

## Methods of formation of marketing technologies in the field of financial audit services

Obozhina N.

### Методы формирования маркетинговых технологий в сфере услуг финансового аудита

Обожина Н. Д.

Обожина Наталья Дмитриевна / Obozhina Natalya - студент магистратуры,  
кафедра инновационного и проектного управления,  
экономический факультет,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск

**Аннотация:** в статье анализируются методы формирования маркетинговых технологий в сфере услуг финансового аудита.

**Abstract:** the article analyzes the methods of formation of marketing technologies in the field of financial audit services.

**Ключевые слова:** анализ, маркетинговые технологии, сегментирование, RFM-анализ.

**Keywords:** analysis, marketing technology, segmentation, RFM-analysis.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей, претендовать на успешную профессиональную карьеру [3].

Маркетинговая технология – это способ осуществления маркетинговой деятельности на основе ее расчленения на стадии и операции с их последующей координацией и интеграцией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.

Маркетинговые технологии организаций в сфере услуг финансового аудита ставят перед собой цель продвижения услуг на рынок потребителя, стимулирования коммерческих сделок и увеличение площади покрытия контактов в целевом сегменте.

Учитывая специфические черты маркетинга в сфере услуг финансового аудита: единый товар – аудиторская услуга, сезонный характер, обращение клиентов, отчетность которых подлежит аудиторской проверке по закону, автором предлагается рассмотреть методы формирования маркетинговых технологий с учетом этих особенностей на каждой стадии и операции маркетинговой деятельности на рисунке 1.

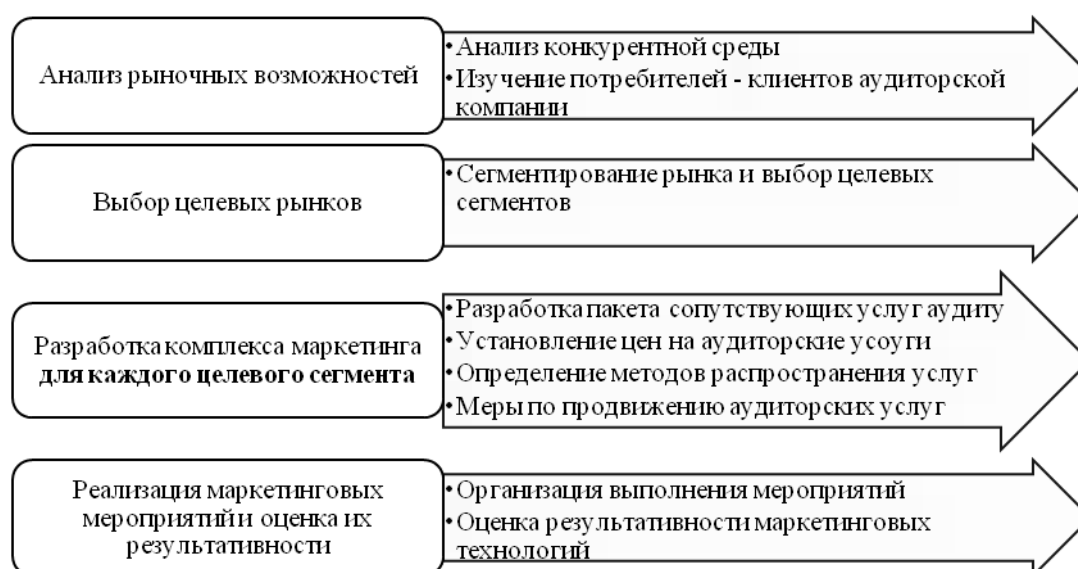


Рис. 1. Стадии и операции маркетинговой деятельности в сфере услуг финансового аудита

Первая стадия – анализ рыночных возможностей. Эта стадия включает в себя сбор маркетинговых данных, необходимых для обеспечения последующих этапов, и их анализ. Исследование

рыночных возможностей целесообразно проводить по двум направлениям: конкуренты и потребители - клиенты аудиторских компаний.

На второй стадии, исходя из размера аудиторской фирмы, потенциальных клиентов, конкурентов проводится сегментация компании на целевых сегментах. Сегментация клиентской базы — это разделение клиентов на однородные группы по определенным критериям. В зависимости от критериев, вариантов сегментации может быть несколько.

Один из самых распространенных методов исследования является RFM-сегментация, базирующаяся на RFM-анализе. Впервые RFM-модель была предложена Артуром Хугес (1994, Arthur Hughes) для прогноза отклика потребителей на рекламную акцию [4]. RFM-анализ основывается на измерении трех составляющих: Recency – давности, Frequency – частоты и Monetary - денежной ценности покупок.

Потребительские данные в данном анализе организуются следующим образом. Сначала все потребители сортируются по дате последней покупки, где наиболее близкая дата к дате анализа модели идет первой. Этот массив данных разбивается на пять равных частей-квintелей. Каждой части присваивается значение от 1 до 5 по убыванию в отсортированном массиве. Далее, каждая часть этого массива данных сортируется по частоте покупок, этот массив данных второго уровня также разбивается на пять равных частей. Последний шаг в данной модели - это сортировка массивов третьего уровня по сумме денежных средств. Этот отсортированный массив данных третьего уровня разбивается на пять равных частей, а каждой части присваивается значение от 1 до 5. Таким образом, в результате данного анализа образуется 125 кодовых ячеек, притом каждая ячейка имеет код от 111 до 555.

125 кодовых ячеек – слишком большое число для предприятий в сфере услуг финансового аудита. Как правило, аудиторские организации имеют меньше двадцати тысяч клиентов. А также необходимо отметить, что аудиторское заключение выдается один раз в год, опираясь на эти факторы автором предлагается ввести в данную модель еще один показатель, который будет отражать количество этапов проведения аудиторской проверки, а также проводить RFM-анализ с уменьшенным количеством групп. Соответственно RFM-анализ будет выглядеть для организаций в сфере услуг финансового аудита следующим образом:

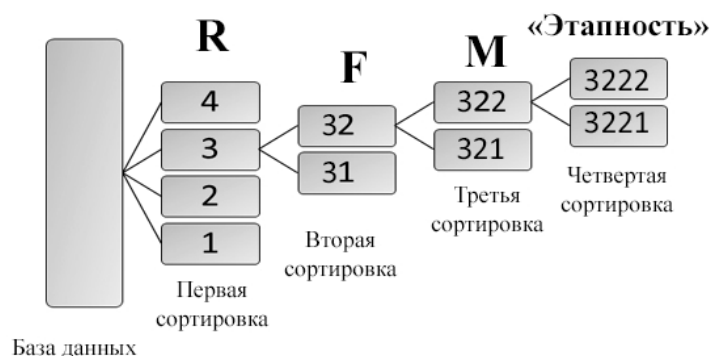


Рис. 2. Организация данных в RFM-анализе для предприятий в сфере услуг финансового аудита

Данный анализ полезен для сегментирования клиентов и их изучения. После распределения и изучения клиентов появляется возможность применять маркетинговые средства и методы на конкретный целевой сегмент с целью увеличения прибыли компании и повышения лояльности клиентов для успешного бизнеса.

Следующей стадией после выбора целевых рынков является разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. Несмотря на формирование различных сегментов рынка, можно выделить общие характеристики для каждой операции.

Так как продуктом аудиторской организации является аудиторская услуга, которая регламентируется нормативно-правовыми актами, то маркетинговыми решениями в рамках данной операции с целью снижения влияния сезонности на результаты деятельности могут являться: дробление аудиторской проверки на несколько этапов; разработка пакета вспомогательных услуг, в т. ч. предоставление услуг экспресс-аудита.

Следующей операцией на данной стадии является формирование цены аудиторских услуг. В настоящее время наибольшее применение в практике работы аудиторских фирм находит метод определения стоимости услуг исходя из оценки фактически затраченного времени на проведение

аудиторской проверки одним или несколькими аудиторами и стоимости аналогичных услуг у конкурентов. Ориентация на спрос, метод «прибыль от цены» встречаются значительно реже [2].

Методы системы распределения и продвижения изменяются в зависимости от целевого сегмента. Для одних сегментов они направлены на привлечение новых клиентов, другие способствуют удержанию и расширению связей уже с имеющимися клиентами.

На последней стадии осуществляется реализация маркетинговых мероприятий, которые позволяют привлечь потенциальных покупателей и удержать уже имеющихся, а также производится оценка применения маркетинговых технологий в компании.

### *Литература*

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2010. 732 с.
2. *Кочергов Д.* Маркетинговый гуманизм // Экономика и жизнь, 2007. № 09 (9171). 35 с.
3. *Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М.* О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 5.
4. *Якимов А. С., Баженов Р. И.* Сегментация клиентов с помощью RFM-анализа [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/01/7064>.