

**Внутренний аудит расходов на рекламу в сети интернет в коммерческой
медицинской клинике**

Auditing of internet advertising spending in the commercial medical clinic

Наталья Александровна Наумова

Natalia Aleksandrovna Naumova

к.э.н., старший преподаватель кафедры

экономического анализа и аудита

Институт управления, экономики и

финансов, Казанский Федеральный

университет, naumovanataliy@mail.ru

Ильнара Ильнуровна Рахманова

Ilnara Ilnurovna Rahmanova

к.э.н., старший преподаватель кафедры

экономического анализа и аудита

Институт управления, экономики и

финансов, Казанский Федеральный

университет, ilra19@yandex.ru

Регина Вильдановна Нагуманова

к.э.н., доцент, доцент кафедры

экономического анализа и аудита

Институт управления, экономики и

финансов, Казанский Федеральный

университет, nagumanova22@ya.ru

Анотация

Приведен практический инструментарий для внутренних аудиторов при проведении внутреннего аудита расходов на рекламу в сети интернет. Для предоставления практического инструментария внутреннему аудитору при аудите расходов на рекламу в интернет была изучена деятельность коммерческой медицинской клиники РТ. Теоретический материал был

собран из научных журналов, статей и книг. Посредством экономических показателей предложен анализ эффективности произведенных расходов на рекламу в сети интернет. Разработана методика установления достоверности произведенных расходов на интернет - рекламу. По результатам внутреннего аудита расходов на рекламу в сети Интернет сформирован аудиторский отчет о подтвержденной сумме расходов.

Provided a practical toolkit for internal auditors for conducting an internal audit of internet advertising expenses. The activities of the commercial medical clinic of the RT was studied to provide practical tools for the internal auditor. The theoretical material was collected from scientific journals, articles, and books. Analysis of the effectiveness of spending on internet advertising was based on economic indicators. A methodology of the reliability of the expenses incurred for Internet advertising has been developed. Based on the results of the internal audit of internet advertising expenses was prepared an audit report with the confirmed amount of expenses.

Ключевые слова: аудит, online реклама, медицинская организация, экономические показатели, отчет аудитора.

Keywords: audit, online advertising, medical organization, economic indicators, auditor's report.

В настоящее время внутренний аудит является важным инструментом управления в малом и среднем бизнесе. Внутренний аудит постоянно расширяет сферу охвата своими действиями при аудите деятельности организации. Итогом работы внутреннего аудитора будет формирование четких рекомендаций по повышению эффективности деятельности организации.

Деятельность коммерческих медицинских клиник, как и предприятий других отраслей промышленности, подвержена влиянию “человеческого

фактора” и, следовательно, требует тщательного аудита. Персонал коммерческих медицинских клиник занимается продажей своих услуг пациентам с целью получения прибыли. Финансовые результаты работы коммерческой медицинской организации напрямую зависят от качества оказываемых услуг и индивидуальных показателей работы каждого сотрудника. В условиях высокой конкуренции в сфере оказания медицинских услуг в России затраты на привлечение новых пациентов («уникальных пациентов») велики. Для собственников медицинского бизнеса крайне важно правильно оценивать ситуацию и принимать обоснованные решения. Одним из важнейших вопросов является объективная, независимая оценка текущих бизнес-процессов и поиск оптимальных решений. Именно поэтому особенно актуально создание службы внутреннего аудита в структуре управления коммерческой медицинской клиники.

В современном мире реклама становится основным толчком для роста и развития компании вообще, медицинской в частности. Но при этом все больше потенциальных клиентов коммерческой медицинской клиники используют Интернет для поиска информации. По данным поисковой системы Yandex [7]: «Здоровье — одна из самых популярных тем поиска в интернете. Ему посвящено более 4% поисковых запросов, что составляет почти 7,5 миллиона в день. Это одна из самых больших поисковых тем — в два раза больше, чем кулинария, и примерно такая же, как автомобили и всё с ними связанное. Каждую минуту Яндекс спрашивают о здоровье более 5 тысяч раз. Три самые большие темы связаны с поиском информации о лекарствах, о болезнях и симптомах о поликлиниках и врачах». Это означает, что коммерческие медицинские клиники просто обязаны установить «online» присутствие, в противном случае для них существует огромный риск остаться без пациентов в ближайшем будущем. Реклама в сети Интернет (интернет-поисковиках) и социальных сетях позволяет медицинским клиникам оставаться в верхней части страницы при запросах в поисковых

системах. Поэтому в нашем исследовании, в качестве его объекта, были выбраны именно произведенные коммерческой медицинской клиникой затраты на контекстную рекламу в сети Интернет.

Собственникам малого медицинского бизнеса, которые чаще являются практикующими медицинскими работниками, порой сложно разобраться в эффективности проводимой рекламной компании в сети Интернет в силу общей загруженности текущим управлением. Подтвердить или опровергнуть эффективность проводимой рекламной компании в сети Интернет может внутренний аудит. Использование внутреннего аудита для установления эффективности произведенных расходов на рекламу возрастает особенно странах запада [1, С. 117-118]. В данной статье нами рассматриваются практические вопросы проведения внутреннего аудита расходов на рекламу в сети Интернет в коммерческой медицинской клинике.

Для предоставления практического инструментария внутреннему аудитору при аудите расходов на рекламу в Интернет нами была изучена деятельность коммерческой медицинской клиники РТ. Теоретический материал был собран из научных журналов, статей и книг.

Внутренний аудит расходов на контекстную рекламу в сети Интернет – всесторонняя, непрерывная экспертиза, которая представляет собой определенную последовательность действий с целью повышения эффективности произведенных расходов.[3, С.119-120] Таким образом, в качестве задач внутреннего аудита расходов на контекстную рекламу можно выделить следующие: установление эффективности произведенных расходов; установление достоверности произведенных расходов.

Для реализации первой задачи, необходимо произвести анализ эффективности произведенных расходов на рекламу в сети Интернет. Одним из ключевых показателей, который мы рекомендуем проанализировать будет ROI – (Return On Investment) или коэффициент возврата инвестиций.

Он показывает отдачу на каждый вложенный рубль в рекламу в сети Интернет. Рассчитать его можно по формуле:

$ROI = (\text{стоимость мед. услуги} - \text{себестоимость мед. услуги}) / \text{сумма расходов на рекламу в сети Интернет} * 100\%$. [1]

Другим привлекательным инструментом для оценки эффективности рекламной компании в интернет станет ежемесячная оценка количества уникальных пациентов и суммы купленных ими медицинских услуг. Таким образом, ежемесячное установление и сравнение предложенных в статье коэффициентов позволит определить основные эффективные направления рекламной компании медицинской клиники в сети Интернет.

Далее перейдем к решению второй поставленной задачи: установление достоверности произведенных расходов на контекстную рекламу в сети Интернет. В силу того, что рынок рекламы в интернет развивается в несколько ускоренном темпе, то и риск возникновения мошеннических схем на данном рынке очень велик [4, С. 100-101], поэтому нами разработана методика установления достоверности произведенных расходов на рекламу в сети Интернет. Данный алгоритм может использовать и не специалист в области аудита или маркетинга, поскольку зачастую руководители медицинских клиник - медицинские работники.

В качестве средств проверки рекомендуется использовать стандартные счетчики посетителей сайта: Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.

Данные отдела рекламы медицинской клиники, рекламного агентства станут информационной базой внутреннего аудитора.

Методика внутреннего аудита расходов на контекстную рекламу в сети Интернет: 1) необходимо сравнить данные, полученные от рекламного агентства (собственного отдела рекламы) с данными «рекламной компании» (личного кабинета) на Яндекс Директ; Google AdWords; 2) при условии отсутствии полного доступа в «рекламную компанию» на Яндекс Директ; Google AdWords, первоначально необходимо проверить наличие

установленных на сайте медицинской клиники счетчиков посещения (метрика); 3) необходимо проанализировать количество установленных счетчиков на сайте медицинской клиники и их идентификационный номер. Поскольку возможны варианты фальсификации данных рекламной компании в сети Интернет с использованием дополнительной новой метрики с загруженными в нее недостоверными данными о рекламной компании. Установить подлог возможно с помощью анализа сайта исследуемой медицинской клиники и даты создания личного кабинета счетчиков. Например, дата начала внутреннего аудита «подтверждение расходов на рекламу в сети Интернет» 25.07.2017 г, дата создания личного кабинета 31.07.2017 г., о чем свидетельствует рисунок 1. (рис.1)



Рис. 1. – Подтверждение даты создания личного кабинета

4) необходимо сверить количество рекламных переходов («кликов»), учтенных счетчиком посещений сайта (Яндекс.метрика) с предоставляемыми отчетами рекламного агентства (собственного отдела рекламы) и подтвердить достоверность произведенных расходов на рекламу в сети Интернет. Но на данном этапе проверки возможен вариант подлога или манипуляции данными счетчика посещения сайта. Для нивелирования данного риска, внутреннему аудитору необходимо уметь отличать «органические» переходы и переходы на сайт по рекламе. Органические

переходы на сайт - это поток посетителей, который попадает на сайт из органической выдачи поисковых систем. Пользователи сети Интернет ищут слова или словосочетания вводя соответствующие запросы в строку поиска и получают результат - страницы с органической выдачей всех сайтов, отвечающих заданным запросам. Органические переходы на сайт не оплачиваются рекламодателем. На рисунке 2 представлен отчет по органическому поиску (рис.2).



Рис. 2. – Фрагмент отчета Яндекс. Метрика

«Трафик» посетителей, который генерирует контекстная реклама в сети Интернет — платный. Для сверки платного «трафика» в счетчике предусмотрена возможность его регистрации. Рисунок 3 отражает источники посещения сайта медицинской клиники. (рис. 3)

На рис.3 видно, что рекламных переходов (кликов) за июль 2017 г. в исследуемой медицинской клинике было совершено 748 шт. В предоставленном отчете рекламного агентства было отражено 1635 платных кликов. Таким образом, отчет рекламной компании за июль месяц был

завышен более чем на 20 тыс. руб., а данные о расходах на рекламу в сети Интернет представлены недостоверные.



Рис. 3 – Фрагмент отчета Яндекс. Метрика «Источники. Сводка»

По результатам внутреннего аудита расходов на контекстную рекламу в сети Интернет аудитору необходимо подготовить отчет о подтвержденной сумме расходов, фрагмент которого представлен в таблице 1. Данный этап является заключительным в предложенной в статье методике.

Таблица 1

Фрагмент отчета внутреннего аудитора

Год	Расходы на рекламу, тыс. руб.	в т.ч. агентское вознаграждение, тыс. руб.	в т.ч. расходы на рекламу в интернет, тыс.руб.	Фактические расходы на рекламу в интернет по показателям счетчиков посещений на сайте, тыс.руб.	Отклонения, тыс. руб	Отклонения, %
мес	2 395	312	818	538	280	11,7%

Завершая внутренний аудит расходов на контекстную рекламу в сети Интернет, внутреннему аудитору необходимо предоставить рекомендации по повышению эффективности деятельности медицинской клиники в области рекламы. В исследуемой медицинской клинике был выявлен документальный подлог, поэтому внутренним аудитором были рекомендованы смена рекламного агентства, дальнейшее развитие анализа эффективности расходов на рекламу в сети Интернет, систематическое проведение внутренних аудитов.

Сегодня медицинские организации в России и за рубежом, для своего продвижения, в борьбе за пациента на остро конкурентном рынке используют сеть Интернет. Данные организации испытывают огромную потребность в практической инструментальной методике проведения внутреннего аудита произведенных расходов на рекламу в сети Интернет. Рассмотренный в статье подход позволит максимально оперативно установить достоверность произведенных расходов на рекламу и определить объемы возможного существующего мошенничества в данной области.

Библиографический список

1. Егорян Л.Б. «Клик-фрод», как актуальная проблема оценки эффективности Интернет-рекламы: методики выявления и пути решения/Л.Б. Егорян// Транспортное дело России. – 2015 – № 1 (116) часть 2. – С. 32-35
2. Егорян Л.Б. Новые области применения web-аналитики: социальные сети и блогосфера/Л.Б. Егорян // Аудитор. – 2015. – № 6 (244). – С. 43-48.
3. Ильенкова Н.Д. Системный анализ конкурентоспособности как условие экономической безопасности/ Н.Д. Ильенкова// Экономика, Препринимательство, Окружающая среда. Международный журнал. – М.: МАЭП. – 2012. – № 49. – С.35-39.

4. Керимова Ч.В. Методы сбора учетно-аналитической информации для разработки и реализации рекламных проектов/ Ч.В. Керимова// Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – М.: Книжная редакция Финансы. – 2012. - №1. – С.53-64.
5. Кузнецов А.В. Проблемы легального понятия «реклама» в российской правовой системе /А.В. Кузнецов //Власть. – 2015. - №4. - С. 99-102.
6. Наумова Н.А. Внутренний аудит эффективности деятельности коммерческих медицинских организаций /Н.А.Наумова// Практическая медицина. – 2013. – № 1-4 (73). – С. 117-120.
7. Спирина С.Г. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона/ С.Г. Спирина, Д.А. Гольман// Финансы и кредит. – 2014. - № 37 (613). – С.32-41.
8. Глобальное доверие к рекламе [Электронный ресурс] / Компания NIELSEN – Режим доступа: <http://www.nielsen.com> (дата обращения 12.01.2017)
9. Ежемесячные отчеты Web Index [Электронный ресурс] / TNS Россия, Media and Custom Research. Режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description> (дата обращения 25.03.2017)
10. Lipnická Denisa, Marketing audit and factors influencing its use in practice in companies/ Denisa Lipnická // Journal of competitiveness, 2013. – p. 26-27.

References

1. Naumova N.. Internal audit of efficiency of activity of commercial medical organizations/ N..Naumova//Practical medicine. – 2013. – № 1-4 (73). – p. 117 to 120.

2. Egorian, L. B. "Click-fraud", as the actual problem of evaluation of the effectiveness of online advertising: a methodology for the identification and solutions/L. B. egorian// Transport case of Russia. . – 2015 – № 1 (116) part 2. – S. 32-35
3. Egorian, L. B. New applications of web-Analytics: social networks and the blogosphere/L. B. egorian // Auditor. – 2015. – № 6 (244). – S. 43-48.
4. Kuznetsov A. V. Problems of the legal concept of "advertising" in the Russian legal system // Power. – 2015. - No. 4. - S. 99-102.
5. Naumova N.. Internal audit of efficiency of activity of commercial medical organizations /N..Naumova// Practical medicine. – 2013. – № 1-4 (73). – p. 117 to 120.
6. Global trust in advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nielsen.com> (accessed 12.01.2017)
7. https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_health_search_health
8. Lipnická Denisa, d' j. Marketing audit and factors influencing its use in practice in companies// Journal of competitiveness. – 2013. – Vol. No. 5 (4). – p. 26-27.