный с нехваткой ликвидных средств для выполнения текущих обязательств компанией; *риск мошенничества* – возможность финансовых махинаций со стороны сотрудников, контрагентов или руководства.
- Операционные риски, связанные с непосредственно операционной деятельностью платформы. Это могут быть *системные сбои* – риск,

связанный с техническими неполадками в IT-системах, которые могут нарушить работу платформы; *человеческий фактор* – риск, связанный с ошибками или недобросовестностью сотрудников; *риск нарушения конфиденциальности*, связанный с утечкой персональных данных пользователей.

- Репутационные риски, наиболее популярные в компаниях, деятельность которых связана с медиасферой и предоставлением маркетинговых услуг посредством блогеров. Помимо стандартных для данного раздела *юридических рисков* и *рисков негативных отзывов пользователей*, существуют еще *риски человеческой недобросовестности*, когда блогер, предоставленный платформой, рекламирует товары, с использованием нежелательных средств визуализации (политическую, религиозную или иную запрещенную тематику).

После идентификации всех возможных рисков аудитор проводит их оценку, чтобы определить уровень каждого риска и его потенциальное воздействие на деятельность платформы. Ключевыми инструментами в определении значимости риском являются *оценка вероятности* возникновения каждого риска (низкая, средняя, высокая) и *воздействие* (оценка потенциального влияния риска на финансовое состояние и операционную деятельность платформы). Для репрезентативности управления рисками составляется матрица, где по одной оси откладывается вероятность возникновения риска, а по другой – его воздействие. Это позволяет визуально оценить, какие риски требуют приоритетного внимания [4, с. 119].

В целом, эффективное управление рисками помогает минимизировать потенциальные угрозы и прямо пропорционально способствует общей эффективности платформы.

4. Использование технологий.

³API (англ. Application Programming Interface – программный интерфейс приложения) – это набор способов и правил, по которым различные программы общаются между собой и обмениваются данными [7].

⁴Big Data или большие данные – это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. Их обрабатывают при помощи специальных автоматизированных инструментов, чтобы использовать для статистики, анализа, прогнозов и принятия решений [8].

Автоматизация процесса финансового контроля и аудита является наиболее актуальной темой современности. Так же как и оформившиеся в отдельный фактор производства, Информационные технологии можно смело выделять отдельным этапом аудиторской проверки. Использование передовых технологий позволяет повысить эффективность и точность аудита, а также улучшить качество выявления и анализа данных.

Автоматизация процессов аудита с использованием программного обеспечения позволяет значительно сократить время и трудозатраты на выполнение рутинных задач. Основные аспекты автоматизации включают в себя интеграцию с внутренними системами (использование API³ и других инструментов для автоматического сбора данных из CRM и других внутренних систем платформы); применение технологий Big Data⁴ для сбора и анализа больших объемов данных, поступающих от блогеров, контрагентов и других источников; использование алгоритмов для автоматического анализа финансовых транзакций, выявления аномалий и отклонений; а также применение математических моделей и методов для прогнозирования финансовых показателей и оценки рисков [8, с. 8].

Автоматизация важна не только для непосредственного процесса аудиторской проверки, но и для формирования отчетности и репрезентативности результатов в целом. На данном этапе появляется возможность автоматически создавать детализированные отчеты по результатам финансового контроля с возможностью настраивать форматы и содержание, а также использовать инструменты визуализации (например, Power BI, Tableau) для наглядного представления данных и результатов анализа.

Одновременно с автоматизацией контрольных процедур, важным аспектом использования технологий в аудите является кибербезопасность. В связи с тем, что специфика платформы по

работе с блогерами подразумевает большую часть взаимодействий посредством Интернета, меры по защите данных платформы тоже являются значительным индикатором для контроля. Так, анализу подлежат существующие политики и процедуры по защите данных; использование методов шифрования как в процессе их передачи, так и при хранении; системы мониторинга и логирования по отслеживанию действий пользователей и выявлению подозрительной активности [2, с. 47].

Использование современных технологий в аудите маркетинговых CPA-платформ в России позволяет значительно повысить эффективность и точность проверки, а также улучшить управление рисками и защиту данных.

5. Подготовка заключения.

Аудиторское заключение и разработка рекомендаций являются завершающими и ключевыми этапами аудита маркетинговых CPA-платформ. Отчет документирует результаты проведенного аудита и предоставляет рекомендации по улучшению финансового контроля и операционной деятельности платформы.

Аудиторский отчет должен быть четко структурирован, чтобы обеспечить его доступность и понятность для всех заинтересованных сторон. Основные разделы аудиторского отчета могут включать введение, результаты проверки, оценку рисков, рекомендации, и, собственно, заключение.

В первом вводном разделе излагается обоснование необходимости проведения аудита, отражаются поставленные перед его началом цели и задачи, область и объем, описываются методы и процедуры, использованные в ходе контроля, включая технологии и инструменты.

В разделе результатов контроля приводится оценка системы внутреннего контроля в виде подробного анализа существующих механизмов внутреннего контроля, выявленные недостатки и рекомендации по их улучшению; отражаются результаты анализа финансовых потоков, выявленные отклонения и возможные причины; приводится оценка соответствия деятельности CPA-платформы законодательным и регуляторным требованиям, включая налоговое законодательство и защиту персональных данных.

В разделе оценки рисков отражается перечень выявленных рисков, их классификация и подробное описание. Кроме того, приводится оценка вероятности возникновения каждого риска и его потенциального воздействия на платформу.

Общая оценка финансово-хозяйственной деятельности CPA-платформы по работе с блогерами и работу ее системы внутреннего контроля приводится в последнем разделе.

Заключение может включать в себя рекомендации (краткосрочные и долгосрочные) по устранению выявленных недочетов и минимизации рисков. Они должны быть конкретными, выполнимыми и представленными в приоритетном порядке.

Эффективное завершение аудита и подготовка качественного отчета с конкретными рекомендациями способствует не только устранению текущих проблем, но и созданию прочной основы для дальнейшего развития и устойчивого роста CPA-платформы по работе с блогерами. Это позволяет компании повысить прозрачность и доверие со стороны партнеров и пользователей, улучшить финансовые показатели и операционную эффективность, а также обеспечить соответствие законодательным и регуляторным требованиям.

Библиографический список

1. ROI в маркетинге: примеры расчета для разных диджитал-каналов / Gravitec. — URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge> (дата обр. 12.05.2024).
2. Гончаров В. В., Чепенко Т. Н. // Вестник Финансового Университета. — 2022. — Т. Автоматизация аудиторской деятельности с использованием современных технологий, № 2. — С. 45–58.
3. Ильин И. В. Управление финансовыми рисками : учебник и практикум. — М. : Юрайт, 2021. — 256 с.

4. Кузнецова А. В. Анализ и управление финансовыми рисками на маркетинговых платформах // Журнал Экономических Исследований. – 2023. – № 3. – С. 112–125.
5. Система управления взаимоотношениями с клиентами / Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CRM> (дата обр. 16.05.2024).
6. Федеральный закон от 02.07.2021 №347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон „О рекламе“» / Собрание законодательства РФ. - 05.07.2021. № 27, (ч. I). – ст. 5175.
7. Что такое API и как он работает. – URL: <https://skillbox.ru/media/code/api/> (дата обр. 22.05.2024).
8. Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью». – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fe65c> (дата обр. 20.05.2024).