МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Воронежский государственный университет»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

IX ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ

Тезисы докладов
ТОМ III

ВОРОНЕЖ
2021

Редакционная коллегия:
д.э.н., проф. Канапухин П.А.
к.э.н., доц. Федюшина Е.А. (отв. редактор)

Члены редколлегии:
к.э.н., доц. Купрюшина О.М.,
к.э.н., доц. Гончарова И.В., к.э.н.. доц. Вандышева О.П.

Модернизация экономики России: тезисы докладов IX Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов. В III томах. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2021. – Том III. – 144 с.

В сборнике представлены тезисы докладов IX Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов, состоявшейся 4 декабря 2021 года.

Тезисы докладов опубликованы в авторской редакции, ответственность за их содержание несут авторы и научные руководители.

Мнение редакционной коллегии не всегда совпадает с мнением авторов.

© Воронежский государственный университет,
2021

СОДЕРЖАНИЕ

Секция актуальных проблем экономического анализа и контроля

Акулова Н.П., маг. 1 к. Методические подходы к анализу финансовых результатов коммерческой организации 7
Афанасьева О.А., маг. 1 к. Обзор методик анализа дебиторской и кредиторской задолженности 9
Белозерова Е.Н., маг. 3 к. Информационная база анализа экономической эффективности выполнения программы государственных гарантий бесплатной медицинской помощи 11
Быкова О.А., маг. 1 к. Экономический анализ и контроль деятельности медицинских учреждений 13
Гайдарлы Л.А., маг. 3 к. Анализ показателей рентабельности деятельности медицинской организации 15
Головина К.Л., маг. 2 к. Анализ научных взглядов на соотношение понятий «платежеспособность» и «ликвидность» 17
Гущина А.И., маг. 3 к. Факторный анализ результативности маркетинговой деятельности организаций здравоохранения 19
Данилов И.С., маг. 2 к. Роль экономического анализа устойчивого развития в системе экономического анализа 21
Демихов А.В., маг. 2 к. Анализ рентабельности продаж организации на примере ПАО «Центрторг» 23
Золотарева А.В., маг. 3 к. Сравнительная оценка методик анализа финансового состояния коммерческих организаций 25
Казаков А.С., маг. 3 к. Инвентаризация товаров на складе: совершенствование порядка проведения 27
Клецова В.В., маг. 2 к. Чистые активы в оценке деловой активности 29
Климов К.В., маг. 3 к. Использование альтернативных источников информации в процессе проведения анализа платежеспособности и финансовой устойчивости 31
Козак П.В., маг. 2 к. Особенности анализа финансового состояния торговых организаций 33
Колесникова О.О., маг. 3 к. Направления экономического анализа основных средств в бюджетных учреждениях здравоохранения 35
Колпакова А.Р., маг. 2 к. Открытые источники информации для анализа вознаграждения персонала организации 37
Костомарова Н.Ю., маг. 1 к. Эффективность использования основных средств и направления ее повышения 39
Литвинова Ю.С., маг. 2 к. Проблемы прогнозирования банкротства предприятия 41

Печенкина А.А., маг. 2 к. Внутренний контроль в медицинских организациях 43
Пешкова В.А., маг. 3 к. Пути повышения аналитических возможностей бухгалтерской (финансовой) отчетности в условиях внешних рисков при выборе контрагентов 45
Плотонова Е.А., маг. 3 к. Характеристика современных подходов к проведению анализа финансовых результатов 47
Понкратова Н.А., маг. 3 к. Факторинг как инструмент управления денежными потоками организации 49
Попова Н.В., маг. 1 к. Организация внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг бюджетного учреждения здравоохранения 51
Посохов С.Э., маг.1 к. Роль анализа дебиторской и кредиторской задолженности организации 53
Провоторова Е.И., маг. 2 к. Инвестиционная деятельность в управлении организацией 55
Рукина И.А., маг. 2 к. Классификация денежных потоков экономического субъекта 57
Рябинина С.Е., маг. 1 к. Особенности анализа инвестиционной привлекательности компаний электроэнергетической отрасли на основе рыночных мультипликаторов 59
Сапрунова С.С., маг. 2 к. Ограничения информационных возможностей баланса для его анализа 61
Серебрякова Т.Н., маг. 3 к. Направления оптимизации внутреннего контроля закупок бюджетного учреждения здравоохранения 63
Скрынникова Е.В., маг. 3 к. Направления осуществления контроля долговых обязательств хозяйствующего субъекта 65
Собинова Ж.А., маг. 2 к. Контрольные процедуры при организации процесса закупок в медицинской организации 67
Соболева Т.В., маг. 1 к. Обоснование показателей для экономического анализа эффективности деятельности медицинской организации 69
Стрельникова Ю.В., маг. 1 к. Роль экономического анализа и актуальные проблемы в деятельности медицинских организаций 71
Сухарева М.И., маг. 1 к. Сравнение отчета о финансовых результатах, составленного по РСБУ и МСФО 73
Титова А.С., маг. 1 к. Анализ финансовой устойчивости страховой организации АО «СОГАЗ» 75
Токарчук А.В., маг. 1 к. Аспекты экономического анализа затрат и финансовых результатов организаций оптовой торговли 77
Ухина Л.В., маг.2к. Организационно–нормативная база экономического анализа медицинского учреждения 79
Федоткина Ю.В., маг. 2 к. Экономическая сущность финансового состояния на разных этапах развития организации 81

Хопёрская Е. С., маг. 3 к. Организационное обеспечение анализа финансового состояния коммерческой организации 83
Чаплина Е.В., маг. 1 к. Понятие о закупке товаров, работ, услуг медицинской организации: сущность, цель, задачи, организация их анализа 85
Чиркова А.А., маг. 1 к. Фальсификации финансовой отчетности как вид экономических преступлений 87
Щекунских Е. В., маг. 2 к. Анализ профессорско–преподавательского состава образовательной организации и уровня его вознаграждения 89
Якунина О.А., маг. 2 к. Проблемы стоимостной оценки объектов бухгалтерского учета и элементов бухгалтерской отчетности 91

Секция современных проблем маркетинга

Абрамова Л. В., маг. 2 к. Лояльность потребителей к бренду 93
Батракова М.Е., маг. 1 к. Формирование ценности в каналах продаж ГК «ЭФКО» 95
Белоконь Ю.О., маг. 3 к. Особенности маркетинга в сфере IT–услуг 97
Быхун Н.Н., маг. 3 к. Маркетинговые коммуникации в управлении клиентским опытом 99
Елизарова Ю.В., маг. 2 к. Особенности рекламы на фармацевтическом рынке 101
Иванов А.В., маг. 3 к. История и содержание стратегического маркетинга 103
Котова М.Ю., маг. 2 к. Управление ассортиментом продукции оптового магазина автозапчастей Автосила 105
Кудашкина О. Н., маг. 3 к. Корпоративная культура как инструмент внутреннего маркетинга и HR-брендинга 107
Куренкова П.Д., маг. 3 к. Разработка и оценка маркетинговых программ 109
Логвинов М.Н., маг. 2 к. Методы пробного маркетинга 111
Малиновская В.А., маг. 3 к. Ценный контент в стратегии маркетинга ИТ–компаний B2B–сектора 113
Радевская М.В., маг. 2 к. Конкуренция и конкурентоспособность: сравнительный анализ понятий 115
Романова И.Ю., маг. 2 к. Анализ рынка общественного питания Воронежской области 117
Таран К.А., маг. 2 к. Коммерциализация инноваций высокотехнологичного бизнеса 119
Федосеева Т.Н., маг. 3 к. Каналы коммуникации на рынке b2b в условиях Covid19 121

Хохлова В.О., маг. 2 к. Особенности стратегии digital маркетинга 123
Чикурова К.А., маг. 2 к. Продвижение товаров, услуг и брендов в социальных сетях 125
Янчич К.К., маг. 2 к. Управление брендом города 127

Секция социально–экономических проблем развития российского народного хозяйства

Вершин Д.А., маг. 3 к. Перспективы развития интернет–магазинов в России 129
Жеребцов С.П., маг. 3 к. Преимущества и недостатки электронной коммерции 131
Константинов О.О., маг. 3 к. Управленческие функции интернет–экономики 133
Лубкина К.Е., маг. 3 к. Основные показатели рентабельности организации 135
Пасынков А.И., маг. 3 к. Тенденции развития Интернет–рекламы в России 137
Скворцов С.В., маг. 3 к. Об особенностях виртуальной занятости 139
Тимошенко В.С., маг. 3 к. Основные подходы к анализу и оценки деловой активности 141

Секция актуальных проблем экономического анализа и контроля

Акулова Н.П., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Методические подходы к анализу финансовых результатов коммерческой организации

В современной экономике одним из самых важных показателей эффективности деятельности хозяйствующего субъекта является финансовый результат организации, и каждая коммерческая организация стремится к его максимизации. Финансовый результат считается итогом деловой активности экономического субъекта, показывает рентабельность деятельности, а также конкурентоспособность коммерческой организации на рынке.

Для того, чтобы экономическому субъекту достичь его главной цели – максимизации прибыли, а также спрогнозировать финансовые результаты в будущих периодах необходимо проводить комплексный экономический анализ финансовых результатов.

Именно благодаря такому комплексному экономическому анализу хозяйствующие субъекты могут принимать оправданные управленческие решения, повышать результативность деятельности, инвестиционную привлекательность и деловую активность.

Комплексный экономический анализ финансовых результатов способствует наиболее эффективному использованию ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) и снижению лишних экономически нецелесообразных расходов.

Сам по себе такой анализ – это исследование полученной хозяйствующим субъектом прибыли или убытка за период, как в абсолютной величине, так и в относительной (в виде коэффициентов относительно других финансовых показателей). На сегодняшний день существует множество методических подходов проведения анализа финансовых результатов коммерческих организаций таких отечественных авторов, как О.В Ефимовой, М.В. Мельник, С.А. Бороненковой, А.Д. Шеремета, Г.В. Савицкой, В.В. Ковалевой, Н.П. Любушина, Н.А. Толкачевой, М.А. Вахрушиной и многих других. Методики всех названных авторов имеют схожую структуру, детализируются и отражают функциональные зависимости для факторного анализа.

По нашему мнению, методические подходы к анализу финансовых результатов всех представленных выше ученых являются важными и эффективными. Но тем не менее, мы считаем, что большинство методик имеют недостаточно комплексный и детальный подход. В рамках этого, на наш взгляд, наиболее комплексный подход, позволяющий лучше контро-

лировать эффективность бизнеса, раскрывается в научных трудах Г. В. Савицкой.

Анализ, в зависимости от того, какая у него цель, проводят с использованием следующих показателей прибыли: маржинальной прибыли; прибыли от реализации продукции, работ, услуг; прибыли до налогообложения; чистой прибыли; капитализированной прибыли; потребляемой прибыли. На данном этапе необходимо определить динамику, состав и структуру прибыли и дать оценку выполнения плана за период.

Также в процессе анализа важно учитывать влияние инфляционных факторов на прибыль и факторы изменения каждой составляющей общей суммы прибыли отчетного периода.

Далее анализируется влияние продаж продукции на получение прибыли и оценивается зависимость средней цены единицы продукции от определенных факторов (качество реализуемой продукции, сроки реализации, рынки сбыта реализуемой продукции, конъюнктура рынка, инфляционные процессы и т.д.);

Затем производится анализ прочих доходов и расходов экономического субъекта. В процессе этого анализа изучаются динамика, состав и структура, выполнение плана, а также влияние различных факторов на изменение величины прочих доходов и расходов;

На последнем этапе проводится анализ рентабельности хозяйствующего субъекта. Рассчитывается рентабельность продукции, операционной деятельности, совокупных активов. На этом же этапе проводится факторный анализ показателей рентабельности в целом по коммерческой организации, а также по каждому виду продукции в отдельности.

Такой комплексный анализ является всесторонним, что повышает его трудоемкость. Однако главными его достоинствами является детальное описание каждого этапа анализа финансовых результатов экономического субъекта, проведение подробного анализа показателей рентабельности, проведение горизонтального (сравнительного) анализа с предыдущими годами и организациями–конкурентами, оценка влияния инфляции на прибыль.

Комплексный экономический анализ финансовых результатов проводится по закономерной схеме с учетом глубины раскрытия причинно–следственных связей экономических фактов. Это позволяет определить влияние количественных (количество рабочих, оборудования, сырья и пр.) и качественных (производительность труда, рентабельность продаж, качество выпускаемой продукции) факторов использования производственных и финансовых ресурсов на финансовый результат и, следовательно, дать объективную оценку деятельности хозяйствующего субъекта, оценить его конкурентоспособность, а также спрогнозировать его финансовые результаты в предстоящих периодах.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гусева Л.И.

Афанасьева О.А., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Обзор методик анализа дебиторской и кредиторской задолженности

Каждая организация, выполняя свою хозяйственную деятельность, является и кредитором, и дебитором одновременно. При этом баланс между суммой долгов предприятия перед партнерами и долгами клиентов и контрагентов перед самим предприятием позволяет ему держаться на плаву, обеспечивая необходимое количество средств для осуществления эффективной деятельности. Для реализации своих планов развития и планов производственной, торговой и хозяйственной деятельности компании необходимо иметь достаточно средств. Без анализа дебиторской и кредиторской задолженности невозможно оценить эффективность управления денежными средствами организации, без такой оценки сложно оценить финансовую стабильной организации и вовремя выявить существующие проблемы.

Сложность использования различных методик анализа дебиторской и кредиторской задолженности в том, что у каждого предприятия имеются свои цели, с которыми необходимо соотносить количество имеющихся в распоряжении организации средств. Помимо этого, на процессы управления дебиторской и кредиторской задолженностью влияет множество разнородных факторов, влияние которых сложно оценить в полном объеме из–за наличия ряда неопределённостей во внешней и внутренней среде компании.

На текущий момент существует большое количество методик анализа дебиторской и кредиторской задолженности организации. Такое большое число методик появилось из–за наличия различных целей анализа задолженности, что влечет необходимость разной детализации проводимого анализа и полученных результатов, а также учета разных факторов, влияющих на задолженности.

Нами были рассмотрены наиболее популярные методики, которые на практике используются при анализе дебиторской и кредиторской задолженности – методики И.А. Бланка, Л.Т. Гиляровской, С.А. Донцовой, Н.П. Любушина, А.В. Панфилова, А.Д. Шеремета.

Методика И.А. Бланка основана на расчете коэффициентов, характеризующих дебиторскую и кредиторскую задолженности. При этом большое место в данной методике отводится сопоставлению результатов оценки дебиторской и кредиторской задолженности. Преимуществом данной методики является ее комплексность и детальность, достаточность отчетных данных организации для проведения анализа, а недостатками – трудоемкость и ретроспективность, т.е. отсутствие возможности прогнозирования дальнейшего развития ситуации. Данная методика достаточно часто

применяется внешними пользователями, т.к. для оценки достаточно данных бухгалтерской отчетности организации.

Методики, разработанные Л.Т. Гиляровской и С.А. Донцовой, основываются на изучении соотношения между сроками погашения дебиторской и кредиторской задолженностями. Данная методика является комплексной, и основана не только на расчете коэффициентов, но и предполагает структурный анализ задолженностей, анализ сроков погашения, а также расчет динамики, что дает возможность прогнозирования дальнейшего развития ситуации. Недостаток методик Л.Т. Гиляровской и С.А. Донцовой состоит в том, что для их проведения недостаточно только бухгалтерской отчетности организации, необходима информация по контрагентам, поэтому она может проводиться только для внутреннего использования.

В основе методики Н.П. Любушина лежит сопоставление дебиторской и кредиторской задолженности, а также анализ структуры задолженностей с выделением наиболее значимых статей, что позволяет «отсечь» незначимые факторы. Несмотря на то, что данная методика достаточно полная и объективная и может лежать в основе принятия эффективных управленческих решений, она также применяется только для внутренних пользователей.

Методика А.В. Панфилова отличается от других тем, что она применяется на основе метода АВС. Через этот метод происходит ранжирование информации о дебиторах и кредиторах, что позволяет выявлять наиболее важные факторы влияния на организацию. Достоинство методики заключается в ее детализации, объективности и возможности адаптации под каждое конкретное предприятие, недостаток – предназначена только для внутреннего использования.

На наш взгляд, наиболее полной и удобной для использования на практике является методика анализа дебиторской и кредиторской задолженности, разработанная А.Д. Шереметом. Она сочетает в себе достоинства: с одной стороны, достаточно детализирована и адаптивна для любого предприятия, с другой – ее можно использовать не только для внутренних пользователей, т.к. она основывается исключительно на отчетности организации. Недостатком методики является то, что она не позволяет выявить конкретных дебиторов и кредиторов, которые в наибольшей степени влияют на финансовое положение организации.

Таким образом, на основе рассмотренных методик анализа дебиторской и кредиторской задолженности, можно сделать вывод, что методики имеют как достоинства, так и недостатки и необходимо выбирать ту методику, которая соответствует поставленной цели анализа (получение инвестиций, принятие внутренних управленческих решений, анализ и контроль финансового состояния).

Научный руководитель – к.э.н., доц. Панина И.В.

Белозерова Е.Н., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Информационная база анализа экономической эффективности выполнения программы государственных гарантий бесплатной медицинской помощи

Анализ деятельности бюджетных учреждений проводится с целью установить, насколько эффективно используются выделенные учреждению денежные средства. Одним из основных инструментов государственной политики финансирования в сфере здравоохранения России является программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи (далее Программа). Оценка эффективности выполнения Программы базируется на разнообразной исходной информации, характеризующей деятельность учреждения по отдельным направлениям. Ведущую роль в составе информации о деятельности учреждений здравоохранения играет статистическая и бухгалтерская отчетность, а также иная информация, формируемая в учетно–информационной системе медицинского учреждения.

В первую очередь, с целью сбора необходимых для анализа данных и их группировки, используется статистический учет. Данные статистического учета в медицинской организации строятся на обобщенных показателях, характеризующих в основном социальную сторону деятельности медицинского учреждения, и, как отмечают В.П. Фомин и Н.А. Игошина, также учитывают специфику самой организации. Формы статистической отчетности утверждаются Федеральной службой государственной статистики и едины для всех органов и учреждений здравоохранения РФ. Существующие формы, направленные на характеристику здоровья населения, объема и качества получаемой населением медицинской помощи, используемых ресурсов, являются основой статистики и имеют огромное значение для обеспечения планирования и регулирования деятельности учреждений здравоохранения, оценки эффективности Программы. Анализ этих данных помогает выявить причины отрицательных показателей работы учреждения в целом или его отдельных структурных подразделений, а также обобщать в государственном масштабе статистический материал по здравоохранению и сравнивать результаты по субъектам РФ, городам и районам. Информационной основой анализа выполнения Программы, помимо данных его статистической отчетности, служат данные бухгалтерской и внутренней отчетности, при составлении которой используются следующие документы: справки обследований и проверок, акты ревизий, протоколы совещаний, данные анкетных опросов, заявления, письма и жалобы.

Статистическая отчетность, бухгалтерский учет и анализ являются взаимосвязанными звеньями формирования информационной базы для

принятия управленческих решений. Анализ отчетности, сравнение результатов с показателями, отраженными в плановой документации, позволяют сделать выводы о динамике показателей, изменений итогов работы, выявить уровень эффективности деятельности медицинского учреждения, а также оценить эффективность использования отдельных видов ресурсов. Основные отчетные формы медицинского учреждения необходимые для проведения анализа экономической эффективности выполнения программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи представлены в таблице 1.

Таблица 1. Отчетные формы медицинского учреждения, необходимые для анализа Программы

Наименование отчетной формы	Показатели
Бухгалтерский баланс ф.0503730	Содержит информацию о показателях бухгалтерского учета в разрезе счетов.
Отчет об исполнении бюджета или плана финансово–хозяйственной деятельности Ф. 0503737	Документ составляется отдельно по видам деятельности. В отчетной форме заполняются плановые и фактические показатели исполнения бюджета или ПФХД в разрезе кодов вида расхода
Форма №62 «Сведения о ресурсном обеспечении и об оказании медицинской помощи населению»	Объемы оказания и финансирования медицинской помощи в медицинских организациях
Форма 14–ф (ОМС) «Сведения о поступлении и расходовании средств ОМС медицинской организацией»	Сведения о кассовых расходах и остатках денежных средств ОМС на конец отчетного периода
Форма №14–мед (ОМС) «Сведения о работе медицинской организации в сфере ОМС»	Сведения об объемах и стоимости медицинской помощи в рамках реализации территориальной программы ОМС в разрезе видов медицинской помощи
Мониторинг (Ф–МПП) «Сведения о медицинской помощи, оказываемой по территориальной программе обязательного медицинского страхования»	Сведения об объемах и стоимости медицинской помощи в рамках реализации территориальной программы ОМС в разрезе видов и профилей медицинской помощи
Отчет о выполнении соглашения и расходовании субсидий	Сведения о объеме оказанных государственных услуг и использованной субсидии за отчетный период
Форма N 30 «Сведения о медицинской организации»	Статистические показатели работы медицинского учреждения

Таким образом, информационная база анализа экономической эффективности выполнения Программы, является неоднородной по своему содержанию, состоит из большого количества отчетных форм.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бахтурина Ю.И.

Быкова О.А., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Экономический анализ и контроль деятельности медицинских учреждений

В условиях рыночной экономики важно определить финансовую устойчивость организации, т.е. состояние финансовых ресурсов, чтобы путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации медицинских товаров, услуг. Обеспечение финансовой устойчивости медицинских учреждений – основная задача экономического анализа медицинских учреждений. Также задачами экономического анализа медицинских учреждений является:

- выявление потребности в медицинских услугах;
- изучение полноты удовлетворения потребностей;
- оценка эффективности использования ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- выявление отклонений фактических показателей хозяйственной деятельности учреждений от нормативных и причины этих отклонений;
- подготовка аналитической информации для выбора оптимальных управленческих решений.

В условиях развития рыночных отношений значение проведения экономического анализа возрастает. При помощи анализа можно выявить «сильные» или «слабые» стороны деятельности конкретного медицинского учреждения.

Экономический анализ в здравоохранении – это совокупность методов формирования и обработки данных о производственной и финансовой деятельности медицинских учреждений и их подразделений, позволяющих обеспечить достоверную оценку результатов их работы, выявить пути рационализации использования средств.

Оценка и анализ деятельности учреждения здравоохранения базируются на:

1. Грамотном сборе первичной информации о состоянии здоровья населения и деятельности учреждений здравоохранения.

2. Использовании современных информационных технологий и математических методов обработки информации.

3. Умении устанавливать причинно–следственные связи между действиями и результатами (выводы должны основываться на доказанных фактах).

4. Системном подходе к рассматриваемому явлению.

Игнорирование этих методологических подходов приводит к недостоверным, искаженным оценкам деятельности, к принятию ошибочных

управленческих решений, не способных улучшить результаты деятельности учреждения здравоохранения.

По цели проведения различают 3 вида экономического анализа:

1. Комплексный экономический анализ – это изучение и оценка всей деятельности медицинского учреждения.
2. Специальный анализ – проводится для изучения конкретного вопроса.
3. Частичный анализ – это изучение частного вопроса в общей системе деятельности учреждения.

Контроль над расходами денежных средств медицинских организаций осуществляется через администрацию и контролирующие органы. Контроль необходим для отслеживания деятельности медицинской организации, своевременных вмешательств в ее работу, чтобы избежать неблагоприятных ситуаций с недостатком средств на счетах, а также, чтобы не привести к критической ситуации (не оказания необходимой медицинской помощи), которая может отразиться на больных, обращающихся за помощью в данное учреждение.

Контроль осуществляется на основе фактически получаемых данных об исполнении медицинской организацией утвержденного плана финансово–хозяйственной деятельности на данный период.

С помощью экономического анализа мы получаем адекватную экономическую модель организации, с помощью которой можно ответить на следующие вопросы:

1. Эффективно ли работает учреждение?
2. Какую реальную прибыль или убыток оно имеет?
3. Что произойдет с организацией, например, через 3 года при существующем положении дел?
4. В чем слабые места этого учреждения и что нужно изменить для его успешной работы?
5. Есть ли у организации подразделения, которые необходимо ликвидировать или реорганизовать?

Проведенный комплексный анализ деятельности и эффективности работы учреждения здравоохранения завершается выводами, в которых последовательно отражаются основные положительные и негативные тенденции в деятельности учреждения.

Полученные в результате проведенного анализа данные ориентируют руководителя учреждения здравоохранения в отношении состояния кадров и лечебно–профилактической деятельности, и другой деятельности учреждения здравоохранения, указывают на имеющиеся достижения, вскрывают недостатки, тем самым содействуют определению путей дальнейшего развития здравоохранения.

Научный руководитель – ст. преп. Чуриков А.В.

Гайдарлы Л.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Анализ показателей рентабельности деятельности медицинской организации

В ходе финансового анализа прибыльность (рентабельность) медицинского учреждения рассчитывается для того, чтобы оценить эффективность работы, динамику и целесообразность затрат, структурные изменения затрат, уровень издержек, а также абсолютную и относительную экономию. Рентабельность медицинского учреждения определяется как отношение полученной им прибыли к среднегодовой величине основных и оборотных средств или к совокупной себестоимости. Для отдельной услуги себестоимость – это издержки на оказание единицы медицинских услуг, выраженное в текущих ценах. Эффективность использования всех ресурсов медицинского учреждения характеризует отношение достигнутого результата к величине полных затрат. Под прибылью в медицинском учреждении понимают превышение доходов над расходами. Если по итогам за год в учреждении было достигнуто такое соотношение, то считается, что учреждение получило прибыль.

Расчет порога рентабельности (самоокупаемости) медицинского учреждения в расчете на одну медицинскую услугу с учетом переменных и постоянных затрат производится по формуле:

Порог рентабельности (самоокупаемости) = постоянные затраты/ (цена медицинской услуги – переменные издержки).

Деление затрат на постоянные и переменные является условным и производится, как правило, для краткосрочного периода. В соответствии с требованиями Российского законодательства, учет затрат бюджетной и внебюджетной деятельности ведется раздельно, однако при проведении финансового анализа медицинское учреждение может сгруппировать эти данные и таким образом оценить порог рентабельности. Порог рентабельности — это такой объем реализации медицинских и других услуг, при котором медицинские учреждения не получают прибыли, но и не имеет убытка. Если размер выручки от реализации превышает порог рентабельности, то это свидетельствует об эффективной работе медицинского учреждения.

Финансовое состояние медицинского учреждения можно оценить с помощью таких показателей, как своевременность выполнения обязательств, финансовая устойчивость, деловая активность и эффективность использования материальных и нематериальных активов. Например, своевременность выполнения обязательств – это отсутствие просроченной задолженности по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, кредитор-

ской и дебиторской задолженности, нарушение финансовой дисциплины и правил бюджетного учета.

Для оценки ликвидности медицинского учреждения используются данные баланса. Ликвидность баланса — это возможность превращения активов в денежную форму. Баланс считается абсолютно ликвидным, если денежные средства на счетах и в кассе равны или превышают задолженность по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, оплате труда персоналу и социальному обеспечению.

Проанализировав баланс БУЗ ВО «Воробьевская районная больница» можно сказать, что он ликвиден. Денежные средства на счетах учреждения на конец 2019 года по источникам составляют:

– собственные доходы учреждения 1 137 986,05 рублей;

– субсидии на выполнение государственного задания 492 498,80 рублей;

– средства по ОМС 8 853 985,03 рублей.

На конец 2020 года по источникам:

– собственные доходы учреждения 506 354,04 рублей;

– субсидии на выполнение государственного задания 677 637,69 рублей;

– средства по ОМС 6 866 702,74 рублей.

Задолженность по источникам составила: в 2020 году

– собственные доходы учреждения 0 ,00рублей;

– субсидии на выполнение государственного задания 0,00 рублей;

– средства по ОМС 0,00 рублей.

Эффективность использования ресурсов проявляется в таких показателях, как финансовый результат работы, уровень расходов, уровень доходов по капиталовложениям. Уровень расходов медицинского учреждения определяется при сопоставлении фактических и плановых показателей его работы.

Финансовый и экономический анализ позволяют определить эффективность распределения ограниченных финансовых ресурсов (средства ОМС) медицинской организации.

Эффективность использования финансовых ресурсов ОМС = объем оказанных потребителю услуг на средства ОМС/ затраты финансовых ресурсов.

За 2019 год этот показатель равен 121014983,11 /124659906,48 = 0,97

За 2020 год эффективность равна 120361689,33 / 122348971,62 = 0,98

Таким образом, эффективность использования финансовых ресурсов в отчетном году увеличилась.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Щербакова Н.Ф.

Головина К.Л., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Анализ научных взглядов на соотношение понятий «платежеспособность» и «ликвидность»

Для экономических субъектов оценка способности (как собственной, так и контрагентов) расплачиваться в установленные сроки по обязательствам имеет огромное значение для поддержки финансовой безопасности и устойчивого финансового состояния, что повышает значимость как в теоретическом, так и прикладном аспекте оценку платежеспособности и ликвидности.

В научной литературе, однако, до сих пор нет единой точки зрения по поводу соотношения терминов «платежеспособность» и «ликвидность». Позиции авторов по данному вопросу зачастую диаметрально противоположны. Одни специалисты рассматривают указанные категории с позиции их полной тождественности; другие выделяют отличительные черты (таблица 1).

Таблица 1. Систематизация подходов авторов к соотношению понятий «платежеспособность» и «ликвидность»

Подход	Авторы	Точка зрения
Тождественность понятий	А.И. Дорощук	Термины «ликвидность» и «платежеспособность» близки по экономическому содержанию
	И. Бланк	Платежеспособность – возможность экономического субъекта своевременно рассчитываться по своим текущим обязательствам за счет оборотных активов различного уровня ликвидности
	К.К. Константинов	Предприятие платежеспособно, если имеет ликвидные активы
Различие понятий	Д.Г. Бадмаева	Ликвидность отражает статичное состояние активов (предприятия), платежеспособность предприятия выступает и как статичное, и как динамическое явление
	Н.В. Чумакова, Н.В. Яковлева, О.В. Буткова	Ликвидность – характеристика потенциальной способности экономического субъекта рассчитываться по своим обязательствам, а платежеспособность – реальная возможность исполнять обязательства качественно и своевременно
	К.Т. Пайтаева, М.М. Мумаева	Платежеспособность шире, нежели ликвидность, так как отражает не только возможность превращения активов в денежные средства, но и способность своевременно и полностью выполнять предприятием свои платежные обязательства

Анализируя выше перечисленные высказывания авторов, можно сформулировать следующие выводы:

– близость по экономическому содержанию понятий платежеспособности и ликвидности признается всеми авторами вне зависимости от их позиции по вопросу полной тождественности понятий. Данный вывод подтверждается и практикой: в большей части аналитических исследований платежеспособности экономических субъектов рассчитываются показатели ликвидности;

– понятие «платежеспособность» покрывает более широкие характеристики финансового состояния по сравнению с понятием «ликвидность»;

– оценка платежеспособности имеет прогнозное значение для оценки перспективного уровня финансовой устойчивости, т.к. по сравнению с ликвидностью, обусловленной наличием ликвидных активов, характеризует фактическую реализацию возможности расплачиваться по собственным обязательствам в установленные сроки (в динамике).

Мы придерживаемся второй точки зрения из представленных в табл. 1 подходов, в рамках которого ликвидность, являясь важнейшей характеристикой платежеспособности экономического субъекта, не является единственным проявлением платежеспособности экономического субъекта, что представлено на рисунке 1.

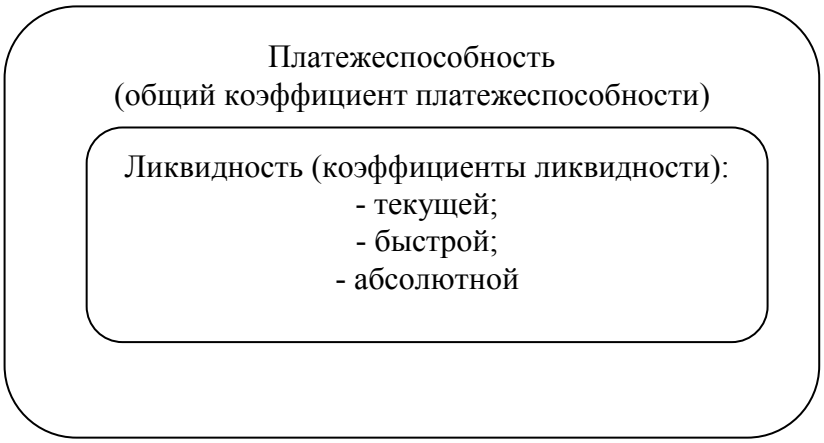

Рис. 1. Соотношение ликвидности и платежеспособности

При этом платежеспособность является важным, хотя и не единственным, компонентом финансовой устойчивости экономического субъекта. Под термином платежеспособность, на наш взгляд, следует понимать способность экономического субъекта в установленные сроки в нужном объеме погашать свои платежные обязательства.

Таким образом, «платежеспособность» и «ликвидность» близкие понятия финансового состояния организации по своей экономической природе. Однако платежеспособность оценивает реальную, а не потенциальную возможность экономического субъекта погашать свои обязательства, на основе применения коэффициентного метода анализа ликвидности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Гущина А.И., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Факторный анализ результативности маркетинговой деятельности организаций здравоохранения

Развитие коронавирусной инфекции в современных условиях способствовало постановке новых задач перед функционированием организаций здравоохранения в области повышения качества оказания медицинских услуг и удовлетворения потребностей потребителей указанных услуг, что выделило новые направления экономического анализа результативности их маркетинговой деятельности. Изменения в содержании и структуре маркетинговой деятельности организаций здравоохранения обусловлены рядом причин: ростом общественных потребностей в оказании услуг, отсутствием плановой деятельности в условиях пандемии, корректировкой поведенческих предпочтений пациентов, направленных на недопущение злоупотреблений с их стороны в части поставляемых услуг.

По нашему мнению, организации здравоохранения государственного сектора экономики функционируют в условиях неконкурентной среды при постоянном финансировании текущей деятельности на ведомственном уровне. Организации здравоохранения стали активно приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной среды, стремятся формировать требования потребителей, что привело к созданию отдельного рынка медицинских услуг. Ключевой характеристикой указанного рынка стал переход в категорию «рынка продавца», когда производитель диктует требования потребителю, свобода выбора последнего невысокая, что тормозит перестройку системы финансирования деятельности востребованных услуг и товаров, предлагаемых организациями здравоохранения. Организации здравоохранения приступили к качественному изменению маркетинговой деятельности из–за изменений ситуации в здравоохранении:

· показатели здоровья россиян снижают свои значения, медицинская помощь характеризуется низким уровнем обращаемости;

· возрастает число запросов на оказание качественной медицинской помощи при постоянном росте затрат на ее осуществление;

· предложение значительно опережает спрос;

· на рынок оказания медицинских услуг вышли частные организации здравоохранения;

· клиенты медицинских услуг, оплачивающие услуги самостоятельно, являются источником доходов от иной приносящей доход деятельности, опережающей объемы финансирования из бюджетов разных уровней;

· происходить изменение технологий оказания услуг медицинскими организациями, что приводит к необходимости финансирования их новых видов.

В ходе экономического анализа маркетинговой деятельности учреждений здравоохранения необходимо выделить следующие направления:

- оценка состава и структуру активов организации здравоохранения;
- анализ состава и структуры источников финансирования текущей деятельности;
- оценка качества и скорости поступления оплаты от поставщиков медицинских услуг.

Следует выделить факторы, которые оказывают существенное влияние на совершенствование инструментов и методик маркетинговых исследований в области здравоохранения:

1) качественные изменение в науке и медицинской техники, медицинских технологиях, возрастание роли человеческого фактора, позволяющего повысить уровень качества и количества предлагаемых услуг, добиться роста эффективности их осуществления;

2) реформирование экономики РФ вынуждает организации здравоохранения нарабатывать «портфели» поставщиков и потребителей медицинских услуг в условиях отсутствия гарантированных надежных связей. Появление частных медицинских организаций способствует усилению конкурентной борьбы на рынке медицинских услуг.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности должен учитывать, что медицинские услуги отечественных организаций здравоохранения формируются на рынке со слабой конкуренцией. Выбор лучшего из медицинских учреждений для россиян затруднен, так как пациенты привязаны к медицинской организации территориально. Рынок медицинских услуг четко разделен по принципу проживания пациентов на обслуживаемой территории, что обуславливает нежелание обслуживать пациента, закрепленного на другой территории, а также противостояние входу на рынок медицинских услуг новых конкурентов. Использование инструментов маркетинговой деятельности с целью управления позволит локализовать проблемы в работе организаций и росту заинтересованности потребителей в медицинских услугах, устранить проблемы в работе организаций здравоохранения.

Проведение статистического анализа результативности деятельности медицинских организаций показывает, что недостаточно внести изменения в структуру управления путем создания маркетинговой службы, необходимо разработать методические указания по систематизации ее деятельности с каждым из элементов системы управления в условиях добросовестного взаимодействия с рынком медицинских услуг.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Данилов И.С., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Роль экономического анализа устойчивого развития в системе экономического анализа

Расширение представлений о бизнес–активности в силу её взаимодействия с внешней средой в качестве не только испытывающей, но и оказывающей влияние приводит к необходимости бизнесом принимать на себя ответственность, выражаемую в виде бережного отношения к природной среде и формирования благоприятной общественной жизни. Данная модель поведения коммерческих организаций со временем оформилась в концепцию устойчивого развития. Современный этап развития анализа хозяйственной деятельности – это формирование эколого–социально–экономического анализа индикаторов устойчивого развития на уровне предприятия. Не все монетарные показатели способны быть измеренными в необходимом направлении на базе располагаемой количественной информации. Для понимания более глубоких причин пребывания бизнеса в том или ином состоянии требуется знание факторов порой далеких от финансов.

Роль экономического анализа устойчивого развития в системе экономического анализа определим посредством рассмотрения элементов, присущих всякому экономическому анализу. Одним из ключевых элементов является информационная база, которой в данном случае выступает годовая публичная отчетность организации. Её специфика заключается в ориентации на связанное и многомерное описание регистрируемых фактов и событий деловой практики, а также представлении триединой результативности посредством балансовой схемы, основанной на приравнивании ее составляющих – выгод и полезности. Однако, на данный момент существуют проблемы составления такой отчетности – до сих пор не сложилось единого стандарта, регламентирующего составление и анализ отчетности в области устойчивого развития, что препятствует сравнимости организаций.

Кроме экономических показателей, анализ устойчивого развития подразумевает оценку экологических и социальных факторов. Необходимость экологического анализа продиктована тем, что целая масса нарушающих нормальный кругооборот и баланс веществ в природе, вызывающих негативные последствия и нежелательные проявления в живой и неживой экосистеме эффектов от деятельности предприятия не находит отражения в показателях экономической результативности. Однако, важно иметь представление о размерах экологических рисков и эффективности природопользования. Говоря о социальном аспекте, отражение рабочей силы как актива и поставщика капитала невозможно исходя из принципа собствен-

ности. Специфичность раскрытия подобной информации, использование немонетарных метрик и сложность получения общественно признаваемых оценок человеческого капитала обусловили необходимость разработки социальной отчетности, в последствии ставшей элементом отчетности об устойчивом развитии. Кроме очевидно немонетарных показателей социальной и экологической результативности оценка устойчивого развития организации затрагивает финансово–экономический аспект. Внимание здесь акцентируется не на распределяемой между акционерами прибыли, а на созданной добавленной стоимости, максимизация которой в отличии от максимизации прибыли соответствует интересам всех участвующих сторон. Согласованные характеристики парных сравнений финансово–экономических показателей с экологическими и социальными индикаторами позволяют установить дихотомические связи, определяющие области приемлемого, допустимого, справедливого и устойчивого состояния деловой активности.

Учет экологических и социальных условий осуществляется посредством рейтинговой оценки, которая может проводится путем статистической обработки данных по предварительно рассчитанным показателям с последующим вычислением комплексного рейтинга и ранжированием участвующих в оценке организаций. По ходу расчетов производится сравнение каждого показателя организации с такими же показателями условной эталонной организации, имеющей наилучшие результаты по всем сравнительным параметрам. Рейтинг может выполняться на основе экспертных заключений. Как правило, в виде анкетирования с последующей оценкой полученных ответов по стобалльной шкале. Несмотря на популярность разграничения рассмотренных подходов, на наш взгляд есть возможность эффективного их совмещения, которое к тому же нивелирует некоторые недостатки.

Отличительной особенностью оценки показателей устойчивого развития является предварительное определение весомости каждой составляющей для общей характеристики, исходя из специфики деятельности анализируемой организации и целей исследования. С одной стороны, экологические и социальные показатели влияют на экономическую эффективность, а с другой – от экономической эффективности зависят возможности улучшения экологических и социальных условий бизнеса.

Анализ устойчивого развития призван установить степень сбалансированности и гармоничности достигнутых результатов деловой активности в широком понимании этой категории. Его широкая практика будет способствовать выработке механизмов согласования принципов ведения бизнеса с ценностями, вытекающими из публичных интересов общества и государственных институтов на комплементарной основе.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Кондрашова Н.В.

Демихов А.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Анализ рентабельности продаж организации на примере ПАО «Центрторг»

Поскольку любая коммерческая организация призвана продуцировать доход в результате своей деятельности, а способность торговой организации получать прибыль существенно зависит от финансовых результатов по основному виду деятельности, и оценить такую способность позволяет один из важнейших показателей финансовой деятельности как коэффициент рентабельность продаж, то анализ данного показателя имеет большую актуальность и для собственников и для инвесторов и для финансовых менеджеров.

Коэффициент рентабельности продаж отражает величину прибыли, полученной с каждого рубля выручки от продаж (Пожидаева Т.А. Анализ финансовой отчетности. М.– КноРус, 2010).

В таблице 1 проводится сравнение результатов расчета коэффициента рентабельности продаж для ПАО «Центрторг» со средними значениями по отрасли, взятыми в том же диапазоне организаций по прибыли, с учетом специфики основного вида деятельности.

Таблица 1. Сравнение коэффициента рентабельности продаж ПАО «Центрторг» со средними значениями по отрасли (https://www.testfirm.ru/otrasli/47/?size=5)

Рентабельность продаж:	Годы							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
В среднем по отрасли, %	1,80%	1,60%	1,90%	1,60%	1,60%	1,30%	2,30%	2,80%
В среднем по отрасли	0,018	0,016	0,019	0,016	0,016	0,013	0,023	0,028
ПАО «Центрторг»	0,0781	0,0619	0,0503	0,0449	0,04	0,0265	0,0262	0,0212
Отклонение	0,0601	0,0459	0,0313	0,0289	0,024	0,0135	0,0032	–0,0068

Из таблицы 1 следует, что до 2020 г. показатели ПАО «Центрторг» были значительно выше среднего, но есть тенденция к снижению.

Следует выяснить причины изменения данного коэффициента. Для этого проведем детерминированный факторный анализ методом цепных подстановок. Исследуемая факторная модель РП=П/В, где РП – рентабельность продаж, П – прибыль, В – выручка.

Следует заметить, что при использовании способа «цепных подстановок» для оценки влияния факторов, результаты могут зависеть от последовательности подменяемых факторов. Поэтому необходимо определять последовательность подстановки. Так же к недостаткам метода можно от-

нести «наличие неразложимого остатка». (Ендовицкий Д.А. Финансовый анализ. М.–Кнорус, 2021).Исходные данные для факторного анализа по данным бухгалтерской отчетности и результаты расчетов показаны в таблице 2.

Таблица 2. Исходные данные и результаты выполнения факторного анализа рентабельности продаж ПАО «Центрторг» в 2019 и 2020 годах.

Показатели:	2018 г., тыс. р.	2019 г. тыс.р.	2020 г. тыс.р.
Прибыль	95278	96181	67388
Выручка	3595449	3666650	3181199

Этапы факторного анализа:	2020 г.		2019 г.	
	Значение	Уд. вес, %	Значение	Уд. вес, %
1) $РП_0 = П_0/В_0$	0,0262	100	0,0265	100
2) $РП_{у1} = П_1/В_0$	0,0184	+70,23	0,0268	+101,13
3) $\Delta_{у1} = РП_{у1} - РП_0$	– 0,0078	–29,77	0,0003	+1,13
4) $РП_1 = П_1/В_1$	0,0212	+80,92	0,0262	+98,87
5) $\Delta_1 = РП_1 - РП_{у1}$	0,0028	+10,69	–0,0006	–2,26
6) $\Delta = РП_1 - РП_0 = \Delta_{у1} + \Delta_1$	–0,005	–19,08	–0,0003	–1,13

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. происходило уменьшение прибыли и выручки. В результате коэффициент рентабельности продаж уменьшился на 19,08 процентных пункта в отчетном году, по сравнению с базовым 2019 годом. При этом, по данным факторного анализа, доля влияния уменьшения прибыли на исследуемый коэффициент составила 29,77 % от его начального значения, а за счет уменьшения краткосрочных обязательств этот коэффициент увеличивался на 10,69 %.

В 2019 ситуация была иная. Происходило увеличение прибыли и выручки. Но в результате рентабельность продаж все же снизилась на 1,13 процентных пункта. Доли влияния факторов прибыль и выручка составили +1,13% и –2,26 % соответственно. Представим данные выводы в таблице 3.

Таблица 3. Направление и удельный вес изменения за год от базового значения коэффициента рентабельности продаж ПАО «Центрторг»

Факторы	Обозначение	2020 г.	2019 г.
Фактор №1	Ф1	⇓ 29,94 %	⇑ 0,95 %
Влияние фактора №1	Δ РП (Ф1)	⇓ 29,77 %	⇑ 1,13 %
Фактор №2	Ф2	⇓ 13,24 %	⇑ 1,98 %
Влияние фактора №2	Δ РП (Ф2)	⇑ 10,69 %	⇓ 2,26 %
Общее влияние факторов	ΔРП	⇓ 19,08 %	⇓ 1,13 %

Таким образом, коэффициент рентабельности продаж ПАО «Центрторг» в рассматриваемом периоде показал тренд на снижение, в то время как в среднем по отрасли наблюдается рост.

Методами факторного анализа удалось выявить структуру факторов, повлиявших на уменьшение рентабельности продаж в отчетном периоде. За счет изменения прибыли происходило уменьшение значения и увеличение за счет изменения выручки.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Щербакова Н.Ф.

Золотарева А.В., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Сравнительная оценка методик анализа финансового состояния коммерческих организаций

Уже достаточно долгое время многие ученые–экономисты, как отечественные, так и зарубежные, занимаются разработкой методик анализа финансового состояния организации. В число российских деятелей, которые заняты данным вопросом, входят Гиляровская Л.Т., Ендовицкий Д.А., Ковалев В.В., Коробейникова Л.С., Пожидаева Т.А., Савицкая Г.В., Шеремет А.Д., Щербакова Н.Ф. и другие.

В настоящее время существует множество методик анализа финансового состояния компании, но их объединяет то, что все они базируются на различных показателях.

Гиляровская Л.Т. разделяет финансовый анализ организации на 3 составные группы: внешний, внутренний и комплексно–тематический анализ. И уделяет особое внимание таким показателям, как имущественное положение организации, эффективность использования ее активов, платежеспособность и финансовая устойчивость, кредитоспособность.

Методика анализа финансового состояния Губиной О.В. и Губина В.Е. включает следующие блоки анализа: общая оценка финансового состояния, которую можно дать при помощи сравнительного аналитического баланса, структурный анализ активов и пассивов предприятия; анализ финансовой устойчивости, анализ ликвидности и платежеспособности и диагностика вероятности банкротства. Помимо коэффициентного анализа, предлагается осуществлять прогнозирование вероятности банкротства с помощью математических моделей.

По мнению Ендовицкого Д.А., Любушина Н.П., Бабичевой Н.Э., особое внимание стоит уделить методическим указаниям по проведению анализа, которые были разработаны Федеральной службой России по финансовому оздоровлению и банкротству (Приказ ФСФО РФ от 23 января 2001 г. №16). В основе данного документа лежит использование коэффициентного метода, при котором все показатели разделяются на группы: общие показатели, показатели платежеспособности и финансовой устойчивости, показатели эффективности использования оборотного капитала, показатели рентабельности, показатели интенсификации процесса производства, показатель инвестиционной активности, а также показатели исполнения обязательств перед бюджетами различных уровней и государственными внебюджетными фондами. Но в настоящий момент, применение данной методики носит исключительно рекомендательный характер.

По методике Ковалева В.В., анализ необходимо проводить в два этапа. Сначала экспресс–анализ, который состоит из нескольких уровней, а

именно: подготовительный, предварительный обзор финансовой отчетности, экономическое чтение и анализ отчетности. Результатом является оценка финансового здоровья организации. После этого принимается решение о целесообразности проведения второго этапа и, в случае положительного ответа, осуществляется углубленный анализ финансового состояния. Он включает оценку вероятности банкротства (на основе методики Альтмана), финансового и имущественного положений, финансовой устойчивости, деловой активности, ликвидности, рентабельности, а также вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса.

Методика В.В. Бочарова схожа с вышеуказанной, тем что также проходит в два этапа. Но в углубленном анализе, при его необходимости, проводится сначала оценка имущественного положения, затем оценка финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, и наконец, анализ показателей рентабельности, оборачиваемости и оценка положения на рынке ценных бумаг.

По мнению Савицкой Г.В., анализ финансового состояния нужно начинать с анализа источников формирования капитала и его размещения, затем проводить анализ эффективности и интенсивности использования капитала. Таким образом, много внимания Савицкая уделяет капиталу предприятия при оценке финансового состояния. Как и у вышеперечисленных авторов, в ее методике присутствуют анализ финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности. Также в методику включена диагностика банкротства.

Шеремет А.Д. особое внимание уделяет комплексной рейтинговой оценке организации для анализа ее финансового состояния. Она включает в себя анализ структуры активов и пассивов, движения денежных средств, рентабельности деятельности, финансовой устойчивости, ликвидности активов и платежеспособности компании. Для этого необходимо прибегнуть к таким методам анализа, как трендовый, коэффициентный, факторный, а также вертикальный и горизонтальный. Пожидаева Т.А., Щербакова Н.Ф. и Коробейникова Л.С. в своих трудах дополняют методику анализа финансового состояния оценкой деловой активности, инвестиционной привлекательности и системой показателей рыночной устойчивости.

Таким образом, методика анализа финансового состояния организации достаточно полно разработана, но у каждой есть свои отличия. Финансовые службы компании должны регулярно проводить такой вид анализа, который позволяет обнаружить болевые точки и принять верное решение в направлении развития.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Щербакова Н.Ф.

Казаков А.С., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Инвентаризация товаров на складе: совершенствование порядка проведения

Инвентаризация является древнейшим и, вместе с тем, наиболее эффективным методом бухгалтерского учета, обеспечивающим контроль за ресурсами организации, в том числе ее товарно–материальными ценностями. В то же время, процесс ее проведения отличается значительной трудоемкостью и сопряжен с существенными временными затратами, задействованием определенного круга должностных лиц, а также с необходимостью остановки торговли, чтобы можно было наиболее точно подсчитать, взвесить и обмерить товарные остатки. Все это указывает на нежелание многих организаций проводить инвентаризации товаров, что приводит к снижению достоверности данных их учета и отчетности, усиливая разрывы между показателями реальных и бухгалтерских складских остатков запасов. В этой связи считаем целесообразным выработать возможные направления совершенствования процесса проведения инвентаризации товаров на складах торговых организаций.

По нашему мнению, снижению трудоемкости процесса проведения инвентаризации должно способствовать как можно более широкое использование современных информационных технологий. Например, в программном продукте «1С–Предприятие» имеется возможность автоматического заполнения документа «Инвентаризация товаров на складе», в котором указывается наименование склада, по которому проводится инвентаризация, ФИО материально–ответственного лица. Имеется возможность указать реквизиты приказа о проведении инвентаризации, причины ее проведения и членов инвентаризационной комиссии. При автоматическом заполнении указанного документа формируется инвентаризационная опись с уже заполненной графой «По данным бухгалтерского учета». После пересчета остатков товаров на складе следует заполнить лишь графу «Фактическое наличие» инвентаризационной описи, после чего ввести ее в программу. В результате автоматически будет сформирована сличительная ведомость с указанием недостач и излишков как в количественном, так и в суммовом выражении.

Таким образом, использование в проведении инвентаризации товаров возможностей программного продукта «1С–Предприятие» существенно облегчает процесс оформления документов и подсчета результатов инвентаризации. Однако эти результаты выявляются лишь по факту наличия недостач и излишков, не предотвращая их заблаговременно. Вместе с тем, важнейшей причиной их появления, по нашему мнению, является так называемая пересортица, вызванная человеческим фактором, а именно –

неумышленным перепутыванием товаров или, напротив, умышленной его подменой.

Неумышленное перепутывание номенклатуры товаров может быть обусловлено неквалифицированными действиями кладовщика (продавца) (перепутал товар при его отпуске покупателю) или бухгалтера–оператора (выбрал не тот код номенклатуры товара при осуществлении приходных записей). Бухгалтерская ошибка при этом выявляется путем сравнения приходных записей по данному товару в компьютере с первичным документом – накладной поставщика. Если эти сведения совпадают, то виновно в пересортице лицо, отпустившее товар (кладовщик, продавец и т.п.). Умышленная подмена товаров, как правило, предполагает продажу более дешевых товаров под маркой более дорогих и является злоупотреблением материально–ответственных лиц. Но в любом случае пересортица, какой бы причиной она не была вызвана, существенно мешает осуществлению процессов продаж в текущем нормальном режиме.

По нашему мнению, предотвратить ее можно, использовав ряд современных технологий. Во–первых, это система штрих–кодов, которые наклеиваются на товары и считываются при помощи специальных устройств. Автоматическое распознавание товара, таким образом, с одной стороны, предотвращает его умышленное и неумышленное перепутывание на складе, а с другой стороны – способствует более быстрому его распознаванию в процессе проведения самой инвентаризации. Во–вторых, инвентаризацию можно проводить и с помощью так называемых RFID–технологий, которые позволяют сканировать радио–метки, которые должны быть наклеены на товары. В процессе проведения инвентаризации указанные метки подлежат сканированию и вводу сведений об остатках товара в бухгалтерскую программу. Иными словами, что при сканировании штрих–кодов, что при использовании RFID–технологий происходит ускорение процесса распознавания товара при инвентаризации и ввода данных об его остатках в учетную систему. Однако считывание радио–меток происходит намного быстрее, нежели сканирование штрих–кодов. Кроме того, для считывания радио–метки не нужна прямая видимость товара. Это означает, что в ходе инвентаризации не надо подносить сканер непосредственно к объекту, достаточно лишь расположить его в том же помещении (складе), где находится товар.

Таким образом, при использовании в процессе инвентаризации товаров вышеописанных современных технологий пересортица будет возможна лишь на стадии ввода товаров в учетную систему бухгалтером–оператором, что в целом существенно сократит ее объемы и повысит достоверность учета и отчетности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

Клецова В.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Чистые активы в оценке деловой активности

Деловая активность организации – результативность и эффективность производственно–коммерческой деятельности организации. Анализ деловой активности позволяет объективно оценивать результаты принятия управленческих решений, определять вероятность ее успеха или банкротства, а также ее привлекательность на рынке. Выбор группы рассматриваемых показателей зависит от целей, которые преследует руководство организации. Отечественные ученые сформировали несколько подходов к оценке деловой активности (рис.1).

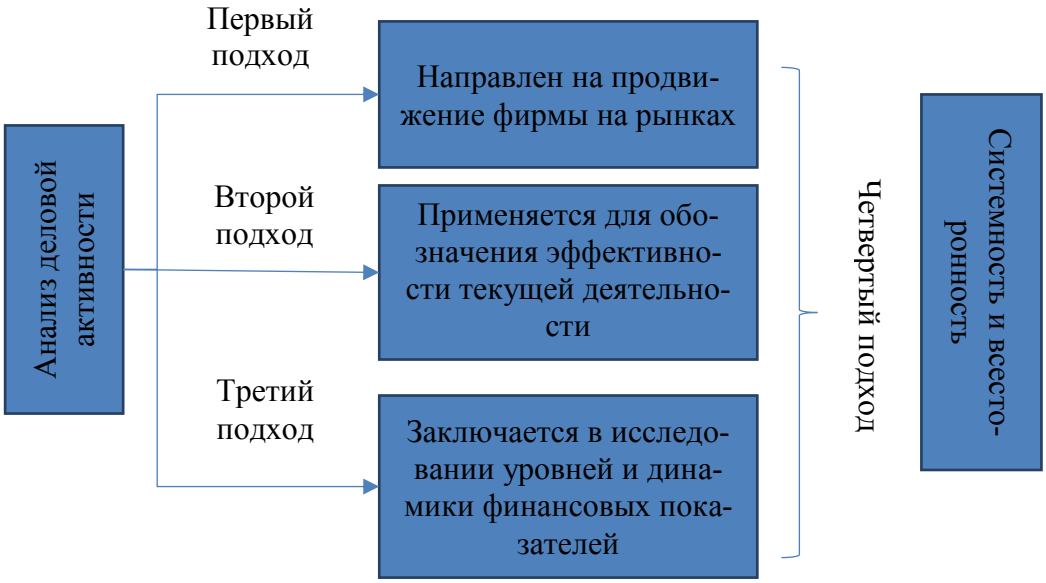

Рис.1 Подходы к анализу деловой активности

Первый подход сформирован на трудах В.В. Ковалева, В. Е. Губина, О.Н. Волковой, В.И. Бариленко, Д.А. Ендовицкого, В.А. Лубкова, Ю.Е. Сасина и др. В его основе делается акцент на темповых показателях по текущей деятельности, эффективности использования капитала и ресурсов, а также на качественных показателях.

Н.П. Любушин, В.А. Чернов, Э.А. Уткина, Л.Н. Чечевицина и др. являются сторонниками второго подхода. По их мнению, необходимо сосредоточить внимание на показателях оборачиваемости, фондоотдачи, ресурсоотдачи, прибыли и рентабельности.

К авторам третьего подхода можно отнести Л.В. Донцову, Н.А. Никифорову, О.В. Ефимову, М.В. Мельник, А.Д Шеремета, Р.С. Сайфулина, Е.В. Негашева и др. Они считают, что анализ деловой активности базируется на оборачиваемости, продолжительности операционного и финансового циклов, экономическом эффекте от изменения оборачиваемости.

Авторы четвертого подхода Г.В. Савицкая, В.В. Бочаров, Е.С. Стоянова и др. считают, что показатели рентабельности и оборачиваемости тесно связаны между собой, поэтому в совокупности наиболее ярко отображают интенсивность использования средств организации и его деловую активность. Данная методика соединяет в себе основные принципы других подходов. Использование данного подхода дает всестороннюю оценку, но становится труднодоступным к пониманию различным пользователям результатов работы.

В целом, все рассмотренные мнения перекликаются между собой и различие в них состоит только в показателях, на который делается упор в первую очередь.

Вместе с этим хочется обратить внимание на то, что авторы не включают в свои методики анализ показателя чистых активов, который является количественным выражением финансового капитала. Поэтому оценка его поддержания на должном уровне – первостепенная задача руководства любой организации.

Чистые активы – это показатель, отражающий достаточность эффективности деятельности организации. Его расчет позволяет определить направления для улучшения качественного состава активов, тем самым снизив количество неэффективно используемых ресурсов. Также он способствует формированию новых резервов и поиску новых рынков сбыта товаров.

В анализе чистых активов используется динамический, структурный и коэффициентный подходы. Его величина показывает, как активы организации превышают ее обязательства в рассматриваемом периоде. Нередко чистые активы отождествляют с величиной собственного капитала. Если наблюдаются негативные тенденции к снижению величины показателя, то организации стоит задуматься о своем финансовом положении. Чистые активы – это единственный показатель, расчет которого закреплен законодательно. Он регулируется Приказом Минфина России от 28 августа 2014 г. N 84н "Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов". Для более точного описания финансовой привлекательности организации данный показатель рассчитывается в паре с рентабельностью и оборачиваемостью.

Результаты такого анализа позволят собственникам бизнеса определить нынешнее состояние дел, перспективы и стратегию роста эффективности, а в случае необходимости позволят своевременно определить и принять экстренные меры по финансовому оздоровлению предприятия. Рост показателя чистых активов является поводом для привлечения новых инвестиций в организацию, что подтверждает огромное значение рассматриваемого показателя в анализе деловой активности, а также его включение в один из авторских подходов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гусева Л.И.

Климов К.В., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Использование альтернативных источников информации в процессе проведения анализа платежеспособности и финансовой устойчивости

В условиях пандемии коронавирусной инфекции и последовавшего за ней мирового экономического кризиса практическая востребованность анализа финансового состояния существенно возрастает. При этом необходимо оценивать финансовое состояние компании как в краткосрочной перспективе, анализируя платежеспособность, так и в долгосрочной – оценивая финансовую устойчивость.

Зачастую во время проведения анализа финансового состояния перед аналитиком встает множество вопросов о природе и характере тех или иных изменений в отчетности компании, при этом для ответа на них стандартных форм бухгалтерской отчетности бывает недостаточно. Если анализ проводится внутри организации, как правило, дополнительную информацию можно получить из управленческой отчетности – системы учета 1С, SAP, иной внутренней документации и отчетности, составленной для менеджмента компании, можно также задать соответствующие вопросы непосредственно руководителям отделов. Однако если анализ проводят внешние организации – банки, покупатели, поставщики – доступ к внутренней информации ограничен. В такой ситуации аналитики могут использовать данные, представленные на различных сайтах сети интернет: публикации в СМИ, данные о судебных делах, оценки рейтинговых агентств, данные о закупках с сайтов–агрегаторов, официальные заявления на сайте корпораций. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Если компания имеет подписку на один из сайтов–агрегаторов бухгалтерской финансовой отчетности, предоставляющих различную информацию о множестве организаций, это в значительной мере упрощает процесс оценки и анализа. Например, можно использовать популярный в России сайт spark–interfax.ru. Информация сайта дает возможность получить актуальный список связанных сторон, увидеть связи компании, основных контрагентов, кредитный рейтинг, последние изменения в ее деятельности и другие полезные сведения. Так, если к собственникам компании, ее дочерним организациям или ее ключевым дебиторам применена процедура банкротства, то это повод усомниться в ликвидности и платежеспособности объекта исследования даже при формальном соблюдении критериев платежеспособности и финансовой устойчивости – нахождении коэффициентов в пределах рекомендуемых нормативных значений, наличии у предприятия собственного оборотного капитала и оптимального соотношения между различными группами активов и обязательств.

Зачастую публикации в СМИ могут являться важнейшим источником информации, так как далеко не всегда по данным бухгалтерской отчетности предприятия можно достоверно оценить его финансовую устойчивость и платежеспособность. Так можно узнать о существенных изменениях в деятельности компании, например слиянии, заключении крупного контракта, выходе на новый рынок, потере ключевого покупателя. Кроме того, иногда СМИ проводят свои собственные расследования о незаконной деятельности компании, возможных применяемых ею мошеннических схемах. Безусловно, такую информацию следует воспринимать со значительной долей профессионального скептицизма, однако подобные данные также могут быть полезны для формирования общей картины. Рассмотрим ситуацию, когда анализ структуры капитала показал низкую финансовую устойчивость, высокую зависимость от заемных средств, но в то же время по данным СМИ была получена информация, что муниципалитет города, в котором функционирует предприятие, планирует выделить ему крупную денежную дотацию на погашение кредитов или осуществление технического перевооружения. Такая финансовая помощь может в существенной степени помочь организации выйти из сложной экономической ситуации, и данный фактор следует учитывать при формировании выводов.

Особенно важной информацией могут являться данные оценки рейтинговых агентств, например, Moody’s Investors Service. Несмотря на то, что российские компании представлены на данном сайте в меньше мере, нежели иностранные, Moody’s может быть использован для получения данных о кредитном рейтинге наиболее известных отечественных корпораций. Так, при анализе платежеспособности стоит обратить внимание на отзыв международным рейтинговым агентством ранее положительной оценки.

Если величина дебиторской задолженности корпорации значительно превышает остальные статьи баланса, стоит проанализировать судебные дела. Для этого можно использовать такие сайты, как kad.arbitr.ru, которые позволяют увидеть актуальные судебные дела, причины судебных разбирательств, их количество и другие данные. Например, рост судебных дел с одновременным снижением оборачиваемости дебиторской задолженности – повод провести углубленный анализ дебиторов.

Несмотря на все положительные стороны альтернативных источников информации о деятельности организации, они не могут полностью заменить традиционные источники анализа финансового состояния, и полагаться на них стоит со значительной долей осторожности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гальчина О.Н.

Козак П.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Особенности анализа финансового состояния торговых организаций

Торговые организации в настоящее время относятся к наиболее развивающемуся сектору экономики. При этом торговым организациям присущ ряд особенностей. Во–первых, сфера торговли является одной из наиболее конкурентных сфер в экономике – поэтому для торгового предприятия наиболее важна финансовая устойчивость, ликвидность и контроль финансового состояния. Во–вторых, торговые предприятия функционируют в сфере обращения, т.е. непроизводственной сфере, для которой характерно обилие кассовых, банковских, учетных и прочих подобных, не увеличивающих себестоимость товара, операций. В–третьих, торговые предприятия решают ряд задач, связанных с транспортировкой, хранением, фасовкой, подсортировкой и прочими операциями, увеличивающими стоимость товаров. В–четвертых, торговые предприятия оказывают достаточно большой объем дополнительных услуг для привлечения и сохранения покупателей, что может влиять на себестоимость продукции и финансовое состояние организации. В–пятых, в деятельности торговых предприятий сочетаются операции производственного характера (закупка, хранение, фасовка, упаковка и т.д.) с операциями непроизводственного характера, связанными со сменой форм собственности, т. е. непосредственно с реализацией продукции.

На торговые предприятия большое влияние оказывают конкуренты, покупатели, поставщики, рыночная конъюнктура в целом, ему необходимо быть особенно гибким. Поэтому необходим постоянный контроль финансового состояния в целом, а также платежеспособности и ликвидности в частности. Своевременная оценка и контроль финансового состояния торгового предприятия позволяет быстро реагировать на требования рынка, своевременно использовать открывающиеся возможности, повышать эффективность на основе ведения рациональной финансовой политики.

В научной литературе выделяются основные показатели финансового состояния торговых организаций. К числу таких показателей можно отнести: рентабельность продаж, активов, собственного капитала, затрат, чистых активов; коэффициенты платежеспособности срочных обязательств, краткосрочных и долгосрочных пассивов, текущей ликвидности, быстрой ликвидности, абсолютной ликвидности; окупаемость основного и собственного капитала; коэффициенты маневренности общего и функционального капитала; излишек или недостаток собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников финансирования, общей величины покрытия запасов; коэффициенты автономии, капитализации,

финансовой зависимости. На основании отслеживания динамики этих показателей руководители могут принимать управленческие решения, корректировать стратегию и тактику своего предприятия.

В силу особенностей торгового предприятия необходимо при проведении анализа финансового состояния особое внимание обращать на запасы товаров, а также на структуру и динамику этого показателя. Для этого оцениваются показатели оборачиваемости и срок оборота товаров, рассчитывается доля товарных запасов в общей сумме активов и уровень товарооборота в разрезе месяцев. Структура денежных активов может отличаться в зависимости от способа продажи. В розничных сетях товары покупаются за наличные, поэтому доля дебиторской задолженности за товары в общей сумме активов невысока. Для оптовых торговцев продажа на условиях товарного кредита является частью политики продвижения товаров на рынок, а потому в таких условиях доля дебиторской задолженности за товары будет высокой. В последнем случае аналитик должен обратить особое внимание на качество задолженности.

Помимо представленного набора показателей торговое предприятие в ходе анализа своего финансового состояния должно уделять внимание структуре бухгалтерского баланса, т.е. проведению вертикального и горизонтального анализа статей баланса. Горизонтальный анализ структуры баланса позволяет сравнить в динамике значения всех строк баланса и проценты их отклонений. Вертикальный анализ, в свою очередь, направлен на изучение структуры имущества отчетности: он показывает соотношение конкретных показателей с другими однородными ему показателями в рамках одного отчетного периода.

Для торгового предприятия также важно проводить анализ рисков, поскольку для таких предприятий большое значение играют коммерческие риски. Эти риски могут повлечь за собой банкротство организации.

Можно выделить следующие результаты анализа, показывающие хорошее финансовое состояние торговой организации: собственный капитал достаточен и используется по назначению; доля собственного капитала в материальных активах и оплате товара достаточна; все обязательства торгового предприятия перед контрагентами выполняются своевременно; выполняется план товарооборота или реализации продукции; происходит ускорение оборачиваемости оборотных активов; происходит рост рентабельности продаж.

Таким образом, анализ финансового состояния для торговой организации является необходимым: он дает возможность оценить текущее состояние организации, предотвращать риски, принимать управленческие решения для эффективной работы торгового предприятия.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гусева Л.И.

Колесникова О.О., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Направления экономического анализа основных средств в бюджетных учреждениях здравоохранения

Основные средства в бюджетных учреждениях здравоохранения составляют значительную долю нефинансовых активов. В условиях пандемии качественное и своевременное решение вопроса оценки их наличия, структуры, эффективного использования для оказания медицинских услуг приобретает особую актуальность.

Выделение направлений экономического анализа основных средств в бюджетных учреждениях может быть основано на классических подходах к решению этого вопроса применительно к коммерческим организациям с учетом специфики информационной базы, которая формируется в процессе бухгалтерского учета бюджетных учреждений здравоохранения.

Ларина С.Е., Карпенко Ю.А., Чичерова Е.Ю выделяют в качестве основных направлений анализа основных средств – анализ их движения, структуры, состояния и использования, ключевым информационным источником которого являются показатели, как правило раскрываемые в пояснениях к бухгалтерской отчетности коммерческих организаций (так называемый баланс основных средств). На основе бухгалтерского баланса можно определять на начало и конец отчетного периода долю основных средств (в оценке по остаточной стоимости) коммерческой организации во внеоборотных активах и в итоговой сумме активов коммерческой организации.

Информационное содержание бухгалтерского баланса бюджетного учреждения (ф. 0503730) (утв. Приказом Минфина России от 25.03.2011 № 33н (ред. от 11.06.2021) «Об утверждении Инструкции о порядке составления, представления годовой, квартальной бухгалтерской отчетности государственных (муниципальных) бюджетных и автономных учреждений») значительно шире и объемнее аналогичного источника данных коммерческой организации. В отношении основных средств в нем содержатся показатели не только остаточной стоимости этих активов, но и их балансовой стоимости, а также показатели амортизации. Поэтому при анализе основных средств возможно определение коэффициента их износа как отношение суммы амортизации к балансовой стоимости основных средств бюджетного учреждения здравоохранения. Определение коэффициента годности основных средств также возможно на основе показателей баланса как отношение их остаточной стоимости к балансовой стоимости исследуемых нефинансовых активов. Кроме этого, такую оценку состояния основных средств бюджетного учреждения здравоохранения можно проводить в разрезе объектов, учитываемых в рамках различных видов деятельности: дея-

тельности с целевыми средствами, деятельности по государственному заданию, по приносящей доход деятельности.

Значительными информационными возможностями для анализа основных средств обладает одна из форм Пояснительной записки к Балансу учреждения (ф. 0503760) – Сведения о движении нефинансовых активов учреждения (ф. 0503768). В ней раскрывается:

– информация о движении основных групп основных средств: жилые помещения; нежилые помещения (здания и сооружения); инвестиционная недвижимость; машины и оборудование; транспортные средства; инвентарь производственный и хозяйственный; биологические ресурсы; прочие основные средства;

– состояние и изменение амортизации и обесценения приведенных выше групп основных средств;

– данные о состоянии и изменении вложений в основные средства, также по их отдельным группам: вложения в основные средства – недвижимое имущество, в основные средства – особо ценное движимое имущество, в основные средства – иное движимое имущество, в основные средства – объекты финансовой аренды;

– показатели состояния и движения основных средств в пути в разрезе следующих их групп: недвижимое имущество, осо ценное движимое имущество, иное движимое имущество.

Отметим, что все приведенные выше данные, характеризующие изменение основных средств, как в части их поступления (увеличения), так и в части выбытия (уменьшения) детализируются информацией о получении (передаче) безвозмездно и об оприходовании неучтенных объектов, о выбытии в результате недостач, хищений. Таким образом, в процессе экономического анализа движения основных средств на основе ф. 0503768 можно определить и дать оценку изменениям, которые обусловлены необменными операциями, недостатками учетного процесса, негативными действиями различных лиц.

Эффективность использования основных средств оценивается в процессе расчета показателей фондоотдачи, фондоемкости, фондорентабельности с использованием данных Отчета о финансовых результатах деятельности учреждения (ф. 0503721) о доходах от оказания платных услуг (работ), компенсаций затрат, об операционном результате учреждения.

Информационные возможности бухгалтерской (финансовой) отчетности расширяют количество показателей и особенности структурно–динамического анализа основных средств бюджетного учреждения здравоохранения, а также анализа эффективности их использования.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бахтурина Ю.И.

Колпакова А.Р., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Открытые источники информации для анализа вознаграждения персонала организации

Сегодня государством активно реализуется политика цифровизации и повышения транспарентности экономики, что вызвано совершенствованием технологий, перемещением многих бизнес–процессов в онлайн, глобализацией экономических связей. По данным Банка России доля безналичных платежей в розничном товарообороте впервые превысила наличную оплату в 2018 г., а в 2020 г. она составила 70,3 % в его общем объеме. В оптовом товарообороте такая ситуация сложилась раньше. Кроме того, внедрению IT–технологий, активному перемещению бизнеса в интернет способствует и сложная эпидемиологическая ситуация.

В настоящее время под руководством Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации реализуется национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации» (https://digital.gov.ru/) по направлениям «Нормативное регулирование цифровой среды», «Кадры для цифровой экономики», «Информационная инфраструктура», «Информационная безопасность», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление», «Искусственный интеллект», реализуются другие государственные инициативы в этой области.

Данные изменения приводят к развитию и модификации информационного обеспечения экономического анализа, в том числе анализа оплаты труда персонала экономических субъектов.

В первую очередь для получения основных сведений об организации–работодателе можно обратиться к ЕГРЮЛ/ЕГРИП (http://egrul.nalog.ru), реестру субъектов малого и среднего предпринимательства (https://rmsp.nalog.ru/), «Прозрачный бизнес» (https://pb.nalog.ru/), Единому федеральному реестру юридически значимых сведений о фактах деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных субъектов экономической деятельности (Федресурсу) (https://fedresurs.ru/), Государственному информационному ресурсу бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО) (https://bo.nalog.ru/), Единому реестру проверок, который ведется Генеральной прокуратурой Российской Федерации (https://proverki.gov.ru/portal), интернет–сайту Федеральная служба по финансовому мониторингу (https://www.fedsfm.ru/).

Если организация–работодатель – государственное или муниципальное учреждение, то рекомендуется обратиться к официальному интернет–сайту для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях (URL: https://bus.gov.ru/).

Поскольку индивидуальная величина вознаграждения работника не относится к открытым данным, то в свободном доступе можно получить в основном информацию для проведения сравнительного анализа.

Обширную международную статистику по труду можно получить из ресурсов Международной организации труда (ILO, MOT) ILOSTAT (ilostat.ilo.org/). На данном ресурсе доступны данные в глобальном масштабе, по странам, регионам, которые можно отфильтровать по половозрастному признаку работников, уровням квалификации, секторам экономики и многим другим признакам.

В Российской Федерации основным источником статистических данных по оплате труда является Росстат (https://rosstat.gov.ru/), который публикует годовые аналитические отчеты и ежемесячные сведения. Так, на интернет–сайте Воронежстата (https://voronezhstat.gks.ru/) в разделе «Рынок труда, занятость и заработная плата», подразделе «Основные показатели» можно получить статистические данные о среднемесячной заработной плате работников в Воронежской области по годам, подразделе «Оперативная информация» о среднемесячной заработной плате работников за последний месяц всего по области и по отраслям (пример приведен в таблице).

Таблица. Среднемесячная номинальная заработная плата работников организаций Воронежской области, руб.

Отраслевая принадлежность	2015 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
По всем отраслям	24 906	28 007	31 207	33 690	36 317
В сегменте «Научные исследования и разработки»	44 598	53 058	58 110	65 942	68 821

Из бухгалтерской (финансовой) отчетности организации можно получить информацию об общей величине расходов на оплату труда персонала (строка 5620 пояснений) и отчислений на социальные нужды (строка 5630). Кроме того, в пояснениях организация раскрывает информацию о размерах вознаграждений, выплачиваемых основному управленческому персоналу в совокупности и по видам краткосрочных и долгосрочных выплат.

Таким образом, в связи с тем, что информацию о вознаграждении персонала организации в основном раскрывать не принято, большая часть источников данных для ее анализа – внутренние непубликуемые данные. Из открытых источников можно получить общую информацию об организации – работодателе и данные для проведения сравнительного анализа вознаграждения ее персонала с федеральными, региональными, отраслевыми показателями.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Пожидаева Т.А.

Костомарова Н.Ю., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Эффективность использования основных средств и направления ее повышения

Согласно ФСБУ 6/2020 основные средства – это активы, имеющие материально–вещественную форму и предназначенные для использования в обычной (текущей) деятельности в течение более чем 12 месяцев. Как и все активы, основные средства признаются только тогда, когда способны приносить экономические выгоды в будущем, и их стоимость может быть надежно оценена. В экономическом анализе и статистике используется также понятие «основные фонды» – это основные средства, нематериальные активы, затраты на НИОКР и авторские права.

Эффективность использования основных фондов определяется прибылью, которую они генерируют за анализируемый период, объемом продукции, производство которой они обеспечивают, или услуг, которые оказываются с их помощью. Экономический анализ направлен на оценку отдачи от использования основных средств и обеспеченности организации необходимыми площадями, оборудованием и т.д.

Показатели эффективности использования основных средств можно сгруппировать по различным признакам. Мы использовали их деление на частные и обобщающие (таблица 1).

Таблица 1. Показатели эффективности использования основных средств

Наименование показателя	Формула расчета
I. Обобщающие показатели	
Фондоотдача	$\frac{\text{Выпуск продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}$
Фондоемкость	$\frac{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}{\text{Выпуск продукции}}$
Рентабельность основных средств	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}$
Фондовооруженность труда	$\frac{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}{\text{Среднесписочная численность работников}}$
II. Частные показатели	
Коэффициент использования оборудования	$\frac{\text{Факт. время работы оборудования}}{\text{Фонд времени работы оборудования}}$
Коэффициент сменности	$\frac{\text{Факт. отработано машино–смен}}{\text{Кол–во установленного оборудования}}$
Коэффициент использования сменного режима	$\frac{\text{Коэффициент сменности}}{\text{Число смен на предприятии}}$

Обобщающие показатели отражают эффективность и результативность использования всех основных средств, тогда как частные – эффек-

тивность использования какой–либо группы основных средств или использование основных средств в определенной отрасли (например, на производственных предприятиях со сменным режимом работы и организованным учетом отработанных машино–часов и машино–смен).

Характерная особенность обобщающих показателей использования основных средств – необходимость анализа в сравнении с предыдущими периодами, плановыми значениями или другими предприятиями той же отрасли. Сами по себе значения фондоотдачи, фондовооруженности, рентабельности основных производственных фондов не подлежат интерпретации: они ни о чем не говорят аналитику без базы сравнения. Напротив, например, рентабельность активов или текущая ликвидность могут быть оценены и сами по себе (рентабельность активов должна быть, как минимум, положительной, а текущая ликвидность – не меньше единицы).

Повышение эффективности использования основных средств может идти по нескольким направлениям:

1. Экстенсивный путь – увеличение времени использования.

2. Интенсивный путь – увеличение выпуска продукции в единицу времени использования основных фондов.

Увеличение времени загрузки оборудования может быть достигнуто:

– увеличением количества смен работы предприятия;

– сокращением простоев по различным причинам, в том числе из–за неравномерности поставок материалов, планового обслуживания и планово–предупредительных ремонтов, производственных аварий и др.;

Увеличение выпуска продукции в единицу времени может быть достигнуто:

– внедрением эффективных технологических процессов (что может потребовать замены оборудования, материалов, повышения квалификации основного персонала, то есть дополнительных затрат);

– применением достижений научной организации труда (сокращение времени выполнения операций при неизменной технологии, что дает существенные результаты только при низкой автоматизации труда).

По нашему мнению, возможности повышения эффективности использования основных средств напрямую связаны с готовностью организации к инновациям. Реализация предложений по интенсификации производства требует как существенных финансовых затрат, так и затрат времени. Инвестиции в развитие производственной базы окупаются при условии обоснованного и качественного предварительного анализа и планирования, а также надлежащего внутреннего контроля со стороны руководства: мероприятия должны быть реализованы в соответствии с планом («в первоначальном виде», то есть без необоснованных замен и удешевления), полностью и в срок.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Щербакова Н.Ф.

Литвинова Ю.С., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Проблемы прогнозирования банкротства предприятия

Актуальность данной темы исходит из необходимости своевременного выявления неблагоприятных тенденций в деятельности организации для того, чтобы как можно раньше предотвратить угрозу банкротства. На сегодняшний день, к сожалению, не существует единой методики диагностики и прогнозирования банкротства. Все методы в основном направлены на банкротство предприятия, когда все признаки банкротства уже очевидны.

Существует достаточно большое количество методик диагностики банкротства, как авторские так и официальные, и все они разные по своей сути, они отличаются применяемыми коэффициентами, у каждого метода своя интерпретация результатов, и т. д. Именно поэтому результаты могут сильно отличаться друг от друга на основании одного и того же хозяйствующего субъекта.

Официальной действующей методикой анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта с целью выявления вероятности банкротства являются Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 25 июня 2003 г. № 367. В Правилах установлены: система показателей (коэффициентов), характеризующих финансово–хозяйственную деятельность организации–должника, требования к содержанию анализа хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности должника, его положения на товарных и иных рынках, требования к содержанию анализа активов и пассивов должника, требования к содержанию анализа возможности безубыточной деятельности должника.

Министерство экономического развития РФ в Приказе № 104 от 21 апреля 2006 г. установило группировку хозяйствующего субъекта по степени угрозы банкротства, критерии для того, что бы отнести их к определенной группе, а также показатели, по которым определяется наличие признаков банкротства.

Изучением данной проблемы так же занимались множество ученых, таких как: Э. Алтман, Р. Тафлер, Г. Тишоу, Р. Лис, Г.В. Савицкая, О.П. Зайцева, С.А. Кучеренко, А.Д. Шеремет, ученые Иркутской государственной академии, Р.С. Сафулин, Г.Г. Кадыков и др.

Многие авторы отдают свое предпочтение такому показателю, как рентабельность основного вида деятельности. В моделях Э. Альтмана и Р. Лиса этот показатель имеет наибольший вес. Однако Э. Альтман использует «прибыль до налогообложения» при вычислении числителя, а Р. Лис использует «прибыль от продаж».

Р.С. Сайфулин и Г.Г. Кадыков придают большое значение коэффициенту обеспеченности собственными средства. О.П. Зайцева придает одно и то же значение отношению чистого убытка к собственному капиталу и отношению чистого убытка к объему продаж. В модели ИГА наибольший вес присваивается доле оборотных активов в имуществе.

Проанализировав указанные выше приоритетные показатели банкротства официальных методик, а также зарубежных и российских авторов, нами были сделаны следующие выводы:

– основными показателями официальных методов расчета традиционно являются коэффициенты платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности. Низкая прогностическая способность этих методов объясняется их прикладной, узкой спецификой, а их особенностью является короткий горизонт прогнозирования с максимальным значением в шесть месяцев для стратегических предприятий.

– российские авторы ориентированы на использование показателей имущественного положения предприятия (бухгалтерский баланс), в то время как зарубежные авторы считают, что наиболее значимыми показателями являются те, которые рассчитаны с использованием данных о финансовых результатах предприятия.

Проанализировав методы финансовой несостоятельности, можно сказать, что их применение для российской экономики практически невозможно не только из–за противоречивых результатов, но и из–за низкой точности модельных прогнозов при использовании данных для анализа финансового состояния за один отчетный период, а не за несколько лет. Все вышеперечисленные модели рассчитаны на экономику в целом и не учитывают специфику конкретной отрасли, что может сильно повлиять на результат диагностики.

Следующей причиной может быть то, что все анализируемые модели были разработаны очень давно и уже потеряли свою актуальность на данный момент. Поэтому в настоящее время актуален вопрос выбора методов для конкретной организации, что позволяет прогнозировать наступление банкротства. Для хозяйствующего субъекта безопаснее делать выводы о финансовом состоянии и вероятности банкротства организации не только на основе одного показателя и не только после использования одного метода диагностики несостоятельности, но и проводить анализ на основе более широкого набора показателей и методик.

Таким образом, чтобы оценить существующие модели диагностики банкротства, организациям необходимо провести исследование дополнительных коэффициентов, которые относятся непосредственно к ее отрасли, и выявить влияние этих показателей на результат деятельности, тем самым пытаясь построить собственную модель.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Щербакова Н.Ф.

Печенкина А.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Внутренний контроль в медицинских организациях

Контроль является одной из основных функций системы управления. Контроль осуществляется на основе наблюдения за поведением управляемой системы с целью обеспечения её оптимального функционирования. На основе данных контроля осуществляется адаптация системы, то есть принятие оптимизирующих управленческих решений.

Одной из разновидностей контроля является внутренний контроль. В ходе его осуществления преследуется решение таких задач, как обеспечение эффективности и рациональности деятельности организации, достоверности финансовой отчетности, соблюдения законов и иных нормативных актов.

В некоммерческой медицинской организации (далее – медицинская организация) внутренний контроль имеет ключевое значение в связи с тем, что она обязана осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательством РФ и его несоблюдение влечет не только наложение штрафов, но и в некоторых случаях уголовную ответственность виновных лиц. Поэтому руководителю медицинской организации необходимо грамотно осуществлять организацию контроля качества оказания медицинских услуг.

Помимо контроля непосредственной деятельности медицинской организации, её руководителю необходимо контролировать финансовую составляющую организации. Поэтому частью внутреннего контроля является финансовый контроль, который подразделяется на предварительный, текущий и последующий.

Предварительный контроль может включать в себя такие виды контроля, как контроль за изменением нормативно–правовых актов, регламентирующих деятельность медицинской организации, изучение утвержденных объемов медицинской помощи и планируемых объемов финансирования по Территориальной программе ОМС (далее – ТП ОМС) и государственному заданию, проверка планово–учетной документации, проверка соответствия порядка ведения бухгалтерской документации актуальным нормативным предписаниям.

Текущий контроль может включать в себя контроль выполнения выделенных объемов в рамках ТП ОМС и государственного задания, правильности отражения в бухгалтерском учете расчетов по доходам за оказанную медицинскую помощь, расходования бюджетных средств и средств обязательного медицинского страхования в соответствии с утвержденными плановыми назначениями, правильности отражения в регистрах бухгалтерского учета фактических расходов медицинской организации (все

источники), проверку учета государственного (муниципального) имущества, выявления неиспользуемого или используемого не по назначению имущества.

Последующий этап предполагает оценку выполнения утвержденных объемов оказания медицинской помощи и финансирования в рамках ТП ОМС, выполнение утвержденного плана в рамках планово–учетной документации, оценку целевого использования бюджетных средств и средств ОМС, проверку корректности заполнения и достоверности бухгалтерской, финансовой, статистической отчетности организации, контроль за выполнением рекомендаций по результатам предшествующих контрольных мероприятий, оценку состояния кредиторской и дебиторской задолженности, оценку соответствия данных бухгалтерского учета, предоставляемой бухгалтерской отчетности.

Все три вида внутреннего контроля важны и актуальны. Эпидемиологическая обстановка в стране требует неуклонного соблюдения медицинскими организациями в процессе осуществляемой ими деятельности актуальных положений нормативно–правовых актов, нарушения которых могут пагубно отразиться не только на их деятельности, но и на состоянии здоровья населения.

Важен внутренний контроль за соблюдением учета доходов и расходов из разных источников финансирования, поступающих в медицинскую организацию. Основными источниками финансирования здравоохранения являются федеральный бюджет, бюджеты субъектов Российской Федерации и средства ОМС. Дополнительными источниками выступают добровольное медицинское страхование и платные услуги, однако их доля в структуре финансирования здравоохранения незначительна. Каждый из источников подразумевает расходование средств на определенные цели, регламентируемые законодательством. Для получения максимальных доходов важен внутренний контроль качества медицинской деятельности. В ходе проверки вышестоящими органами при выявлении недочетов качества оказания медицинской помощи оплата медицинских счетов по ОМС может осуществляться не полностью, не осуществляться вовсе или даже повлечь штрафные санкции, что может негативно отразиться на финансовом состоянии организации. Поэтому важно своевременно осуществлять внутренний контроль для пресечения ошибок на ранних этапах.

Медицинской организации важно осуществлять объективную оценку её деятельности и использовать результаты предыдущих периодов для принятия эффективных управленческих решений. Проведение внутреннего контроля позволяет выявить все недочеты управления, устранить их и скорректировать программу действий, направленную на наиболее эффективную работу организации.

Научный руководитель – к.ю.н., доц. Мардасова М.Е.

Пешкова В.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Пути повышения аналитических возможностей бухгалтерской (финансовой) отчетности в условиях внешних рисков при выборе контрагентов

В современных условиях введения бизнеса бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческих организаций является основным средством коммуникации и важнейшим элементом информационного обеспечения финансового анализа. Концепция составления и публикации отчетности является одной из важнейших в системе национальных стандартов в большинстве экономически развитых стран. В результате последовательного применения качественных характеристик информации и при условии выполнения всей совокупность известных требований соответствия бухгалтерским стандартам обеспечивается достоверное и объективное формирования показателей бухгалтерской финансовой отчетности.

В то же время, происходящие изменения в действующем законодательстве, направлены на самостоятельную оценку рисков организаций, установление фактов недостаточных документальных свидетельств при должной осмотрительности при выборе контрагентов по осуществляемым сделкам. Поэтому, несомненно, важным, является умение специалистов «читать» бухгалтерскую (финансовую) отчетность, владеть основными показателями финансового анализа: ликвидности, платежеспособности, устойчивости, независимости и т.д. особенно при выборе контрагента.

Безусловно, риск нужно выявить, детально исследовать его факторы, оценить и проанализировать. Если выявление факторов риска предполагает формирование их единого ранжированного списка, то идентификация рисков может рассматриваться также как выявление факторов, но уже применительно к конкретной области. Стоит отметить, что практически каждая статья актива и пассива баланса несет в себе отпечаток или потенциал рисковых событий.

Виды рисков связаны с природой балансовых статей, и это обстоятельство позволяет достаточно оперативно провести качественный анализ статей для выявления возникшей или назревающей неблагополучной ситуации. Когда этап выявления подходит к завершению, на выходе возникает совокупность факторов риска, на основе которых первично оценен так называемый «начальный риск», то есть риск идеи, риск замысла дальнейшей деятельности. Далее, переходя на этапы оценки и анализа, возникает намерение на выходе получить проанализированный и оцененный уровень риска, что позволит разработать и реализовать мероприятия по уменьшению степени его опасности.

В условиях неопределенности и возможности несения определенных рисков, при осуществлении финансово–хозяйственной деятельности хозяйствующим субъектам следует модифицировать обязанности сотрудников отдела продаж и маркетологов тем самым внеся изменения в должностные инструкции менеджеров, осуществляющих поиск и проверку контрагентов следующим образом:

1. Направление запросов о деятельности контрагентов в компетентные органы. Так как, осторожность при подборе контрагентов – одно из основных обстоятельств эффективного ведения бизнеса. Для того чтобы грамотно подобрать делового партнера и уменьшить угрозы решения сделок с организациями, в частности, принадлежащими к группам «компаний–однодневок». Запрос осуществляется в электронном виде и направляется в налоговые органы через сайт ФНС России: https://www.nalog.ru/rn36/.

Не выражение надлежащей осмотрительности в подборе контрагента нередко становится предпосылкой отказа в вычетах НДС, а кроме того в признании налоговых расходов.

2. Обязательное полное проведение финансового анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности контрагентов на основе оценки степени управления рисками бизнес–процессов. Анализ позволяет продемонстрировать основные экономические показатели потенциальных деловых партнеров, необходимых для успешного функционирования организации в сфере снабжения и сбыта.

3. Использование современных источников информации при анализе, в частности, интернет–ресурсов, представляющих достаточные сведения о контрагентах. Например, http://www.spark–interfax.ru/, который содержит данные об арбитражных делах компаний, кредитную историю, полную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, позволяет осуществить поиск аффилировнности и экспресс–оценку рисков. Данный сервис позволяет проанализировать финансово–хозяйственную деятельность контрагента, сравнить экономические показатели со среднеотраслевыми, с учетом экономии времени на поиск информации в других источниках.

Таким образом, расширение полномочий в должностных инструкциях позволит усовершенствовать действия менеджеров при управлении рисками, а также окажет помощь в принятии экономически аргументированных управленческих решений остальными финансовыми службами хозяйствующих субъектов, уменьшит степень появления рисков, при выборе контрагентов, окажет минимизирование вреда, доставленного рисками и максимизирование дополнительных доходов, получаемых вследствие управления рисками.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Купрюшина О.М.

Плотонова Е.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Характеристика современных подходов к проведению анализа финансовых результатов

Финансовая отчетность и, следовательно, Отчет о финансовых результатах как одна из основных составляющих форм, предназначена для удовлетворения требований ее заинтересованных пользователей, как внешних, так и внутренних. Раскрытие информации, представленной в отчетности, расчет показателей на ее основе, а также разработка системы мер по повышению эффективности ее использования основано на применении инструментария экономического анализа, что позволяет оценить финансовое состояние и финансовые результаты деятельности экономических субъектов.

В российской учетно–аналитической практике существует множество подходов различных ученых к анализу финансовых результатов. ПО нашему мнению, наиболее востребованными в практике экономического анализа, выступают подходы Савицкой Г.В., Шеремета А.Д., Мельник М.В. В рамках проводимого исследования нами предпринята попытка провести сравнение классических подходов к анализу, предложенных указанными учеными.

По мнению Савицкой Г.В., анализ финансовых результатов деятельности стоит проводить по следующим направлениям:

1) анализ динамики и состава прибыли организации;
2) факторный анализ прибыли от продаж в общем, а также от продаж конкретных видов товаров (услуг);
3) анализ влияния на прибыль от продаж структуры продаж, однородности или неоднородности проданной продукции в зависимости от средней цены за единицу продукции от ее качества, а также влияние изменение цен, обусловленных воздействием уровня инфляции и др.;
4) анализ прочих доходов и расходов;
5) анализ рентабельности продаж.

Мы считаем, что предложенные автором направления анализа финансовых результатов позволяют достичь определенных достоинств в рамках их реализации: достаточная детальность применения аналитического инструментария, комплексность и системность экономического анализа; возможность проведения сравнительного анализа с конкурентами и в разрезе сопоставимых видов экономической деятельности. Однако предложенные Савицкой Г.В. подходы можно отнести к трудоемким аналитическим работам, что связано со множеством необходимых расчетов, подготовкой большого массива аналитической информации, что можно отнести

к недостаткам предлагаемой методики в рамках проведения экспресс анализа финансовых результатов.

По нашему мнению, необходимо рассмотреть типовые подходы к анализу финансовых результатов, разработанных А.Д. Шереметом. По его мнению, необходимо выделить следующую схему экономического анализа:

1) анализ доходов организации (анализируется взаимосвязь объема продаж и прибыли от продаж, объема производственных ресурсов и объема продаж, динамика и структура доходов организации);

2) анализ расходов организации (факторный анализ себестоимости, анализ динамики и структуры расходов, определение влияния себестоимости на объем продаж);

3) анализ рентабельности и финансовых результатов (производятся расчеты показателей безубыточности, а также факторный анализ прибыли до налогообложения и чистой прибыли, затем осуществляется анализ рентабельности продаж).

Неоспоримым достоинством метода можно назвать получение более широкого представления о финансовом результате организации в связи с подробностью и большим количеством дополнительной информации, внедренной в анализ. Однако, как и у предыдущего автора, аналитическая работа по данной методике потребует значительных временных затрат.

Альтернативным подходом считается методика Мельник М.В., которая состоит из следующих этапов анализа:

1) на базе горизонтального анализа за несколько временных периодов выстраивается прогноз показателей, и определяются перспективы развития организации.

2) факторный анализ прибыли от продаж по видам реализуемых товаров.

3) факторный анализ чистой прибыли и составление схемы взаимосвязи этих факторов.

По сравнению с предыдущими методиками, вышерассмотренная является менее трудозатратой, что является достоинством для многих пользователей финансовой отчетности, однако на этом фоне, отмечается некоторая поверхностность получаемых с ее помощью выводов.

Таким образом, мы видим, что указанные выше методики объединяет общность используемых инструментов анализа, таких как горизонтальный и вертикальный анализ, факторный анализ, анализ рентабельности, однако их различия состоят в глубине получаемых аналитических результатов в связи с различным объемом дополнительной информации и расчётов, вовлекаемых в анализ и, как следствие, во временных затратах, требуемых для него.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Купрюшина О.М.

Понкратова Н.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Факторинг как инструмент управления денежными потоками организации

Денежные потоки представляют собой движение денежных средств, возникающее в процессе деятельности экономического субъекта и сопровождающее практически все виды хозяйственных операций. Перед любой организацией, осуществляющей свою деятельность в современных экономических условиях, возникает проблема поиска финансовых инструментов, позволяющих активно и качественно управлять данным видом оборотных активов в целях повышения поддержания и повышения эффективности хозяйствования и улучшения финансового «здоровья».

Управление дебиторской задолженностью, направленное на ускорение ее оборачиваемости, позволяет сократить сумму денежных средств в расчетах, увеличить приток денежных средств и, следовательно, чистый денежный поток. Факторинг является одним из современных и достаточно популярных способов управления дебиторской задолженностью и представляет собой комплекс финансовых услуг, оказываемых клиентам в обмен на уступку дебиторской задолженности и включающий финансирование поставок товара, учет состояния дебиторской задолженности, работу с дебиторами, страхование кредитных рисков, консалтинг, информационные услуги и т.д.

Широкий перечень услуг, предоставляемых факторинговой компанией, позволяет рассматривать факторинг как один из методов управления дебиторской задолженностью, являющийся частью системы управления денежными потоками.

Применение факторинга позволяет покупателю отсрочить платеж, а поставщику – получить оплату за товар сразу после его поставки. Вопрос применения факторинга особенно актуален для представителей малого и среднего бизнеса, осуществляющих отгрузку товаров на условиях отсрочки платежа, поскольку его применение позволяет избежать разрыва во времени между поставкой и оплатой и покрыть дефицит денежных средств, возникающий из–за нехватки внутренних финансовых ресурсов.

Факторинг выступает не только инструментом управления дебиторской задолженностью, но и дополнительным источником финансирования, обеспечивающим организацию реальными денежными средствами, его применение оказывает влияние на производственные, товарные и финансовые отношения организации, что выражается в повышении доли производственного капитала, ускорении оборачиваемости капитала, рефинансировании дебиторской задолженности (см. рис.1).

Рис. 1. Эффект от применения факторинга

Факторинг является более удобным и менее рисковым инструментом для предприятия, чем банковское кредитование, в отличие от которого позволяет получать финансирование при менее жестких требованиях без использования залога. Кроме того, денежные потоки, получаемые в рамках факторинга, легче поддаются прогнозированию, поскольку сроки перечисления денежных средств предприятию четко регламентированы условиями договора. Однако предприятию приходится платить более высокую цену, нежели при банковском кредитовании – комиссия фактора зачастую выше, чем процент по кредиту.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что факторинг можно отнести к действенным инструментам управления денежными потоками организации, так как он является дополнительным источником финансирования, обеспечивающим организацию реальными денежными средствами, использование которых ведет, в конечном счете, к улучшению финансового состояния экономического субъекта.

Нами была обоснована целесообразность использования факторинга ООО «Маслозавод Третьяковский». Спрогнозировано улучшение показателей, характеризующих эффективность управления денежными потоками, в результате применения этого инструмента.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гальчина О.Н.

Попова Н.В., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Организация внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг бюджетного учреждения здравоохранения

В современных научных исследованиях большое внимание уделяется вопросам построения эффективной системы внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг в бюджетных учреждениях здравоохранения. Это объясняется несколькими причинами: во–первых, сложностью и многоэтапностью закупочного процесса в бюджетных учреждениях, а, следовательно, и организации внутреннего контроля на данном участке; во– вторых, недостаточной проработанностью данного вопроса в научной литературе в связи с тем, что нормативно–правовое регулирование закупок товаров, работ, услуг непрерывно совершенствуется.

Определение внутреннего контроля приводится в информационном письме Минфина от 25.12.2013г. №ПЗ–11/2013, где под внутренним контролем понимается процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что бюджетное учреждение обеспечивает: эффективность и результативность своей деятельности, в том числе достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов; достоверность и своевременность бухгалтерской отчетности; соблюдение законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета. Следовательно, важность организации внутреннего контроля закупок обусловлена тем, что он способствует достижению целей создания и функционирования бюджетного учреждения здравоохранения посредством эффективного осуществления закупочной деятельности. Внутренний контроль обеспечивает предотвращение и своевременное выявление отклонение от установленных правил и закупочных процедур, а также искажений данных бухгалтерского и управленческого учета в части закупок и формирования отчетности.

Элементами внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг бюджетного учреждения здравоохранения являются: контрольная среда, оценка рисков, процедуры внутреннего контроля, информация и коммуникация, а также оценка внутреннего контроля. Далее представим характеристику названных элементов внутреннего контроля применительно к закупочной деятельности БУЗ «Воронежская городская клиническая больница №11». Структурообразующим элементом внутреннего контроля является контрольная среда, которая представлена организационной структурой учреждения, а также совокупностью принципов и стандартов, зафиксированных в локальных организационно–распорядительных документах. Так, сущность контрольной среды рас-

крыта в Положении о внутреннем контроле бюджетного учреждения, где определены его цели, принципы, формы проведения и используемые контрольные процедуры. Описание контрольной среды изложено в Положении о контрактной службе БУЗ «ВГКБ № 11», где отражен состав участников контрактной службы, их полномочия и функции, в том числе в части контроля закупок, порядок взаимодействия с функциональными подразделениями.

В учреждении проводится идентификация рисков внутреннего контроля и их ранжирование по степени влияния на общую эффективность и результативность закупок товаров, работ, услуг. К значимым закупочным рискам целесообразно отнести: установление необоснованных требований к закупаемой продукции; завышение или занижение начальной (максимальной) цены контракта; некорректное формирование лотов; несвоевременное инициирование закупки; нарушение условий или отказ от заключения контракта со стороны поставщиков на этапе исполнения контракта и др. Процедуры внутреннего контроля представляют собой действия, осуществляемые субъектами внутреннего контроля закупок (руководством медицинской организации, главным бухгалтером, сотрудниками контрактной службы, а также другими причастными лицами) с целью минимизации рисков закупки, выявленных на этапе оценки. Например, используются процедуры: визирование документов, санкционирование сделок и операций, разграничение полномочий, контроль фактического наличия, внешний запрос данных, надзор, компьютерная обработка данных.

Качественная и своевременная информация лежит в основе эффективного функционирования внутреннего контроля закупок. Основным источником информационного обеспечения внутреннего контроля закупок являются данные, формируемые внутри бюджетного учреждения (бухгалтерская, статистическая, управленческая, закупочная отчетность). Помимо этого, при проведении контрольных процедур активно используются данные Единой информационной системы закупок (ЕИС). Для обеспечения информационного обмена между участниками закупочного процесса, в бюджетном учреждении разработан график документооборота, который выступает приложением к учетной политике учреждения. С целью определения эффективности и результативности внутреннего контроля закупок руководством бюджетного учреждения здравоохранения проводится регулярная оценка, в большей степени этапу исполнения контрактов.

Таким образом, организация внутреннего контроля закупок бюджетного учреждения здравоохранения позволяет добиться выявления и пресечение нарушений законодательства о контрактной системе.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Посохов С.Э., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Роль анализа дебиторской и кредиторской задолженности организации

Современная система денежных расчетов предполагает, как данность, несовпадение сроков оплаты и отгрузки товаров (оказания услуг). В результате такого несовпадения в балансе организаций, включая бюджетные учреждения, возникают дебиторская и кредиторская задолженности.

В учебно–методической и научной литературе существует множество классификаций и различных определений понятия «дебиторская задолженность». В большинстве случаев она определяется как задолженность покупателей или заказчиков за проданные им товары или услуги; задолженность других предприятий по кредитам, выданным им этой организацией; подотчетные суммы, образующие задолженность подотчетных лиц и т.д. Деловые партнеры, использующие механизм беспроцентного товарного кредита, которые получили товары без предоплаты и являются должниками этой организации, называются дебиторами. Также одной из причин образования дебиторской задолженности является авансовый платеж, или предоплата, предоставляемая организацией поставщикам и подрядчикам, в бюджет в результате уплаты налоговых авансовых платежей и иных случаях.

Кредиторская задолженность, в свою очередь, формируется как «задолженность самой организации перед юридическими или физическими лицами, которые являются кредиторами для этой организации». Она возникает в результате несоответствия времени оплаты товаров или услуг с моментом перехода права собственности на них или незавершенных расчетов по взаимным обязательствам, в том числе с дочерними и зависимыми обществами, персоналом предприятия, по полученным от покупателей и заказчиков авансам и т.д. Таким образом, кредиторская задолженность может возникнуть, если активы будут получены организацией до того, как она их оплатит.

В отличие от дебиторской задолженности, при возникновении кредиторской задолженности организация использует в своем обороте средства, которые ей не принадлежат, суммы долговых обязательств, которые она не выплатила, поэтому она имеет определенные экономические преимущества.

Целью анализа дебиторской и кредиторской задолженности является выявление сумм обоснованной и необоснованной задолженности; изменений за анализируемый период, реальности сумм дебиторской и кредиторской задолженности, причин и давности образования дебиторской задолженности.

Анализ кредиторской задолженности начинается с оценки ее размера и доли в структуре источников средств организации. Затем изучается состав и структура кредиторской задолженности, выявляются изменения, произошедшие в процессе анализа кредиторской задолженности. Необходимо также выявить давность ее возникновения, частоту и характер образования просроченной задолженности перед поставщиками и подрядчиками, персоналом организации по оплате труда, бюджетом, установить размер штрафных санкций за просрочку платежей. Анализ дебиторской задолженности позволяет сделать вывод о том, есть ли у компании проблемы с должниками, в частности, наблюдается ли рост просроченной задолженности. При анализе состояния дебиторской задолженности необходимо определить долю дебиторской задолженности в общей сумме оборотных активов, определить долю дебиторской задолженности, по которой ожидаются платежи в течение года, оценить динамику дебиторской задолженности и провести качественный анализ, основной задачей которого является выявление динамики возникновения необоснованной задолженности. Для анализа можно осуществить выборку долгов и обязательств, сроки погашения которых наступают в отчетном периоде, а также отложенных и просроченных обязательств, долгов.

Основными источниками информации для анализа дебиторской и кредиторской задолженности являются пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету об экономических результатах, оборотные ведомости, данные аналитического учета, инвентаризация, первичные документы, журналы ордеров и синтетическая бухгалтерская отчетность, на движение которых влияют соответствующие платежи, ведомости по заработной плате для сотрудников, имеющих нормативные документы, определяющие ставки и льготы в процессе производства расчетов по направлениям платежей, другие формы отчетности.

Особое внимание следует уделить изменению задолженности, срок погашения которой составляет от 3 месяцев и более. Неплатежи организации свидетельствуют о серьезных финансовых трудностях. Если долговые обязательства не будут погашены в течение трех месяцев, организация может быть признана банкротом. В ходе анализа должны быть установлены причины неплатежей и оценено соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

Таким образом, можно сделать вывод, что анализ и эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью напрямую влияют на прибыльность компании и определяют такую политику работы с ее контрагентами, которая обеспечивала бы положительные денежный потоки.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Забродин И.П.

Провоторова Е.И., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Инвестиционная деятельность в управлении организацией

Важную роль в управлении коммерческой организацией играют наличие эффективной и сбалансированной стратегии развития, качественное бизнес–планирование и надлежащий внутренний контроль, достаточный уровень квалификации руководства и ключевого персонала, эффективность оперативного управления и финансового менеджмента. Наряду с перечисленными факторами в современной экономике одним из необходимых условий существования и развития предприятия, поддержания его конкурентоспособности в сравнении с другими участниками рынка является эффективная инвестиционная деятельность.

Инвестиционная активность экономического субъекта непосредственно связана с решением задач стратегического развития, поскольку она формирует и наращивает экономический потенциал. Инвестиции формируют внеоборотные активы организации – основные производственные фонды и долгосрочные финансовые вложения в другие организации. Первые включают в себя основные средства, нематериальные активы, капитализированные затраты на разработки, исключительные права на произведения (что актуально, например, для продюсерских компаний и издателей). Долгосрочные финансовые вложения не только играют роль источников дохода (к таким инвестициям относятся предоставленные займы, приобретенные облигации и финансовые векселя), но и служат средством установления контроля над другими организациями, создания вертикально и горизонтально интегрированных групп компаний. Помимо вложений в контрольные и блокирующие пакеты акций акционерных обществ и соответствующие доли в обществах с ограниченной ответственностью, создания дочерних организаций, заключения договоров о совместной деятельности, к долгосрочным финансовым вложениям, формируемым в рамках создания группы компаний. относятся и предоставляемые внутри группы займы (часто беспроцентные или под льготный процент). Однако займы внутри группы компаний служат средством перераспределения капитала, когда контроль над дочерней или зависимой организацией уже установлен.

Стратегические приоритеты развития организации отражаются в ее инвестиционной политике. Инвестиционная политика – программный документ, устанавливающий цели инвестиционной деятельности, критерии оценки эффективности и отбора инвестиций, методы распределения бюджета инвестиций, порядок принятия инвестиционных решений. В данный документ также целесообразно включать процедуры внутреннего контроля реализации инвестиционных проектов, распределение ответственности и полномочий, связанных с инвестиционной деятельностью.

Наряду с понятием инвестиционной политики распространен также термин «инвестиционная стратегия». Данное понятие относится к методам управления инвестиционным портфелем, прежде всего портфелем ценных бумаг, и фактически является инвестиционной политикой для компаний, извлекающих доход путем операций на фондовом рынке.

Эффективность инвестиционной деятельности – понятие более широкое, чем суммарная эффективность отдельных инвестиций или даже эффективность инвестиционного портфеля с учетом взаимного влияния капиталовложений. Она должна определяться соответствием стратегическим целям и ориентирам развития организации. Однако если организация ставит перед собой только финансовые цели, в долгосрочной перспективе эффективность инвестиционного портфеля и эффективность реализации стратегии совпадают: их объединяет критерий максимизации стоимости компании. Даже при наличии нефинансовых целей эффективность инвестиционной деятельности в долгосрочном периоде можно считать средством оценки эффективности стратегии, так как первая из них определяется с учетом результатов текущей деятельности (как эксплуатации инвестиций) и находится под влиянием финансовой деятельности (которая обеспечивает инвестиции источниками финансирования и формирует цену капитала). Таким образом, инвестиционная деятельность в широком смысле, вместе с эксплуатацией инвестиций, охватывает все три вида деятельности экономического субъекта.

Стратегическая эффективность инвестиционной деятельности определяется целенаправленным формированием экономических ресурсов и их рациональным использованием. С позиций ресурсного подхода конкретная стратегическая цель для своего достижения требует соответствующих ресурсов, таких как производственные мощности, компетентный персонал, освоенные технологии, деловые связи, приверженность потребителей. Финансовые ресурсы находятся в особом положении, поскольку являются основой для формирования всех остальных и одновременно зависят от результатов их использования. Из перечисленных ресурсов под классическое определение объектов инвестирования не подходят вложения в подбор и развитие компетенций персонала, в установление деловых связей, в продвижение бренда и конкретной продукции. Однако все они рассматриваются как инвестиции в широком смысле.

Мы полагаем, что эффективность стратегического управления может рассматриваться как эффективность инвестиционной деятельности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

Рукина И.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Классификация денежных потоков экономического субъекта

Понятие денежного потока определяется с помощью двух подходов. Согласно первому, денежный поток (ДП) – это разница между денежными средствами и денежными эквивалентами, которые получены и теми, что выплачены за период времени (нетто–поток). Такое определение можно встретить в работах В.В. Бочарова, В.Е. Леонтьева. Согласно второму подходу, ДП – это поступление, движение и выплаты денежных средств и их эквивалентов. Подобной точки зрения придерживаются С.В. Большаков, Д. А. Ендовицкий, В. В. Ковалев, Ю. И. Сигидов, Н. Ю. Мороз, Е. А. Оксанич, Г. Н. Ясменко, М. А. Эскиндаров, М. А. Федотова и другие.

Функционирование каждого экономического субъекта сопровождается движением ДП. Для эффективного учета и управления ДП необходима их классификация.

В современной научной литературе нет единого подхода к выделению оснований для классификации. Наиболее часто применяются следующие критерии:

– по видам деятельности: ДП от текущих, инвестиционных и финансовых операций;

– по масштабам: ДП по организации в целом, структурным подразделениям, бизнес–процессам;

– по методу оценки: чистый и валовый ДП;

– по уровню достаточности: избыточный, достаточный, дефицитный ДП;

– по уровню сбалансированности: сбалансированные и несбалансированные ДП;

– по продолжительности: краткосрочные и долгосрочные ДП;

– по форме: наличный и безналичный ДП;

– по виду валюты: ДП в национальной или иностранной валюте;

– по значимости для формирования финансовых результатов: приоритетные и второстепенные ДП;

– по степени прогнозируемости: в основном прогнозируемые, частично прогнозируемые и непредсказуемые ДП;

– по возможности регулирования: регулируемые и нерегулируемые;

– по отношению к требованиям нормативных правовых актов: легальные и теневые ДП;

– по времени осуществления: настоящие (приведенные к оценке в настоящем) и будущие ДП (приведенные к оценке в будущем);

– в зависимости от периодичности: постоянные, регулярные и дискретные (эпизодические)ДП;

– в зависимости от интервалов формирования: регулярные ДП с одинаковыми интервалами (аннуитет), регулярный ДП с неравномерными интервалами;

– в зависимости от даты осуществления в течение периода: обычный аннуитет (постнумерандо) с платежом (поступлением) в конце периода, авансовый аннуитет (пренумерандо) с платежом (поступлением) в начале периода.

В приведенной выше классификации по формам ДП не учтена новая третья форма платежей – цифровая. На сегодняшний день закончено общественное обсуждение необходимости введения цифрового рубля, соответствующее положительное решение принято. Его Концепция была подготовлена и опубликована Банком России в апреле 2021 г. Это будет третья форма денег, их эмитентом Банк России. Основными этапами введения цифрового рубля будут:

– создание прототипа платформы цифрового рубля в декабре 2021 г.;

– разработка изменений в законодательство Российской Федерации в январе 2022 г.;

– запуск тестирования прототипа платформы цифрового рубля в 1 квартале 2022 г.;

– тестирование прототипа платформы цифрового рубля в 2022 г.

По результатам тестирования будет сформирована дорожная карта внедрения целевой платформы цифрового рубля.

Следовательно, по форме осуществления необходимо выделять наличные, безналичные и цифровые ДП.

В современной контрольно–аналитической практике широко используется риск–ориентированный подход, согласно которому в целях оптимизации использования ресурсов в системах внутреннего и внешнего контроля наибольшее внимание уделяется областям, связанным с высокими рисками. Поэтому помимо представленных выше классификаций ДП целесообразно использовать классификацию по связи ДП с бизнес–рисками: вероятностью возникновения в деятельности компаний ситуаций, препятствующих достижению целевых операционных показателей, выпуску своевременной качественной отчетности и соблюдению требований нормативных правовых актов и других регулирующих документов. По этому основанию мы предлагаем их группировать следующим образом: ДП, связанные с существенными бизнес–рисками, умеренными рисками и ДП с рисками на уровне риск–аппетита.

Такие дополнения к известным классификациям ДП отвечают современным реалиям и будут способствовать организации управления ими на основе концепции риск–ориентированного контроля.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Панина И.В.

Рябинина С.Е., маг. 1 к.
Ярославский государственный университет

Особенности анализа инвестиционной привлекательности компаний электроэнергетической отрасли на основе рыночных мультипликаторов

Инвестиционная привлекательность организации – комплексная характеристика, формирование которой является достаточно трудоемким процессом. Ее центральной проблемой является поиск показателей, позволяющих проводить экспресс–анализ инвестиционной привлекательности, абстрагируясь от размеров компании и имея возможность сопоставления полученных данных с показателями компаний–конкурентов. Данную задачу решает использование рыночных мультипликаторов.

Рыночные мультипликаторы представляют собой коэффициенты, расчет которых базируется на показателе рыночной капитализации – одного из показателей, формируемых на фондовом рынке. Использование рыночных мультипликаторов позволяет проводить сравнительный анализ инвестиционной привлекательности организаций, абстрагируясь от их размера. Другим достоинством сравнительного анализа на основе рыночных мультипликаторов является возможность получения мгновенной оценки в дополнение к использованию других, более детальных методов анализа.

С целью анализа инвестиционной привлекательности организации используются денежные и неденежные рыночные мультипликаторы. Денежные мультипликаторы – это сопоставительные коэффициенты, числитель и знаменатель которых выражен в денежных единицах. Неденежные мультипликаторы – это сопоставительные коэффициенты по компаниям и рынкам, знаменатель которых представлен натуральным показателем деятельности (в зависимости от отрасли).

Денежные мультипликаторы являются универсальными и используются при анализе компаний любой отрасли, однако интерпретация результатов должна быть выполнена с учетом специфики деятельности. Неденежные мультипликаторы формируются с учетом показателей, отражающих отраслевую специфику (таблица 1).

Капитализация публичных компаний определяется ежеминутно в режиме реального времени. Вместе с тем, она сопоставляется с показателями за период – прибылью, выручкой, или показателями на дату – акционерным капиталом (чистыми активами). Если в знаменателе стоит показатель за период, одним из вариантов расчета мультипликатора является использование усредненного значения капитализации и зафиксированной за отчетный период прибыли (выручки) в знаменателе.

Таблица 1. Денежные и неденежные мультипликаторы для оценки инвестиционной привлекательности электроэнергетических компаний

Наименование мультипликатора	Способ расчета	Экономический смысл
1. Денежные мультипликаторы		
Цена–прибыль (кратное прибыли, Price to Earnings)	P/E P – капитализация, E – чистая прибыль.	Показывает, насколько долго окупаются инвестиции в акции организации.
Кратное выручки (Price to Sales)	P/S, S – выручка.	Показывает, сколько платит инвестор за единицу выручки организации.
Кратное активов (Price to Book value)	P/BV, BV – акционерный капитал.	Позволяет анализировать инвестиционную привлекательность бизнеса без учета доходности его деятельности.
Кратное операционной прибыли, увеличенной на амортизацию	EV/EBITDA, EV – стоимость бизнеса, EBITDA – прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации.	Позволяет проводить сравнительный анализ организаций с различной долговой и налоговой нагрузкой, абстрагируясь от структуры капитала и особенностей налогообложения.
2. Неденежные мультипликаторы		
Отношение рыночной капитализации к объему произведенной электроэнергии	P/En, En – производство электроэнергии.	Ретроспективно отражает соотношение оценки организации инвесторам с эффективностью основной деятельности.
Отношение стоимости бизнеса к объему произведенной электроэнергии	EV/En	Показывает стоимость бизнеса на единицу производства электроэнергии.
Отношение рыночной капитализации к установленной мощности	P/M, M – установленная мощность.	Позволяет выявить потенциальные возможности роста, которые открываются рынком при наличии избыточных мощностей.

Аналитический показатель наблюдаемой стоимости бизнеса (EV) определяется как сумма рыночной капитализации и чистого долга.

Расчет денежных и неденежных мультипликаторов осуществляется для потенциального объекта инвестиций, а также его основных конкурентов.

Уровень инвестиционной привлекательности определяется по совокупности показателей: он наибольший для той компании, значения мультипликаторов у которой меньше.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Королева Г.А.

Сапрунова С.С., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Ограничения информационных возможностей баланса для его анализа

Бухгалтерский баланс как одна из основных форм бухгалтерской (финансовой) отчетности является общедоступным источником информации о финансовом состоянии организации. Современные кризисные явления в экономике, социальной сфере актуализируют проблемы информационного обеспечения формирования финансовой стратегии организаций, выстраивания отношений с контрагентами. Следовательно, вопросы доступности, надежности балансов важны и для руководства организаций, и для сторонних лиц, заинтересованных в их деятельности. Качество результатов анализа бухгалтерского баланса напрямую зависит от достоверности представленных в нем данных.

Согласно ч. 1 ст. 13 Федерального закона «О бухгалтерском учете» «бухгалтерская (финансовая) отчетность должна давать достоверное представление о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, необходимое пользователям этой отчетности для принятия экономических решений». В соответствии с п. 6 ПБУ 4/99 «достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету».

При составлении бухгалтерского баланса организация должна придерживаться принятых ею их содержания и формы последовательно от одного отчетного периода к другому. Существенное изменение должно быть раскрыто в пояснениях к бухгалтерскому балансу вместе с указанием причин, вызвавших это изменение.

Признавая информационную ценность бухгалтерского баланса, В. В. Ковалев одновременно указывает на следующие его ограничения:

баланс историчен: в нем фиксируются итоги хозяйственной деятельности, сложившиеся к отчетной дате. Между отчетной датой и датой, когда пользователи получают доступ к балансу, может пройти достаточно много времени. Следовательно, баланс не предназначен для оперативного управления, он может быть полезен для принятия стратегических решений;

баланс отвечает на вопрос «Что представляет собой организация на отчетную дату?», но не отвечает на вопрос «Почему сложилось такое положение?». Ответ на второй вопрос требует углубленного анализа с осмысление таких факторов, как научно–технический прогресс, инфляция, кризисные явления, финансовые затруднения у партнеров и других;

по данным баланса можно рассчитать большое количество аналитических коэффициентов, которые можно рассмотреть в динамике. Однако

комплексная оценка предполагает их сопоставление с показателями конкурентов, среднеотраслевыми значениями;

как правило, качественная интерпретация балансовых показателей возможна только с учетом данных об оборотах;

баланс представляет собой свод моментальных данных на отчетную дату (конец отчетного периода) и не отражает изменение этих данных в течение отчетного периода. Особенно это касается наиболее активно изменяющихся статей. Например, большая величина запасов на отчетную дату не означает, что она была таковой в течение всего отчетного периода;

финансовое состояние организации и перспективы его изменения определяются не только факторами финансового характера. Существенное влияние могут оказать глобальные и региональные политические и экономические изменения, отраслевая перестройка, изменение организационной структуры экономического субъекта, изменение трудовых качеств персонала и многое другое. Поэтому анализ бухгалтерского баланса – это только один из элементов комплексного анализа деятельности организации;

условность оценок статей бухгалтерского баланса, обусловленная компромиссом между точностью и разумностью затрат на их получение;

валюта баланса не отражает ни сумму средств, которыми располагает экономический субъект, ни его рыночную стоимость. Основные причины – ограниченность точности оценки объектов бухгалтерского учета, не отражение в балансе гудвилла, внутренне присущего организации и другие;

сохранение различных форм балансов для организаций различных сфер (секторов), отсутствие единой формы для всех экономических субъектов.

Г. В. Савицкая указывает на то, что в балансе вся дебиторская задолженность, представляется в оборотных активах, а представляемой в нем информации о нераспределенной прибыли мало, чтобы составить представление об экономической эффективности работы организации.

Таким образом, форма бухгалтерского баланса, предусмотренная приказом Минфина России № 66н, имеет некоторые недостатки классификации активов и пассивов, на которые указали Г. В. Савицкая, В. В. Ковалев и другие исследователи. В частности, это отражение дебиторской задолженности в составе оборотных активов без разбиения на долгосрочную и краткосрочную, отсутствие информации о нераспределенной прибыли отчетного года. Эти недостатки могут быть устранены посредством детализации балансовых статей, право на которую имеет каждый экономический субъект

Научный руководитель – к.э.н., доц. Купрюшина О.М.

Серебрякова Т.Н., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Направления оптимизации внутреннего контроля закупок бюджетного учреждения здравоохранения

Проблема построения эффективной системы внутреннего контроля государственных закупок в современных условиях является значимой. С одной стороны, от того, насколько налажено взаимодействие внутренних служб, зависит полнота удовлетворения потребности бюджетного учреждения в товарах, работах, услугах, а следовательно, эффективность достижения целей создания и функционирования. С другой стороны, эффективно функционирующая система внутреннего контроля закупок позволяет обеспечить экономию государственных средств за счет более рационального их расходования.

Цель организации и функционирования системы внутреннего контроля закупок в бюджетном учреждении здравоохранения состоит в достижении уверенности в том, что соблюдаются принципы результативности и эффективности использования бюджетных средств; требования к подготовке бухгалтерской и иной отчетности (достоверность, своевременность, прозрачность) в части закупки товаров, работ, услуг, нормы законодательства, а также внутренние стандарты и процедуры осуществления закупок в бюджетном учреждении.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что в целях повышения эффективности внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг бюджетного учреждения целесообразно осуществлять его в форме как непрерывного, так и периодического. Непрерывный внутренний контроль – это контроль закупок, который реализуется на протяжении всего периода формирования план–графика закупок и его исполнения; периодический контроль предполагает проведение оценки эффективности системы внутреннего контроля закупок. Периодическая проверка системы внутреннего контроля по сути является надстройкой над непрерывным внутренним контролем закупок, в ходе которой выявляются «слабые» места и по итогам которой могут быть разработаны рекомендации по ее совершенствованию.

Необходимыми элементами оптимальной модели внутреннего контроля закупок бюджетного учреждения здравоохранения являются органы контроля и регламентация их деятельности. Ответственность за функционирование системы внутреннего контроля по российскому законодательству несет руководитель организации, который вправе делегировать часть своих полномочий подчиненным. Так, например, на главного бухгалтера возлагается обязанность организации контроля за рациональным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью

имущества организации. Он организует по мере необходимости внезапные проверки, привлекая специалистов организации. Контрольные функции возлагаются на учетных работников, которые обязаны своевременно и качественно отражать факты хозяйственной жизни в бухгалтерском учете учреждения. В обязанности контрактной службы входит организационно–техническое сопровождение закупок. Руководитель контрактной службы осуществляет контроль за деятельностью подразделения, распределяет обязанности между сотрудниками. Специалисты обеспечивают соблюдение интересов бюджетного учреждения при проведении различного рода закупочных мероприятий. С целью оптимизации внутреннего контроля полномочия участников должны быть закреплены в специальном организационно–распорядительном документе и должностных инструкциях.

С точки зрения оптимизации внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг для нужд бюджетного учреждения здравоохранения, важным механизмом является стандартизация, предполагающая разработку типовых документов, оформляемых в процессе осуществления закупок (шаблонов технологических заданий, типовых контрактов, типовых заявок и др.). Стандартизация позволяет повысить эффективность закупочного процесса с точки зрения соблюдения законодательных требований. Изменения в типовые документы в рамках конкретной закупки должны отдельно согласовываться со всеми заинтересованными структурными подразделениями.

Еще одним инструментом оптимизации организации контроля закупок внутри организации является автоматизация закупочной деятельности. Например, в автоматическом режиме посредством специального программного обеспечения возможно контролировать такие важные для каждого заказчика вопросы, как соответствие сроков и условий объявляемых закупок запланированным, соответствие сроков заключения контрактов законодательно установленным, а также условий заключаемых контрактов объявленным, своевременность исполнения контрактов и др. Однако использование специализированного программного обеспечения при проведении внутреннего контроля требует от бюджетного учреждения дополнительных финансовых вложений.

Таким образом, четкая регламентация деятельности органов внутреннего контроля, стандартизация закупочных процедур на основе разработки типовых форм документов, внедрение специального программного обеспечения позволит повысить эффективность системы внутреннего контроля закупок товаров, работ, услуг бюджетного учреждения здравоохранения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гальчина О.Н.

Скрынникова Е.В., маг. 3 к.
Воронежский государственный лесотехнический университет

Направления осуществления контроля долговых обязательств хозяйствующего субъекта

Возникновение сложной экономической ситуации в стране, связанное с введением антироссийских санкций, выдвинуло в число актуальных вопросов совершенствование системы учета, анализа и аудита на предприятиях. В основе оценки деятельности организации лежит анализ её бухгалтерской (финансовой) отчетности. Такой анализ призван оценить активы предприятия, его обязательства, собственный капитал.

Все хозяйственные операции, производимые организацией, отражаются в регистрах бухгалтерского учета. Контролирование состояния расчетов с контрагентами является важным элементом этой системы. Вопросы анализа и контроля коммерческих расчетов являются неотъемлемой частью учетной политики предприятия.

Согласно «Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике России» (одобрена методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине РФ, Президентским советом ИПБ РФ 29.12.1997) обязательством считается существующая на отчетную дату задолженность организации, которая является следствием свершившихся проектов ее хозяйственной деятельности и расчеты по которой должны привести к оттоку активов. Долговые обязательства организации подразделяются на внешние и внутренние. К внутренним относятся обязательства перед акционерами и сотрудниками организации, такие как выплата зарплаты и дивидендов. Внешние обязательства включают в себя обязанности по уплате налогов, штрафов, пеней, отчислениям в государственные фонды, а также задолженности перед кредиторами и финансово–кредитной системой.

Для эффективного управления внешними долгами предприятия необходимо выстроить грамотную финансовую политику, которая позволит поддерживать оптимальный объем и структуру задолженностей. Специфика контроля коммерческих расчетов и использования аналитических процедур в данном процессе на сегодняшний день мало исследована.

Для создания учетно–аналитической системы управления, необходимо, прежде всего, определить цели и задачи предприятия, а также его общехозяйственные стратегии. Затем следует проанализировать финансовое состояние компании и внешние факторы ее функционирования. После завершения оценки внешних и внутренних факторов, можно приступать к разработке конкретных механизмов контроля. Первым элементом системы управления внешними обязательствами является проверка контрагента. Затем определяются количественные и качественные плановые показатели внешних долгов компании, разрабатывается бюджет обязательств, исходя

из текущих целей и задач предприятия, таких как увеличение прибыльности, повышение качества продукции, оптимизация использования ресурсов, а также устанавливается система сигнальных показателей, которые позволят вовремя обратить внимание на существенное отклонение фактических параметров от плановых. Данный этап предполагает проверку соответствия фактических данных планам и бюджетам. Такая мера будет способствовать своевременному выявлению отклонений, которые в той или иной степени препятствуют достижению целей предприятия и приводят к снижению его финансового потенциала, а также принятию решения о дальнейшем движении в выбранном направлении или о пересмотре бюджетов, условий договора и дополнительном привлечении денежных средств.

В условиях финансово–экономической нестабильности важное значение имеет сохранение предприятиями существующих контрагентов, а также привлечение новых финансовых партнеров и инвесторов. Для реализации этой задачи целесообразно установление взаимовыгодных отношений между компаниями. В настоящее время, в условиях пандемии, наблюдается рост взаимных долгов, и проблема управления задолженностями для любой организации является первостепенной. В современных условиях важное значение приобретает внутренний контроль. Многие управленческие структуры разрабатывают специальные методические положения с целью планирования исполнения платежей по определенным периодам для формирования источника покрытия будущих расходов.

Кроме того, следует отметить, что в настоящее время появляются новые основания для непрерывного совершенствования системы учета и контроля расчетов по внешним обязательствам, связанные прежде всего с изменением производственных структур хозяйствующих субъектов и привлечением большого объема заемных средств из разных источников. Также следует обратить внимание на то, что система российского учета в период сближения с международными стандартами финансовой отчетности крайне нуждается в совершенствовании, чему способствуют новые возможности, которые открывают информационные технологии.

Таким образом, контроль и анализ поступающей информации, сформированной в контуре учетно–аналитической системы, являются функцией управления предприятием и служат основой для принятия экономических решений. Следовательно, своевременно поступающие качественные и достоверные сведения позволяют принимать оптимальные решения и оказывать влияние на финансовую устойчивость компании.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Зиновьева И.С.

Собинова Ж.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Контрольные процедуры при организации процесса закупок в медицинской организации

Медицинские организации, в частности, БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» осуществляет закупки на основании федеральных законов 44–ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и 223–ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» самостоятельно определяет формы внутреннего контроля. Отметим, что с юридической точки зрения методы внутреннего контроля медицинской организации не отражены в законодательстве.

В БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» используются разнообразные методы внутреннего контроля. Цель контрольных процедур – повышение эффективности самого контроля и формирование прозрачной системы закупок медицинского учреждения (рис. 1).

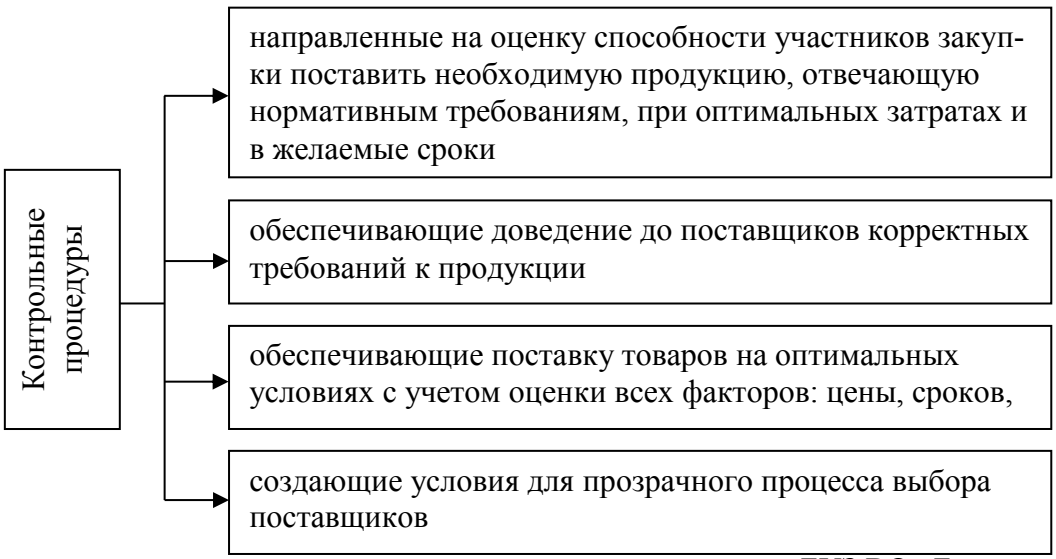

Рис. 1. Контрольные процедуры при организации процесса закупок в БУЗ ВО «Борисоглебская РБ»

В частности, в БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» применяются следующие контрольные процедуры:

– контроль доказанности закупки ТМЦ;

– контроль самого процесса, его этапов закупки медицинским учреждением;

– контроль аналогичности закупочной документации и соответствующих договоров больницы;

– контроль требования к поставщикам, в том числе ограничивающих

их критериев;

– контроль методов создания предмета закупки;

– контроль качества подготовки закупочной документации.

В 2021 г. (с января по сентябрь) в БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» общая сумма контрактов по закупкам составила 40 999 713,95 руб., при этом экономия достигла 6 551 526,99 руб. Всего было заключено 133 контракта. Максимальная сумма контракта на приобретение реагентов составила 3 932 500 руб. Отметим, что 41 контракт из 133 был заключен по начальной максимальной цене, что составляет 30,82%.

В таблице 1 представлены закупки БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» в 2021–2023 гг. (в соответствии с п. 4 ч. 1 ст. 93 Федерального закона № 44–ФЗ)

Таблица 1. Закупки БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» в 2021–2023 гг. (в соответствии с п. 4 ч. 1 ст. 93 Федерального закона № 44–ФЗ)

Год	Объем финансового обеспечения, в том числе планируемые платежи				
	Всего	на текущий финансовый год	на плановый период		последующие годы
			на первый год	на второй год	
2021	6739394,3	6739394,3	0	0	0
2022	1879107,5	0	1879107,5	0	0
2023	5067419,9	0	0	5067419,9	0

Как видно из таблицы, в 2022 г. объём финансирования больницы сократится на 72,17%, а в 2023 г. относительно 2022 г. увеличится на 169,67%. В целом за три года объём финансирования больницы сократится на 24,81%.

Несмотря на строгий внутренний контроль закупок в больнице, БУЗ ВО «Борисоглебская РБ» рекомендуем проведение ряда мероприятий в сфере внутреннего контроля закупок товаров, работ и услуг.

Данные рекомендации будут способствовать повышению эффективности закупочной деятельности и проведению контрольных процедур. К ним можно отнести:

– оценка соответствия требований законодательству страны,

– сверка данных записей контрольных процедур,

– оценка процедур при закупке бракованных товаров медицинского назначения,

– разукрупнение лотов,

– проверка сроков закупки,

– внутренний контроль, отличный от больницы как заказчика товарно–материальных ценностей и др.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Кондрашова Н.В.

Соболева Т.В., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Обоснование показателей для экономического анализа эффективности деятельности медицинской организации

Одной из актуальных задач государственных медицинских организаций, в условиях ограниченности объёмов бюджетного финансирования, конкуренции со стороны частных клиник, увеличения расходов на здравоохранение (рост цен на медикаменты, медицинскую технику, коммунальные услуги), роста расходов вследствие развития и внедрения в практику дорогостоящих медицинских технологий, применяемых при современных схемах лечения заболеваний, а также возрастания требований у населения к качеству предоставляемых медицинских услуг, является повышение эффективности их работы.

Анализ эффективности деятельности медицинской организации выявляет условия и факторы, которые обеспечивают максимальное удовлетворение потребности населения в услугах и товарах, необходимых для профилактики, диагностики и лечения заболеваний. Анализ эффективности деятельности медицинской организации включает в себя экономическую, медицинскую и социальную составляющие.

Экономический анализ эффективности деятельности – это соотношение полученных доходов и произведенных затрат. Экономический анализ эффективности деятельности медицинской организации является важным аспектом в оценке функционирования системы здравоохранения в целом, а также отдельных ее подразделений. Главная цель экономического анализа эффективности деятельности – получение наиболее информативных показателей финансового состояния учреждения, его доходов и расходов, прибылей и убытков.

Экономический анализ эффективности деятельности медицинской организации требует расчета ряда показателей:

1. Объем финансирования программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи (оценка доходов учреждения в разрезе источников финансирования (в рамках средств системы ОМС, объемов бюджетного субсидирования и т. д) и видов помощи позволяет планировать и контролировать расходы учреждения на очередной финансовый год);

2. Уровень выполнения объемов оказания медицинских услуг (фактические объемные показатели оказания медицинских услуг позволяют контролировать использование имеющегося коечного фонда стационаров и принимать меры по повышению эффективности его использования);

3. Обеспеченность медицинской организации персоналом (достаточная обеспеченность медицинской организации медицинским персоналом,

вспомогательным персоналом, работниками административно–хозяйственного блока, которые по приобретенному образованию, профессионально–квалификационному уровню способны оказывать услуги). Для анализа кадров медицинских работников используется информация статистических отчетных форм, которые содержат абсолютные данные о штатных и занятых должностях, физических лицах, а также о числе лиц, имеющих квалификационные категории и сертификаты;

4. Структура расходов финансовых средств в разрезе источников финансирования, а также по видам медицинской помощи (анализ показателей расходов финансовых средств учреждения в разрезе источников финансирования, а также по видам медицинской помощи позволяет высвобождать недостаточно эффективно используемые ресурсы для их перенаправления на решение более приоритетных задач);

5. Стоимость одного койко–дня по медикаментам (анализ фактически сложившейся стоимости койко–дня по медикаментам позволяет перераспределять больных между прибыльными и убыточными нозологиями одного профильного отделения, в сторону более выгодных, требующих меньших затрат на лечение);

6. Средняя заработная плата сотрудников учреждения (уровень материального вознаграждения за труд является важным элементом управления персоналом в системе здравоохранения, а также эффективным способом стимулирования медицинских работников за достижение целевых показателей для повышения качества и эффективности оказываемой медицинской помощи). Анализ выполнения обязательств по реализации Указа Президента РФ от 07.05.2012 N 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики" в части повышения оплаты труда медицинских работников.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический анализ эффективности деятельности медицинской организации – это оценка конечных результатов достижения намеченных целей учреждения на каждом отдельном этапе оказания медицинской помощи, оценка затрат на их достижение и полученного экономического эффекта. Основные функции экономического анализа эффективности деятельности медицинской организации, которые он выполняет в учреждении, – оценка результатов деятельности, поиск резервов повышения эффективности деятельности, разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гусева Л.И.

Стрельникова Ю.В., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Роль экономического анализа и актуальные проблемы в деятельности медицинских организаций

Вопросы сохранения здоровья населения имеют первостепенное значение на государственном и корпоративном уровне. Проводятся диспансеризации, профосмотры, сотрудникам предоставляются добровольное медицинское страхование. Своевременное, качественное медицинское обслуживание призвано обеспечить полноценную жизнь и деятельность человека. Чтобы осуществлять эффективную профессиональную и хозяйственную деятельность медицинская организация должна рационально использовать ресурсы, следить за качеством предоставляемых услуг. В этой связи особую ценность приобретает анализ и контроль в здравоохранении, позволяющие через систему методов сбора, обработки данных и контроля оценить исполнение финансово–хозяйственной деятельности медицинской организации и ее подразделений, выявить резервы для повышения эффективности работы. Среди ключевых, по нашему мнению, задач анализа в медицинских организациях выступают: определение потребности в медицинских услугах; оценка достаточности и квалификации персонала для удовлетворения потребностей клиентов; оценка эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов; факторный анализ причин отклонений фактических показателей от нормативных; обновления оборудования и внедрения передовых технологий лечебного процесса; обеспечение информационно–аналитическими сведениями для принятия управленческих решений; оценка качества управленческих решений и медицинской помощи; поиск резервов повышения эффективности работы учреждений и отдельных структурных подразделений.

На основании анализа статистических исследований за последние три года, мы пришли к заключению, что наиболее острыми проблемами в отечественном здравоохранении являются: незавершенность системы обязательного медицинского страхования; недостаточное финансирование системы здравоохранения; территориальные различия по составу и качеству медицинских услуг, и неравенство в финансовом обеспечении прав граждан на получение медицинской помощи; отсутствие действующих механизмов, способствующих наращивать эффективности использования ресурсов в здравоохранении; несовершенство системы оплаты объемов и качества медицинских услуг; недостаточная стандартизация порядка предоставления медицинской помощи; финансовая необеспеченность государственных гарантий медицинской помощи населению; недостаток средств и разбалансировка территориальных программ государственных гарантий (по видам и объемам медицинской помощи); невысокий средний уровень

заработной платы медицинских специалистов и как следствие низкий уровень обеспеченности квалифицированными кадрами; территориальные диспропорции в материально–техническом и финансовом обеспечении медицинской помощи; несоответствие инфраструктуры здравоохранения реальной потребности населения в медицинской помощи; несовершенством нормативной базы контроля качества медицинской помощи и др.

Таким образом, чтобы поддерживать деятельность медицинские организации вынуждены искать дополнительное финансирование (например, через платные услуги), оптимизировать расходы на оказание медицинской помощи, переносить отдельные мероприятия на последующие периоды.

При этом для клиентов медицинской организации важны не только цены на услуги, но и деловая репутация организации, уровень оснащения современным оборудованием и качество оказания услуг. Все это требует грамотного управления доходами и расходами, что позволяет изыскивать средства для модернизации и закупки нового оборудования, обучения персонала. Экономические интересы банков и контрагентов заключаются в своевременном исполнении обязательств по заключенным договорам, долгосрочные контракты. Для персонала медицинской организации интересами выступают своевременность выплаты заработной платы и иных вознаграждений за труд, стабильность работы, социальные гарантии и возможность профессионального роста. Для общества в целом эффективная медицинская организации позволяет получить широкий перечень услуг при адекватной ценовой политике и должном уровне качества в сочетании с широкой сетью подразделений.

Таким образом, учитывая интересы пользователей, проводя экономический анализ доходов, расходов, финансовых результатов и профильных направлений руководство сможет оперативно координировать финансово–хозяйственные процессы, принимать взвешенные управленческие решения, обеспечивающие устойчивость медицинской организации. При этом широкий перечень задач, стоящих перед экономическим анализом, вынуждает предъявлять высокие профессиональные требования к учетно–аналитическим специалистам, их подбору, адаптации, своевременному повышению их квалификации и развитию. Отсутствие должного внимания к кадровой составляющей может привести к возникновению проблем, связанных с финансовой устойчивостью, эффективностью закупочного процесса, управления материально–вещественными и денежными потоками.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Полухина И.В.

Сухарева М.И., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Сравнение отчета о финансовых результатах, составленного по РСБУ и МСФО

С 2022 года все организации и индивидуальные предприниматели, за исключением организаций бюджетной сферы, будут обязаны вести бухгалтерский учет в соответствии с вступающими в силу Федеральными стандартами бухгалтерского учета (ФСБУ). С 1 января 2022 года вступают в силу такие ФСБУ, как ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения», ФСБУ 6/2020 «Основные средства», ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды», ФСБУ 27/2021 «Документы и документооборот в бухгалтерском учете» и ФСБУ 5/2019 «Запасы» взамен действовавших Положений по бухгалтерскому учету (ПБУ).

Решение о внедрении Федеральных стандартов бухгалтерского учета принято Министерством финансов РФ с целью приближения порядка ведения бухгалтерского учета в Российской Федерации к Международным стандартам. Однако и в Российской Федерации существуют организации, которые составляют бухгалтерскую (финансовую) отчетность в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО). Применение МСФО российскими компаниями повышает их конкурентоспособность и авторитет со стороны зарубежных партнеров.

Порядок составления отчетности в РФ установлен Положением по бухгалтерскому учету 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации». Данное ПБУ «устанавливает состав, содержание и методические основы формирования бухгалтерской отчетности организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации, кроме кредитных организаций и государственных (муниципальных) учреждений». Составление отчетности в соответствии с международными стандартами установлено МСФО 1 «Представление финансовой отчетности».

Форма Отчета о финансовых результатах утверждена приказом № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организации». Международным стандартом финансовой отчетности 1 «Представление финансовой отчетности» установлена форма, идентичная отечественной «Отчет о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе за период».

МСФО 1 содержит определение понятия Общий совокупный доход – изменение в капитале в течение периода в результате операций и других событий, не являющееся изменением в результате операций с собственниками в их качестве собственников. Общий совокупный доход включает все компоненты прибыли или убытка и прочего совокупного дохода.

Прочий совокупный доход включает статьи дохода и расхода которые не признаны в составе прибыли или убытка, как того требуют или до-

пускают другие МСФО.

П. 7 МСФО 1 содержит компоненты прочего совокупного дохода:

– изменения прироста стоимости от переоценки (МСФО (IAS) 16 «Основные средства» и МСФО 38 «Нематериальные активы»);

– актуарные прибыли и убытки от пенсионных планов с установленными выплатами, признанные в соответствии с пунктом 93А МСФО 19 «Вознаграждения работникам»;

– прибыли и убытки, возникающие от перевода финансовой отчетности иностранного подразделения (МСФО 21 «Влияние изменений обменных курсов валют»);

– прибыли и убытки при повторной оценке финансовых активов, имеющихся в наличии для продажи (МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка»);

– эффективную часть прибылей и убытков от инструментов хеджирования при хеджировании денежных потоков (МСФО 39).

Отчет, формируемый по российскому законодательству, содержит такой показатель, как Совокупный финансовый результат периода, который рассчитывается путем суммирования строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода», однако конкретного определения данного показателя в законодательстве РФ не дано. Смысл показателя Совокупный финансовый результат аналогичен показателю Совокупный доход периода.

Отчет о финансовых результатах, составленный в соответствии с РСБУ, позволяет представлять чрезвычайные статьи доходов и расходов. Однако МСФО запрещает представление таких статей. При этом международные стандарты не содержат строгих требований к перечню статей, их наименованию и расположению и не запрещают компаниям вносить изменения в форму отчета. Отчет о финансовых результатах, составленный по МСФО, также предполагает классификацию расходов по характеру и функциям затрат. Это связано с необходимостью представления более надежной информации о деятельности организации.

Следует отметить, что в отличие от РСБУ в МСФО отсутствует четкое закрепление отчетной даты. Организации могут самостоятельно выбрать и установить дату начала отчетного периода, в то время как в РФ отчетным периодом является календарный год с 1 января по 31 декабря включительно.

Более подробная расшифровка статьей доходов и расходов отражается в отчете, составленном по МСФО.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гальчина О.Н.

Титова А.С., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Анализ финансовой устойчивости страховой организации АО «СОГАЗ»

В современных условиях финансовая устойчивость страховой организации является основным фактором, определяющим эффективность разработки финансовой стратегии для развития страховой системы. Под устойчивостью понимается способность сохранять нормальное состояние при внешних и/или внутренних воздействиях. К внутренним можно отнести: тарифную, финансовую, кадровую, политику перестрахования и некоторые другие.

Внешние факторы объединяют политические, экономические, социальные, маркетинговые, психологические. Обеспечение финансовой устойчивости, платежеспособности и возможности отвечать по своим обязательствам страховой организации, так как в настоящее время страхование является весомым сектором как мировой, так и национальной финансовой системы.

Финансовая устойчивость страховой компании, как сказано в статье 25 Закона РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации», должна обеспечиваться посредством следующих инструментов:

- экономически обоснованные страховые тарифы;
- страховые резервы, достаточные для исполнения обязательств по договорам страхования;
- собственные средства;
- перестрахование.

Проанализируем финансовые показатели страховой организации АО «СОГАЗ».

Страховая группа «СОГАЗ» была основана в 1993 году и является крупнейшим страховщиком на территории Российской Федерации. Группа отнесена к разряду системообразующих, предоставляя более 100 страховых программ для физических и юридических лиц в различных сферах деятельности. Филиальная сеть Группы включает более 1000 подразделений и офисов продаж во многих регионах России.

По итогам 2020 года объем страховых премий Группы «СОГАЗ», включая входящее перестрахование и исключая обязательное медицинское страхование, увеличился на 8,6% по сравнению с 2019 годом, что почти вдвое превысило среднерыночную динамику, и составил рекордные 387 млрд рублей. Активы Группы впервые в истории превысили 1 трлн рублей (+24,2%).

По результатам 2020 года наибольшую долю в портфеле заняли три вида страхования (рис. 1)

Наименование	2019 год	2020 год	Прирост
Страхование от несчастных случаев	81,2 млрд руб.	95,3 млрд руб.	+17,3%
Страхование имущества	74,4 млрд руб.	78,7 млрд руб.	+5,8%
Страхование жизни	60,8 млрд руб.	75,9 млрд руб.	+24,8%

Рис. 1. Виды страхования

Страховые выплаты Группы «СОГАЗ» за 2020 год составили 133,6 млрд рублей, что на 1,6% меньше, чем в 2019 году, но по–прежнему являются крупнейшей величиной на российском страховом рынке. Коэффициент убыточности с учетом косвенных расходов на урегулирование убытков к концу 2020 года составил 69,8 %.

Обязательства по договорам страхования возросли до 604,7 млрд рублей (+25,6%). Объем собственных средств увеличился до 234,6 млрд рублей (+20,4%). Фактический размер маржи платежеспособности достиг 169,6 млрд рублей (+28,9%), что почти в четыре раза превышает норматив.

Согласно бухгалтерской отчетности за 2020 год по АО «СОГАЗ» имеет положительный финансовый результат: чистая прибыль в размере 25 566 млн рублей.

Исходя из вышеперечисленных показателей, можно сделать вывод о том, что страховая компания АО «СОГАЗ», несмотря на сложную экономическую ситуацию, вызванную пандемией, показала хорошие финансовые результаты, увеличила объем собственных средств, сохранила положительную динамику по ключевым направлениям. Большим преимуществом компании стала быстрая адаптация к изменяющимся условиям, вклад в развитие дистанционных сервисов, создание собственного информационного ресурса, на котором представлены дополнительные возможности использования страхового полиса во время пандемии COVID–19.

Страхование как экономическая категория представляет систему экономических отношений, включающую совокупность форм и методов формирования целевых фондов денежных средств и их использование на возмещение ущерба при различных непредвиденных, случайных и неблагоприятных явлениях (рисках).

Очень важным является вдумчивый подход к финансовым возможностям деятельности страховых компаний, особенно в вопросах сохранения их платёжеспособности.

При этом не стоит забывать о том, что финансовая устойчивость страховой компании является одним из основных критериев оценки ее деятельности.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сапожникова Н.Г.

Токарчук А.В., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Аспекты экономического анализа затрат и финансовых результатов организаций оптовой торговли

Формирование объективных показателей экономической эффективности хозяйственной деятельности организаций может использоваться как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений и как способ прогнозирования финансовых результатов. В условиях функционирующих рынков новые особенности организации бизнеса потребовали не только использования рациональных учетных моделей, но и новых критериев оценки эффективности деятельности, которые позволяют сформировать детальную и объективную информационную базу для оценки финансовых результатов деятельности.

Актуальность формирования обновленной информационной базы и поиск новых подходов к анализу себестоимости обусловлены тем, что рыночные условия хозяйствования предполагают наличие конкуренции между товаропроизводителями. Одна доля экономических субъектов, реализуя цель прироста капитала и захват определенного сегмента рынка, стремятся сформировать рыночное предложение за счет выпуска новых видов продукции, тем самым увеличивая спрос на собственные товары. Другая доля товаропроизводителей формирует финансовые результаты на основе оптимизации текущих затрат, что требует рационального управления и контроля затрат на основе поиска методов калькулирования различных показателей объективной себестоимости, за счет обоснованного распределения затрат.

Значимым аспектом при получении рыночного превосходства выступает грамотное управление затратами на основе применения специализированных инструментов учета, что позволит уделять большее внимание реализации и продвижению наиболее выгодной продукции, повысить эффективность деятельности организации в целом.

Исследованию сущности анализа затрат хозяйствующих субъектов различных форм хозяйствования посвящены работы С.В. Булгаковой, Н.Г. Сапожниковой, О.Н. Гальчиной, В.Г. Широбокова, А.А. Грибанова, В.Б. Ивашкевич, В.Э. Керимова, М.З. Пизенгольца, М.А. Вахрушиной, В.И. Бережного, В.Б. Малицкой, М.Б. Чирковой. Подходы к анализу затрат хозяйствующих субъектов, анализировались в работах Л.Т. Гиляровской, Д.А. Ендовицкого, Л.С. Коробейниковой, Л.И. Гусева, А.Г, Буховец, Е.Б. Паниной, Т.А. Степановой, Л.С. Шишкиной, Н.П. Любушина, Г.И. Хаустовой, Т.А. Пожидаевой, И.М. Суркова, В.В. Ковалева, Н.Г. Савицкой, А.Д. Шеремета, А.М. Фабричного.

Проблема учета и анализа затрат в целях объективной оценки затрат и себестоимости исследуется экономистами многие годы. Оптовая торговля как отдельная сфера деятельности ввиду несложных бизнес процессов является не очень востребованным объектом исследования экономистов. Однако, оптовая торговля также требует использования различных подходов к анализу затрат, поскольку применение классических аспектов анализа ограничено отсутствием детальной информационной базы анализа финансово–хозяйственной деятельности и последующего контроля. Выбранная нами тема позволит дать оценку степени развития теоретических и организационно–методических положений экономического анализа затрат организаций оптовой торговли для повышения эффективности их деятельности и повышения рентабельности продаж. Реализация обозначенной цели исследования предусматривает решение следующих задач:

– систематизировать этапы развития экономического анализа затрат, обосновать экономическую сущность затрат и необходимость их калькулирования;

– систематизация элементов нормативного регулирования учета затрат для формирования информационной базы анализа;

– анализ применяемых подходов к учету затрат на основе действующих подходов отечественных и зарубежных авторов;

– раскрытие организационных аспектов анализа эффективности деятельности и обоснование их места в системе функционального калькулирования организаций оптовой торговли;

– разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности организаций оптовой торговли по результатам проведенного анализа для целей усиления контроля.

Формирование объективной информационной базы анализа конечной себестоимости и снижения влияния факторов условности в расчетах позволит субъектам анализа и контроля затрат осуществлять тактическое и стратегическое планирование достижения финансовых результатов, усилить контроль за достижением поставленных результатов планирования. Учетно–аналитические специалисты реализуют потребность в оперативном управлении номенклатурой и ассортиментом продаваемых товаров на основе анализа текущих затрат на основе качественной информационной базы анализа.

Таким образом, недостаточная проработанность объективных методик распределения затрат в сфере торговли, отсутствие практического опыта применения учетно–аналитических моделей для целей перспективного анализа и контроля эффективности деятельности субъекта бизнеса, повышают актуальность выбранной темы исследования и ее практическую значимость.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Ухина Л.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Организационно–нормативная база экономического анализа медицинского учреждения

В настоящее время важность системы здравоохранения можно охарактеризовать как правовую, экономическую, гуманистическую сторону в обществе. Соблюдение правил Конституции Российской Федерации и федеральных законов – это и есть правовой характер системы здравоохранения.

Одним из важных уровней нормативно–правового регулирования экономического анализа являются организационные документы медицинского учреждения, его подразделений и служб, которые регламентируют структуру и функции, тем самым устанавливая права и обязанности всех сотрудников.

Одни организационные документы издаются на основании существующего законодательства и являются обязательными, другие разрабатываются согласно специфике учреждения по предложению руководства.

К организационно–нормативной базе Бюджетного учреждения здравоохранения «Воронежской городской поликлинике № 18» относятся внутренние рабочие документы:

– Устав – правовой акт, определяющий структуру, функции, права учреждения, а также под уставом понимают свод правил, регулирующих деятельность организации или граждан, взаимоотношения с другими учреждениями, права, обязанности в определенной сфере деятельности.

– Коллективный договор – правовой акт, регулирующий социально–трудовые отношения в учреждении и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей.

– Правила внутреннего трудового распорядка. Призваны способствовать укреплению трудовой дисциплины, рациональному использованию рабочего времени, повышению производительности труда, эффективной деятельности учреждения.

– Положение о порядке оказания платных услуг и расходовании средств, полученных от оказания платных медицинских услуг и иных видов, приносящих доход деятельности в бюджетном учреждении. Положение разработано в соответствии с постановлением Правительства РФ от 04 октября 2012 № 1006.

– Положение об оплате труда работников за счет средств, полученных от оказания платных услуг.

– Положение о порядке установления в бюджетном учреждении здравоохранения Воронежской области «Воронежская городская поликлиника № 18» выплат стимулирующего характера за особые условия труда и

дополнительную нагрузку медицинским работникам, оказывающим медицинскую помощь гражданам, у которых выявлена новая коронавирусная инфекция (COVID–2019), и лицам из групп риска заражения новой коронавирусной инфекцией, разработано в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 02.04.2020 № 415.

– Положение о системе нормирования труда работников бюджетного учреждения, разработано в соответствии с Трудовым кодексом, постановлением Правительства от 11.11.2002 № 804.

– Положение об оплате труда работников бюджетного учреждения, разработано в соответствии с постановлением администрации Воронежской области от 01.12.2008 № 1044.

– Положение о порядке установления в бюджетном учреждении выплат стимулирующего характера за дополнительную нагрузку медицинским работникам медицинских организаций Воронежской области, участвующим в проведении вакцинации взрослого населения, разработано в соответствии с постановлением Правительства РФ от 23.08.2021 № 1396.

– Положение о расходовании средств, поступивших на оплату услуг, оказанных женщинам в период беременности (услуг по оказанию медицинской помощи и по оказанию правовой, психологической и медико–социальной помощи) женской консультацией. Разработано на основании постановления правительства от 31.12.2010 № 1233.

– Положение о соблюдении кассовой дисциплины, разработано в соответствии с указанием Банка России от 11.03.2014 № 3210–У.

– Положение о служебных командировках, разработано в соответствии с постановлением Правительства от 13.10.2008 № 749.

– Положение о внутреннем финансовом контроле в учреждении.

В последние годы система нормативного регулирования и ведения бухгалтерского учета в России подверглась значительным изменениям, дополнениям и уточнениям.

Поэтому при разработке учетной политики организации должны исходить из Федерального закона о бухгалтерском учете от 06.12.2011 № 402–ФЗ « О бухгалтерском учете», приказа Минфина РФ от 01.12.2010 № 157н « Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета», приказа Минфина РФ от 16.12.2010 № 174н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений и Инструкции по его применению», иных федеральных законов, указов Президента Российской Федерации, постановлений Правительства РФ и положений, приказов, инструкций и писем Министерства финансов РФ и других нормативных документов.

Научный руководитель – к.э.н. доц. Гусева Л.И.

Федоткина Ю.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Экономическая сущность финансового состояния на разных этапах развития организации

В современном мире фундаментальной составляющей является финансовое состояние организации, так как имея четкое представление данного термина можно принимать качественные и рациональные решения, направленные на совершенствование деятельности экономического субъекта.

Понятие финансового состояния рассматривается различными авторами, так Савицкая Г. В. считает, что: «Финансовое состояние организации – категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота в фиксированный момент времени».

По мнению Любушина Н.П.: «под финансовым состоянием понимается способность организации финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования организации, целесообразным их размещением и эффективным использованием, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и кредитоспособностью, финансовой устойчивостью.

Шеремет А.Д. приводит следующее определение: «финансовое состояние организации – это экономическая категория, определяемая составом и размещением средств, структурой их источников, скоростью оборота капитала, способностью организации погашать свои обязательства в срок и в полном объеме, а также другими факторами»

На наш взгляд, финансовое состояние – это функциональная способность организации обеспечивать финансирование своей деятельности, которая выражается в обеспеченности финансовыми ресурсами. Достаточное количество финансовых ресурсов открывает для организации возможности расширения рынка, эффективное и плодотворное развитие сотрудничества с другими юридическими лицами. Таким образом, в понятии финансового состояния организации заложена эластичная структура капитала и способность экономического субъекта добиться максимальной гибкости.

Для оценки положения финансового состояния организации необходимо проводить анализ. Финансовый анализ заключается в исследовании и оценочном процессе, которые направлены на выработку достоверных прогнозов и формирование рациональных решений, способствующих повышению положения финансового состояния организации, в том числе с позиции теории развития жизненного цикла. смена этапов жизненного цикла организации является условием изменения методик анализа финансового состояния экономического субъекта. В. Бариленко и Е. Луночкина в своих

работах предложили характеристики финансового состояния организации в связи с этапами ее жизненного цикла (таблица 1).

Таблица 1. Характеристика финансового состояния по этапам развития организации

Финан–совое состояние	Этап зарождения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Хорошее	Получение выручки, прибыли, денежный поток положительный, наличие потенциала роста, изначально значительная доля рынка	Значительная выручка, высокие темпы ее роста, высокая рентабельность, положительный денежный поток, наличие свободных денежных средств, большая доля рынка	Значительная выручка, низкие темпы ее роста, положительный денежный поток, наличие свободных денежных средств, отсутствие потенциала роста	Значительная выручка, отрицательные темпы ее роста, хорошие показатели ликвидности и платежеспособности, снижение конкурентоспособности
Среднее	Положительный или нулевой денежный поток, незначительная доля рынка	Положительный темп роста выручки, положительный денежный поток, рост доли рынка	Отсутствие роста выручки, положительный или нулевой денежный поток, отсутствие потенциала роста	Быстрые темпы снижения выручки, организация платежеспособна, но появляются проблемы, снижение конкурентоспособности
Неудовлетворительное	Маленькая выручка, отрицательный денежный поток, отсутствие потенциала роста	Маленькая выручка, отрицательный денежный поток, неспособность погашать требования кредиторов	Маленькая выручка, нет перспектив ее роста, убыток, отрицательные денежные потоки	Маленькая выручка, убытки, отрицательный денежный поток, организация неплатежеспособна

Проведение анализа финансового состояния с учетом этапа жизненного цикла хозяйствующего субъекта не только повышает качество информационной базы управления организацией, но и позволяет внешним заинтересованными сторонам – инвесторам, поставщикам, клиентам – принимать обоснованные решения о взаимодействии с организацией, интерпретировать результаты расчетов аналитических показателей.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

Хопёрская Е. С., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Организационное обеспечение анализа финансового состояния коммерческой организации

Современная экономическая ситуация требует от субъектов хозяйствования всестороннего повышения уровня эффективности, качества продукции и услуг, оптимизации процесса управления и организации производства, внедрения передовых технологий и техники и так далее. Одним из важнейших и результативных средств для достижения этих целей служит анализ финансового состояния.

Проведение анализа финансового состояния предполагает следующие этапы:

– определение целей и задач анализа;
– систематизацию источников данных;
– организацию процесса анализа, его практическое проведение: расчет основных показателей экономической деятельности организации;
– сравнение показателей текущего периода с предыдущими, выявление изменений, взаимосвязей, оценка результатов;
– прогнозирование будущего, дальнейшего развития деятельности;
– выявление путей оптимизации деятельности организации, формирование рекомендаций по улучшению финансового состояния предприятия.

В свою очередь, эффективная система анализа финансового состояния представляет собой многозначительный фактор, отражающий тенденции и перспективы будущего развития предприятия, его платежеспособность как в данном периоде, так и в будущем, финансовую устойчивость, рентабельность и так далее.

Важнейшее требование эффективности проведения анализа финансового состояния предприятия – грамотная, продуманная и целесообразная его организация.

Существуют три основных принципа организации анализа: четкое распределение обязанностей между его исполнителями; гарантия эффективности и экономичности процесса проведения анализа; унификация, а также регламентация анализа финансового состояния.

Первый принцип обеспечивает гарантию выполнения определенных задач анализа определенными компетентными лицами, полноту и своевременность выполнения анализа. Каждый выполняет свою работу, задачи не дублируются, исключаются проскоки задач.

Второй принцип минимизирует затраты на проведение анализа, сохраняя при этом качество проводимых процедур: анализ должен быть как можно более полным, всесторонним и достоверным.

Третий принцип говорит о необходимости разработки и существования определенных форм, например, таблиц, бланков, бумаг нужного образца и так далее, а также определенных закрепленных методик, инструкций, общих критериев и показателей для повышения скорости проведения анализа, типизации процесса выполнения исполнителями своих задач. Такая организация позволяет повысить эффективность процесса.

Очевидно, что данные принципы способствуют повышению качества анализа, а также позволяют выполнять анализ в срок и с наибольшей эффективностью.

Анализу финансового состояния коммерческой организации в большой степени необходима координирующая составляющая. Чаще всего координаторы представлены бухгалтерией, различного рода менеджерами, а также финансово–экономическими службами и так далее. Координаторы организуют процесс анализа, руководят им, распределяют задачи по исполнителям, выявляют информационную, организационную и методическую базы анализа, контролируют его протекание, выполнение задач исполнителями, подводят итоги, обобщают полученные результаты, предоставляют окончательные выводы потребителям.

Координаторы, исполнители и потребители анализа финансового состояния взаимосвязаны между собой. Посредством этих связей реализуется организационная сторона анализа. Что касается исполнителей анализа, то они выбираются исходя из их умений, а также исходя из особенностей организации, ее назначения, структуры, основ и так далее.

Координаторы, как правило, подчиняются непосредственно руководству организации, управляющей стороне, которой и передается все выходящая информация и готовые результаты. Таким образом обеспечивается стабильность и понятность организации анализа.

Принципиальную цепочку организационного обеспечения анализа финансового состояния коммерческой организации можно представить следующим образом.

Цель анализа передается координирующему центру, который конкретизирует задачи, сроки и объемы выполнения и передает эту информацию исполнителям. Координирующий центр отвечает также и за обеспечение исполнителей всей необходимой информационной, правовой и методической базой. Исполнители отчитываются перед координирующим центром анализа, который, в свою очередь, передает данные далее: руководству, собственникам, а также другим пользователям информации о финансовом состоянии коммерческой организации. Часто организаторы и исполнители анализа финансового состояния представлены в одном лице. Такая ситуация вполне характерна для коммерческих организаций небольшого размера.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Вострикова Л.А.

Чаплина Е.В., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Понятие о закупке товаров, работ, услуг медицинской организации: сущность, цель, задачи, организация их анализа

Раскрытие сущности понятия закупки товаров, работ, услуг рассматривается с позиции специфики деятельности медицинских организаций, относящихся к сфере государственного здравоохранения. Особенности системы закупок в системе здравоохранения обусловлены их существенным влиянием на экономику, и на экономическое развитие в общем. Отсюда следует, что закупочную деятельность в сфере здравоохранения следует отнести к обособленному социально–экономическому институту, в процессе деятельности которого происходит движение существенного объема финансовых ресурсов, что оказывает доминирующее воздействие на региональную экономику; на сектор малого и среднего бизнеса; на уровень занятости.

Категория «государственные закупки в системе здравоохранения» может быть проанализирована с двух важных позиций. Первая позиция обусловлена трактовкой данного понятия через процесс организации закупки необходимых товаров, работ, услуг в целях исполнения основных функций учреждением здравоохранения. Эта трактовка имеет узко направленную интерпретацию в пределах микроуровня. С позиции макроуровня данная дефиниция может быть рассмотрена через призму процесса перераспределения товаров, работ, услуг в обществе в рамках системы закупок. Последнее имеет высокую роль для обеспечения отдельных слоев населения медицинскими благами. К основным задачам закупочной деятельности в сфере здравоохранения относятся обеспечение заинтересованных получателей в определенных группах товаров, работ, услуг; обеспечение эффективного экономического развития отдельных организаций, действующих в системе закупок; обеспечение социального равенства.

Главным первичным элементом в системе государственных закупок является государственный контракт. Он заключается в целях обеспечения правовой защиты для каждой из сторон–участниц государственных закупок в системе здравоохранения. Каждый государственный контракт имеет свою смету расходов. При этом эффективность реализации каждого контракта напрямую зависит от продуктивности использования в процессе его реализации всех необходимых видов расходов на его исполнение: материальных, трудовых и финансовых.

Интересна позиция ряда отечественных экономистов относительно значения закупочной деятельности в сфере здравоохранения, рассматриваемом в ракурсе ее влияния на показатели эффективности оказания медицинской помощи; более качественного реабилитационного процесса боль-

ных в восстановительный период за счет снабжения более эффективными лекарственными средствами. А это, в свою очередь, сказывается на повышение качества здоровья населения страны; снижении финансирования на социальное страхование и т.д. То есть в данном контексте можно говорить о возможном процессе экономии затрат в рамках системы здравоохранения в целом: происходит снижение финансирования в социальное и медицинское страхование; обеспечивается рост качества оказания медицинской помощи. Поэтому важна рациональная организация процесса закупок товаров, работ, услуг в системе здравоохранения.

Также стоит отметить основные особенности закупочной деятельности в системе здравоохранения, которые отражены на рис. 1.

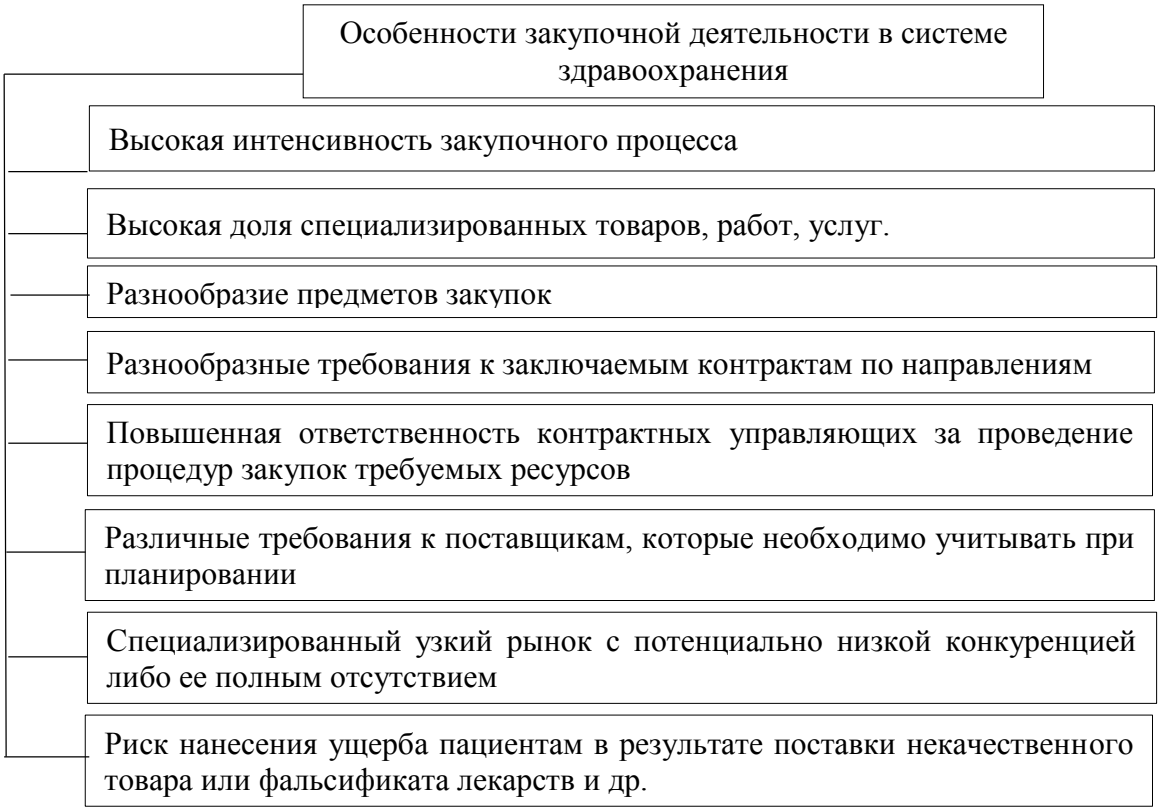

Рис. 1. Особенности закупочной деятельности в системе здравоохранения

Анализ эффективности закупочной деятельности в здравоохранении целесообразно проводить по следующим направлениям: анализ конкурентоспособности закупки товаров, работ, услуг; экономичности и результативности; соблюдения положений законодательства в сфере закупок. Данный подход целесообразен с позиции выбора одного из возможных вариантов реализации закупок на практике при отсутствии единой методики анализа эффективности и результативности закупок товаров, работ, услуг организациями здравоохранения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Чиркова А.А., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Фальсификации финансовой отчетности как вид экономических преступлений

Основным открытым информационным источником о финансовом аспекте деятельности компании на сегодняшний день остается ее бухгалтерская (финансовая) отчетность. На ее основе можно оценить финансовое положение, финансовые результаты и денежные потоки организации, оценить риски ее финансовой политики.

Однако для целей анализа пригодна только отчетность, свободная от существенных искажений. Существенной считается информация в отчетности, пропуск или искажение которой с высокой вероятностью приведут к невозможности для пользователей принимать обоснованные экономические решения на основе такой отчетности. Искажения являются следствием ошибок или недобросовестных действий. Первые являются случайными (непреднамеренными), в основе вторых лежит умысел.

Экономическими преступлениями наносится значительны вред национальной экономике.

По данным Главного управления правовой статистики Генеральной прокуратуры Российской Федерации в 2019 г. было зарегистрировано 104,9 тыс. таких преступлений, в 2020 – 105,5 тыс.

Преступлениями экономической направленности в Российской Федерации в 2019 г. был причинен ущерб на общую сумму 339 475 250 тыс. руб. [http://crimestat.ru/analytics].

По данным Всемирного обзора экономических преступлений за 2020 год, выполненного PwC [https://www.pwc.ru/ru/materials/gecs–2020–rus.pdf], манипулирование данными бухгалтерского учета относится к наиболее распространенным экономическим преступлениям в глобальном масштабе (рис. 1).

Особенно часто оно встречалось в секторе государственного управления, здравоохранении, IT–секторе, СМИ и телекоммуникациях, финансовом и сырьевом секторах.

Фальсификацию бухгалтерской (финансовой) отчетности можно определить как умышленное искажение или сокрытие информации в финансовой отчетности для того, чтобы ввести в заблуждение ее пользователей или для того, чтобы скрыть факт хищения материальных ценностей. Фальсификация отчетности выражается в нарушении норм нормативных правовых актов.

Фальсификация отчетности может включать в себя ряд мошеннических схем:

фальсификацию и манипуляцию с учетными записями и сопроводительными документами;

преднамеренное неправильное применение стандартов бухгалтерского учета, учетной политики;

формальное применение бухгалтерских стандартов;

манипуляции с учетной практикой при существующих правилах ведения бухгалтерского учета, которые стали слишком детализированными и содержат «лазейки», позволяющие компаниями скрыть текущее состояние их деятельности.

Мошеннические действия	35%
Киберпреступления	34%
Незаконное присвоение активов	31%
Взяточничество и коррупция	30%
Манипулирование данными бухгалтерского учета	28 %
Мошенничество в сфере закупок	19%
Мошенничество в сфере управления персоналом	17%
Нарушение принципов делового поведения	16%
Нарушение законодательства о защите конкуренции и антимонопольного законодательства	13%
Легализация доходов, полученных преступным путем и нарушение санкционных режимов	11%
Нарушение прав интеллектуальной собственности	11%
Неправомерное использование инсайдерской информации	10%
Налоговое мошенничество	8%
Прочее	4%

Рис. 1. Основные виды экономических преступлений в мире 2020 г. по данным PwC

Выделяют следующие специфические черты, присущие фальсификации финансовой отчетности:

фальсификация финансовой отчетности наносит вред, в первую очередь, пользователям отчетности (собственникам, инвесторам и др.), вводя их в заблуждение, вследствие чего принимаются ошибочные решения;

фальсификация отчетности во многом зависит от организационной среды;

фальсификация отчетности предполагает наличия соответствующих мотива или давления, условий для фальсифицирования и вуалирования действий по фальсификации с целью ее сокрытия и мнимой легитимизации фальсификационных действий.

Согласно Обзору PwC в качестве наиболее эффективных мер борьбы с такими действиями респонденты назвали регулярную оценку соответствующих рисков, разработку программ реагирования на риски, тестирование операционной эффективности соответствующих средств внутреннего контроля, в том числе IT, принятие дисциплинарных мер.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Панина И.В.

Щекунских Е. В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Анализ профессорско–преподавательского состава образовательной организации и уровня его вознаграждения

Основой конкурентоспособности и стабильности существования образовательной организации является качественный состав персонала, имеющий профессиональные знания и опыт, необходимый для выполнения поставленных задач, способный адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям, дистанционному режиму работы и готовить специалистов в различных областях, востребованных на рынке труда.

На эффективную деятельность образовательной организации, ее рейтинговые оценки, качество оказываемых образовательных услуг наибольшее влияние оказывает обеспеченность образовательной организации персоналом и его эффективная деятельность.

Согласно статье 23 Федерального закона от 29.12.2012 № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» образовательная организация высшего образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность.

Миссия ВГУ как ведущего классического вуза – вносить значимый вклад в развитие региона и страны, опираясь на лучшие традиции отечественного образования, соединение естественно–научных, гуманитарных и социальных знаний, передовые фундаментальные и прикладные исследования, высокий инновационный потенциал и интеграцию в международное научно–образовательное пространство. ВГУ позиционирует себя как научно–технологический, образовательный, инновационный, культурный центр, осуществляющий подготовку востребованных обществом высококвалифицированных специалистов.

Профессорско–преподавательский состав вуза является стержневым, реализующим основные цели функционирования организации.

Квалификационные требования к педагогическим работникам, отнесенным к профессорско–преподавательскому составу, утверждены приказом Минздравсоцразвития России от 11.01. 2011 №1н «Об утверждении единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.

Анализ персонал образовательной организации основывается на данных о списочной, среднесписочной численности работников образовательной организации. Показатель списочного состава определяется по данным табельного учета ежедневно, включая принятых (исключая уво-

ленных) в день учета. Статистическая отчетность, план счетов бухгалтерского учета, отчетность отдела кадров по движению персонала, отчетность структурных подразделений и другая отчетность, связанная с трудовыми ресурсами, служат информационной базой для анализа персонала образовательной организации.

Основную долю персонала образовательной организации составляет профессорско–преподавательский состав. Общая численность профессорско–преподавательского состава по сравнению с 2019 годом возросла на 31 человека

Его доля среди среднесписочной численности в 2020 году увеличилась на 3,53%, и составляет более 53,66% от общего числа сотрудников. Профессорско–преподавательский состав выполняет разнообразные трудовые функции. В 2020 году большую часть профессорско–преподавательского составляют кандидаты наук, доценты.

Число преподавателей без степени в 2020 году увеличилось на 21 человека (1,91%). Этот факт говорит о том, что возрастает интерес молодых специалистов к преподавательской деятельности, научно–исследовательской работе. Во многом этому способствуют развитие поддержки молодых ученых и аспирантов, поддержка образовательных инициатив, создание непрерывной системы профессионального развития и совершенствования

Профессорско–преподавательский состав – та категория персонала, на которую приходится наибольший процент вознаграждения работников ФГБОУ ВО «ВГУ» – 64,91% и 69,33% в предшествующем и отчетном периодах соответственно на фоне повышения абсолютного значения вознаграждения в отличие от остальных категорий работников.

Среднегодовое вознаграждение профессорско–преподавательского состава как в 2020, так и в предыдущем году является наибольшим среди остальных категорий персонала и составляет 547,52тыс. руб. В 2019 году он составлял 532,83 тыс. и являлся наибольшим среди остальных категорий работников.

Профессорско–преподавательский состав – единственная категория, по которой наблюдается рост расходов на вознаграждение персонала, прирост которого в денежном выражении составляет 38619,49 тыс. руб. Причем, за счет увеличения штата по данной категории произошел перерасход в 16517,73 тыс. рублей (31 чел. × 532,83 тыс. руб.).

Расходы на выплату вознаграждений сотрудникам, в расчете каждого из членов профессорско–преподавательского состава оказались выше средней величины прироста по сравнению с прошлым годом по ФГБОУ ВО «ВГУ» в 3,36 раза.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коробейникова Л.С.

Якунина О.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Проблемы стоимостной оценки объектов бухгалтерского учета и элементов бухгалтерской отчетности

В настоящий момент времени методология оценки стоимости объектов бухгалтерского учета и элементов бухгалтерской (финансовой) отчетности должна соответствовать требованиям инновационной экономики, для которой характерны возросший динамизм деловой среды, быстрое обновление всех элементов производства, многополярность интересов акционеров и участников, повышенная неопределенность.

Согласно действующим в России нормативным актам в системе бухгалтерского учета руководству экономического субъекта предоставлено право выбора метода оценки через закрепление его в учетной политике организации. Поэтому, по словам доктора экономических наук, профессора В.В. Ковалева, «у бухгалтера есть возможность манипулирования оценками в целях получения в бухгалтерской отчетности желаемого результата».

В России основополагающее допущение денежной оценки закреплено законодательно. Согласно Федеральному закону от 06.12.2011 N 402–ФЗ «О бухгалтерском учете» «объекты бухгалтерского учета подлежат денежному измерению. Денежное измерение объектов бухгалтерского учета производится в валюте Российской Федерации». В Положении по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденном Приказом Минфина России от 29.07.1998 №34н закреплено, что активы, обязательства и факты хозяйственной жизни в целях признаниях их в учетно–отчетной системе предприятия подлежат оценке в денежном выражении.

Приоритетным является способ стоимостной оценки по фактической себестоимости. Согласно российским ПБУ, данный вид оценки повсеместно применяется в отношении основных средств, нематериальных запасов, поисковых материальных и нематериальных активов, финансовых вложений, материально–производственных запасов. Согласно анкетированию, проведенному среди профессиональных бухгалтеров, проходивших обучение по программам повышения квалификации ИПБ России, сегодня из числа экономических субъектов, ведущих бухгалтерский (финансовый) учет, 92,4% используют в оценке стоимости имущества фактическую (первоначальную) стоимость, 13,5% респондентов применяют в учете и отчетности текущую (восстановительную) стоимость и только 1,7% – приведенную (дисконтированную) стоимость.

О «плюсах» применения фактической себестоимости говорят многие экономисты. Считается, что данный вид оценки является самым простым, доступным и надежным, поскольку предоставляет возможность устранить субъективизм из процесса оценки. При этом расчет стоимости всегда мож-

но подтвердить документально, аудиторы не испытывают затруднений в ее проверке, и не требуется нести дополнительных затрат на ее определение. Есть ученые и практики, которые наоборот критически высказываются по поводу использования фактической себестоимости, говоря, что «отражение в бухгалтерской (финансовой) отчетности активов и обязательств по первоначальной стоимости не всегда позволяет учесть влияние таких макроэкономических факторов, как обесценивание национальной валюты, инфляционный фон, что может привести к серьезному искажению информационной ценности отчетности и ее прогнозных характеристик». В.Ф. Палий также отмечает недостатки первоначальной стоимости: «Фактическая оценка под влиянием инфляционного фактора, увеличенного временным фактором, искажает оценку наличного капитала и меру восстановления оборотного капитала»

Определение текущей рыночной стоимости в отношении большинства активов должно происходить исходя из предположения его продажи. При этом в определениях не конкретизированы участники сделки и вид рынка. Лишь в отношении финансовых вложений в виде ценных бумаг законодатель указал, что цена должна быть рассчитана организатором торговли, т.е. речь идет об активном организованном рынке, на котором осуществляется купля–продажа ценных бумаг. Неточность формулировок критикуют многие российские ученые. Анализ МСФО показал, что во всех международных стандартах вместо термина «рыночная стоимость» применяется термин «справедливая стоимость», т.е. два этих понятия отождествляются.

С отождествлением рыночной стоимости со справедливой не согласны многие российские ученые. Например, Э.С. Дружиловская считает, что как справедливая, так и рыночная стоимость относятся к видам оценки. Автор пишет: «Справедливая и рыночная стоимости являются двумя разными видами оценок. При этом величина справедливой стоимости может совпадать с величиной рыночной стоимости, но только при наличии активного рынка. В отсутствие активного рынка рыночная стоимость не может быть достоверно определена, однако справедливую стоимость при определенных условиях рассчитать можно».

Следовательно, чем более реальная стоимость будет использована для оценки активов и обязательств в бухгалтерском балансе, тем более точная величина финансового результата будет представлена в нем, а значит, существенно возрастет уровень релевантности данных для принятия решений инвесторами.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Купрюшина О.М.

Секция современных проблем маркетинга

Абрамова Л.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Лояльность потребителей к бренду

Положительное отношение к тому или иному бренду является фундаментально значимым с точки зрения обеспечения эффективной деятельности на современных рынках. Впрочем, если покупатель единожды оценил преимущества конкретного бренда, вероятно, и в будущем он первостепенно обратит внимание на товары данного бренда.

Среди основных характерных для лояльности к бренду черт можно обозначить: выбор потребителем определенного бренда в разнообразии продукции, предлагаемой на рынке; систематичность и пролонгированность покупок товаров одного и того же бренда; незаинтересованность в аналогичных товарах, в том числе и более дешевых, предлагаемых другими брендами; эмоциональная привязанность к бренду, которая обуславливает покупку определенного товара, даже если он дороже аналогичных других торговых марок.

Особое место в повышении лояльности к бренду занимают критерии качества марки и духовные символы, которые определяют приверженность потребителей:

1. Неповторимость бренда. Уникальность бренда вполне закономерно притягивает внимание аудитории и позволяет потребителю приобщиться к уникальному сообществу, став покупателем. Например, компания "Disney" стала неповторимым брендом, который у многих людей ассоциируется со счастливыми временами детства.

2. Уникальное название. Название бренда – это то, что встречает потребитель в первую очередь. Эффективно подобранное название, которое будет выделяться на фоне остальных брендов и в то же время будет запоминающимся, имеет возможность способствовать возникновению и развитию эмоциональной привязанности к бренду. Так, компания "LavkaLavka" представляет собой интернет–магазин фермерских товаров. Одно только название уже вызывает интерес у покупателей, занятых в сельском хозяйстве.

3. Эмоциональная составляющая. Важно, чтобы в рамках позиционирования бренд представлялся таким образом, чтобы потребитель смог ассоциировать себя и свой образ жизни с ним. Например, бренд «Домик в деревне» закономерно привлечет людей, заботящихся о здоровом питании, так как деревня является символом качественных безопасных вкусных продуктов.

Лояльность к бренду оказывает качественное позитивное влияние на деятельность компании, в частности:

– высокий уровень лояльности способствует снижению маркетинговых расходов. Компании не требуется привлекать дополнительную аудиторию, ведь с лояльной – работать намного выгоднее;

– лояльность позволяет продавать товары выше рыночных цен, ведь их всё равно купят из–за эмоциональной привязанности к бренду;

– лояльные потребители остаются с брендом даже во время кризисов;

– лояльные покупатели позволяют бренду дольше разрабатывать нововведения и улучшения своей продукции.

Рассмотрим результативные программы лояльности.

"Amazon Prime" – подписка, позволяющая клиентам в течение двух дней получать заказы посредством бесплатной доставки либо с минимальной доплатой за экспресс–доставку. Разовый платеж в 100 долларов в год побуждает потребителей чаще делать заказы, чтобы окупить стоимость подписки. Amazon получает дополнительные заказы, а клиенты – ощутимую экономию.

"Boloco Card" – клиентская карта сети американских ресторанов Boloco. При покупке того или иного блюда клиент предъявляет карту и как только сумма покупок достигнет 50 долларов, клиент сможет получить любое блюдо бесплатно. Понятность условий программы и доступные целевые суммы позволили "Boloco Card" завоевать популярность.

"Virgin Atlantic Flaying Club". Британский авиаперевозчик предлагает клиентам стать участниками бонусной программы, получив карту "Club Red". Данная карта позволяет копить мили, которые могут быть потрачены, к примеру, на аренду транспорта, заказ номера в отелях. По мере активности клиента его переводят на уровень "Club Silver". Здесь клиент получает в 1,5 раза больше бонусных миль и помимо привилегий "Club Red" получает возможность зарегистрироваться на рейс в приоритетном порядке. Клиенты, перешедшие на золотой уровень, получают все описанные привилегии, а также доступ к бизнес–залам в аэропортах. Залог популярности клуба – многоуровневость программы лояльности.

Таким образом, формирование желаемого мнения и удержание потребителей процесс длительный и постоянный. Объем и качество выполнения данного процесса можно измерить на основе показателей удерживания клиентов, характеристик оттока или притока покупателей. Также представляется эффективным анализ через призму коэффициентов лояльности, которые определяют вероятность того, что клиенты будут рекомендовать продукцию бренда своим близким. Всё это, как правило, вознаграждается лояльностью потребителя, что имеет огромное значение в формировании прибыли организации.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Батракова М.Е., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Формирование ценности в каналах продаж ГК «ЭФКО»

Формирование ценности является одной из основных задач маркетинговой деятельности компании. В современных реалиях такому крупному производителю товаров как Группа компаний «ЭФКО» (ЭФКО) требуется искать и находить конкурентные преимущества и за пределами сферы непосредственной деятельности. Для этого копания изучает и разрабатывает эффективную цепочку создания ценностей дистрибьюторов, поставщиков и потребителей на различных уровнях каналов продаж. ЭФКО вкладывает много сил в разработку новых продуктов, оснащает производства современным оборудованием, развивает персонал, внедряет инновационные технологии.

Создание ценности ЭФКО происходит в следующих маркетинговых процессах: определение, разработка, установление, продвижение ценности. К управлению каналами распределения на различных уровнях относятся следующие: позиционирование брендовой продукции в торговых точках, анализ динамики интенсивности выбытия, поиск эталонных условий продаж, бизнес–администрирование параметров качества дистрибуции, планирование цепей поставок, создание стандартов работы службы продаж и обучение полевого персонала, управление товародвижением, стратегическое партнёрство с поставщиками услуг, реклама.

Компания использует следующие каналы продаж: розничные сети, оптовые сети, продажи в точках HoReCa, онлайн–продажи в таких сервисах как «Яндекс.Еда» и Delivery Club. В перечисленных выше каналах продаж формируется ценность бренда: инновационная технология производства, репутация, экология бренда, грамотная работа с каналами продаж.

Бизнес–модель ЭФКО позволяет реализовывать производство полного цикла на собственных мощностях, а развитая инфраструктура компании дает возможность разрабатывать и запускать инновационные технологии производства продукции, которые отвечают современным требованиям рынка.

В деятельность компании включаются проектно–конструкторское подразделение и строительное подразделение. Стройка сложных промышленных объектов внутренними трудовыми и интеллектуальными ресурсами позволяет компании реализовывать стратегически важные и конкурентоспособные проекты. Близость к производителям и широкая география представленности активов позволяют компании расширить круг поставщиков и эффективно управлять стоимостью сырья. Также в компании развита портовая инфраструктура в Тамани, через которую осуществляется

экспорт продуктов переработки в более 50 стран мира, а также импорт сырья. Таким образом, компания активно развивает брендовый бизнес с помощью разработки уникальных продуктов и рецептур, а также расширения и удобства географии поставок.

Глубокое знание брендинга и потребительского маркетинга позволяет формировать дополнительную ценность в каналах продаж. Брендовый бизнес компании представлен дистрибуцией в 58% торговых точек страны, почти 2000 торговых представителей и мерчендайзеров, которые отвечают за качество представленности бренда в торговых точках, а также широким портфелем брендов, сфокусированным на разных сегментах целевой аудитории. Благодаря глубинной проработке эмоциональных и рациональных потребностей целевой аудитории, трендов в дизайне и вкусовых предпочтений потребителей, компания успешно занимает новую нишу в разрезе категорий продуктов.

Симбиоз маркетинговой и физической структуры позволяет обеспечивать взаимное развитие. Маркетинговая структура обеспечивает повышение спроса, что влечет за собой развитие физического распределения продукции, которое, обеспечивает компанию ресурсами для реализации маркетинговой стратегии.

Цель маркетинговой деятельности в каналах распределения продукции ЭФКО по управлению заключается в максимизации рентабельности компании в долгосрочной перспективе. Управление каналами сбыта направлено на минимизацию затрат в определенный период времени путем оптимизации всех процессов.

Каналы распределения продукции ЭФКО – открытая система на национальном, региональном и локальном уровне, которая позволяет маркетинговым процессам обеспечивать поступление финансовых ресурсов. Анализ интенсивности выбытия в федеральных сетях способствует созданию эталонных условий продаж продукции. Долгосрочные партнёрские отношения с посредниками и клиентами являются дополнительными конкурентными преимуществами для компании.

Синергетический эффект маркетинговых и логистических процессов позволяет решить задачи снижения затрат и удовлетворения нужд потребителей. В основе удовлетворения запросов потребителей лежит интеграция процессов отдела маркетинга с операциями в цепочке физического распределения продукции.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что ЭФКО осуществляет множество маркетинговых процессов, целью которых является формирование ценности, которая в полной мере позволяет удовлетворять рыночные потребности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Белоконь Ю.О., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Особенности маркетинга в сфере IT–услуг

Возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет производителей искать более эффективные методы борьбы за своих потребителей. Процесс разработки этих методов, продвижения и реализации, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов в IT–сфере называется маркетингом в сфере информационных технологий.

На сегодняшний день маркетинг в IT–сфере является одним из самых востребованных направлений. Многие компании, занимающиеся предоставлением услуг в области информационных технологий, заинтересованы в привлечении как можно большего числа клиентов.

Маркетинг в сфере IT–услуг обладает определенной спецификой, что связано с рядом факторов. Во–первых, российские компании продают IT–продукты и услуги другими организациям, а не конечным потребителям, то есть работают на рынке B2B. В соответствие с этим, маркетинг в сфере IT во многом наследует общие характеристики B2B–маркетинга. Отметим, что существуют и исключения, например, разработка мобильных приложений и игр. Во–вторых, дистрибуция программного продукта или услуги является «виртуальной», то есть потребители редко сталкиваются с их физическим воплощением.

Характерными особенностями маркетинга IT–компаний являются следующие:

– заинтересованность властей и IT–компаний друг в друге, так как государство готово не только выступать заказчиком IT–услуг, но и оказывать существенную поддержку в продвижении;

– необходимость постоянной работы на положительную репутацию компании;

– особый маркетинговый инструментарий, главной характеристикой которого является интерактивность.

Согласимся, что сегодня компании в сфере IT активно используют современные интерактивные методы продвижения, так как этому способствует специфика их деятельности.

Кроме того, продукты и услуги в сфере IT обладают спецификой укорачивания жизненных циклов. Яркий пример этому – регулярный выпуск новых смартфонов, каждое поколение которых обладает усовершенствованными функциями и новыми характеристиками.

На наш взгляд, еще одной особенностью являются отличия аудитории разработчиков и конечной покупательской целевой аудитории. Задачей маркетолога является донесение сложных технических характеристик

до обычного покупателя в виде объяснения, чем поможет конкретная разработка конкретному бизнесу. В этом случае можно говорить о том, что задача маркетинга в IT–компании должна быть интегрирована с задачей продаж.

Особенности организация маркетинговой деятельности в сфере IT можно рассмотреть на примере требований к маркетологу современных IT–компаний. В большинстве крупных IT–компаний существует отдел маркетинга. Например, маркетолог компании «Контур Воронеж», которая занимается продажами и обслуживанием продуктов для бизнеса (электронный документооборот, системы для отчетности в контролирующие органы, поиска и анализа контрагентов) должен генерировать идеи, организовывать каналы лидогенерации, брать ответственность за всю воронку продаж: от идеи привлечения целевой аудитории до продажи и продления сервиса; а также планировать онлайн– и офлайн–активности для достижения целей.

Интернет–маркетолог в студии поискового маркетинга SEMANTICA должен выполнять следующие функции:

– ведение youtube–канала;
– организация офлайн–мероприятий;
– выполнение комплекса мер для участия студии в отраслевых рейтингах. Присутствие в онлайн–среде;
– организация и продвижение обучающих вебинаров.

В компании «DEVGAME» (выпуск мобильных игр с популярными персонажами) маркетолог игровых проектов помимо прочего должен составлять маркетинговую стратегию, работать с аналитикой, закупать качественный трафик и обеспечивать его рост.

Таким образом, анализируя представленные вакансии, можно сделать вывод, что обязанности маркетолога в IT–компаниях различаются несущественно. Особенностью представленных вакансий является необходимость поддержки продаж, поиск новых клиентов (лидогенерация), разработка онлайн– и офлайн–активностей, исследование аудитории и аналитика. Все эти элементы представляют совокупность взаимосвязанных действий и решений по удовлетворению потребностей клиентов и достижению корпоративных маркетинговых целей, то есть являются маркетинговыми инструментами.

Таким образом, особенности маркетинга в IT–сфере заключаются в том, что он не имеет четких границ. IT–сфера находится в состоянии постоянного роста, и это, наряду с постоянно расширяющимся кругом потребителей, стимулирует разработку новых товаров. Соответственно, компании–разработчики должны учитывать специфику своей деятельности при разработке маркетинговых кампаний.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Белова Н.Н.

Быхун Н.Н., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Маркетинговые коммуникации в управлении клиентским опытом

Преимущество управления клиентским опытом на фоне ускоряющихся темпов цифровизации экономики уже стало очевидным для бизнеса. Управление клиентским опытом позволяет спроектировать ситуации потребления продукта или услуги, проследить путь клиента, выявить проблемы, мешающие формированию позитивного впечатления от взаимодействия с компанией, улучшить пониманием своей целевой аудитории и ее потребностей, выстроить правильную коммуникацию с потребителями, тем самым повысить доверие и укрепить репутацию бренда.

Появление цифровых технологий оказало большое влияние на мировую экономику, ускорило темпы ее развития, а также привело к появлению новых отраслей. Сегодня трудно назвать сферу, которую не коснулись преобразования, связанные с использованием информационных технологий. Не стал исключением и маркетинг. Внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность привело к появлению новых направлений как, например, интернет–маркетинг, а также к возникновению новых подходов и инструментов в работе маркетологов. Появились новые каналы возможности для улучшения клиентского опыта.

Сегодня ценность использования современных маркетинговых коммуникаций, которые опираются на использование цифровых технологий, очевидна. Пользователи проводят достаточное количество времени в сети Интернет и ценят удобство использования цифровых технологий в различных жизненных ситуациях: от онлайн–покупок до банковских переводов. Потребители привыкли решать множество повседневных и других задач с помощью смартфона, тем самым экономя свое время. В этой связи современным компаниям крайне необходимо наращивать присутствие в онлайн–пространстве для того, чтобы поддерживать контакт со своими потребителями и сохранять свою конкурентоспособность, соответствуя современным рыночным тенденциям.

Соцсети, мессенджеры, сайты, приложения могут быть использованы для выстраивания маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией в онлайн–пространстве. Наткнувшись на страницу бренда или увидев рекламу его продукта в социальной сети, у пользователя может возникнуть желание его приобрести онлайн – легко и быстро в несколько кликов, без временных затрат на посещение магазина. В этой связи компаниям необходимо отслеживать изменения в поведении потребителей и создавать условия для удобного и комфортного процесса покупок, использовать Интернет и его возможности для наращивания своей стоимости и укрепления репутации.

Маркетинговые коммуникации необходимы для выстраивания контакта с целевой аудиторией и напрямую влияют восприятие бренда, принятие потребителем решения о совершении покупки, формирование положительного клиентского опыта. По этой причине существует необходимость внимательного анализа каждой точки контакта с потребителем с помощью инструментов аналитики не только для того, чтобы определить эффективность каждой из них, но и определить проблемы с целью снижения потребительских усилий и уменьшения оттока клиентов.

Данные по каждой из точек контакта с потребителем являются источником информации для составления карты пути клиента и проектирования клиентского опыта. Это позволяет распознать изменения в поведении потребителей, проследить опыт совершения покупки, выявить источники потребительских усилий и точки разрыва контакта с брендом. Это позволяет оптимизировать взаимодействие с клиентом, освободить его от дополнительных усилий и повысить уровень обслуживания. Работа с маркетинговыми коммуникациями направлена на улучшение клиентского опыта, повышение потребительской лояльности и выстраивание долгосрочного взаимодействия с целевыми группами, а также снижение затрат на маркетинговую деятельность и увеличение прибыльности бизнеса.

Информационные технологии с каждым годом все сильнее меняют мир и привносят в него современные решения. Маркетинговая деятельность также претерпела изменения на фоне распространения и внедрения цифровых технологий. В арсенале маркетологов сегодня множество решений, которые стали доступны благодаря использованию IT–технологий в деятельности, расширились также возможности аналитики и управления клиентским опытом. Современные инструменты помогают бизнесу лучше понимать целевые группы, выстраивать с ними взаимодействие и повышать уровень обслуживания, что положительно влияет на имидж бизнеса и финансовые показатели.

Взаимодействие бренда с целевой аудиторией осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций. Являясь важной составляющей в формировании клиентского опыта, маркетинговые коммуникации необходимы для выстраивания контакта между потребителем и брендом, влияют на общее впечатление о компании, могут вызвать желание совершить покупку или разорвать контакт. Отсюда следует потребность в грамотном выстраивании диалога с потребителем, формировании положительных эмоций от опыта взаимодействия с компанией и желания повторить данный опыт. Маркетинговые коммуникации помогают привлечь внимание целевой аудитории к бренду, лучше понять клиента и его потребности, получить информацию для усовершенствования управления клиентским опытом в компании, что необходимо для достижения корпоративных целей и увеличении прибыльности бизнеса.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Елизарова Ю.В., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Особенности рекламы на фармацевтическом рынке

Реклама — один из центральных аспектов конкурентной борьбы в условиях рыночной экономики, в том числе и на фармацевтическом рынке.

Реклама лекарственных средств обладает особенностями, которые связаны с характеристиками фармацевтического рынка. К таковым можно отнести следующие.

− Потребитель данного вида рекламы часто не является потребителем лекарственных средств.

− Врач как лицо, влияющее на выбор препарата потребителем, принимает решение, основываясь на принципе рациональности, не подвергается эмоциональным призывам рекламы.

− На фармацевтическом рынке престижность фирмы играет более важную роль, нежели на многих других, в связи с чем рекламодатели акцентируют внимание именно на достоинствах фирмы в большей степени, чем на плюсах препарата.

− Нередко получателями рекламы происходит подмена рекламной информации научной.

− Реклама лекарственных средств является крайне уникальной, так как на несёт информацию как о положительных, так и об отрицательных сторонах использования товара.

− Реклама, являясь частью маркетинга лекарственных средств, способствует формированию потребительских предпочтений, влиянию на стандарты производства лекарств, действующие стандарты лечения, информационную подачу и др.

Говоря о целевой аудитории, стоит отметить, что реклама лекарственных средств нацелена на разные группы, к которым относятся: оптовые и розничные организации, реализующие продукцию, врачи, непосредственно больные и др. Так как лекарственные препараты делятся на рецептурные и безрецептурные, каждая из этих групп при продвижении на рынке имеет свою аудиторию: первая — чаще направляет свои усилия на врачей, а вторая — на непосредственного потребителя.

При выборе того или иного лекарственного средства на потребителя оказывают влияние различные факторы, самый важный из которых — рекомендация врача. В период пандемии коронавируса актуальность информации, предоставляемой врачебным сообществом, а также организациями системы здравоохранения заметно повысилась. Так, резкий рост заболеваемости коронавирусом в России привел к тому, что потребители заметно активней стали интересоваться лекарственными препаратами, которые включены в 13–й версию рекомендаций Минздрава по профилактике, диа-

гностике и лечению симптомов COVID–19. В результате, по данным системы маркировки «Честный знак», за первые три недели октября 2021 г. спрос на целый ряд лекарств вырос на 51% по сравнению с аналогичным периодом в сентябре. Повышенный спрос на лекарственные препараты провоцирует нехватку лекарств. Согласно опросу DSM–group — маркетингового агентства, специализирующегося на исследованиях фармацевтического рынка, за первые полгода 2021 г. треть россиян испытывала трудности с покупкой лекарств.

Пандемия коронавируса заметно повлияла на рынок рекламы медицинских товаров. Во многом благодаря COVID–19 объем рекламы в этой категории в 2020 году вырос почти на четверть, если сравнивать с ситуацией на рынке годом ранее. Касаясь каналов коммуникации, надо отметить, что по результатам опроса Mail.ru Group основные и практически равные по важности каналы для фармацевтических компаний – это интернет и ТВ. В них пользователи замечают рекламу лекарств, витаминов или БАДов чаще всего, другие медиа участники опроса упоминали минимум в три раза реже.

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки потребители озадачены вопросом покупки лекарств и БАДов, что подтверждается данными: в 2020 г. ежедневно в поисковике Google регистрировалось 140 млн. пользовательских запросов о здоровье, что на 20% больше, чем годом ранее. В связи с наблюдаемым ажиотажем повысилась восприимчивость потребителей к рекламе. Так, например, выручка от торговли биологически активными добавками, объем рекламы которой на телевидении вырос в последний год, в России выросла в 2,5 раза за год, следует из исследования платформы автоматизации маркетинга Mindbox. На основе данных совместного исследования Google и Kantar, проведенном среди 1 821 респондентов старше 18 лет, каждый из опрошенных покупает одну из категорий лекарств: средства от простуды и гриппа, препараты от боли в шее, спине или суставах, лекарства от головной боли, средства от аллергии, препараты для борьбы с курением, а также витамины и биодобавки. При выборе препарата на видеоконтент полагались 31% респондентов. Профессиональные видео от экспертов пользовались самым высоким уровнем доверия — об этом сообщили 54% опрошенных. При этом специальным видео от брендов и производителей доверяли только 27% пользователей, а обзорам и отзывам — 25%.

Подводя итоги, хочется отметить, что по данным исследовательской компании Mediascope, лекарственные средства являются самой рекламируемой категорией товаров на телевидении в России, а также занимают четвёртое место по объёмам рекламы в Интернете на 2020 г., что свидетельствует об осознании фармацевтическими компаниями важности рекламы в повышении конкурентоспособности на рынке.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.

Иванов А.В., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

История и содержание стратегического маркетинга

Непредсказуемость изменений внешней среды с начала 50–х годов прошлого века, а также взаимовлияние концепций маркетинга и менеджмента стали отправной точкой развития стратегического маркетинга.

Если на начальном этапе преимущественно использовался организационный маркетинг, ориентированный на сбыт, часто с применением «агрессивных» инструментов, то уже с 60–х годов маркетинг больше ориентируется на потребителя. Этот период характеризуется активным развитием методов анализа потребительских предпочтений, внутренних и внешних факторов, прогнозирования спроса. Ускорение технического развития, сокращение жизненного цикла товаров в 80–90–е годы оказало влияние на усиление роли стратегического маркетинга. В это же время возникает социально–этический маркетинг, ориентирующийся на общество и среду. Вследствие становления информационного общества возник «новый потребитель», который послужил развитию маркетинга дифференцированного (и даже персонифицированного).

Развитие теории маркетинга ускорило эволюцию системы точек зрения на сущность стратегического маркетинга и всего маркетинга в целом. Активно развивается маркетинг партнерских отношений и маркетинг инноваций. Если для социально–ориентированного маркетинга основу составлял рост духовных потребностей, то маркетинг партнерских отношений ориентируется на усложнение потребительских предпочтений. Задачей стратегического маркетинга в этой системе отношений является принятие стратегических решений, позволяющих наиболее полно удовлетворить многочисленные потребности немногочисленных клиентов, выстроить доверительные отношения, основанные на согласованности интересов участников рынка.

Тесную взаимосвязь с маркетингом партнерских отношений имеет маркетинг инноваций, объектом которого являются инновационные товары, услуги и технологии, а также процессы их создания и коммерциализации. Маркетинг инноваций также направлен на ориентацию на индивидуальные запросы потребителей, что говорит о переходе к индивидуализированному и персонифицированному маркетингу.

Важной проблемой стратегического маркетинга сегодня является поиск решений проблем потребителей или, как можно выразиться, необходимо найти «боль» потребителя. Товар или услуга предприятия должны компенсировать связанные с этой проблемой потребности.

Под стратегическим маркетингом сегодня понимается адаптивная концепция управления производственно–сбытовой деятельностью в усло-

виях рынка, направленная на формирование конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе, ориентированная на решение ключевых маркетинговых проблем и достижение целей во взаимосвязи с ресурсным потенциалом экономического субъекта путем разработки и реализации специальных маркетинговых программ.

К основным чертам стратегического маркетинга относится долгосрочность, ориентация на решение ключевых маркетинговых проблем, взаимосвязанность маркетинговых целей с ресурсным потенциалом компании, учет влияния внешних и внутренних факторов, адаптивность. Долгосрочность подразумевает стремление компании получить ориентиры на перспективу от 1 года и более. Ключевые маркетинговые проблемы заключаются в выявлении новых рынков, новых потребностей и целевых сегментов рынка, обеспечивающих эффективность деятельности компании. Кроме того, важно учитывать влияние внешних и внутренних факторов, предвидеть их изменения, чтобы приспособить к ним маркетинговую деятельность компании.

Выделяются следующие функции стратегического маркетинга: определение целевого рынка, оценка его привлекательности и потенциала, изучение потребителя для разработки ценностного предложения, изучение товара (товаров и услуг) в целях планирования, анализ внутренней среды организации, выявление ключевых компетенций, оценка конкурентоспособности и разработка стратегий ее повышения, планирование стратегии и планирование тактики маркетинга, организация и контроль.

Стратегический маркетинг решает ряд задач. Во–первых, он уточняет миссию экономического субъекта. Во–вторых, стратегический маркетинг решает задачу определения целей в области обращения товаров, а, следовательно, и разработки стратегии развития, что, в свою очередь, предполагает обеспечение сбалансированной структуры продуктового портфеля, которая уже передается на уровень оперативного маркетинга. В третьих, стратегический маркетинг определяет логику маркетинговой деятельности в целом.

В настоящее время все больше компаний в своей деятельности руководствуются концепцией маркетинга. Маркетинг становится основой стратегического управления компанией. Маркетинговые стратегии, используемые на основе данной концепции, призваны обеспечить достижение стратегических целей компании. Стратегический маркетинг определяет маркетинговые стратегии компании, которые обеспечивают ее конкурентоспособность.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е.А.

Котова М.Ю., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Управление ассортиментом продукции оптового магазина автозапчастей Автосила

Оптовая продажа автозапчастей характеризуется большим разнообразием ассортимента товаров. Во многом это обусловлено разными потребностями клиентов. В основном клиентская база делится на группы в зависимости от приобретаемого товара: 1. Масло, 2. Автозапчасти, 3. Автохимия и аксессуары.

Наибольшую долю в выручке рассматриваемых магазинов, как правило (около 70%), составляют автозапчасти. Однако масла и автохимия имеют свои преимущества: обладают более высокой рентабельностью, занимают меньше складских помещений, имеют высокую оборачиваемость, сильнее развит маркетинг со стороны производителей, а также данную категорию товаров приобретают более 50% клиентов.

Каждая категория товаров обладает своими индивидуальными свойствами. В таких условиях уровень управления ассортиментом товаров является ключевым показателем эффективности деятельности магазина автозапчастей на рыке B2B.

Управление ассортиментом товаров – это деятельность, направленная на формирование рационального количества наименований конкурентоспособного товара. От того насколько полным и разнообразным будет предлагаемый ассортимент зависит конкурентоспособность организации.

Товарный ассортимент рассматриваемого торгового предприятия включает в себя 27000 наименований товаров и характеризуется следующими показателями:

1. Ширина. Устройство автомобиля включает в себя разнообразные детали, помимо этого на рынке представлено большое количество автомарок. Таким образом, ширина ассортимента включает 285 ассортиментных групп. В таблице 1 представлены 5 самых прибыльных ассортиментных групп.

Таблица 1. Топ ассортиментных групп по прибыльности

1	Масла
2	Радиаторы
3	Глушители
4	Шрус
5	Комплекты сцепления

2. Глубина. Количество позиций в каждой ассортиментной группе разное. Наибольшее количество позиций в категории инструменты. Данная категория отличается большим количеством вариантов, так как многие производители выпускают эту продукцию по разными брендами. Наименьшее разнообразие наблюдается в щетках генератора, так как дан-

ный товар обладает низкой ценой и не имеет широко распространения среди клиентов компании.

3. Высота. Широта ассортиментных групп в магазине автозапчастей подразумевает высокое различие в ценах товаров. Разброс цен наблюдается в пределах от 10 до 20000 рублей за штуку.

4. Новизна. Данная характеристика является параметром гибкости и актуальности ассортимента. Ввод новинок занимает особое место в маркетинге магазина. Новые товары обособленны в отдельную группу. Каждая новинка проходит через девять организационных этапов. Новинка поступает в основной ассортимент спустя шесть периодов продажи. За каждым периодом наблюдает ответственный менеджер и составляет краткий отчет о состоянии товара и его востребованности потребителем.

5. Совместимость. В продаже запчастей данная характеристика является основополагающей. Многие виды товаров идут совместно с товарами из другой ассортиментной группы. Например: колодки передние + колодки задние; ремни генератора + генераторы и т.д. Обеспечение комплектами товаров из разных ассортиментных групп и разнообразие этих комплектов по цене и бренду залог конкурентоспособности оптово–торговой организации.

6. Полнота. На практике весь перечень предыдущих характеристик должен обеспечиваться рациональным наличием товаров на складах. Закупки ведутся с учетом сезонности товаров, акционных предложений, наличия аналогов на складе.

7. Стабильность. Правильное управление ассортиментной матрицей, оптимальное соотношение всех характеристик позволит сохранять стабильность предлагаемой продукции на рынке. Так как магазин реализует торговые функции на рынке B2B, стабильность поставок и ассортимента залог долгосрочных отношений с клиентом.

Компания использует стратегию клиентоорентированности. В таком случае ассортиментная матрица «подгоняется» под желания основных групп клиентов. Разнообразие товаров и их заменителей позволяет подбирать индивидуальную матрицу под каждого клиента. Также это дает возможность развивать бренды как в совокупности, так и по–отдельности.

Сегодня главной проблемой являются перебои с поставкой продукции, от чего страдает полнота ассортимента. Товары, завозимые из Европы и Азии, «застревают» в портах Санкт–Петербурга и Владивостока. Такая ситуация произошла в сентябре текущего года с маслами из Японии, от чего возник большой дефицит продукции класса А.

Удорожание металла летом и проблемы с поставками составляющих из Китая, породили дефицит на российских заводах автозапчастей. Это в свою очередь породило дефицит продукции, закупаемой в России.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Кудашкина О.Н., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Корпоративная культура как инструмент внутреннего маркетинга и HR–брендинга

Корпоративная культура в классическом смысле представляет собой менеджерский инструмент для улучшения экономических показателей, социализации сотрудников к управленческим ценностям для более эффективного достижения целей компании. Т.е. менеджмент воспринимает корпоративную культуру как идеологический инструмент социализации коллектива к ценностям предприятия.

Ключевой целью корпоративной культуры является обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции компании посредствам совершенствования управления персоналом. Основные задачи сводятся к сплочению коллектива вокруг общих ценностей и целей, а также укрепление внутреннего HR–бренда работодателя.

Согласно современной концепции корпоративная культура позиционируется как своего рода стратегический инструмент управления, ориентирующий всех сотрудников организации на достижение общей цели.

Обеспечение конкурентного преимущества на рынке труда осуществляется за счет следующих аспектов:

1. Создание имиджа компании, воспринимаемого партнерами, сотрудниками и соискателями, а также другими представителями общественности.
2. Формирование деловой репутации организации в глазах сотрудников и клиентов.
3. Демонстрирование уникальности предприятия и предложения.

Согласно данным, представленных издательством Affde, 33% сотрудников считают, что их личностные ценности не совпадают с ценностями компании. 19% респондентов не понимают их или просто не знакомы с ними. Один из четырех опрошенных либо безразличен, либо мало информирован о миссии своей организации. 58 % компаний с четко сформулированной и понятной целью продемонстрировали рост более чем на 10 % (по сравнению с 42 % компаний, которые не считают цель приоритетом) .

Внутренний маркетинг персонала реализуется в рамках корпоративной культуры в таких компонентах как миссия, видение, история и традиции компании, а также мотивация и оценка трудовой деятельности персонала, коммуникация.

Концепция внутреннего маркетинга персонала ориентирована на удовлетворение потребности сотрудников и их мотивацию относительно удовлетворения потребностей внешних потребителей. При качественной реа-

лизации результатом является достижение баланса интересов сотрудника и компании.

Модель внутреннего маркетинга структурно состоит из четырех блоков – исследование внутреннего рынка (кадровый резерв, внутренние кандидаты), условия труда, информирование и коммуникация, HR–брендинг. Внутренний маркетинг предполагает использование методов традиционного маркетинга, требует от организации готовности к изменениям, обеспечения межфункционального сотрудничества всех подразделений и активного взаимодействия сотрудников с клиентами .

Пандемия привела к глобальным изменениям в рабочем пространстве. Требования по работе «в закрытом» режиме отразилось на всех компаниях, изменив почти каждый аспект рабочей жизни.

Многие корпоративные культуры с трудом адаптировались к новой реальности. Впервые сотрудники массово начали работать из разных мест, выполняя общие организационные цели. Лояльность сотрудников напрямую стала зависеть от гибкости компании, скорости реакции на внешние изменения, возможности оперативно обеспечить необходимыми техническими средствами и организовать работу в новом режиме. Немало важным фактором удержания и мотивации персонала, повышение имиджа работодателя, стала стабильная оплата труда и обеспечение социальной поддержки.

Согласно данным, представленных по итогам опроса респондентов (1000 человек) сайтом Superjob, более половины россиян, переведенных из–за пандемии коронавируса на удаленный формат работы, предпочли бы работать из дома после нормализации эпидемиологической обстановки. 54% опрошенных предпочитают работать из дома, а 36% хотят вернуться в офис. Как следует из опроса сотрудников, ранее работавших в удаленном доступе к рабочему месту и уже вернувшихся в офисы, 49% из них предпочитают ездить на работу, а 34% предпочли бы работать удаленно.

Сотрудники – это главные представители корпоративной культуры. Залогом ее внедрения является эффективная коммуникация, транслирование политики компании персоналу. Практическое применение корпоративной культуры выступает одним из актуальных инструментов управления человеческими ресурсами компании.

Посредством формирования корпоративной культуры возможно управление HR–брендом как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Без нее построение эффективной системы внутреннего маркетинга невозможно, так как корпоративная культура является его основой.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Куренкова П.Д., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Разработка и оценка маркетинговых программ

Маркетинговая программа – это скоординированный, продуманный комплекс мероприятий, который поможет достичь маркетинговых целей. Это документ, излагающий, обосновывающий и детализирующий маркетинговые цели и маркетинговые планы компании. Особенность состоит в том, что разработка маркетинговой программы это не разовое, а периодическое мероприятие.

Для начала, необходимо изложить маркетинговые и финансовые цели на предприятии. Маркетинговые цели являются стратегическими целями продаж, которые соответствуют сильным сторонам и являются хорошим способом расширить бизнес в его текущей ситуации. Чтобы построить прочные отношения с клиентами и максимизировать свои продажи, необходимо использовать все возможные маркетинговые инструменты, чтобы они работали. Затем нужно обосновать планируемые маркетинговые действия, а также провести мониторинг рынка, провести маркетинговые исследования, аудит текущего состояния. В самом конце формулируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Важный этап, при разработке программы – оценка положения компании на рынке; определение того, где компания хочет быть в будущем; создание маркетинговых действий, направленных на достижение этой желаемой позиции в будущем; и обеспечение определения того, как будет оцениваться эффективность этих действий в конце операционного периода. Маркетинговая программа является результатом процесса планирования.

Планы действий позволяют менеджеру составлять вспомогательный маркетинговый бюджет, который по сути является прогнозируемым отчетом о прибылях и убытках. Составление бюджета маркетинга помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, вести эффективный контроль. Что касается расходов, то в нем показаны затраты на производство, физическое распределение и маркетинг. Высшее руководство рассмотрит бюджет и либо утвердит, либо изменит его. Бюджет составляется по плану запланированных мероприятий, методы составления бюджета варьируются от простых ”эмпирических правил” до сложных компьютерных моделей.

Контроль – это последний раздел маркетинговой программы. В нем описываются методы контроля, которые будут использоваться для мони-

торинга развития. Цели и бюджеты устанавливаются на определенный период времени. Это позволяет руководству анализировать результаты каждого периода и выявлять мероприятия или продукты, которые не соответствуют их целям.

Результативность маркетинговой программы оценивается такими показателями, как ROI (return on investment) и ROMI (return on marketing investment). Эти коэффициенты дают оценку рентабельности вложений в маркетинг и иные подобные мероприятия. Важно понимать разницу: ROI учитывает все нюансы и определяет рентабельность бизнеса в целом, ROMI же отражает исключительно возврат инвестиций в маркетинг. Также хочется сделать акцент на том, что, как и многие другие системы оценки эффективности маркетинговых действий, возврат на инвестиции следует рассматривать с оглядкой на общую картину, плюс не забывать о возможных погрешностях. Формула это лишь упрощенный вариант реальности, в то время как на деле успех зависит от сочетания и продуманных, и случайных факторов.

ROI не считается в фоновом режиме, его вычисляют только в требующих того ситуациях. В основном это как раз относится к комплексным маркетинговым программам с множеством отдельных компонентов. Для быстрого автоматического расчета рентабельности инвестиций применяют разные вспомогательные инструменты. Самый простой вариант – Excel–таблицы или Google Sheets. Этим самым я хочу подчеркнуть доступность расчета данного показателя. ROI и ROMI одни из многих показателей, которые подсказывают правильное направление для развития и помогают вовремя сменить курс.

Выполнение действий на основе маркетинговой программы может сделать компанию лучше, чем ее конкуренты. Подготовка программы требует последовательных шагов. Она должна содержать, в частности, резюме, отчет о текущей маркетинговой ситуации, анализ возможностей и проблем, целей фирмы, маркетинговой стратегии, которую необходимо реализовать, программ действий, прогнозируемый отчет о прибылях и убытках и меры контроля, которые необходимо принять.

Маркетинговое планирование включает в себя выбор маркетинговой стратегии и тактики ее реализации для достижения определенного набора целей. Фокусировка ставится на более краткосрочной перспективе, часто на один год. Кроме того, как правило, происходит детализация бюджета расходов по строкам и тактические подходы.

Маркетинговая программа – итог проделанной работы отдела или службы маркетинга и в то же время задел на будущее. Финансирование маркетинговой деятельности – это плата за будущее рыночное здоровье фирмы.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Логвинов М.Н., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Методы пробного маркетинга

Пробный маркетинг является важным этапом в процессе разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Он представляет собой проверку продукта и его маркетинговой программы в действующих рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – оценка продукта, а также цены, рекламы, марки, упаковки до начала полномасштабной реализации продукта и анализ реакции потребителей и посредников.

Выведение нового продукта на рынок всегда связано с риском, поэтому специалисты рекомендуют правильно организовать процесс разработки нового товара, с прохождением определенных этапов. Количество и содержание этапов данного процесса по–разному представлено в различных литературных источниках. Выделим общие и обязательные стадии работы над новым продуктом.

Важной частью процесса является поиск новых идей и выбор тех, которые, по предварительной оценке, имеют хорошие рыночные перспективы. После отбора перспективных идей новых товаров определяется маркетинговая концепция товара, которую необходимо протестировать и оценить возможности предприятия. Отмечается необходимость такой организации управления в компании, которая будет способствовать генерации и освоению нововведений.

Следующий блок работ – проектирование и разработка технологии производства продукта. Одновременно осуществляется экономический анализ, анализ рыночных возможностей и прорабатываются маркетинговая стратегия и программа маркетинга, включающая описание целевого рынка и решения по ценам, распределению и продвижению.

Во избежание возможных потерь рекомендуется осуществлять пробный маркетинг перед началом коммерческого производства. В зависимости от конкретных условий выбирается соответствующий метод пробного маркетинга. Обзор специальной литературы позволил представить наиболее полный перечень таких методов. Тестирование рынка означает продажи нового продукта в ограниченных масштабах и проверку реакции потребителей на стимулы маркетинга. Различают стандартное, имитационное и волновое тестирование.

Стандартное тестирование рынка подразумевает процесс помещения продукта в такие условия, которые аналогичны полноценному запуску. В этом случае выбирают определенные места сбыта продукта и проводят исследования и анализ для выяснения мнения потребителей о соответствии продукта их запросам.

Волновое тестирование предполагает локально ограниченное предложение нового товара потребителям, при этом новый продукт предлагается «волнами» (от трех до пяти раз) и каждый раз фиксируются результаты.

Имитационное тестирование рынка – данный метод позволяет испытать продукт в условиях, имитирующих реальные. Эксперимент проводится в реальном магазине или в лабораторных условиях. При применении этого метода группу покупателей приглашают на инсценированные продажи, используют различные виды рекламы и задают вопросы об особенностях использования товара, причинах совершения покупки.

Контролируемое тестирование или управляемый пробный маркетинг предполагает организацию продаж нового продукта в специально выбранных местах. При этом исследуются результаты продаж в зависимости от географического положения, месторасположения товара на полках и определяется влияние обстановки в магазине, местной рекламы, цены и дизайна упаковки товара на поведение покупателей.

Результаты пробного маркетинга используются для планирования продаж и прибыли. На их основе корректируются атрибуты товара, способы ценообразования, упаковка, уточняются каналы и методы продвижения.

Применение пробного маркетинга связано с проблемами, которые нужно учитывать. Это дополнительные затраты и отсрочка коммерциализации.

Широко известен такой пример пробного маркетинга. Американская корпорация «Дженерал фудз» подготовила для своих клиентов новинку – густые сливки для сбивания «Доим уип». После проведения лабораторных испытаний, а также использование в домашних условиях, компания приняла решение, что ее новый товар готов для продажи. После выпуска продукции на пробные рынки компания столкнулась с проблемой взбивания в теплое время года, после чего руководство решило повременить с выходом на общенациональный рынок. Решение проблемы было найдено только через год, но за это время компания проработала формулу сливок и была готова к выходу на общенациональный рынок.

На данном примере хорошо видно, что затраты на пробный маркетинг были минимальными по сравнению с теми убытками, которые могла бы понести компания при запуске широкомасштабной реализации продукции.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Кудрявцева Л.Б.

Малиновская В.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Ценный контент в стратегии маркетинга ИТ–компаний B2B–сектора

Количество создаваемого сегодня цифрового контента поражает. Он варьируется от высококачественного, уникального контента до «кликбейтов», от которых люди не всегда получают много пользы. То же самое и с контентом в сфере ИТ–маркетинга для B2B.

Независимо от того, разрабатывает ли ИТ–компания контент самостоятельно или решает передать его на аутсорсинг агентству, можно выделить пять черт, которыми должен обладать ценный контент:

Публикация лучших историй.

Каждая статья, блог или часть контента рассказывает историю (даже «кликбейт»). Главное – рассказывать истории лучше, чем конкуренты. Нужно помнить, что помогать аудитории важнее, чем помогать себе.

Некоторые из крупнейших современных брендов рассказывают отличные истории о том, как их решения решают проблемы клиентов, влияют на их жизнь или просто дают интересный взгляд на их бизнес и культуру.

Не лишним будет проанализировать свои текущие истории и подумать об их подаче (например, как документального фильма о пути клиента, убедительное интервью или повествование о повседневной жизни сотрудника, помогающего клиентам решать проблемы).

Персонализируйте контент для каждой заинтересованной стороны.

При создании стратегии важно разработать матрицу аудитории, которая определяет каждого человека в компании, который может быть вовлечен в исследование или принятие решения об использовании ИТ–продукта. Для каждой из этих заинтересованных сторон нужно определить их цели и мотивирующие факторы. «Создание личности» для каждого целевого клиента – это обязательный первый шаг.

Централизация контента.

Хотя, как раннее было сказано, отдельные фрагменты контента должны быть персонализированы, все они должны объединяться в единую централизованную цифровую среду, связанную с брендом. Например, наличие страницы «Ресурсы» на веб–сайте объединит все в одну тематику, но при этом люди смогут найти наиболее полезные именно для них истории и информацию. Это касается и учетных записей в социальных сетях и видеоканалов, таких как YouTube.

Создание понятной платформы для публикации контента повысит уверенность потенциальных клиентов в каждой новой истории, с которой они взаимодействуют, и улучшит их осведомленность в процессе продаж.

Правильно построенные платформы могут увеличить конверсию общую маркетинговой экосистемы в целом.

Реальная ценность.

Самое важное в любой тактике – приносить реальную пользу. Во–первых, если аудитория не получит ценности, она не перейдет на следующий этап маркетингового процесса, будь то подписка, загрузка или покупка. Даже если вы можете заставить множество людей найти ваш контент, отсутствие ценности оттолкнет их от дальнейшего продвижения, что является конечной целью.

Во–вторых, когда компания приносит реальную пользу, это создает положительное впечатление о бренде. Аудитория запомнит, что компания является экспертом в предметной области, и когда им понадобится помощь, вы – лучший ресурс, с которым можно поговорить.

Что такое «настоящая ценность»? Это не просто поверхностная информация, которую посетитель может получить где угодно. Задача состоит в том, чтобы преодолеть страх раздать слишком много, которого боятся многие компании. Порой лучше поделиться парой секретов, чтобы привлечь новых клиентов, чем держаться за них и не привлекать новых клиентов.

Такие ресурсы желательно искать в области знаний вашей собственной компании. Какие инструменты обычно используются, частые вопросы клиентов и какие секретные тактики или методы преследуете? Умение предложить большее, чем есть у конкурентов, может дать компании преимущество и значительно повысить доверие потенциальных клиентов.

Сделайте контент максимально уникальным.

Сегодня люди завалены информацией и контентом, потому что популярность этой тактики значительно выросла. Независимо от того, являются ли информация или доставка этой информации уникальными, они должны выделяться.

Речь идет о различных носителях, таких как видео, анимация или приложения – возможно, даже прямой почтовой рассылке. Если получится сделать информацию ценной и уникальной, предоставив ее неожиданным образом, это окупится с лихвой.

Что будут делать ИТ–компании будущего, так это уходить от краткосрочного мышления по простому генерированию переходов по ссылкам, и вместо этого создавать ценный и полезный контент, который стоит недешево, но в конечном итоге позволит пробиться сквозь «шумовую завесу».

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е. А.

Радевская М.В., маг. 2 к.
Санкт–Петербургский государственный университет

Конкуренция и конкурентоспособность: сравнительный анализ понятий

В современных условиях под воздействием глобальных политических, социальных, эпидемиологических и иных факторов, состояние экономики может кардинально меняться в короткие промежутки времени и, как следствие, оказывать прямое влияние на развитие бизнеса. Постоянно меняющееся экономическое положение, которое сложно спрогнозировать делают проблему конкуренции компаний и повышения конкурентоспособности актуальной как никогда.

Если рассматривать конкуренцию с точки зрения предпринимательства, то это самый эффективный способ получить максимальную прибыль. Условия конкуренции, сформированные рынком, предполагают необходимость формирования предприятиями конкурентных преимуществ, для достижения которых необходимо совершенствовать бизнес–процессы компании и выбирать наиболее совершенные способы развития бизнеса. Определение эффективной стратегии развития гарантирует предприятию выгодную позицию на рынке, при этом выполняются главные стратегические задачи бизнеса – выявление, формирование и максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей. Выполнение подобных задач зависит от степени конкурентоспособности предприятия.

Впервые теория конкуренции была рассмотрена А. Смитом в труде «Исследование о природе и причинах богатства народов». В нем он определил конкуренцию, как «соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной и той же цели». Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» дает следующее определение конкуренции: «Конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Согласно данному закону, конкуренция должна быть свободной, стимулирующей экономику государства.

Американский экономист Полл Самуэльсон определяет конкуренцию как сложный механизм непроизвольной координации производства, который через систему цен и рынков объединяет знания и действия миллионов индивидов. Тем не менее система удовлетворяет первое требование, которое ставится перед любым социальным организмом, – «способность выжить».

Такие авторы как Г.Л. Азоев, А.А. Амбарцумов, И.А. Спиридонов, Ф.Ф. Стрельников, Р.А. Файхутдинов рассматривают конкуренцию как

экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями.

При проведении исследования понятия «конкурентоспособность» можно отметить, что пока еще не сложилось общепринятого определения данного термина. Каждый исследователь рассматривает это понятие с различных уровней, используя разные методологические подходы, принимает во внимание разные аспекты проблемы конкуренции. И все это логично приводит к наличию множества определений одного и того же понятия. Однако, с другой стороны, это может свидетельствовать о необходимости дальнейшей теоретической проработки этого аспекта развития экономических отношений.

В целом конкурентоспособность понимают, прежде всего, как способность конкурировать, удерживать позиции на рынке, как свойство субъектов и результатов конкурентных отношений.

После проведения сравнительного анализа определений понятия «конкурентоспособность» можно сделать следующие выводы.

1. Ключевыми элементами конкурентоспособности на уровне предприятия являются «товар или услуга», «рынок».

2. Конкурентоспособность предприятия тесно связывается с его положением на конкретном рынке и по отношению к конкретной группе потребителей.

3. Конкурентоспособность характеризует состязательность хозяйствующих субъектов, то есть без оценки позиции товара или услуги на ранке нельзя вести речь о конкурентоспособности предприятия.

Исходя из вышеизложенного можно отметить, что конкуренция носит состязательный характер на конкретных участках рынка за ограниченный объем спроса, из этого следует, что нужно определить победителей этого состязания.

Конкурентоспособность представляет собой явление динамичное. Конкурентоспособность должна оцениваться по состоянию на конкретный момент времени. На временной фактор конкурентоспособности не всегда обращают достаточно внимания, а в рассмотренных определениях он и вовсе отсутствует. А это является важным моментом, потому что конкуренция на рынке – это непрерывный процесс, и победитель в конкурентной борьбе всегда определяется в определенный и конкретный момент времени.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Соколова С.В.

Романова И.Ю., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Анализ рынка общественного питания Воронежской области

Современный рынок общественного питания характеризуется ежегодно нарастающей конкуренцией. Благодаря быстрой географической экспансии глобальные игроки уже контролируют 22,4% (или 1748 точек) сетевых заведений России.

В условиях высокоинтенсивного рабочего ритма питание остается неотъемлемым элементом графика занятых. Местоположение, качество, скорость приготовления – это только малая часть запросов современного потребителя. Предпочтения потребителя меняются в зависимости от качества еды и времени суток.

Клиентский поток отрасли растет с каждым годом, растут и цены. Рынок фаст–фуда показывает стабильный спрос на быстрое питание.

Особенный рост наблюдается в городах с численностью населения свыше одного миллиона. Динамика связана, прежде всего, с приобщением населения к культуре приема пищи и потребления спиртного. Максимальный рост продолжается в таких городах как Воронеж, Москва и Уфа – в среднем на 10 процентов. Санкт–Петербург, Челябинск и Екатеринбург продолжают рейтинг со средним распространением сетевого ритейла на 5 процентов.

Эксперты прогнозируют сохранение роста и на 2021 год в диапазоне средних показателей по отрасли на 4–5 процентов. В прогнозе развития экономики города, подготовленном мэрией, предусмотрен рост объема розничной торговли и общепита в последующие три года на 4,3%.

Продолжение тенденции связано с некоторым расширением ассортимента предприятий до бизнес–ланчей, а также предоставлением мощностей в аренду для проведения деловых банкетов, других торжеств.

Дорогие рестораны постепенно теряют свои прежние позиции по причине необходимости экономии на питании и достаточном уровне сферы обслуживания в барах, кофейнях. Ассортимент таких предприятий позволяет потребителям выбирать качество питания и расценки в местах пребывания, приуроченных к местам работы и проживания. Трендовым блюдом кофеен и ресторанов сейчас считаются свежевыжатые соки, другие виды напитков. Фаст–фуд в японском формате наоборот становится менее популярным, а приверженцы азиатской кухни сохраняют свои предпочтения в оставшихся заведениях или дома.

Рассмотрим ситуацию развития общественного питания на примере Воронежской области. Так, по данным на 31 декабря 2018 г. количество общедоступных столовых и закусочных составляло чуть больше 390 пред-

приятий; столовых, которые принадлежат учебным заведениям и др. организациям – около 1150, а ресторанов, кафе и баров — 915.

Территориально предприятия общественного питания в данном регионе расположены преимущественно в центральной части городов в скоплении большого количества местных жителей и туристов. Но постепенно эта тенденция меняется, и появляются кафе и рестораны в спальных районах в связи с ростом спроса на услуги питания и строительством новых жилых комплексов. Многие из них находятся в торговых центрах, бизнес центрах, при гостиницах.

Основными потребителями услуг, которые предоставляют предприятия общественного питания в Воронеже и других областных городов, являются люди со средним и выше среднего уровня доходов, а также туристы. Более дорогие заведения посещают люди с более высоким уровнем дохода, а бюджетные столовые, закусочные и рестораны быстрого питания – с небольшим уровнем дохода.

Выделим основные черты предприятий общественного питания в Воронежской области:

1. Предприятия общественного питания в большинстве случаев небольшие, не имеют сети и зарегистрированы в качестве индивидуального предпринимателя.

2. Наибольшее количество таких предприятий — это столовые и закусочные, которые ведут свою деятельность по предоставлению услуг питания при учебных заведениях, на втором месте находятся рестораны, кафе и бары.

3. Большинство предприятий общественного питания предоставляют услуги только питания.

В будущем эти характеристики будут меняться. Определяя основные тренды в сфере общественного питания, аналитики предполагают дальнейший рост рынка фаст–фуда и увеличение количества сетевых кафе и столовых. Отмечается также рост количества заведений, организованных на основе франшизы. Однако потребительские предпочтения также меняются. Все больше потребителей придерживаются правил здорового питания. Снижение внимания к аллергенным и некачественным продуктам, переход на натуральные напитки, особенно кофе, отказ от спиртного – эти изменения прослеживаются в современной культуре питания и должны учитываться в планах развития предприятий общепита.

Кризисные явления в экономике, вызванные пандемией коронавируса в большой мере затронули сферу общепита. Чтобы снизить потери от приостановки работы, предприниматели находят новые форматы обслуживания, которые в дальнейшем смогут повысить экономические показатели их деятельности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Кудрявцева Л.Б.

Таран К.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Коммерциализация инноваций высокотехнологичного бизнеса

В настоящее время происходит быстрое развитие высокотехнологичного бизнеса в условиях нестабильной рыночной ситуации, что приводит к росту конкуренции. Поэтому в маркетинге сейчас широко применяются инновационные технологии, позволяющие компаниям повысить прибыль и расширить долю рынка.

Под коммерциализацией продукции подразумевается комплекс мероприятий, направленных на анализ рынка, разработку маркетинговой стратегии и практическую реализацию товара.

Коммерциализация инноваций — это привлечение инвесторов для финансирования деятельности по реализации товара из расчета участия в будущей прибыли в случае положительного результата. Процесс выведения инновационного проекта на рынок является ключевым этапом инновационной деятельности после чего происходит возмещение затрат разработчика инновационного товара и получение им прибыли от своей деятельности.

Основными принципами инноваций в маркетинге при коммерциализации процессов создания являются:

1. соблюдение действующего законодательства;
2. высокий уровень обслуживания потребителей;
3. оптимальность коммерческих решений при выходе на рынок;
4. доходность, прибыльность и рентабельность продукции;
5. конкурентоспособность товаров и услуг;
6. качественное выполнение в срок договорных обязательств контрагентов.

Сложности восприятия новых разработок, особенно тех, которые формируют новые потребности либо замещают существующие товары и технологии, не позволяют сразу организовать нормальный процесс коммуникации с потенциальными потребителями. Во многом это связано с формированием у потребителей барьеров восприятия новинок, для преодоления которых необходимы специальные методы. Эксперты установили, что на стадии виртуального потребления новинки идет подготовка к фактическому потреблению. Если товар не распознан и признан неизвестным, сознание человека может тормозить его дальнейшее использование. Появление такого барьера, который получил название «отсутствие фундаментального знания», означает, что потребность не сформирована, либо не осознана. Соответственно нужны усилия и нестандартные методы преодоления этого барьера.

При коммуникации с потенциальными потребителями важно понимание товара, владение терминологией и умение представить выгоды для целевой аудитории от использования новинки.

Для повышения вероятности коммерческого успеха нового товара в процессе ее создания должны применяться аналитика, исследование рынка и тестирование.

В настоящее время во всех экономически развитых странах мира ключевую роль в эффективном развитии национальной экономики играет инновационная деятельность. При анализе инновационности всей цепочки создания ценности бизнес–процессов, а также процессов, связанных с инновациями в маркетинге, компания должна оценить уровень реализации инноваций, как в основных бизнес–процессах, так и во вспомогательных. Такой анализ называется анализом ключевой компетенции и ключевых слабых мест высокотехнологичного бизнеса.

Создание инновации – половина процесса. Этап обеспечения сбыта высокотехнологичного товара является важнейшим в цепочки инновационной деятельности, так как создается добавленная стоимость в виде прибыли с продаж. Реализация высокотехнологичного товара в современных условиях жесткой конкуренции является одной из сложных и ответственных рыночных операций, поскольку все предшествующие инновационные процессы создания и производства продукции производились с целью ее реализации и получения прибыли.

Процесс создания и продвижения инноваций поддерживается современным программным обеспечением, таким как:

CRM — система управления взаимоотношениями с клиентами, собирающая и систематизирующая персональные данные. Основная цель CRM — сформировать процесс коммуникации с клиентом компании, максимально учитывающий его потребности или желания за счет персонализированных предложений и рекомендаций;

EDI — система электронного обмена данными. Она позволяет передавать коммерческую и логистическую информацию. По EDI поставщики и покупатели отправляют заказы, прайсы, счета, уведомления об отгрузках и другие документы;

ERP — программа для планирования ресурсов компании, позволяющая контролировать каждый процесс организации и объединить отдельные подразделения компании в единый механизм.

Для достижения коммерческих целей высокотехнологичного бизнеса используется весь комплекс маркетинговых инструментов. К ним относятся выбор целевых рынков и новой маркетинговой стратегии; внедрение новейших ценовых методов воздействия на покупателя; новые организационные решения относительно форм продвижения инновации.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Федосеева Т.Н., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Каналы коммуникации на рынке b2b в условиях Covid19

Еще до 2020 компании отдавали предпочтение личным продажам. Оффлайн коммуникация могла проходить на выставках, встречах, презентациях и подобных мероприятиях. С марта 2020 года пандемия внесла жесткие коррективы в каналы коммуникации b2b. Сегодня цифровые каналы взаимодействия являются основными.

Одного присутствия в интернет–пространстве уже недостаточно. Чтобы дифференцироваться от конкурентов, необходимо проанализировать существующее положение компании в таких направлениях как digital–маркетинг.

В современных условиях как на рынке b2c, так и на рынке b2b клиенты также ожидают от цифровой коммерции увеличения скорости сделок. Сам процесс заказа должен быть плавным и быстрым. Сайт должен иметь удобный каталог, цены и возможность обратной связи. Так как основное взаимодействие с клиентом происходит посредством сети Интернет, то увеличивается нагрузка и на сайт компании. Поэтому важно следить и за техническим состоянием ресурса, поскольку в этом случае можно минимизировать потерю целевой аудитории. Сайт должен располагать информацией и о других каналах коммуникации с компанией, будь то телефон, e–mail и прочее. Цифровой формат общения подразумевает выбор удобного взаимодействия всех заинтересованных сторон.

Как известно, коммуникация на рынке b2b осуществляется между организациями через представителей–сотрудников компании, соответственно, вполне эффективными будут такие каналы взаимодействия как видео–конференц–звонки.

В настоящее время видеоконференции набирают обороты, что неудивительно, ведь звук+видео помогают хоть как–то компенсировать живое общение, которое играет важную роль как канал коммуникации в сфере b2b.

Компания McKinsey провела исследование на предмет того, какие каналы коммуникации компании используют для взаимодействия со своими клиентами. В опросе участвовали лица принимающие решения в сфере b2b. Рассматриваемый период имел три временные точки: до COVID–19, август 2020 года и февраль 2021 года. Выяснилось, что к августу 2020 года видеоконференции и онлайн–чаты получили наибольший прирост популярности (с 38% до 54% и с 40% до 48% соответственно). Также в этот период наблюдается не большая динамика роста использования email и e–commerce (с 45% до 46% и с 53% до 55% соответственно). Использование телефона упало с 52% до 50%. Наименее востребованным каналом оказа-

лись личные встречи. Падение произошло на 32 пункта, то есть с 61% до 29%. Это обусловлено карантинными ограничениями во всем мире. Если подвести промежуточный итог, то на август 2020 года самыми востребованными каналами были электронная коммерция и видеоконференции, наименьшую популярность имели личные встречи. После августа 2020 года антиковидные меры стали ослабевать и это привело к быстрому росту использования оффлайн коммуникации. Применение личных встреч увеличилось до 57% на февраль 2021 года. Электронная коммерция продолжила рост, прибавив 3 %. Эти два канала возглавляют список используемых каналов коммуникации. В свою очередь, видеоконференции и онлайн чаты потеряли по 3 %. Использование email и телефонов выросли до 53% и 54% соответственно.

Как показывают исследования, клиенты сегодня предпочитают многоканальное взаимодействие с компанией, в равной степени используя личное взаимодействие, удаленное и цифровое самообслуживание. Это обусловлено также и карантинными ограничениями, по мере изменения которых осуществлялся выбор канала коммуникации.

Трендом развития в b2b маркетинге является омниканальность, то есть интеграция каналов взаимодействия с потребителем, основная цель которой – непрерывная коммуникация и поддержание взаимоотношений с клиентом.

Омниканальность не менее эффективна, чем традиционные методы. Об этом говорят руководители b2b–компаний, и доверие к такому методу выросло с 54% в начале пандемии до 83% к февралю 2021 года. Было отмечено, что такой метод продаж как «face–to–face» является более дорогим и менее эффективным в сравнении с омниканальным методом. Такая тенденция сохраняется как в Европе, так и в Южной Корее и Китае.

Стоит отметить, что использование новых каналов коммуникации имеет некоторые трудности. Не все сотрудники могут быстро переориентироваться и сменить фокус внимания на цифровое взаимодействие с потенциальными клиентами, ведь теперь сотрудники осуществляют деятельность не в оффлайн пространстве, а удаленно из дома. Это ведет к тому, что компаниям необходимо проводить обучение в сфере использования новых цифровых инструментов для осуществления клиентской поддержки.

Омниканальность — это не просто тенденция или решение проблемы пандемии — это, скорее, критически важный инструмент для взаимодействия с потребителями на рынке b2b во всем мире. Компании, которые используют этот метод коммуникации, обеспечивают интегрированное взаимодействие на протяжении всего пути клиента.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Хохлова В.О., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Особенности стратегии digital - маркетинга

Цифровой маркетинг в широком смысле представляет собой элементы традиционного маркетинга, перенесенные в цифровую среду. Наиболее быстрый толчок в развитии digital–маркетинг получил в период становления и глобального распространения сети Интернет. Он связан с изменениями в поведении покупателей, их потребностями и ожиданиями, новыми возможностями, которые открываются при сборе и анализе данных, а также планировании и реализации рекламных онлайн–кампаний.

В отличие от традиционных маркетинговых технологий, которые включают прямой односторонний обмен сообщениями с потребителями, цифровые маркетинговые стратегии направлены на охват потенциальных клиентов по нескольким онлайн–каналам. Здесь имеет место принцип омниканальности, то есть умении объединять коммуникации в единую систему вовлечения и удержания клиентов. Главное – не как покупатель собирается совершить покупку, а то, что он может сделать это любым удобным для него способом: офлайн–магазин, интернет–магазин, мобильное приложение, социальные сети, e–mail и по телефону.

Маркетинговые стратегии в настоящее время практически всегда включают в себя онлайн–платформы, так как люди переходят на онлайн–шоппинг. Такие стратегии включают:

– SMM (маркетинг в социальных сетях);
– SEO (поисковая оптимизация);
– контекстную и таргетированную рекламу;
– ретаргетинг;
– e–mail–маркетинг.

Широкое распространение также получают CPA–сети.

Модель маркетинг–микс (комплекс маркетинга) является основным элементом любой маркетинговой стратегии. Она представляет собой небольшой чек–лист для результативного развития продукта на рынке.

Модель маркетинг–микс включает параметры, описывающие взаимодействия компании и потребителя, которые можно контролировать и развивать. Главная цель модели – разработка стратегии, позволяющая увеличить ценность продукта, а, следовательно, и прибыль компании. Изначально концепция состояла из 4 элементов (4P), затем была расширена до 5, а впоследствии до 7 элементов.

С точки зрения практики, данный комплекс обращает внимание на два аспекта:

– тесное взаимодействие между предприятием и рынком;

– важность и необходимость комплексного системного подхода к организации маркетинговой стратегии на предприятии (см.рис.1)

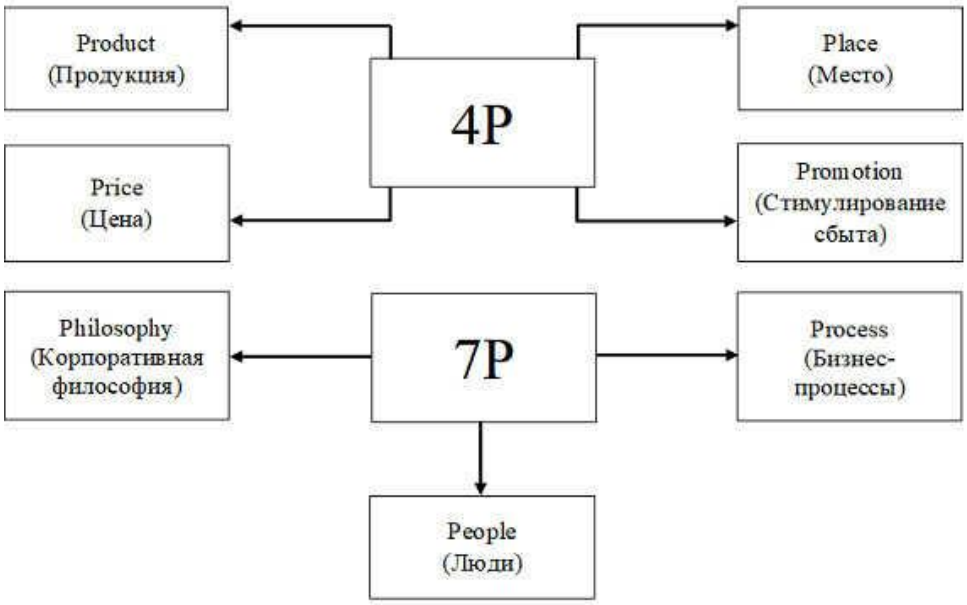

Рис. 1. Процесс управления маркетингом

Переход маркетинга в цифровую среду привел к переосмыслению маркетинговых стратегий с целью адаптации к изменениям в традиционном маркетинге.

Можно выделить ряд направлений в планировании стратегии маркетинга в digital–среде:

– сегментация (больше внимания уделяется в рамках цифрового маркетинга, чтобы ориентироваться на конкретные узкие сегменты, а также индивидуализировать рекламу);

– Influence–маркетинг (сотрудничество с известными в рамках выбранной социальной сети личностями, которые имеют достаточно обширную аудиторию в выбранной ими сфере);

– UGC (User Generated Content – один из наиболее эффективных, а также бесплатный вид рекламы, создаваемый самими клиентами по собственному желания в силу лояльности к бренду);

– поведенческая реклама в интернете (сбор информации о деятельности пользователя в сети интернет в течение долгого промежутка времени на определенном устройстве и на разных, не связанных между собой сайтах, чтобы предоставлять рекламу, адаптированную к интересам и предпочтениям этого пользователя);

– игровая реклама – набирает популярность в последние годы в связи популяризацией индустрии видеоигр (одним из наиболее распространенных примеров является реклама, появляющаяся во время онлайн–трансляций киберспортивных мероприятий.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Меняйло Г.В.

Чикурова К.А., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Продвижение товаров, услуг и брендов в социальных сетях

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, они дают бизнесу большие возможности. Социальные сети – прекрасный инструмент для продвижения бренда, они предоставляют платформу для прямого общения с нынешними и потенциальными клиентами. Можно делиться контентом, вступать в диалоги, строить доверительные отношения, обеспечивать охват целевой аудитории, расширять сферу влияния и в конечном итоге лучше понимать клиентов.

Создание профиля в социальной сети – это простой, быстрый и недорогой способ разместить информацию в интернете. Создав данный профиль, также можно обдумать стоит ли вкладывать средства в другие инструменты продвижения. Компания, выкладывая в профиле контент со своей продукцией или услугами, позволяет потребителю познакомиться с товаром поближе, почитав отзывы, рассмотрев спецификацию. Благодаря положительным отзывам бренд имеет преимущество перед конкурентами, похвала, которая звучит из уст того, кто уже приобрел товар, воспринимается серьезнее. Компания уже не сама себя рекламирует, а клиенты делают это за неё.

У социальных сетей есть преимущество, благодаря которому компания может отслеживать, как пользователи взаимодействуют с брендом, а инструменты аналитики помогают принять наиболее удачные маркетинговые решения. Можно выяснить, какие рекламные кампании привлекают наибольшее количество посетителей, а какие не приносят желаемого результата. Эта информация поможет доработать стратегию продвижения в социальных сетях.

Чтобы «заставить» социальные сети работать на бизнес, нужно публиковать контент, активно участвовать в разговорах и расширять сеть знакомств на правильных сайтах. Нужно изучить разные платформы и понять, где больше всего клиентов, которые интересуются товаром / услугой компании. Можно использовать следующие каналы продвижения.

1. Страница в Meta
2. Канал на YouTube
3. Аккаунт Instagram / Pinterest
4. Страница в Telegram / Twitter
5. Сеть деловых контактов LinkedIn
6. Профиль в Вконтакте или какая–то комбинация этих и других возможностей.

Чаще всего сразу сформировать целевую аудиторию подписчиков–клиентов в социальных сетях быстро не получается, и ускорить этот про-

цесс нельзя. Начать можно с уже существующих клиентов, привлечь их с помощью таблички в офлайн магазине «Подпишитесь на нас здесь (указать сайт)» и получите скидку в размере 15%.

Можно расширять клиентскую сеть при помощи конкурсов, специальных мероприятий, предложений только для членов группы, интересного контента или даже встреч офлайн для подписчиков.

Суть социальных сетей – в распространении информации. Чем больше фотографий и публикаций на странице и чем больше компания участвует в разговорах, тем проще людям вступить с брендом в контакт. В результате бизнес заметят, клиенты охотнее станут покупать товар у бренда, который им знаком.

Рассмотрим крупные социальные сети, такие гиганты, как Meta, Telegram, Вконтакте и Instagram – все они обладают огромной аудиторией, следовательно, большим числом потенциальных клиентов. Например, у Meta во всем мире свыше одного миллиарда пользователей. Это значит, что нынешние и будущие клиенты, скорее всего, зарегистрированы там, и если у компании будет страница в данной сети, то она сможет легко найти своего потребителя.

Помимо крупных социальных сетей, есть также нишевые, узкой направленности. Они ориентированы на пользователей с определенными интересами, которые хорошо разбираются в теме и обычно ищут информацию, недоступную в других источниках.

Например, TripAdvisor посвящен отзывам путешественников, а на сайте Afisha.ru можно забронировать столик в ресторане. Существует много различных отраслевых сайтов. Чтобы найти наиболее важные для бизнеса, потребуется приложить усилия. Конечно, у них не такая большая аудитория, но это могут быть именно те люди, которые нужны бренду.

Выбирая социальные сети для продвижения бизнеса, важно также учитывать их направленность. Например, некоторые социальные сети используются исключительно для общения, другие предназначены для обмена контентом, третьи объединяют профессионалов в определенных областях.

После регистрации нужно немного «изучить обстановку», посмотреть, как ведут себя пользователи этой социальной сети. Так можно лучше понять, как участвовать в беседах и какой контент публиковать.

Например, запись о поиске подрядчика лучше всего разместить в LinkedIn – сети деловых контактов.

Профессиональными фото можно поделиться сразу на нескольких платформах с помощью Instagram – сети для обмена фотографиями.

Запись о первом вечернем показе мод будет хорошо смотреться в сети Meta. Там компания может создать мероприятие и пригласить на него потенциальных клиентов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Янчич К.К., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Управление брендом города

В последние годы особое внимание специалистов в области регионального управления вызывают вопросы, связанные с маркетингом и брендингом территории, аспекты которого представлены в работах Ф. Котлера, К. Асплунда, Г. Даулинга, Д. Хайдера и И. Рейна, обосновавших использование маркетинга в качестве механизма продвижения территорий.

Бренд территории – совокупность представлений людей об определенном географическом месте, его визуальных характеристиках, местной культуре, уровне и качестве жизни, привлекательности региона, вызывающих характерную ценностную оценку и эмоциональную реакцию в их сознании.

Маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Специфика городского маркетинга учитывает особенности городского образа жизни, высокую плотность населения, транспортную и деловую инфраструктуру, множественность СМИ и насыщенность информационной и образовательной среды, высокую стоимость жизни, проблемы экологии.

Для продвижения территории необходимо, во–первых, определить специфическую целевую группу, на которую территория должна направить свои усилия, то есть сформулировать, на кого ориентирован рынок: бизнесмены и отдыхающие, местные жители, потенциальные инвесторы и т.п. Во–вторых, важно разработать бренд–стратегию места. По мнению Анхольта, разработка бренд–стратегии места – это построение реалистичного, конкурентоспособного и неординарного плана по стратегическому видению страны, региона, города. При построении такого плана важно проанализировать сильные и слабые стороны территории, понять нужды и потребности, поведенческий выбор клиентских групп как внутренних, так и внешних, создать реалистичный образ того, к чему должна стремиться территория и чем она может стать.

Современный подход к брендингу территорий – это интегрированный коммуникативный комплекс максимально рационализированного и оптимизированного воздействия на процесс продвижения региона и создания положительного имиджа и репутации у заинтересованных групп.

Айдентика городов, безусловно, помогает идентифицировать город на карте страны, но без смысловой привязки и опоры на традиции, исторические корни и поддержку внутри региона она не имеет определенного смысла и вызывает противодействие и отрицательное транслирование основной идеи во внешние аудитории.

Необходимо определить точки конкурентоспособности, выделить целевые сегменты и группы общественности, с которыми необходимо вести работу через близкие им каналы коммуникаций, создавая фоновый event в различных отраслях и направлениях развития региона.

Прежде чем обращаться к айдентике, необходимо определиться с перспективным видением регионального развития в будущем, т.к. визуальный имидж создать легко, а транслировать привлекательную репутацию, чтобы ее воспринимали различные аудитории сложно. Вопросы имиджа, озвученные на различных уровнях власти, чаще всего освещают проблемы слабо развитой инфраструктуры, непрофессионализма специалистов в области гостеприимства и, к сожалению, практически не рассматривают вопросы отсутствия информационного наполнения и создания коммуникационных каналов различных уровней.

На практике применение маркетинга сталкивается с большим количеством ограничений: отсутствием финансовых ресурсов, недостаточной поддержкой со стороны региональной администрации, нехваткой специалистов в данной области деятельности, слабым методическим обеспечением территориального репутационного маркетинга.

Территориальный бренд формируется из нескольких элементов: продвижение въездного туризма; развитие экспортных брендов; позиции в области инвестиций и поддержки бизнеса; привлечения талантливых специалистов и молодежи; культурный обмен и т.д.

В первую очередь, говоря о населении того или иного региона необходимо остановиться на социальной защите, здравоохранении и развитии малых городов тесно связанных с развитием государственных программ эффективного инфраструктурного планирования и привлечения специалистов в данные отрасли.

Маркетинг максимизирует доходы от использования территории и соотносится с устойчивым развитием территории на длительную перспективу. Реализация таких проектов требует участия государственных структур, поэтому проект разработки и продвижения бренда Воронежа может быть реализован при участии Воронежской администрации, крупнейших местных предприятий и осуществляться на средства городского и областного бюджетов. Также не стоит забывать и о привлечении различного рода частных инвесторов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И. В.

Секция социально–экономических проблем развития российского народного хозяйства

Вершин Д.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Перспективы развития интернет – магазинов в России

В настоящее время люди не могут представить свою жизнь без интернета. Современный рынок развивается с такой скоростью, что теперь можно быстро и легко приобрести необходимый товар в интернете. Сейчас это является неотъемлемой частью экономики любого государства. Интернет–торговля стремительно развивается и привлекает огромное количество людей, это связано с быстрым глобальным распространением доступа к сети Интернет. Именно поэтому данная тема является достаточно актуальной.

Интернет–торговля так же невозможна без следующих участников: товара, продавца и покупателя, но только торговая деятельность реализуется с помощью компьютера и Интернета. Интернет–торговля осуществляется с помощью специальных интернет–магазинов. Появление такого рода торговой деятельности говорит о развитии информационных технологий.

Теперь уже никого нельзя удивить покупками товара в интернете. С каждым днём количество товаров увеличивается. В интернет–магазинах можно приобрести абсолютно любой товар.

Большим плюсом для владельца интернет–магазина является то, что ему не приходится платить за аренду помещений. Именно по этой причине товары в интернете стоят гораздо дешевле, нежели в обычных магазинах, что и мотивирует людей приобретать товар именно через интернет.

Безусловно, для такого магазина нужна служба доставки. На сегодняшний день существует большое количество фирм, которые готовы обеспечить доставку товара до покупателей.

На рисунке 1 показана электронная торговля в России в 2013–2018 гг.

По статистике больше всего товар через интернет приобретают в следующих городах: Москва; Санкт–Петербург; Екатеринбург.

Эти города являются лидерами и делают основной процент продаж.

На рисунке 2 представлена доля онлайн покупателей через сети интернет.

Исследование объемов продаж различных товаров через Интернет позволило сформировать рейтинг наиболее популярных онлайн–покупок, в который входят: электроника и бытовая техника; компьютерные комплектующие; одежда и обувь; мобильные телефоны; автозапчасти.

Рисунок 1 – Электронная торговля в России

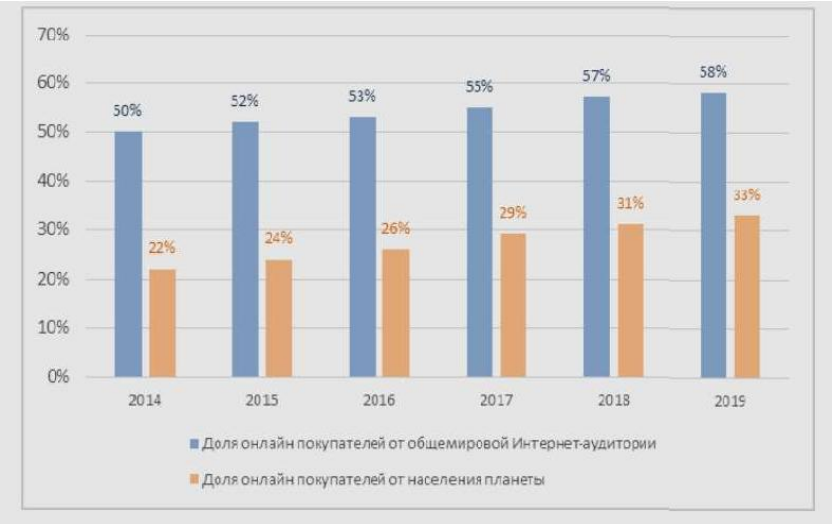

Рисунок 2 – Доля онлайн покупателей

Но нельзя сказать и об угрозах интернет–торговли. Самыми главными являются:

– приход иностранных конкурентов;

– захват интернета Китаем;

– проблема безопасности платежей.

Таким образом, интернет–торговля активно набирает обороты в своём развитии. Интернет–продажи растут быстрым темпом, что делают интернет–торговлю очень перспективным направлением для бизнеса и для разработчиков интернет–магазинов. Россия может занять высокие позиции на рынке электронной коммерции. Поэтому хорошо отлаженная организация бизнеса с учетом всех проблемных аспектов, должна способствовать развитию нашей страны в интернет пространстве.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е.А.

Жеребцов С.П., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Преимущества и недостатки электронной коммерции

В настоящее время одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер является электронная коммерция, под которой большинство авторов подразумевают все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес–процессы, связанные с проведением таких транзакций. Электронная коммерция включает электронную торговлю, электронный обмен информацией, электронный банкинг, электронный маркетинг и др.

В России по мнению специалистов в области электронной коммерции ожидается рост объема интернет–торговли с 2020 до 2024 года в 2,9 раза с учетом пандемии и в 2, 5 раза – без учета пандемии.

Для предпринимательства Интернет становится золотой жилой и предлагает ряд преимуществ. В частности, к преимуществам перевода вашего бизнеса на виртуальную платформу можно отнести:

1. Возможность охвата более широкой потенциальной аудитории, поскольку интернет–магазин доступен абсолютно каждому в любом уголке мира.
2. Проведение консультаций и продаж круглосуточно, возможность незамедлительно ответить на запрос покупателя.
3. Повышение эффективности бизнес–процессов.
4. Возможность работы с покупателем напрямую, без посредников, персонализация продажи.
5. Снижение затрат на аренду, содержание офиса, розничных магазинов, заработной платы сотрудников, коммунальных услуг, отчислений СЭС и пожарной инспекции и т. д.
6. Сокращение каналов продаж продукции.
7. Осуществление деятельности не только в рамках государства, но и на международном уровне вне зависимости от размера компании, что приводит к глобализации бизнеса.

Несмотря на большое количество преимуществ системы электронной коммерции, существуют проблемы, тормозящие ее развитие для организаций:

1. Консерватизм отрасли и целевой аудитории. Прежде чем использовать компоненты электронной коммерции в бизнесе, стоит хорошо представлять, кто является целевой аудиторией предприятия. Такие сферы, как образование, энергетика, психология, достаточно консервативны. Аудитория иногда не умеет или не любит использовать интернет для целей приобретения товаров или услуг.

2. Невозможность визуализации товара. По статистике, 80 % населения Земли являются визуалами по способу восприятия информации. Поэтому желание посмотреть товар вживую у многих преобладает над преимуществом, например, меньших временных затрат на его приобретение.

3. Незнание законодательной базы. Так как электронная коммерция – довольно молодая сфера экономики и начала зарождаться в 70–х гг. прошлого века, то законодательные акты еще не совершенны в ее отношении.

Покупатель боится покупать товар без возможности возврата (хотя права защиты потребителей в данном случае такие же, как при традиционной коммерции).

4. Повышенная киберопасность. Хакерские атаки, вирусы и любые цифровые атаки сети могут полностью уничтожить цифровой бизнес предприятия.

5. Низкий коэффициент доверия среди покупателей. Отсутствие привычки и глубоких знаний информационных технологий порождает недоверие покупателей к использованию электронных систем движения капитала (ввод номеров банковских карт при покупках) и раскрытию персональных данных.

Как мы видим, использование новейших возможностей интернета выводит электронную коммерцию на совершенно другой уровень. Теперь процесс приобретения различных товаров через интернет–магазины сравним с походом в обычный магазин, где у вас есть возможность рассмотреть товаров со всех сторон и при возникновении каких–либо вопросов обратиться к онлайн–специалисту, который уточнит интересующую вас информацию. Исходя из существующей ситуации, интернет–торговля будет неуклонно расти, пополняя ассортимент товаров. Любой человек теперь может совершать покупки через Сеть, а также, при желании, самому заняться бизнесом в интернете. Это большой шаг для развития электронной коммерции, большой шаг человечества на пути к новому информационному обществу.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е.А.

Константинов О.О., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Управленческие функции интернет–экономики

Под таким понятием, как «Интернет–экономика», следует рассматривать экономическую деятельность, основанную на цифровых технологиях, связанных с электронным бизнесом и электронной коммерцией. Интернет–экономика включает совокупность формальных и неформальных правил использования цифровых технологий.

К основным социально значимым экономико–управленческим функциям интернет экономики относят:

1) Значительное ускорение трансакций. Данная функция влечет за собой ускорение процессов формирования и реализации различных видов экономических отношений, которые вытекают из оборота финансового капитала, а также возможностей профессиональной самореализации физических лиц.

2) Превращение информации в основной управленческий ресурс.

Основой процесса управления является информация. Эффективность управления зависит от уровня организации сбора, обработки и передачи информации. Данная функция в рамках интернет экономики является одним из важнейших драйверов развития бизнеса в цифровой среде.

3) Активное развитие и интенсивное использование институтов удаленных экономических коммуникаций в рамках систем управления организаций. Функция включает в себя развитие удаленной занятости, удаленного размещения производства, удаленного консалтинга.

4) Значительное увеличение финансовых рисков в развитии мировой экономики в целом, повышение вероятности возникновения неожиданных и крупных финансово–экономических кризисов. Стоит отметить, что актуальность данной функции увеличивается по мере повышения степени интеграции интернет–экономики.

5) Существенное увеличение объемов нерелевантной информации, которая используется в управленческой деятельности, что влечет за собой изменения в экономическом поведении различных групп экономических субъектов, а также рост трансакционных издержек, связанных с обработкой информации.

6) Повышение рисков некорректного осуществления предпринимательских контрактов в связи с объективной неэффективностью системы их гарантирования в интернет–экономики. Данная функция реализуется в связи с переоцененной, в практической смысле, пользой технологии блокчейн.

7) Изменение систем управления организациями в сторону повышения их гибкости, развитие виртуальных управленческих организаци-

онных структур, активное использование экономического потенциала цифровых платформ в системе управления организаций.

Стоит отметить, что в социальном плане интернет–экономика реализует такую значимую функцию, как содействие активному формированию homo internetus – человека, чье поведение сильно зависит от виртуального среды, от тенденций и характера ее развития

Высокие темпы развития интернет–экономики способствуют дальнейшему росту уровня интеграции граждан в виртуальное пространство за счет использования виртуальных трансакций, активизации заказов товаров и услуг через Интернет.

К негативным социально–экономическим последствиям развития данного типа личности можно отнести:

– снижение способности homo internetus к непосредственному живому общению. Такой навык, как «живое общение», является крайне важным для осуществления эффективной управленческой деятельности;

– возникновение зависимости от социальных сетей и мессенджеров. Данная зависимость от социальных медиа влечет за собой повышение нервозности, а также к развитию форм девиантного поведения и т.п., что, в конечном итоге, негативно сказывается на способности к обучению данного типа личности, а также на индивидуальной производительности труда;

– неадекватные реакции интернет–зависимых людей на реакции совершенно незнакомых людей, например, на hating, который, с точки зрения традиционной социальной психологии, ничего из себя не представляет;

– снижение уровня образованности homo internetus. Это связано с низкой релевантностью информации в интернет среде, а также с ее фрагментарностью. Важным фактором, влияющим на снижение уровня образованности homo internetus, является неспособность современных моделей дистанционного интернет–образования качественно заменить модель традиционного образования;

– рост стремлений к реализации социально–экономических моделей поведения в виртуальном пространстве, ведущих к целенаправленному обману потенциальных контрагентов. Это связано с распространенностью обмана в интернет пространстве при осуществлении практически любых видов коммерческих операций.

Таким образом, интернет–экономика реализует ряд основных социально значимых экономико–управленческих функций, которые имеют как положительные, так и негативные последствия как для развития личности, так и для экономики в целом.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Яреско И.И.

Лубкина К.Е., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Основные показатели рентабельности организации

Рентабельность – это один из критериев, посредством которого можно оценить эффективность деятельности экономического субъекта. С помощью оценки рентабельности можно понять, каковы фактические результаты деятельности, осуществляемой экономическим субъектом.

Говоря о показателях рентабельности, следует понимать, что они являются относительными и показывают эффективность производственных и других операций. Именно они описывают отдачу затрат и качественные характеристики использования ресурсов.

Все показатели рентабельности являются взаимосвязанными и представляют единую систему. В качестве такой системы они применяются для оценки эффективности деятельности, разных операций, доходности инвестиций. Они могут рассматриваться и в качестве элемента образования цен.

Выделяют три группы основных показателей рентабельности: рентабельность продаж, рентабельность деятельности рентабельность ресурсов. В свою очередь в каждой группе можно выделить следующие показатели.

В рентабельности продаж: рентабельность продаж (норма общей прибыли); рентабельность продаж собственников; рентабельность продаж кредиторов; рентабельность продаж всех инвесторов; рентабельность продаж при маржинальном подходе.

В рентабельности деятельности: рентабельность реализации по валовой и чистой прибыли; рентабельность затрат; рентабельность продукции.

В рентабельности ресурсов: рентабельность капитала; рентабельность активов; рентабельность инвестиционного капитала; рентабельность собственного капитала; рентабельность заемного капитала; рентабельность хозяйственных средств; рентабельность экономического потенциала; рентабельность основных средств; рентабельность средств на оплату труда

К основным показателям рентабельности, которые используются в ходе анализа финансового состояния организации, относят: общую рентабельность предприятия, рентабельность основного производства/деятельности предприятия, рентабельность продаж, рентабельность внеоборотных; совокупных; оборотных активов, рентабельность собственного капитала.

Важными представляются показатели рентабельности расходов, производства и другие. В процессе определения рентабельности совокупных расходов учитывают чистую прибыль, однако некоторые специалисты и эксперты в области экономики рекомендуют учитывать только прибыль от продаж.

В целом рентабельность производства и продаж как отдельные группы показателей позволяют оценивать эффективность основных операций, совершаемых предприятием. Группировка и методы определения разных коэффициентов зависят от того, какова необходимая достоверность оценок.

Обобщенные данные по проанализированным показателям сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Классификация и методика расчета группы показателей «рентабельность деятельности»

Показатель	Алгоритм расчета
Валовая рентабельность производства	Соотношение валовой прибыли и себестоимости
Рентабельность производства	Соотношение прибыли от продажи и себестоимости
Рентабельность продукции	Соотношение прибыли до налогообложения и себестоимости
Рентабельность основной деятельности (затратоотдача)	Соотношение прибыли от продажи затрат на производство и сбыт
Рентабельность совокупных расходов	Соотношение чистой прибыли и совокупных расходов
Валовая рентабельность продаж	Соотношение валовой прибыли и выручки
Рентабельность продаж	Соотношение прибыли от продажи выручки
Бухгалтерская рентабельность (коммерческая маржа)	Соотношение прибыль до налогообложения и выручки
Чистая рентабельность (норма прибыли)	Соотношение чистой прибыли и выручки

При анализе эффективности деятельности предприятия наиболее важными показателями выступают показатели рентабельности. Обобщающие показатели рентабельности конкретизируются частными показателями рентабельности основных средств, оборотных средств, реализованной продукции, характеризующими рентабельность отдельных видов ресурсов.

Рентабельным считают такое предприятие, которое по итогам продаж продукции или оказания услуг покрыло расходы и получило при этом прибыль. Однако стоит понимать, что рентабельность и прибыль меняются непропорционально, а иногда и движутся в разных направлениях. Рентабельность говорит об эффективности текущих расходов. При этом она отражает эффективность использования имеющихся в распоряжении предприятия средств в рамках вложений и потребления.

Таким образом, рентабельность в целом позволяет оценивать эффективность основных операций, совершаемых предприятием.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Ромащенко Т.Д.

Пасынков А.И., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Тенденции развития Интернет–рекламы в России

Для начала обратимся к мировой статистике, что бы понять тенденции развития сегмента Интернет–рекламы в России.

На динамику развития рынка Интернет–рекламы в 2021 году, безусловно, повлияла пандемия COVID–19, во время которой многие компании сокращали или замораживали свои рекламные бюджеты. Режим самоизоляции на период пандемии, во время которого аудитория стала больше проводить время в Интернете, ускорил процессы перехода рекламодателей в онлайн и создал ещё больший стимул для развития новых рекламных форматов, таких как нативные (незаметные для пользователя) продуктовые интеграции и коллаборации с YouTube–блогерами, реклама на гейминговых площадках и в мобильных играх. Для крупных рекламодателей это означает переход к планированию рекламных кампаний, которые будут отличаться большей персонализацией и особенностью требований к онлайн–контенту. Вторая половина 2020 года охарактеризовалась восстановлением бюджетов на рынке Интернет–рекламы. После отмены режима самоизоляции наблюдалось повышение спроса в сегментах FMCG (fast–moving consumer goods – продукты массового спроса) и ритейла (розничная торговля), открытие офлайновых точек продаж благоприятно повлияло на рынок в целом. В прогнозируемом периоде до 2024 года рынок достигнет объема 5,3 млрд долл. США со среднегодовым темпом роста 7,4%.

Другим важным фактором, определяющим развитие рынка Интернет–рекламы в ближайшие годы, стал принятый Евросоюзом регламент о защите персональных данных (GDPR). Данный регламент накладывает определенные ограничения на сбор данных о пользователях, особенно от сторонних площадок. GDPR повышает ценность собственных данных, которые собираются внутри экосистем рекламных площадок, таких как Google и Facebook. Ожидается, что это негативным образом скажется на игроках, которые во многом полагаются на сторонние данные, и усилит крупнейшие IT–компании, которые продолжат увеличивать количество доступных рекламных каналов и строить закрытые рекламные экосистемы – так называемые walled gardens («огороженные сады»).

Основываясь на влиянии этих факторов, прогнозируется рост глобального рынка Интернет–рекламы до объема 390,3 млрд долл. в 2024 году, со среднегодовым темпом роста 4,7%.

Касательно России в отличие от глобального рынка Интернет–рекламы, крупнейшим сегментом в нашей стране остается сегмент десктопной рекламы с долей в 69,1% от общего объема рынка. К концу 2024 года ожидается, что доля десктопной рекламы составит 64% от всего рынка Ин-

тернет–рекламы. Сегодня можно наблюдать, что для многих крупных рекламодателей, например FMCG–игроков, недостаточно оценивать результаты рекламных кампаний только по показателю числа контактов с аудиторией, который широко используется в дисплейной рекламе. Рекламодатели хотят видеть эффективность рекламы на всех этапах маркетинговой воронки, особенно влияние рекламы на конверсию в продажи. Это приводит к тому, что бренды становятся все более перформанс–ориентированными и нацеленными на оценку возврата на маркетинговые инвестиции.

Перспективным можно считать также развитие сегмента контекстной рекламы. Заметными трендами в контекстной рекламе становится автоматизация создания рекламных кампаний и последующая автоматическая генерация аналитических отчетов. Среди других трендов можно выделить повышение качества персонализации рекламных сообщений и таргетинг на основе поведенческих данных, который предоставляет более релевантную рекламу для потенциальной аудитории.

Развитие мобильной рекламы в России также идёт значительными темпами. Сегодня доля мобильной рекламы занимает 30% общего объема рынка. В прогнозируемом периоде до конца 2024 года она будет расти ускоренными темпами по сравнению с другими сегментами. Дальнейший рост будет связан с увеличением потребления цифровых медиа с мобильных устройств и, в частности, видеоконтента. Развертывание сетей 5G в ближайшем будущем также будет способствовать росту потребления все более «тяжелого» контента на мобильных устройствах, такого как фильмы в 4K и видеореклама. Освоение последнего, правда, в нашей стране идёт с крайне замедленным темпом.

Наименьшим сегментом рекламы остается классифайд–реклама, то есть ресурсы с объявлениями от физических и юридических лиц с различными предложениями, сгруппированными по темам. Хотя данный сегмент является небольшим по сравнению с другими, но для некоторых типов рекламодателей может стать одним из ключевых. Например, все больше автодилеров и девелоперов размещаются на классифайд–площадках, так как стоимость контакта с потенциальном клиентом получается ниже, а качество – выше.

Российские классифайд–площадки пользуются большой популярностью и входят в мировые рейтинги по посещаемости, поэтому можно сказать, что данный сегмент продолжит развиваться как самостоятельный и эффективный рекламный канал.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е.А.

Скворцов С.В., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Об особенностях виртуальной занятости

Виртуальная занятость является относительно новым явлением на рынке труда как в мире в целом, так и в России.

Первые упоминания о ней и опыт внедрения относится к 70-х годам XX век. Американцы Джек Ниллес, Фрэнк Скифф, Джил Гордон, Дэвид Флеминг начали популяризовать идеи работы вне офиса, когда коммуникация между сотрудниками поддерживалась при помощи телефона.

В конце 1990 – начале 2000-х годов дистанционные рабочие места в США и ЕС занимали примерно 30 млн человек.

В России формы виртуальной занятости, прежде всего – фриланс, начали свое распространение вместе с Интернетом примерно в первой половине 1990-х годов. О масштабах распространения виртуальной занятости судить сложно, т.к. сопоставимые статистические данные о ее масштабах отсутствуют до сих пор.

Но в целом можно сказать, что виртуальная занятость стала распространяться в России и мире, чему способствовали развитие и активное внедрение в сферу труда информационно-коммуникационных технологий, государственная политика занятости, осознание фирмами преимуществ от ее внедрения в плане повышения эффективности и т.д.

И конечно пандемия новой коронавирусной инфекции, введение режимов самоизоляции, локдаунов с начала 2020 года создали дополнительные импульсы распространения виртуальной занятости.

В США доля занятого населения, которая работает на дому, составляла чуть более 3% до начала пандемии, а в апреле 2020 г. - эта цифра увеличилась более чем в два раза.

На начало 2021 г. преимущественно удаленно работали 11% из всех работающих россиян и еще 12% работали в смешанном режиме. Год назад эти показатели составляли 4% и 6% соответственно.

Под виртуальной занятостью мы понимаем форму нестандартной занятости, осуществляемую вне помещения работодателя, из любой точки земли при активном использовании информационно-коммуникационных сетей, прежде всего – Интернета, с возможностью применения гибких графиков работы, активно способствующей росту профессиональных и квалификационных качеств трудового потенциала работника, обеспечивающей достойный доход и удовлетворение личных нематериальных потребностей.

Данное определение содержит в себе и все основные черты виртуальной занятости и из него можно вывести ее основные функции (производственную, социальную, статусную), а также стимулирующую функцию,

т.к. именно виртуальная занятость способствует более полной реализации трудового потенциала работника (снижается доля физического труда, нужно постоянно повышать квалификацию, можно творчески подходить к выполнению определенных заданий).

Виртуальную занятость можно классифицировать по различным признакам:

1. По условиям заключения трудового договора:

- виртуальная занятость на основе срочных трудовых договоров;
- виртуальная занятость на основе договора на выполнение определенного объема работ;
- виртуальная занятость на основе договора замещения временно отсутствующих работников;
- виртуальная занятость без оформления какого-либо трудового договора (неформальная виртуальная занятость).

2. По продолжительности трудовых отношений:

- постоянная виртуальная занятость;
- случайная виртуальная занятость;
- совместительство (виртуальная занятость и традиционная форма).

3. По продолжительности рабочего времени:

- недозанятость – виртуальная занятость меньше обычного времени по причинам, не зависящим от работника;
- неполная занятость – виртуальная занятость неполный рабочий день, неполная рабочая неделя;
- сверхзанятость - виртуальная занятость больше обычного времени (более 40 часов в неделю).

4. По способу организации труда:

- виртуальная занятость частично на дому, частично в офисе работодателя;
- внештатная виртуальная занятость, когда работник работает в любом удобном для него месте (кроме официальных офисов);
- виртуальная занятость в специально оборудованном офисе.

В целом сегодня уже можно констатировать, что прецедент, созданный на национальных рынках труда в период действия строгих ограничительных мер, заложил устойчивую основу для новых тенденций – распространения практики дистанционной работы и развития гибких форм организации труда.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Федюшина Е.А.

Тимошенко В.С., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Основные подходы к анализу и оценки деловой активности

В современном мире любой организации чтобы противостоять внешним угрозам, особенно связанным с пандемией, необходимо проводить анализ и оценивать деловую активность. Это обусловлено тем, что реальная оценка деловой активности организации определяет эффективность управления ресурсами организации, влияет на ее финансовую устойчивость, платежеспособность и, в конечном счете, на экономическую безопасность.

Деловую активность в условиях рыночной экономики принято характеризовать результативностью финансово–хозяйственной деятельности, которая в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств. Поэтому в работах многих авторов анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики показателей оборачиваемости, результаты которого показывают достигнутый уровень деловой активности. Роль проведения анализа деловой активности организации определяется влиянием ее на финансовое состояние организации, т.к. финансовая устойчивость и платежеспособность находятся в непосредственной зависимости от оборачиваемости средств, вложенных в активы.

В связи с этим рядом авторов выделяются несколько подходов к оценке деловой активности:

1) оценка через показатели оборачиваемости (оборачиваемость активов и оборотных активов, фондоотдача, оборачиваемость запасов, дебиторской задолженности и денежных средств и другие). Так, по мнению Савицкой Г.В. деловая активность представляет собой инструмент по выявлению наиболее рациональных направлений распределения ресурсов, основными из которых являются оборотные средства. В связи с этим анализ деловой активности организации должен проводиться путем анализа оборачиваемости активов, а оценка деловой активности зависит от обеспеченности организации оборотными средствами;

2) оценка деловой активности через эффективность использования ресурсов (рентабельность активов, прибыльность основных средств, рентабельность запасов и т.д.). Сторонниками данного подхода выступают Бочаров В.В., Богдановская Л.А., Чернов В.А., Уткина Э.А. По мнению авторов, деловая активность представляет комплексную оценку деятельности и эффективности использования ресурсов;

3) оценка деловой активности путем расчета показателей оборачиваемости ресурсов и оценки эффективности их использования представлена в работах многих авторов (Донцова Л.В., Медведева О.В., Немова А.В., Негашев Е.В., Никифорова Н.А., Сайфулин Р.С., Шеремет А.Д., Шпилев-

ская Е.В. и др.). Сущность деловой активности, по мнению указанных авторов, заключается в результативности деятельности организации относительно величины вложенных ресурсов, под результатом при этом понимается выручка и прибыль;

4) оценка деловой активности через анализ динамики выручки, прибыли находит место у Молоканова В.Д. Так, по мнению автора, оценка деловой активности выражается в выявлении динамики производства и реализации конкурентоспособных услуг (продукции) в целях увеличения прибыли повышения занятости;

5) оценку деловой активности путем оценки устойчивого положения доли на конкурентном рынке предлагают Васильева Л.С., Петровская М.В.;

6) наиболее комплексная оценка деловой активности представлена у Карпиковой О.В. и Смирновой В.Т. Авторы под деловой активностью понимают способность организации обеспечивать конкурентоспособность и положительную динамику объемов продаж, прибыли, показателей эффективности за счет умелого использования своих ресурсов. Соответственно анализ деловой активности проводится как по абсолютным, так и по относительным показателям (оборачиваемость и рентабельность).

Нам, безусловно, ближе именно последний подход, поскольку он более гибкий и комплексный. В условиях нестабильной внешней среды именно системная оценка деловой активности организации будет более реалистична и позволит организации на основе такого анализа выявить резервы роста, эффективно использовать имеющиеся ресурсы, максимально увеличить конкурентоспособность, обеспечивая рост показателей результативности производственно–сбытовых процессов.

Комплексность и сложность понятия деловой активности и соответственно комплексность ее оценки подчеркивает еще и тот факт, что рядом авторов выделяются до 7 элементов деловой активности организации: производственной деловой активности (показатели загрузки мощностей, оборачиваемость основного капитала); коммерческой (динамика выручки, показатели оборачиваемости); финансовой (показатели эффективности деятельности); рыночной деловой активности (позиция ценных бумаг организации на фондовом рынке); инвестиционной (эффективность внедрения новых продуктов) и маркетинговой деловой активности (показатели продвижения на рынке).

В заключении отметим, что выбор методов и показателей оценки деловой активности должна выбирать сама организация в зависимости от целей проведения анализа.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Ромащенко Т. Д.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Тезисы докладов IX Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов

ТОМ III

4 декабря 2021 г.

Заказ № _____ от 30 ноября 2021 г.

Тираж 40 экз.

Отпечатано на множительной технике

экономического факультета ВГУ

394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 42в

ДЛЯ ЗАМЕТОК