

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



МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**ХII ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ**

Тезисы докладов
ТОМ II



**ВОРОНЕЖ
2024**

Редакционная коллегия:

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

Члены редколлегии:

к.э.н., доц. Гончарова И.В., преп. Емельянова Е.А.
к.э.н., доц. Козуб Л.А., к.э.н., доц. Купрюшина О.М.

Модернизация экономики России: тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов. В III томах. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2024. – Том II. – 128 с.

В сборнике представлены тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов, состоявшейся 7 декабря 2024 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.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция современных проблем маркетинга

Агаркова В.Е., маг. 2 к. Анализ контент–маркетинга в продвижении развлекательных сервисов на примере ООО «Лаборатория Алисы»	7
Азарян М.В., маг. 2 к. Исследование клиентского опыта как универсального инструмента на примере ПАО «СберБанк»	9
Бражников А.Ю., маг. 2 к. Сквозная аналитика в анализе маркетинговой деятельности предприятия	11
Гнеднева И.С., маг. 1 к. Инструменты и преимущества интернет–маркетинга	13
Ибрагимова Э.Р., маг. 1 к. Управление репутацией бренда	15
Коваленко С.Д., маг. 3 к. Эффективное планирование и размещение рекламы	17
Кулищенко И.Ю., маг. 2 к. Искусственный интеллект в контент–маркетинге: возможности и угрозы автоматизации	19
Ломакина Е.С., маг. 1 к. Особенности брендинга на рынке B2B	21
Малахова Л.И., маг. 1 к. К вопросу о понятии и содержании конфликтных ситуаций в коллективе	23
Мартыненко С.С., маг. 2 к. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	25
Масалов Д.А., маг. 2 к. Создание брендов для поколения Z и альфа: адаптация к новым ценностям и форматам коммуникаций	27
Мигунова С.М., маг. 2 к. Управление репутацией частной медицинской клиники	29
Павлова М.Н., маг. 1 к. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современных компаниях	31
Романченко А.В., маг. 3 к. Особенности маркетинга цифровых экосистем (маркетплейсов) на рынке электронной коммерции РФ	33
Салихова А.С., маг. 3 к. Влияние пользовательского контента на имидж бренда и доверие потребителей	35
Ульченко Ю.Е., маг. 2 к. Управление маркетингом новых продуктов в автомобильной отрасли	37
Хорошилова А.Е., маг. 3 к. Маркетинг в современных условиях: вызовы и возможности для российских компаний	39

**Секция анализа, моделирования и прогнозирования
экономических процессов**

Барабанщикова О.Н., маг. 1 к. Моделирование процессов диффузии инноваций на примере распространения технологий доступа в Интернет	41
Бутенко А.В., маг. 3 к. Проблемы заполнения информационной базы 1С на производственных предприятиях	43
Галькова В.С., маг. 1 к. Анализ финансовой устойчивости в системе комплексного экономического анализа деятельности организации	45
Коваленко Ю.А., маг. 2 к. Подходы к анализу уровня жизни населения и факторов на него влияющих	47
Коростелёв Д.Д., маг. 1 к. Инвестиционная политика как главный аспект управления инвестиционной привлекательностью	49
Кузнецова Н.И., маг. 1 к. Методы прогнозирования банкротства компаний	51
Лазутин Н.Н., маг. 1 к. Статистические модели рыночного ценообразования криптовалют	53
Малугина А.Г., маг. 3 к. Кластерный анализ и прогнозирование методом нейронных сетей с помощью программы Statistica	55
Салыкина А.Е., маг. 1 к. Банкротство, фальсификация отчетной информации и различия в доходностях корпоративных облигаций	57

**Секция совершенствования финансово–кредитных
отношений в современной экономике**

Бородин И.П., маг. 1 к. Направления совершенствования регулирования ипотечных ценных бумаг в РФ	59
Валивахина В.М., маг. 3 к. Управление валютными и фондовыми рисками активных операций банков (на примере ПАО «Сбербанк»)	61
Василенко Д.О., маг. 3 к. Теоретические аспекты управления финансовой устойчивостью организации	63
Демидова К.Д., маг. 3 к. Организационные аспекты управления кредитными рисками коммерческого банка	65
Завражина К.Г., маг. 1 к. Проектное финансирование и его роль в развитии экономики Российской Федерации	67
Колесникова М.С., маг. 1 к. Классификация рисков в проектном финансировании	69
Лозовая А.С., маг. 3 к. Факторы, определяющие структуру	71

капитала организации	
Минор С.С., маг. 1 к. Роль валютного курса на валютном рынке	73
Симонова К.Р., маг. 2 к. Перспективы внедрения цифровой ипотеки в России	75
Сунгурова А.А., маг. 1 к. Классификация и этапы реализации инвестиционных проектов	77
Чуфицкая А.Ю., маг. 3 к. Направления совершенствования ресурсной базы коммерческого банка (на примере ПАО «Сбербанк»)	79

Секция актуальных проблем экономического анализа и контроля

Афанасьева О.А., маг. 1 к. Эволюция подходов к формированию затрат на оплату труда работников учреждений здравоохранения	81
Бодрикова А.А., маг. 3 к. Экономическая сущность чистых активов организации и методики их анализа	83
Дундукова Д.Ю., маг. 2 к. Использование новейших технологий как эффективный инструмент экономического анализа и внутреннего контроля организации	85
Журавлева У.С., маг. 1 к. Диагностика финансового состояния коммерческой организации	87
Калашникова А.С., маг. 3 к. Собственный капитал как объект экономического анализа	89
Калугина А.А., маг. 1 к. Методы оценки экономической эффективности деятельности организации	91
Клюева А.А., маг. 1 к. Роль публикуемой бухгалтерской отчетности в анализе финансового состояния банка	93
Кулакова Н.И., маг. 2 к. Преобразование маркетинговой информации в стратегические решения для эффективного управления закупками	95
Мерабишвили О.А., маг. 3 к. Экономическая сущность финансовых результатов организации и основные этапы их формирования	97
Меркулова Д.С., маг. 1 к. Сравнительный анализ подходов к определению понятия «конкурентоспособность организации»	99
Мирошник И.В., маг. 3 к. Анализ и оценка финансового состояния и финансовой устойчивости организации	101
Мирошник И.В., маг. 3 к. Нормативное закрепление понятия «риск» для целей экономического анализа и контроля	103

Парфенова В.А., маг. 3 к. Анализ деловой активности экономического субъекта	105
Петрова С.Ю., маг. 1 к. Финансовый анализ кредитных операций коммерческого банка	107
Попова Е.И., маг. 3 к. Систематизация нормативного регулирования отражения в учете операций с дебиторской задолженностью	109
Разуваев Г.А., маг. 2 к. Использование марковской модели в экономическом анализе эффективности диагностики болезни Паркинсона	111
Сергеева Ю.А., маг. 3 к. Современные подходы к рейтинговой оценке финансового состояния организаций	113
Смолевская Д.Ю., маг. 2 к. Информационная база экономического анализа рыночного окружения хозяйствующего субъекта	115
Ступницкий И.В., маг. 1 к. Риски финансовой устойчивости	117
Тибеккина Т.С., маг. 1 к. Критерии оценки показателей эффективности организации	119
Тимофеева Е.А., маг. 3 к. Особенности анализа финансовой устойчивости медицинской организации	121
Ториков Д.А., маг. 2 к. Актуальные проблемы анализа валютных рисков внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций	123
Шевякова Д.В., маг. 2 к. Актуальные проблемы анализа ликвидности организации по открытым данным	125

Секция современных проблем маркетинга

Агаркова В.Е., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Анализ контент–маркетинга в продвижении развлекательных сервисов на примере ООО «Лаборатория Алисы»

Контент–маркетинг представляет собой стратегию создания, распространения и продвижения контента с целью привлечения, удержания и вовлечения целевой аудитории. Основные компоненты контент–маркетинга включают:

- контент: текстовые, графические, аудиовизуальные материалы, которые могут быть размещены на различных платформах;
- аудитория: целевая группа пользователей, для которой создается контент;
- каналы распространения: социальные сети, блоги, email–рассылки, видеоплатформы и другие цифровые ресурсы.

Цели: повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности, увеличение продаж или подписок на сервисы.

Контент–маркетинг в сфере развлекательных услуг ориентирован на создание эмоционального вовлечения, которое вызывает интерес и желание у аудитории вернуться к сервису. «Лаборатория Алисы» – подразделение Яндекса, которое занимается развитием голосового помощника Алиса. Развлекательные сервисы, в отличие от многих других типов бизнеса, предоставляют аудитории не просто продукт или услугу, а эмоции, которые формируют отношение пользователей к бренду. Контент в этой сфере играет не только информационную роль, но и помогает создавать атмосферу, которая привлекательна для потребителей.

«Лаборатория Алисы» использует несколько методов контент–маркетинга.

1. Использование социальной сети и мессенджеров. Алиса активно используется на платформах Яндекса и других социальных сетях. Контент, связанный с голосовым помощником, часто появляется в социальных медиа, таких как ВКонтакте. Публикации часто имеют вирусный характер, когда в формате мемов или видео контент вызывает положительные эмоции у пользователей.

Пример: во время праздников и мероприятий (например, Новый год) Алиса «разговаривает» с пользователями, поздравляя их с праздниками, отправляя поздравления и играя в праздничные игры, что способствует повышению вовлеченности и лояльности.

2. Сторителлинг и эмпатия. Одним из важнейших аспектов контента является эмоциональная вовлеченность. Через истории, которые рассказы-

вает Алиса, компания создает ощущение «дружбы» с пользователем. В пример можно привести различные шутки, которые Алиса рассказывает в ответ на запросы пользователей, такие как «покажи смешные картинки» или «расскажи анекдот». Эти элементы контента подстраиваются под запросы пользователя, что делает их более персонализированными и привлекательными. В августе 2024 года в Алису добавлена технология эмоционального синтеза: теперь она умеет выражать целый спектр эмоций.

3. Интерактивность. Алиса активно использует интерактивный контент. Такой подход позволяет не только развлечь пользователя, но и повысить вовлеченность и закрепить положительное восприятие бренда. Например, в рамках контент-маркетинга проходят конкурсы, где пользователи могут соревноваться, решая задачи или тесты, предложенные голосовым помощником.

4. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами. Блогеры и инфлюенсеры создают контент, в котором демонстрируют возможности Алисы в реальных условиях, обсуждают удобство и инновационность голосового помощника. Это помогает не только в продвижении продукта, но и в формировании более личного отношения к бренду.

Анализ применения контент-маркетинга в «Лаборатории Алисы» показывает, что данный подход является важным инструментом в продвижении развлекательных сервисов. Показатели вовлеченности за 2024 год:

- 5,0 млрд запросов ассистенту в месяц,
- 1,3 млн подписчиков «Алисы Про»,
- 5 стран, где можно купить устройства с Алисой,
- 12,3 млн – общее кол-во Станций Яндекса, проданных с конца

2018 года.

Примером эффективного контент-маркетинга является кампания, связанная с запуском нового функционала Алисы, например, интеграция с новыми музыкальными сервисами. Разработчики создали контент, который демонстрировал новые возможности голосового помощника, а также развернули активную рекламную кампанию в социальных сетях и на платформе Яндекса.

Взаимодействие с пользователями через развлекательный, персонализированный и интерактивный контент помогает повышать лояльность и привлекать новых клиентов. Применяемые методы, такие как использование социальных сетей, сторителлинг позволяют компании эффективно конкурировать в условиях насыщенного рынка.

Положительный образ лидера – Яндекса формирует в конкурентной среде тенденцию к использованию разнородного, персонализированного контента, а также необходимость поддержания баланса между развлекательным и рекламным контентом, чтобы не потерять доверие пользователей.

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

Азарян М.В., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Исследование клиентского опыта как универсального инструмента на примере ПАО «СберБанк»

С каждым годом рынок услуг становится всё более конкурентным, и для успешного ведения бизнеса компании вынуждены всё сильнее фокусироваться на качестве обслуживания клиентов. Одним из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность компании, является клиентский опыт — совокупность впечатлений и ощущений, которые клиент получает от взаимодействия с организацией. В современных условиях важно не только ориентироваться на мнение клиентов, но и наладить эффективные внутренние коммуникации, которые позволят компании быстро адаптироваться к изменениям на рынке и улучшать качество обслуживания. Одним из инструментов достижения этих целей являются качественные исследования клиентского опыта, которые помогают выявить скрытые потребности и проблемы клиентов.

В последние годы клиентский опыт (CX) стал важнейшим индикатором успеха сервисных компаний. Понимание потребностей и ожиданий клиентов помогает не только улучшить внешний сервис, но и значительно влияет на внутренние процессы компании. В частности, использование качественных исследований клиентского опыта предоставляет ценные данные для оптимизации внутренних коммуникаций, повышения мотивации сотрудников и улучшения взаимодействия между различными подразделениями.

Качественные исследования клиентского опыта фокусируются на глубоком анализе восприятия клиентов через интервью, фокус-группы и анализ текстовых данных (например, отзывы, жалобы и предложения). Эти методы позволяют получить более подробную информацию о мотивации клиентов, их ожиданиях и проблемах.

Использование данных о клиентском опыте в процессе улучшения внутренних коммуникаций позволяет компаниям выстраивать более чёткую и согласованную систему работы. Например, информация о том, какие проблемы клиенты чаще всего испытывают, может быть использована для разработки тренингов для сотрудников, изменения процессов или улучшения взаимодействия между отделами. Таким образом, качественные исследования CX могут служить связующим звеном между внешним сервисом и внутренними операциями компании.

Для анализа роли качественных исследований клиентского опыта в улучшении внутренних коммуникаций, в статье использованы следующие методы:

1) анализ вторичных данных — на основе открытых источников информации о работе компании Сбер, включая отчеты, исследования и пресс-релизы;

2) анализ практик компании — изучение внедренных Сбер инструментов для сбора и анализа данных о клиентском опыте, таких как NPS, а также отзывы и рекомендации клиентов;

3) интервью с экспертами — собраны мнения руководителей и сотрудников компании о том, как результаты исследований клиентского опыта используются для улучшения внутренних коммуникаций.

Компания Сбер активно использует данные о клиентском опыте для совершенствования внутренних процессов. В частности, собранная информация о потребностях и проблемах клиентов помогает улучшать взаимодействие между различными департаментами — от фронт-офиса до бэк-офиса. Например, анализ обратной связи от клиентов о работе мобильного приложения позволяет внутренним командам (разработчикам, тестировщикам, сотрудникам клиентской поддержки) оперативно устранять выявленные проблемы.

Система мониторинга CX в Сбер включает в себя не только количественные методы (например, NPS), но и качественные исследования. Фокус-группы, интервью с клиентами и анализ комментариев на цифровых платформах дают более глубокое представление о том, как клиенты воспринимают определенные аспекты сервиса.

Качественные исследования клиентского опыта помогают не только повысить уровень обслуживания клиентов, но и значительно улучшить внутренние коммуникации. На примере Сбера видно, как данные о клиентском опыте используются для оптимизации процессов, улучшения взаимодействия между департаментами и повышения удовлетворенности сотрудников. Кроме того, результаты исследований помогают выстраивать эффективные коммуникационные стратегии, такие как обучение сотрудников, улучшение CRM-системы и внедрение новых технологий для отслеживания обратной связи.

Использование качественных исследований клиентского опыта как инструмента внутренних коммуникаций позволяет компаниям создавать более эффективные и взаимосвязанные команды, повышать продуктивность и удовлетворенность сотрудников. В частности, на примере компании Сбер видно, как глубокий анализ клиентского опыта помогает не только улучшить сервис, но и оптимизировать внутренние процессы, а также улучшить взаимодействие между различными подразделениями. В дальнейшем использование таких методов в других сервисных компаниях может привести к существенному улучшению как внешнего, так и внутреннего качества обслуживания.

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

Бражников А.Ю., маг. 2 к.
Воронежский государственный университет

Сквозная аналитика в анализе маркетинговой деятельности предприятия

В эпоху больших данных сквозная аналитика стала востребованной, так как позволяет бизнесу извлекать ценные инсайты из огромных массивов данных. Она улучшает точность прогнозов и помогает гибко распределять маркетинговый бюджет, определяя эффективные каналы. Благодаря данным в реальном времени компании могут быстрее адаптироваться к изменениям поведения клиентов. Также, сквозная аналитика, с использованием больших данных, повышает персонализацию через глубокую сегментацию и объединяет информацию из онлайн и офлайн источников, создавая целостные омниканальные стратегии для улучшения конверсии.

Сквозная аналитика – система сбора данных, которая нужна для анализа эффективности работы маркетинга. Она показывает полный путь покупателя: от первого показа рекламы до закрытия сделки. Главная задача сквозной аналитики – свести всю статистическую информацию о продажах в одно место и установить причинно–следственную связь между затратами на рекламу и закрытыми сделками.

Сервисы сквозной аналитики способны консолидировать данные по маркетинговой активности предприятия из разных источников, интегрируясь с рекламными системами, CRM–системами, системами управленческого учета и сторонними аналитическими системами. Данная возможность позволяет собирать данные не только со всех источников, но и на различных этапах пути клиента, что в свою очередь дает понимание о стоимости каждого этапа, а также любых других показателей

Сервисы сквозной аналитики позволяют фильтровать и чистить данные о пользователях, исключая дублирующие заявки, на основе идентификации каждого отдельного клиента по cookie–файлам или телефонным номерам.

Сквозная аналитика – это также и BI–платформа, которая позволяет легко воспринимать большой объем информации, в котором можно отследить канал привлечения каждого клиента и весь его путь.

Поскольку формирование данных о клиенте производится в числовом формате (количество заходов, время на сайте, потраченная сумма денег), интернет–маркетолог может принимать обоснованные и оперативные решения, а в условиях цифровой экономики – это одни из основополагающих характеристик бизнеса.

Ключевым элементом здесь является то, что сквозная аналитика позволяет увидеть не только клики и посещения, но и реальную ценность

каждого действия для бизнеса, что делает возможным более точное планирование и прогнозирование.

Существует несколько крупных компаний, которые специализируются на предоставлении инструментов сквозной аналитики для бизнеса: «Roistat», «CallTouch», «Callibri». Данные компании являются крупнейшими игроками и первопроходцами в данной сфере. Каждый из сервисов предоставляет широкий набор возможностей по интеграции с системами рекламы, аналитики и колл-трекинга.

С развитием цифровой экономики появление все новых систем сквозной аналитики увеличивается с каждым годом, особенно активно в данную сферу входят операторы мобильной связи, примером может служить сервис «Callibri», выкупленный компанией «Билайн», а «МТС» поглотил компанию «МТТ», основной деятельностью которой являлось предоставление услуг IP-телефонии и колл-трекинга.

Процесс установки и работы сквозной аналитики достаточно прост, но требует долгих и упорных действий, которые можно разделить на следующие этапы:

- установка на сайт «скрипта» – программы, позволяющей отслеживать пользователя и автоматически подменять номера телефонов;
- покупка и интеграция динамических и статических номеров на все рекламные площадки (включая оффлайн) компании;
- сбор данных о поведении пользователей на всех ресурсах в процессе взаимодействия с бизнесом;
- увязывание точки контакта конкретного клиента с брендом;
- интеграция с рекламными системами и CRM, что позволяет автоматизировать выгрузку данных о доходах и затратах и предоставляет полную и точную картину маркетинговой деятельности компании;
- на этапе контроля данных мы формируем отчеты и выявляем проблемные зоны;
- на основе данных оптимизируем рекламные компании и каналы продвижения.

Сквозная аналитика стала необходимым инструментом для бизнеса в эпоху больших данных, так как она помогает компании консолидировать и анализировать большой объем информации, собранной из различных источников на всех этапах взаимодействия с клиентом. Она показывает весь путь покупателя, от первого касания до покупки, позволяя оценить реальную ценность каждого действия. Это способствует эффективному управлению маркетинговыми затратами, улучшению персонализации, омниканальности и точному прогнозированию. Рост рынка сквозной аналитики, в том числе за счет крупных игроков и операторов связи, подчеркивает ее важность в условиях цифровой экономики.

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

Гнеднева И.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Инструменты и преимущества интернет–маркетинга

В современном мире, в эпоху активного развития цифровых технологий, интернет–маркетинг является неотъемлемой частью бизнес–стратегий большинства компаний.

Интернет–маркетинг – это вид деятельности, направленный на продвижение продуктов (товаров/услуг) в интернет–среде, а также повышение их востребованности и привлекательности для клиентов.

С высоким уровнем развития технологий и ростом числа пользователей сети интернет, традиционные методики продвижения постепенно утрачивают эффективность, при этом уступая место современным инструментам и подходам.

Для лучшего понимания специфики интернет–маркетинга стоит выделить его особенности:

- интерактивность инструментов, то есть установление связи с клиентами, которые хотят приобрести товары и услуги компании при помощи различных коммуникативных инструментов и технологий, прозрачная и понятная система отслеживания ситуации, возможность оперативного реагирования на отклонения;
- таргетированность, то есть возможность осуществления продвижения товаров и услуг для конкретной целевой аудитории;
- возможность осуществления веб–аналитики, то есть возможность проведения оценки эффективности электронных каналов сбыта, расчет их привлекательности для целевой аудитории.

Основными преимуществами интернет–маркетинга перед традиционным маркетингом можно считать:

- использование меньшего количества затрат, что значительно сокращает издержки компании на рекламную деятельность;
- эффективные рекламные сообщения, позволяющие наиболее полно информировать целевую аудиторию о продуктах компании;
- возможность постоянного и качественного взаимодействия с целевой аудиторией вне зависимости от их места нахождения;
- построение эффективной воронки продаж;
- демонстрация четкой статистической картины эффективности деятельности маркетинговой кампании.

Рассмотрим наиболее актуальные инструменты интернет–маркетинга, используемые для продвижения продуктов компаний.

1. SEO (или поисковая оптимизация) – это совокупность мер, направленных на продвижение позиции сайта компании в поисковой вы-

даче для повышения количества переходов на сайт, то есть увеличения трафика.

2. Контекстная реклама – это рекламные объявления компании определенной категории продуктов, размещаемые на сторонних сайтах или в поисковых системах, которые по своему содержанию соответствуют запросам и потребностям пользователей интернет-ресурса;

3. Таргетированная реклама – это рекламные объявления, размещаемые на различных интернет-платформах (в том числе в социальных сетях). Такие рекламные сообщения рассчитаны на целевую аудиторию компании, определяемую с помощью настраиваемых параметров, и по соответствующим запросам и интересам потенциальных клиентов.

4. SMM (или маркетинг в социальных сетях) – это комплекс мероприятий, который направлен на использование социальных медиаресурсов в качестве каналов для продвижения предложений компании.

5. Нативная реклама – это способ продвижения продуктов компании (или бренда в целом) на сторонних интернет-ресурсах, с помощью размещения рекламных сообщений, содержание которых органично встраивается в формат и контент интернет-площадок.

6. Контент-маркетинг – это размещение интересного, развлекательного и полезного контента в интернет-ресурсах компании с целью рекламы товаров и услуг и построения доверительных отношений с целевой аудиторией.

7. Веб-аналитика – требуется для получения необходимой информации в целях последующей оптимизации процессов создания эффективных рекламных сообщений и их дальнейшего размещения на сайте или на сторонних ресурсах.

8. Email-маркетинг – это рассылка на электронную почту клиентов, содержащая продающие письма и рекламные объявления, направленная на повышение уровня осведомленности потребителей о продуктах компании и специальных предложениях.

9. Исследования в сети интернет – это сбор и анализ информации о маркетинговой деятельности компании (или ее конкурентов), полученной по итогам результатов онлайн-исследований, таких как опросы, анкетирование интервью и т.д.

Использование инструментов интернет-маркетинга – это экономичный подход к продвижению товаров, услуг, брендов, способствующий созданию эффективных рекламных сообщений, привлечению целевой аудитории и установлению долгосрочных взаимосвязей, увеличению числа клиентов и повышению уровня конкурентоспособности компании.

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

Ибрагимова Э.Р., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Управление репутацией бренда

Актуальность выбранной темы обуславливается тем фактом, что управление репутацией бренда становится все более важным аспектом стратегического управления, особенно в условиях цифровой экономики. С учетом изменений в потребительских предпочтениях и тенденциях рынка, управление репутацией становится необходимым элементом не только для крупных компаний, но и для малых и средних бизнесов.

Развитие информационных технологий и изменение социальных приоритетов вынуждают бизнес становиться более прозрачным. Превращение в объект продажи не только продукции компании, но и её репутации и обещаний бренда стало важной стратегией в конкурентной борьбе. Постоянные изменения в конкурентной среде, покупательском поведении и сложности повышения эффективности маркетинга служат основными движущими факторами для постоянного улучшения маркетинговых инструментов.

Имидж бренда может предложить компании возможность получения большей прибыли, чем любые другие активы, так как он создает кратчайший эмоционально–психологический мост между компанией и её клиентами. Как утверждает Д. Аакер: «имидж бренда является важнейшим стратегическим фактором, влияющим на финансовые результаты компании». Репутация является важным активом бизнеса, и её необходимо развивать как в офлайн, так и в онлайн среде. Изменения в социальных сетях открывают новые способы рецензирования и коллективной оценки контента в интернете. Информация может быть организована и оценена на основе действий большого числа пользователей. Совместная оценка позволяет потребителям помогать друг другу, объединяя доступные данные о поведении брендов или отдельных пользователей. С этой точки зрения, оценка онлайн–репутации представляет собой сложный процесс, так как требует сопоставления действий бренда с его репутацией. Оценка репутации направлена на определение уровня доверия и восприятия компании ее целевой аудиторией, общественностью, партнерами, инвесторами и другими заинтересованными сторонами.

Под управляемым имиджем понимаются маркетинговые действия, которые помогают формировать и оценивать имидж в соответствии с целями бизнеса. Репутационный маркетинг – это подход, направленный на создание ценностного предложения для целевых групп и увеличение стоимости для бизнеса за счет управления репутацией. Репутационный маркетинг представляет собой важный и стратегически значимый процесс

управления имиджем компании, ориентированный на достижение бизнес-целей. В этом процессе можно выделить несколько ключевых этапов.

Первоначально стоит определить цели, средства и стратегии бизнеса. Этот этап служит отправной точкой для всей дальнейшей работы с имиджем компании, поскольку именно на основе стратегических задач бизнеса формируется подход к управлению репутацией. Следующим шагом является оценка имиджа, где проводится детальный анализ текущего восприятия организации. Этот этап включает использование различных критериев, показателей и характеристик, а также применяет современные подходы и методики для получения объективной информации о том, как компанию воспринимают клиенты, партнеры и общество в целом. После формируется имидж: разрабатываются стратегии и ресурсы, направленные на создание или корректировку имиджа компании в соответствии с установленными бизнес-целями.

На основании оценки и формирования имиджа разрабатываются различные варианты его представления. Это позволяет адаптировать имидж в зависимости от потребностей целевой аудитории и целей бизнеса. Затем осуществляется оценка и выбор наиболее подходящего варианта имиджа, который будет способствовать эффективной реализации бизнес-стратегии. Выбранный вариант имиджа становится управляемым инструментом, который компания может активно использовать для укрепления своих позиций на рынке. На этом этапе техника управления репутацией включает постоянный мониторинг обратной связи и реакции со стороны клиентов, что позволяет в дальнейшем оперативно реагировать на изменения восприятия. Модель репутационного маркетинга демонстрирует последовательный и циклический процесс, который начинается с оценки имиджа и завершается повышением прибыльности бизнеса благодаря эффективному управлению корпоративной репутацией.

Основными инструментами управления репутацией являются: мониторинг СМИ и социальных сетей, анализ рейтингов компании и отзывов клиентов, управление репутацией в поисковой выдаче (SERM), анализ обратной связи сотрудников и т.д. Оценка репутации помогает выявить потенциальные риски для имиджа, которые могут влиять на устойчивость бизнеса. В нынешних реалиях репутация является основным активом бизнеса. Организациям стоит развиваться в этом направлении, беря во внимание, как и офлайн, так и онлайн пространство. С помощью информационных и цифровых технологий компании имеют возможность развивать свой образ.

В заключении, можно сделать вывод, что эффективные методы управления репутацией могут значительно укрепить доверие потребителей и помочь справиться с возникающими рисками.

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

Коваленко С.Д., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Эффективное планирование и размещение рекламы

В современном мире, где конкуренция на рынке растёт с каждым днём, реклама играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг. Однако, чтобы рекламная кампания была успешной, необходимо не только разработать креативный и привлекательный контент, но и хорошо организовать планирование и размещение рекламы. Эффективное планирование и размещение рекламы является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любой компании, и позволяет достичь поставленных целей, привлечь внимание целевой аудитории и увеличить продажи.

Планирование рекламной кампании начинается с определения целей и задач. Необходимо четко сформулировать, что именно хочет достигнуть рекламная кампания: увеличение продаж, улучшение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д. Затем следует определить целевую аудиторию – кто именно будет потребителем продукции или услуги, которую мы рекламируем. Это позволит оптимально подобрать рекламные каналы и способы воздействия.

Важным этапом планирования рекламы является выбор рекламных инструментов. В зависимости от поставленных целей и целевой аудитории, можно выбирать между телевизионной, радиорекламой, интернет-рекламой, наружной рекламой и другими вариантами. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно выбрать те, которые наилучшим образом подойдут для конкретной кампании. Кроме выбора оптимальных рекламных инструментов, важно также определить места и временные рамки размещения рекламы, что может значительно повлиять на ее эффективность. В зависимости от целевой аудитории и характеристик продукта, реклама может размещаться на телевидении в определенные часы, на интернет-платформах в определенные дни недели, или использоваться наружная реклама для привлечения внимания в определенных локациях.

Когда у компании уже определены цели и задачи рекламной кампании, проанализирована целевая аудитория, и выбраны оптимальные рекламные инструменты и каналы, следующим шагом становится составление конкретного медиаплана. На этом этапе учитываются бюджет компании, распределение ресурсов между различными каналами и инструментами рекламы, планируется расписание размещения рекламы и определяются ключевые показатели эффективности кампании, которые будут использоваться для мониторинга и анализа результатов.

Рассмотрим несколько стратегий планирования и размещения рекламы, которые могут быть использованы компаниями в зависимости от их

целей, целевой аудитории и бюджета. Одной из таких стратегий является интегрированный медиаплан, который предполагает использование нескольких рекламных каналов одновременно для достижения максимального охвата аудитории. Эта стратегия позволяет объединить различные инструменты и площадки рекламы для создания единой и цельной коммуникационной кампании. Другой распространенной стратегией планирования и размещения рекламы является геотаргетинг – направленное размещение рекламы в определенных географических областях или локациях. Эта стратегия позволяет компаниям эффективно обращаться к целевой аудитории в определенном регионе или месте, что особенно важно для бизнесов, ориентированных на локальный рынок или имеющих специфические географические особенности.

Сезонная стратегия размещения рекламы предполагает адаптацию рекламных кампаний к сезонным изменениям и поведенческим особенностям потребителей в разные периоды года. Компании могут адаптировать свою рекламу к различным временам года, праздникам, сезонным акциям или культурным событиям для максимального эффекта. Также стоит отметить стратегию контрольной группы, которая предполагает сравнение результатов рекламной кампании с группой, которая не получала рекламный эффект. Эта стратегия помогает оценить реальное влияние рекламы на поведение аудитории, провести точный анализ эффективности кампании и оценить коэффициент рентабельности инвестиций. Комбинация различных стратегий планирования и размещения рекламы позволяет компаниям достичь наилучших результатов, привлечь внимание аудитории и добиться поставленных целей маркетинговой деятельности.

Для эффективного размещения рекламы необходимо также провести медиамониторинг – наблюдение за результатами размещения рекламы и анализ эффективности кампании. На основе данных, полученных в ходе мониторинга, можно корректировать стратегию размещения и планирования рекламы, чтобы достичь максимального эффекта.

Таким образом, эффективное планирование и размещение рекламы играет решающую роль в успехе рекламной кампании. Выбор подходящих рекламных инструментов, анализ целевой аудитории, разработка стратегии медиа-планирования, а также создание качественного контента – все это составляет основу удачной рекламной кампании. Постоянное изучение рынка, мониторинг результатов и внимание к потребностям аудитории помогут создать эффективную и успешную стратегию рекламы, способствующую долгосрочному росту и развитию бизнеса.

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

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

Искусственный интеллект в контент–маркетинге: возможности и угрозы автоматизации

Применение искусственного интеллекта (ИИ) в контент–маркетинге становится все более актуальным, поскольку компании стремятся улучшить свою стратегию и повысить эффективность взаимодействия с аудиторией. ИИ значительно трансформирует стратегии контент–маркетинга, предоставляя новые инструменты и подходы для создания, распространения и анализа контента.

Использование ИИ увеличивает эффективность и скорость создания контента. Ожидается, что рынок ИИ в контент–маркетинге вырастет до 12,6 миллиардов долларов к 2028 году, что соответствует среднегодовому темпу роста в 24,1%, начиная с 2020 года. Это связано с тем, что ИИ может создавать высококачественный контент быстро и с минимальными затратами времени. По прогнозам, к 2025 году на долю ИИ будет приходиться 25% всех инициатив в области контент–маркетинга. Тем самым подтверждается необходимость интеграции ИИ в бизнес–процессы для повышения эффективности и соответствия требованиям рынка.

Важно отметить, что использование ИИ не только оптимизирует процессы, но и открывает новые возможности для креативных стратегий аутрич.

ИИ также играет ключевую роль в аналитике контент–маркетинга. Он помогает маркетологам измерять эффективность контента через различные метрики, такие как уровень вовлеченности и коэффициент конверсии. Более того, 66% маркетологов увеличивают свои инвестиции в контент–аналитику, чтобы лучше понимать поведение целевой аудитории и адаптировать стратегии.

Отчеты о состоянии искусственного интеллекта показывают, что:

- 65% компаний уже используют ИИ, что в два раза больше по сравнению с весной 2023 года;
- 72% респондентов внедрили ИИ хотя бы в одну бизнес–функцию, а 50% – в две и более;
- предполагается, что инвестиции в ИИ возрастут, при этом более 20% бюджета компаний уже выделяется на аналитический ИИ.

Одним из основных преимуществ использования ИИ в контент–маркетинге является возможность создания персонализированного контента. Около 72% потребителей предпочитают индивидуализированный контент, что делает его важным элементом успешной маркетинговой стратегии. Генеративный ИИ позволяет анализировать данные о пользователях и

адаптировать контент под их интересы, а это, в свою очередь, способствует увеличению вовлеченности.

ИИ в маркетинге, при всех его преимуществах, несет с собой риски, которые могут негативно сказаться на репутационных показателях бренда.

– Потеря индивидуальности. Автоматизация контента может привести к однообразию и отсутствию уникальности в подаче. Чрезмерное использование шаблонных текстов, сгенерированных ИИ, делает контент менее «человечным», снижая эмоциональную связь с аудиторией.

– Ошибки в данных и выводах. ИИ иногда дает неверные рекомендации или делает ошибки при генерации контента. Это может быть критичным для брендов, особенно если ошибки появляются в публичных материалах. Например, автоматическая генерация новостей с неверными фактами или аналитических отчетов с ошибочными данными может нанести ущерб репутации компании.

– Непредсказуемость работы ИИ. Алгоритмы не всегда могут учитывать культурные контексты или быстро изменяющиеся события, что может привести к некорректным формулировкам или даже к некорректным трактовкам отдельных бизнес-идей.

Этика использования ИИ в маркетинге также становится всё более актуальной темой. Выделяют некоторые аспекты главного вопроса использования ИИ интеллекта: насколько этично использовать сгенерированный ИИ контент без раскрытия этого факта?

1. Прозрачность. Важно быть честным с аудиторией, если контент сгенерирован машиной, особенно если речь идет об отзывах, рекомендациях или экспертных материалах. Пользователи имеют право знать, общаются ли они с ботом или читают текст, написанный ИИ.

2. Качество информации. Ответственность за правдивость информации в ИИ-контенте всегда лежит на компании. Неправильные данные или манипулятивный контент могут вызвать критику со стороны клиентов и подорвать доверие к бренду.

3. Нейтральность алгоритмов. Стоит учитывать, что ИИ-алгоритмы обучаются на данных, которые могут содержать предвзятость или ошибки. Это особенно важно при работе с контентом, влияющим на решения пользователей.

ИИ в контент-маркетинге – это мощный инструмент, который при правильном подходе способен значительно улучшить и упростить бизнес-процессы. Однако стоит помнить, что ИИ не заменяет человека, а дополняет его. Важно понимать границы его возможностей, уделять внимание этическим аспектам и не полагаться на алгоритмы полностью, чтобы сохранить уникальность и достоверность контента. ИИ – это помощник, который должен работать под контролем человека.

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

Ломакина Е.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Особенности брендинга на рынке B2B

Рынок B2B характеризуется уникальными особенностями, которые существенно отличают его от B2C–рынка. Процесс принятия решений на B2B–рынке длительный и сложный, а покупатели, как правило, высококвалифицированные профессионалы, которые оценивают продукты и услуги с точки зрения их функциональности и соответствия бизнес–потребностям. В этом контексте брендинг играет важную роль в установлении долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компаниями.

Встречаются ситуации, когда производители промышленной продукции не уделяют внимание процессу создания и последующего управления брендом, однако рынок B2B – это особая бизнес–среда, где важно не только предложить лучшее решение с точки зрения функциональности и экономической выгоды, но и обеспечить гарантии контрагенту через нематериальную атрибутику бренда.

Бренд – это совокупность ассоциаций, восприятий и эмоций, которые потребители связывают с определенным товаром, услугой или компанией. Это не просто название или логотип, а уникальное сочетание ценностей, идей и обещаний, которые отличают его от конкурентов.

Покупатели на B2B–рынке ищут не просто товар или услугу, а решения для своих бизнес–проблем, и их выбор зависит от того, насколько хорошо предлагаемый продукт или услуга соответствует их конкретным потребностям и функциональным целям бизнеса. Бренд должен обеспечивать доказательства качества, надежности и инновационности продукта через такие элементы, как сертификаты, технические спецификации, отчеты о тестировании и исследованиях. В отличие от B2C, где эмоциональные факторы играют значительную роль, на B2B–рынке бренд должен быть основан на фактах и доказательствах, что подтверждает его способность решать конкретные бизнес–задачи.

Немаловажным является то, что профессиональные покупатели на B2B–рынке обладают высоким уровнем экспертности и тщательно анализируют предложения. Они учитывают такие факторы, как технические характеристики, цена, сервис и репутация поставщика. Бренд должен быть способен демонстрировать свои преимущества через профессиональные каналы коммуникации. Кроме того, важным является участие в отраслевых выставках, конференциях и семинарах, где можно непосредственно общаться с потенциальными клиентами и демонстрировать свои продукты и услуги, тем самым улучшая репутационные показатели.

Процесс принятия решений на B2B–рынке может занимать от нескольких недель до нескольких месяцев. В этот процесс вовлечены различ-

ные уровни управления и специалисты, такие как технические эксперты, финансовые директора и руководители отделов закупок. Компании должны разрабатывать комплексные и многоуровневые стратегии брендинга, которые учитывают все этапы процесса принятия решений и включают создание убедительных доказательств качества и надежности продукции, активное участие в отраслевых мероприятиях, налаживание долгосрочных отношений с ключевыми стейкхолдерами, а также персонализированный подход к коммуникации с каждым участником процесса принятия решений.

В сегменте B2B ключевую роль играет индивидуальный подход к каждому клиенту, поскольку их потребности часто бывают сложными и уникальными, и стандартные решения малоэффективны. Бренды, предлагающие персонализированные услуги, обретают большую ценность и привлекательность. Для этого компании должны тщательно изучать свою целевую аудиторию, их потребности и специфику работы. Персонализированный брендинг включает разработку предложений, идеально соответствующих бизнес-целям клиентов.

Персонализация также проявляется в укреплении доверительных отношений с ключевыми клиентами. В отличие от B2C, где коммуникация часто осуществляется через массовые каналы, в B2B важны личные контакты и прямое взаимодействие, включающее в себя участие в переговорах, формирование специализированных команд поддержки, работающих непосредственно с клиентами, а также регулярные встречи для обсуждения их бизнес-потребностей.

В B2B секторе клиенты обычно более консервативны и менее склонны часто менять поставщиков, а риски значительно выше, чем в B2C, что заставляет компании-покупатели ценить известность бренда и готовиться платить за нее больше. Выбор поставщика в B2B сопряжен с большей ответственностью для сотрудников, которые должны обосновывать свои решения, особенно если выбирают менее известную компанию. Использование установленного бренда упрощает принятие решений, как для сотрудников, так и для их руководства.

Сильный B2B-бренд помогает выделиться на насыщенном рынке, формировать предпочтения у клиентов, упрощать процесс продаж, привлекать и удерживать талантливых сотрудников. Он также способствует расширению долевого присутствия на рынке и возможностей для роста компании. В целом, брендинг в сфере B2B требует глубокого понимания потребностей и ценностей бизнес-клиентов, а также тщательной стратегической работы над формированием и поддержанием устойчивого и позитивного имиджа компании в бизнес-сообществе.

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

Малахова Л.И., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

К вопросу о понятии и содержании конфликтных ситуаций в коллективе

Очень часто в социальных отношениях в обществе возникают конфликтные ситуации, которые требуют своего разрешения. У любого конфликта, независимо от причин его возникновения и сущности, может быть созидательный или разрушающий результат. Возникшая конфликтная ситуация в коллективе требует своего разрешения и выступает важнейшей функцией руководителя. Результат разрешения конфликта может быть различным и напрямую зависит от методов управления. Основной задача руководителя организации при возникновении конфликта в коллективе – разрешение конфликта по существу, примирение сторон, создание эффективных условий для развития бизнеса и инновационных идей в организации.

Конфликты относятся к наиболее динамично развивающейся области психологии. Независимо от причины возникновения конфликта, общим для них выступает психологическая составляющая. Она базируется на соотношении объективного и субъективного, на взаимоотношениях людей в обществе, коллективе, группе.

На сегодняшний день нет единства мнений относительно понятия конфликта. В этой связи сложилось несколько точек зрения, среди которых можно выделить понимание конфликта в широком и узком значении этого слова.

В широком смысле под конфликтом принято понимать любое столкновение противоположных сторон, мнений, взглядов. Такая трактовка конфликта позволяет говорить о том, что в результате диаметрально противоположных мнений возникают альтернативные решения, развиваются различные суждения, формируются пути решения конкретных задач в организации. С этой позиции конфликт помогает выявить проблемы в коллективе и решить их. В настоящее время большинство экономистов придерживаются точки зрения, согласно которой в организациях с эффективным управлением конфликты не только возможны, но и желательны. Понятие конфликта можно рассматривать и в узком смысле.

В узком значении конфликт представляет собой отсутствие согласия между двумя и более субъектами в процессе совместной деятельности или при решении совместной задачи. При таком подходе чаще всего одна из сторон конфликта пытается навязать свои взгляды другой стороне без учета ее интересов.

Причины возникновения конфликтов в организации весьма разнообразны. Это может быть несовместимость взглядов партнеров относительно

ключевых основ деятельности организации, неумение вести переговоры с деловыми партнерами, различное восприятие одних и тех же элементов, некомпетентность и целый ряд иных причин. Безусловно, все члены коллектива организации различны, каждый из них по-своему воспринимают ту или иную ситуацию и это зачастую приводит к тому, что в коллективе возникают противоречия, ведущие к конфликту. Чаще всего конфликт имеет субъективную природу и для его успешного разрешения необходим анализ всей совокупности факторов, предопределяющих его возникновение.

Успешное разрешение конфликтных ситуаций в коллективе организации имеет ключевое значение. К сожалению, разрешить конфликтные ситуации не всегда получается удачно. Одной из причин неразрешенности конфликтов выступает неподготовленность менеджеров, отсутствие базовых знаний в сфере психологии, непонимание причин конфликта. Все это негативно сказывается на результативности деятельности организации. Иногда основной конфликт, возникший в коллективе организации, может сопровождаться производными конфликтами, что в свою очередь, затрудняет установление доминирующих факторов.

С целью разрешения конфликтов были разработаны различные методы и способы разрешения конфликтных ситуаций. Полное разрешение конфликта в организации означает, в свою очередь, полное решение проблемы. Это требует заинтересованности обеих сторон конфликта и их готовности идти на компромисс. Иногда разрешение конфликта требует участия третьей не заинтересованной стороны, что является одним из перспективных направлений в его разрешении. На сегодняшний день, конфликты неизбежны и зачастую ведут к повышению эффективности бизнеса, к формированию группового сотрудничества, к созданию новых идей и атмосферы сплоченности коллектива.

Таким образом, конфликты демонстрируют наличие определенной проблемы и в коллективе и в самой организации. Если будет выбран верный метод разрешения конфликта, организация может повысить производительность, сплотить коллектив и в дальнейшем развивать инновационные идеи, предложенные работниками организации, тем самым повышать свою эффективность на рынке.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Канапухин П.А.

Мартыненко С.С., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Конкурентная среда – динамичная и сложная система, которая оказывает непосредственное влияние на деятельность любой организации. Понимание ее особенностей и умение адаптироваться к изменениям рыночной конкурентной среды являются ключевыми факторами успеха.

Изучение теории и практики экономической науки позволяет уточнить содержание основных условий и факторов, влияющих на формирование конкурентной среды рынка.

Условия формирования конкурентной среды – это фундаментальные, конституирующие принципы (положения), определяющие взаимоотношения на рынке.

Факторы формирования конкурентной среды – это мезо– и макроэкономические доминанты, определяющие динамику и направления конъюнктуры конкретного рынка в определенный момент времени.

В современном мире бизнеса изучение конкурентной среды является важнейшим фактором, определяющим успех или неудачу организации на рынке. Под условиями конкурентской среды понимают конкуренцию между организациями, правовые и экономические ограничения, а также конъюнктуру рынка. Для реализации успешных маркетинговых стратегий на высоко конкурентных рынках, организации должны анализировать и понимать условия конкурентной среды.

Анализ маркетинговой среды включает исследование микросреды и макроокружения. Микросреда (рабочая среда) включает подразделения, занятые в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые потребители). В группу поставщиков входят производители сырья и услуг, такие как агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, разработчики web–сайтов, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, в группу дистрибьюторов и дилеров — торговые агенты, брокеры, организаторы презентаций и все остальные субъекты рынка, облегчающие доведение конечного продукта до потребителей.

Остановимся подробнее на содержании исследования микросреды компании с целью оценки конкурентоспособности компании на рынке. Данный анализ включает в себя уточнение характеристик и запросов ЦА, маркетинговый анализ, изучение конкурентов, поставщиков и бизнес–партнеров.

Методы маркетингового анализа для выявления факторов, влияющих на конкурентоспособность.

– Анализ SWOT. Классический метод, позволяющий оценить сильные и слабые стороны организации, а также выявить внешние возможности и угрозы. Применительно к поставленной задаче, SWOT–анализ поможет определить, насколько компания уязвима перед действиями потребителей, поставщиков и других внешних субъектов.

– Конкурентный анализ. Изучение прямых и косвенных конкурентов, их сильных и слабых сторон, рыночных позиций и стратегий. Это позволит оценить, насколько компания соответствует ожиданиям потребителей по сравнению с конкурентами, а также выявить потенциальные угрозы со стороны новых игроков на рынке.

– Анализ потребительского поведения. Изучение потребностей, предпочтений, мотивов поведения потребителей. Для этого можно использовать различные методы, такие как опросы, фокус–группы, анализ данных социальных сетей и т.д. Анализ позволяет понять, какие факторы влияют на выбор потребителей и как компания может адаптировать свою продукцию и маркетинговые коммуникации под меняющиеся потребности.

– Анализ макроокружения. Изучение факторов внешней среды, которые не зависят от деятельности конкретной компании, но оказывают на нее существенное влияние. К таким факторам относятся экономические, политические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы. PEST–анализ (Political, Economic, Social, Technological) является одним из наиболее распространенных инструментов для анализа макроокружения.

Конкуренты – это организации, предлагающие аналогичные товары или услуги. Анализ конкурентной среды помогает оценить степень конкуренции и выявить ключевых соперников. Эта информация необходима для принятия взвешенных стратегических решений, направленных на укрепление позиций компании и достижение конкурентного преимущества.

Чем точнее и полнее данные о конкурентах, тем эффективнее и оперативнее организация сможет ответить на вызовы конкурентов, сформировав оборонительную или наступательную стратегию.

Также стоит учитывать влияние органов государственной власти и муниципального управления. В зависимости от формы собственности, объемов производства, источников финансирования и других параметров, деловая среда организации может включать множество муниципальных, федеральных и региональных учреждений или органов власти, с которыми она взаимодействует. Проанализировав условия формирования конкурентной среды, можно сделать вывод, что на нее влияют три группы факторов: государственная политика, конкурентные действия и индивидуальные стратегии компаний. Однако определяющим фактором остается наличие конкуренции между участниками рынка.

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

Масалов Д.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Создание брендов для поколения Z и альфа: адаптация к новым ценностям и форматам коммуникаций

В последнее время многие бренды по всему миру столкнулись с вызовами, которые связаны с изменениями потребительских предпочтений и технологическими преобразованиями в мире. Поколение Z (родившееся с 1997 года по 2012 годы) и поколение Альфа (родившееся после 2013 года) в настоящее время формируют новые подходы к потреблению. Для эффективного взаимодействия с указанной аудиторией брендам важно учитывать огромный спектр ценностей, а именно: новаторство, технологичность, инклюзивность, искренность и т.д. Успешный маркетинг для поколений Z и Альфа требует понимания их предпочтений, взглядов, а также адаптации к цифровым платформам и форматам, где они по статистике проводят большую часть своего времени.

Коммуникация с поколениями Z и Альфа требует от брендов гибкости и инновационных подходов. Молодые поколения обладают уникальными предпочтениями и проводят свое время в цифровой среде, поэтому маркетологи используют современные форматы и адаптируют их под стиль общения молодежи.

1) Социальные сети, как основная платформа для коммуникации. Поколение Z и Альфа проводят большое количество времени в социальных сетях, таких как Instagram*, TikTok и YouTube. Бренды, стремящиеся привлечь эти поколения, активно развивают свое присутствие в самых известных социальных сетях, где создают контент, который соответствует интересам поколений. Для молодых потребителей более предпочтительны легкие, короткие видеоформаты и сторисы, которые позволяют получить информацию в быстрой и удобной для них форме. Стоит отметить, что китайская социальная сеть TikTok стала одной из ключевых платформ для взаимодействия с молодыми потребителями, и возможностью для продвижения брендов. Примером эффективной стратегии продвижения бренда на платформе TikTok является российский банк «Т-Банк», который публикует видеоролики для молодой аудитории, где с юмором избавляют от стереотипов, что банк – это скучно и неинтересно. Аккаунт банка публикует различные развлекательные видео и проводит различные челленджи, в которых участвует молодая аудитория. Банк показывает открытость, общаясь напрямую в комментариях, что является немаловажным аспектом для поколения Z и Альфа.

2) Использование мемов и юмора является важным условием продвижения бренда. Поколения Z и Альфа, выросшие в мире цифрового контента, генерируют и потребляют мемы ежедневно, воспринимая их как часть

своей культуры и языка общения. Они ценят легкость, иронию и чувство юмора брендов, которые могут общаться с ними на одном уровне и получать обратную связь. Крупнейший в Российской Федерации сервис для покупки билетов Авиасейлз известен своими мемами и остроумными комментариями в различных социальных сетях. Компания является примером того, как юмор и нестандартная подача контента могут помочь выстраивать диалог с аудиторией и продвигать собственный бренд в онлайн среде.

3) User-generated content (UGC) и вовлеченность аудитории, когда молодые поколения хотят чувствовать себя частью бренда, а не просто покупателем. Контент, создаваемый пользователями, становится мощным инструментом маркетинга и построения приверженности к бренду и воспринимается как более честный и искренний. Зарубежная компания Nike активно использует UGC в своих маркетинговых компаниях, мотивируя аудиторию кастомизировать обувь через специальную программу. В результате пользователи делятся уникальными дизайнами в социальных сетях, что создает ощущение причастности и помогает поколению Z и Альфа чувствовать себя «дизайнерами» бренда.

4) Большое количество крупных брендов все чаще работают с виртуальными инфлюенсерами и создают для себя миры в метавселенных, где поколения Z и Альфа активно проводят время. Это позволяет брендам стать для них частью цифровой реальности. Компания Balenciaga проводила свои маркетинговые кампании в компьютерной игре Fortnite, а бренд Louis Vuitton сотрудничал с виртуальными персонажами. Эти приемы увеличили охват и внимание молодой аудитории.

5) Заключительным аспектом коммуникации будет персонализация на основе данных и искусственный интеллект (ИИ). Поколения Z и Альфа ожидают от брендов персонализированных подходов к каждому пользователю. Искусственный интеллект помогает анализировать большие данные о предпочтениях и предлагать продукты, которые будут максимально соответствовать молодым поколениям. Стоит отметить, что компания Spotify активно использует алгоритмы ИИ для создания персональных музыкальных рекомендаций и подкастов, интересных поколениям Z и Альфа, повышая свою лояльность для них.

Создание брендов для поколений Z и Альфа требует глубокого понимания их ценностей и ожиданий. Адаптация к новым форматам и постоянное развитие в ответ на запросы поколений – ключевые факторы для брендов, которые хотят достичь успеха на рынке. Бренды, которые сумеют построить честные и эмоционально близкие отношения с поколениями, получат лояльных клиентов, которые будут поддерживать и рекомендовать бренд на протяжении долгих лет.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Канапухин П.А.

Мигунова С.М., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Управление репутацией частной медицинской клиники

Мнение потребителей о компании складывается из собственного опыта взаимодействия или отзывов других людей. Некоторые потребители доверяют только мнению своих знакомых, а кто-то определяет репутационные характеристики через отзывы в сети Интернет. В целом, от репутации компании зависит не только увеличение количества клиентов, но и удержание имеющихся.

Управление репутацией – это непрерывный процесс. Только постоянная работа с отзывами и над ошибками поможет сформировать устойчивую положительную репутацию. Это важно для любой компании, но если речь идет о коммерческой медицинской сфере, то хорошая репутация это один из важнейших факторов, влияющих на успешное развитие бизнеса.

Репутация клиники в сети Интернет складывается в первую очередь из оценок и отзывов на сайтах–агрегаторах и картах. На данный момент существует большое количество агрегаторов, которые помогают пациентам выбрать врача или клинику в целом. Консалтинговая компания Kontakt InterSearch провела исследования, посвященные взаимодействию частных клиник с сайтами–агрегаторами. В таблице 1 представлен рейтинг сайтов на основании этого исследования.

Таблица 1. Результаты исследования консалтинговой компании Kontakt InterSearch

Название сайта–агрегатора	Клиники
«ПроДокторов»	35%
«СберЗдоровье» (ранее «DocDoc»)	29%
«НаПоправку»	9%
«Zoon»	9%
«Meds.ru»	8%
Прочие («Доктис», «МедОблако», BestDoctor, «МедОбоз», Doctu.ru, «Medical Note», «Doctor.ru», «Инфодоктор», «Medbooking», «Yell» и «2 ГИС») набрали по 2% каждый	22%

Рассмотрим управление репутацией на примере частной стоматологической клиники. Перед началом работы оценки на сайтах–агрегаторах не превышали 3 из 5 баллов. После проведения анализа отзывов было выявлено, что пациенты оставляют их очень редко, при этом большинство – негативные, а ответы клиники составлены по шаблону.

Для увеличения количества положительных отзывов необходимо мотивировать довольных пациентов поделиться своим мнением на специализированных сайтах. На сайте «ПроДокторов» для помощи врачам и клиникам разработаны визитки для каждого зарегистрированного врача, на них размещен QR–код, который позволяет оставить отзыв быстро и удобно.

Соответственно в стоматологической клинике были разработаны собственные листовки, по примеру «ПроДокторов», но на них размещены QR-коды нескольких сайтов с отзывами.

Помимо увеличения количества и качества отзывов, компании необходимо проводить работу над ними. Ответ на отзыв, тем более негативный, не может быть шаблонным и не соответствовать теме. Разбираясь с каждой ситуацией индивидуально, руководство клиники показывает свою заинтересованность и уважение к каждому пациенту.

Помимо всего прочего, важное значение имеет место, на которое попадает клиника при запросе пациента «стоматология» или «стоматолог», так как почти все клиники зарегистрированы и возможность попасть на 10 страницу очень высока. Платное размещение позволяет поднять клинику выше в поиске. Например, «ПроДокторов» работает по системе ставок, чем она выше, тем больше вероятность, что клиника попадет на одно из первых мест. Но это не гарантирует, что конкурент не сделает ставку выше. Средний бюджет на «ПроДокторов» в небольшой клинике – 10 000 рублей в месяц. Эта сумма позволяет ежедневно поддерживать ставку и подключить онлайн-запись для удобства пациентов.

Кроме сайтов-агрегаторов отзывы и оценки клиенты размещают на картах – «Яндекс.Карты» и «2ГИС». Работа с отзывами аналогичная, но отличается метод продвижения. При платном размещении, клиника выделяется цветом, когда маршрут проходит недалеко от места ее расположения. Компании с оценками не ниже 4,5 по завершению года получают знак «Хорошее место» от Яндекса и «Здесь хорошо!» от «2ГИС». При размещении таких знаков на дверь, компания сразу показывает свой высокий рейтинг по оценке пользователей.

По истечению года, использование выше описанных инструментов позволило рассматриваемой стоматологической клинике увеличить в 3,5 раза количество регулярных отзывов, а оценки достигли в среднем 4,5 баллов из 5. По итогам 2023 года, клиника получила 3 место в Воронеже при подведении итогов «ПроДокторов» и знаки от Яндекса и «2ГИС».

Однако, репутационные характеристики клиники складываются не только из отзывов в сети Интернет. Решение конфликтных ситуаций позволяет не потерять лояльного клиента. Время, за которое руководство отреагирует на происшествие, напрямую влияет на то, как пациент это воспримет и будет ли писать негативный отзыв и делиться таким опытом общения с компанией со знакомыми.

Репутация клиники или врача это один из важнейших критериев, по которым пациент делает свой выбор. Грамотное управление репутацией позволяет не только привлечь новых пациентов, но и повысить лояльность постоянных потребителей.

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

Павлова М.Н., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современных компаниях

Большинство современных предприятий наделены способностью устойчиво воспринимать влияние внешней среды и соответственно адаптироваться к ней. Так, основным критерием адаптации является внедрение в деятельность большинства фирм маркетинговых коммуникаций. Цифровая трансформация требует соответствующего понимания целевой аудитории в контексте взаимодействия через различные коммуникации. Именно поэтому появляется необходимость стратегического подхода при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в деятельности компаний.

Сами по себе маркетинговые коммуникации в современных компаниях позволяют им занимать стабильное положение на рынке и осуществлять конкуренцию среди других фирм или же предприятий, выступать связующим звеном для успешных взаимодействий.

Прежде чем перейти к вариантам решения данной проблемы стоит определить, что под собой подразумевает интегрирование. Интегрирование – это процесс разработки стратегии с целью использование различных методов и инструментов для реализации взаимодействий между компанией и ее целевой аудиторией. Такое взаимодействие повышает рентабельность компании и определяет ее дальнейший успех.

Как уже было определено, процесс интегрирования маркетинговых коммуникаций это стратегический этап, который содержит в себе следующие компоненты: аналитика рынка; постановка целей и задач; выбор каналов маркетинговых коммуникаций; внедрение стратегии; полноценная оценка результатов.

Собственно интегрированные маркетинговые коммуникации могут содержать в себе следующие варианты для их применения в современных компаниях:

- 1) партизанский маркетинг;
- 2) product–placement;
- 3) Event–маркетинг;
- 4) имиджмейкинг;
- 5) самореклама;
- 6) CRM–системы;
- 7) SEO и SEM оптимизация.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных пунктов. Во–первых, стоит отметить, что партизанский маркетинг из всех представленных вариантов является наименее затратным, и включает в себе ис-

пользование нестандартных и креативных методов рекламы. К методам рекламы также можно отнести product–placement, который осуществляет продвижение продукта среди его целевой аудитории. Event–маркетинг, напротив, осуществляет свое воздействие через организацию и проведение мероприятий (конференции, семинары, выставки и т.п.). Также внимание уделяется имиджмейкингу, комплексу мер по поддержке положительного и стабильного имиджа предприятия, или же продукта и услуги, что вызывает сопутствующее лояльное отношение у потребителей. Аналогично воздействию и роль саморекламы и SEO/SEM оптимизации, где первый вариант понимается как продвижение и популяризация без привлечения сторонних специалистов, а второе повышает привлечение потребителей через информационные каналы в поисковых системах.

Так, использование одного из представленных вариантов или нескольких в совокупности позволяет компании создать целостный образ представления о его продуктах, или же услугах в глазах целевой аудитории, тем самым улучшить коммуникации и лояльность с их стороны.

Однако в конкретных случаях действенным оказываются CRM–системы, содержащие в себе программные решения, необходимые для каждой современной компании, такие как управление контактами, управление продажами, управление маркетингом, управление сервисом и аналитика. Выделяют следующие характерные особенности CRM–систем:

- наличие клиентской базы;
- взаимодействие с клиентами;
- организация управления процессами в продажах.

На основе проведенных выше особенностей выделим также положительные стороны CRM–систем для деятельности предприятий:

- оптимизированные бизнес–процессы;
- проведение аналитики и осуществление отчетности;
- организованное хранение информации о клиентах.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компаниям создать согласованно и синергетически формируемый маркетинговый комплекс, который поддерживает и укрепляет имидж, что является особенно актуальным в современных реалиях.

Исходя из вышперечисленного, можно прийти к выводу о том, что ИМК играет весомую роль в адаптации современных компаний к цифровой трансформации рынка, требуя от предпринимателей гибкости и быстрого реагирования на изменения внешней среды. Рассмотренные маркетинговые коммуникации позволяют привлечь внимание целевой аудитории и укрепить позиции предприятий на рынке.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Кравец М.А.

Романченко А.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Особенности маркетинга цифровых экосистем (маркетплейсов) на рынке электронной коммерции РФ

Цифровая экосистема – это комплексный проект, объединяющий большое число участников, информационных сервисов и бизнес-процессов, основанный на принципах взаимовыгодных отношений. Широкое распространение получили экосистемы в формате маркетплейсов. Маркетинговые стратегии современных маркетплейсов основываются на развитии существующих и запуске новых продуктов и услуг, дополняющих маркетплейс и призванных улучшать качество обслуживания покупателей и продавцов, повышать их лояльность бренду. Данной маркетинговой стратегии придерживаются лидеры российского рынка электронной коммерции, что позволяет им усиливать свои конкурентные позиции, улучшать операционные показатели, а в долгосрочной перспективе – добиваться устойчивой прибыльности и стабильного денежного потока.

В качестве основных можно выделить четыре направления маркетинговой стратегии маркетплейсов в РФ. Во-первых, повышение лояльности покупателей за счет расширения ассортимента и увеличения количества продуктовых категорий на маркетплейсе, предоставление клиентам самых выгодных предложений и услуг высокого качества. Наличие широкого выбора товаров по конкурентным ценам и удобство использования маркетплейса являются важными для привлечения и удержания клиентов на рынке электронной коммерции. Во многом реализация данного направления зависит от решения проблем, связанных с недостаточным охватом домохозяйств услугами электронной коммерции, оптимизации механизмов поставок товаров, расширения ассортимента и увеличения количества продуктовых категорий. Постоянная оптимизация, направленная, в частности, на сокращение времени от покупки онлайн до доставки, и в целом на повышение удобства совершения покупок онлайн, требуется в отношении механизмов поиска и покупки. Реализация указанных мероприятий дает положительные результаты и способствует росту, как клиентской базы, так и частоты покупок на маркетплейсе.

Во-вторых, привлечение новых продавцов на маркетплейс, обеспечение комфортного и удобного пользования маркетплейсом. Операционная гибкость, которую маркетплейсы достигают с помощью собственных логистических моделей, роста базы активных покупателей, расширения каталога товаров за счет новых категорий продуктов, открытия новых фулфилмент-центров в разных регионах, безусловно, является одним из преимуществ маркетплейсов, которые обеспечивают приток новых продавцов. Маркетплейсы разрабатывают и внедряют инструменты для рекла-

мы, обработки заказов, доставки, управления процессами, доступные через личные кабинеты продавцов, а также линейку финансовых услуг. Повышение качества обслуживания продавцов окупится на многих уровнях: от большей лояльности и доверия к бренду до прямого финансового эффекта.

В–третьих, расширение собственной логистической инфраструктуры с фокусом на региональное развитие. Развитие бизнеса в российских регионах является важной частью маркетинговой стратегии российских маркетплейсов. Большой потенциал для роста в привлечении покупателей и продавцов на маркетплейсы сконцентрирован в регионах. Достижение поставленной цели предполагает расширение собственной логистической инфраструктуры по всей России – как в части обработки заказов, так и в части доставки. Сервис доставки развивается за счет открытия новых агентских и франчайзинговых центров сортировки и пунктов выдачи заказов, привлечения новых партнеров для доставки заказов, чтобы наращивать возможности по обработке и доставке заказов и способствовать росту маркетплейса.

В–четвертых, разработка и улучшение дополнительных услуг. Важную роль играют создание и совершенствование финансовые услуги, позволяющих получать быстрый и простой доступ к заемным средствам и расчетно–кассовому обслуживанию для продавцов и покупателей, создавая дополнительный источник доходов для маркетплейса. Предоставляемые продавцам финансовые услуги повысят их лояльность и привлекут новых продавцов на маркетплейс. Схожим образом финансовые услуги для покупателей повысят их лояльность и увеличат частоту покупок. Основными финансовыми услугами для покупателей становятся дебетовые карты и инструменты кредитования, реализующие механизм рассрочки. Помимо финансовых услуг маркетплейсы развивают набор рекламных услуг. На маркетплейсах продавцам и поставщикам предлагается широкий выбор рекламных услуг. Рекламные услуги на маркетплейсах обладают высоким потенциалом, поскольку помогают продавцам увеличивать продажи на маркетплейсе, предоставляя им возможность активного продвижения товаров с помощью выделенных промоподборок и баннеров на сайте и в мобильном приложении для покупателей, выводя товары на первые места в результатах поиска на маркетплейсе.

В–пятых, использование эффекта масштаба. Эффект масштаба все еще позволяет положительным образом влиять на прибыльность маркетплейсов. Несмотря на дальнейшее увеличение расходов по мере роста маркетплейсов, эти расходы будут сокращаться в процентном выражении к товарному обороту с учетом услуг на фоне эффекта экономии от масштаба и оптимизации операционного плеча.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Канапухин П.А.

Салихова А.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Влияние пользовательского контента на имидж бренда и доверие потребителей

В современном технологичном мире пользовательский контент начинает играть все более значимую роль в маркетинговых стратегиях разных компаний. Восприятие бренда сегодня напрямую зависит от того, какие отзывы о нем оставляют пользователи, также они влияют и на решение о совершении покупок в цифровом пространстве и офлайн среде.

Пользовательский контент представляет собой определенный оригинальный контент, созданный непосредственно клиентами того или иного бренда безвозмездно и только на добровольной основе.

В качестве пользовательского контента может выступать широкий спектр материалов в различных форматах, начиная от комментариев заканчивая видео обзорами, размещенными в сети. При этом чаще всего встречаются следующие типы пользовательского контента в сети Интернет: комментарии, рекомендации, рейтинги.

Следует сказать, что существует целая научная концепция, называемая «Теория социального доказательства», которая объясняет почему люди чаще всего доверяют мнению других потребителей, уже совершивших покупку того или иного товара или воспользовавшихся услугой и как их мнение влияет на решение о совершении покупки будущих клиентов.

Имидж бренда в своей основе складывается из мнения клиентов о нем. Положительные отзывы формируют хорошее и доверительное восприятие у других покупателей в отношении этого бренда, в то время как негативные комментарии создают атмосферу недоверия и сомнения, тем самым влияя на лояльность существующей и потенциальной целевой аудитории.

Если рассматривать процесс принятия решения о покупке какого-либо товара, то можно выделить ключевой фактор, который оказывает наибольшее влияние, а именно, доверие реальных и потенциальных потребителей к бренду или компании.

В свою очередь на доверие потребителей оказывает большое влияние пользовательский контент и между этими двумя понятиями существует определенная взаимосвязь и корреляция. Человеческая психика устроена таким образом, что отзывы реальных покупателей воспринимаются более достоверными, чем та же информация, представленная самим брендом на официальных ресурсах.

Данные о проведенных экспериментах по рассматриваемой проблематике показывают, что положительные отзывы реальных клиентов бренда способны значительно повлиять на рост конверсии продаж. Если, к приме-

ру, рассмотреть интернет–магазин, то вероятность совершения покупки новым пользователям будет выше на 25–30 % из–за наличия в нем «живых» отзывов с пользовательским контентом. Или, если обратиться к сфере отельного бизнеса, то можно проследить четкую зависимость, что люди выбирают отели с наивысшим рейтингом и с наибольшим количеством положительных отзывов.

Обобщая вышеизложенную информацию, стоит заметить, что пользовательский контент действительно имеет огромное значение в процессе формирования и управления имиджем бренда. Происходит это по следующим причинам.

1. Пользовательский контент формирует у покупателей бренда чувство общности посредством их вовлеченности в обсуждение совершенных покупок.

2. Для самого бренда пользовательский контент является невероятно ценным инструментом, благодаря которому можно улучшать свои продукты и анализировать потребности аудитории, а также получать информацию о реальной востребованности предлагаемого продукта или услуги.

3. Исходя из того, что большинство людей считают пользовательский контент достоверным и честным мнением, бренд может за счет этого приобрести значительную узнаваемость в сети Интернет.

Контент, созданный пользователями, помогает подтвердить авторитет бренда, усиливает его присутствие в сети и служит убедительной формой маркетинга «из уст в уста». Внедрение UGC (user-generated content) в рамках маркетинговой кампании помогает брендам укреплять взаимодействие с целевой аудиторией и может значительно повысить доверие потребителей. Это связано с тем, что контент, созданный реальными пользователями воспринимается как более надежный, релевантный и менее предвзятый, чем традиционное продвижение бренда.

Более того, контент, созданный пользователями, дает ценную информацию о предпочтениях и поведении потребителей, помогая брендам соответствующим образом выстраивать свои маркетинговые стратегии. Бренды могут поощрять UGC различными методами, такими как конкурсы в социальных сетях, кампании с хэштегами или даже путем размещения контента пользователей на своих официальных каналах, признавая их вклад и укрепляя чувство общности. Поступая так, компании могут эффективно максимизировать воздействие своих маркетинговых усилий, одновременно укрепляя позитивную эмоциональную связь со своими существующими и потенциальными клиентами.

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

Ульченко Ю.Е., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Управление маркетингом новых продуктов в автомобильной отрасли

Автомобильная отрасль на протяжении многих десятилетий является одной из самых динамично развивающихся и конкурентоспособных сфер экономики. Однако в последние годы она сталкивается с рядом серьезных вызовов, которые требуют от компании не только адаптации, но и кардинального пересмотра своих подходов к маркетингу. В условиях глобализации, стремительного технологического прогресса и изменений потребительских предпочтений, традиционные методы продвижения и продаж автомобилей становятся все менее эффективными. Это подчеркивает актуальность исследования новых маркетинговых стратегий и инструментов, которые могут помочь компаниям не только выжить, но и процветать в условиях жесткой конкуренции.

Одной из ключевых проблем, с которыми сталкивается автомобильная индустрия, является недостаточная эффективность традиционного маркетинга. Многие компании продолжают полагаться на устаревшие методы продвижения, такие как телевизионная реклама и печатные объявления, радио и рекламные щиты, но не всегда достигают целевой аудитории. В результате, компании теряют возможность эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами и не могут адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

На сегодняшний день маркетинг в автомобильной индустрии все больше использует цифровые технологии и искусственный интеллект. Данные методы позволяют привлечь потенциальных клиентов и получить прогнозную аналитику для правильного построения стратегии. Все больше и больше современные маркетологи отдают предпочтение таким инструментам как контекстная реклама, таргетированная реклама, реклама сервиса Яндекс, социальных сети, маркетплейсы, email рассылки, Яндекс.карты. Развитие информационных источников в целом позволяет более эффективно рассказать аудитории о своем бренде, товарах и услугах. Данные инструменты также используются и в автомобильном бизнесе.

Еще одним преимуществом искусственного интеллекта является возможность использовать аналитику данных, с помощью которой дилерские центры расширят свои возможности по созданию индивидуальных условий для каждого клиента. В условиях меняющегося рынка автомобильной отрасли маркетинг новых продуктов требует адаптации. Сокращение рекламных бюджетов автодилеров на 30%, по данным Автостата, и изменение акцентов на сервис и автомобили с пробегом подчеркивают необходимость эффективного управления маркетингом.

На сегодняшний день российские автосалоны активно приобретают китайские автомобили, в связи с уходом ведущих марок с рынка. Появление автомобилей Geely, Jetour, Chery, EXEED, Kaiyi, Baic, Omoda и многих других марок, заставили маркетинг рассмотреть новые стратегии по продвижению. Также рынок активно наполняется новыми автомобилями российского бренда LADA, который выпускает новые модели и активно начинает их продавать: Vesta NG, Xcite, Niva Travel, усовершенствованные и обновленные модели Granta. Стоит отметить, что активно развивается бренд Москвич, который выпускается в современном кузове и комплектации.

Крупные автомобильные компании борются за получение дилерства данных марок, воронежские компании не исключение. Например, автомобильная компания Боравто, которая находится на рынке уже 17 лет и имеет 8 крупных дилерских центров по России, получила автомобили Kaiyi и Baic. Помимо Боравто дилерство данных китайских брендов получила автомобильная компания Ринг.

В связи с повышением цен и высокой кредитной ставкой воронежские автомобильные компании столкнулись со снижением уровня продаж, что негативно сказывается на бизнесе в целом. В условиях нынешней экономики для привлечения клиентов и повышения уровня продаж маркетинг в автомобильной индустрии использует акции и скидки (скидка за покупку в кредит, скидка за покупку по trade-in). Активное использование контекстной рекламы, баннеры в интернете, реклама в социальных сетях, рекомендации известных блогеров и экспертные мнения, таргетированная реклама также помогают следовать разработанной стратегии по продвижению новых товаров.

Например, компания Боравто для выстраивания маркетинговой стратегии по работе с китайскими брендами провела опрос, в котором приняли участие 100 человек. Исследование показало, что целевая аудитория считает китайские бренды автомобилей современными, стильными и комфортными, но из-за малой известности не считают их безопасными. В ходе опроса было выявлено, что большая часть населения все же предпочитает российские автомобили LADA. Клиенты считают их надежными, современными и доступными. Также клиенты обратили внимание, что на данную марку автомобиля легче всего найти запчасти для ремонта в случае дальнейшей поломки. Данные из анкетирования подтверждают высокий уровень продаж данной марки. Дилерство LADA, кроме компании Боравто, получили Дайнава и АвтоСити.

В условиях высокого уровня конкурентной борьбы автомобильные дилеры ищут новые маркетинговые инструменты, которые позволят привлекать новых клиентов, повысят уровень продаж и их узнаваемость на воронежском рынке.

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

Хорошилова А.Е., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Маркетинг в современных условиях: вызовы и возможности для российских компаний

Современный этап социально–экономического развития отличается высокой скоростью происходящих изменений, беспрецедентной неопределенностью, что выступает серьезным барьером на пути развития бизнеса и требует разработки и реализации соответствующей маркетинговой стратегии.

Построение и реализация маркетинговой стратегии компании в таких сложных условиях должна базироваться на всесторонних и глубоких маркетинговых исследованиях. Такие исследования могут стать основой для принятия эффективных управленческих решений и обеспечить до восьмидесяти процентов успеха компании, укрепить ее конкурентную позицию на рынке. Они помогают увидеть, на что компания способна, и выбрать лучшие стратегии для увеличения прибыли. Исследования помогают точно оценить возможности компании и выбрать наиболее эффективные методы работы, что ведет к увеличению прибыли. Например, если выяснится, что клиенты недовольны качеством обслуживания, компания может внести изменения и повысить уровень сервиса.

В настоящее время важным направлением маркетинговой деятельности является онлайн–маркетинг, который помогает оставаться на связи с уже существующими клиентами и привлекать новых. Компаниям важно пересмотреть свои подходы к общению с потребителями, чтобы удержать клиентов и восстановить финансовую стабильность. Поэтому развитие маркетинга становится ключевым моментом успешной работы всех компаний на рынке.

В 2023 году в России наблюдается заметный рост числа пользователей Интернета среди молодежи до 44 лет. Более девяноста процентов этой группы людей подключены к сети, а среди подростков и молодых людей в возрасте 12–24 лет этот показатель достигает впечатляющих 100 %. В возрастной группе 45–54 года свыше восьмидесяти процентов россиян пользуются Интернетом хотя бы раз в месяц, в то время как в возрастной группе 55 лет и старше только 49,7 % жителей России имеют доступ к Интернету.

Такой рост пользователей создает отличные возможности для компаний, занимающихся цифровым маркетингом. Особенно сейчас, когда экономика нестабильна, и многие компании ищут новые способы привлечения клиентов. Учитывая, что молодежь активно проводит время в Интернете, компании могут использовать это в своих интересах: запускать рекламные

компаниям в социальных сетях, создавать интересный контент и находить новые пути взаимодействия с клиентами.

Но в условиях экономической неопределенности многие компании начинают экономить деньги. Это часто приводит к тому, что сокращают бюджеты на маркетинг. Наблюдается увеличение конкуренции. Бренды, которые раньше выделялись благодаря уникальным предложениям или качественному обслуживанию, теперь могут столкнуться с тем, что их соперники начинают предлагать аналогичные продукты или услуги по более низким ценам. Это создает потребность для бизнеса не только привлекать клиентов, но и находить инновационные способы позиционирования на рынке.

Тем не менее, игнорировать маркетинг в такие времена – это большой риск. Потому что маркетинг помогает понять, что нужно клиентам и какие изменения происходят на рынке. Если компания перестанет заниматься маркетингом, она может потерять связь с клиентами и упустить важные тренды.

Эффективный маркетинг требует хорошего взаимодействия с другими отделами компании – например, с производственными и финансовыми. Это важно для того, чтобы использовать ресурсы компании наилучшим образом и быстро реагировать на изменения. Например, если маркетологи понимают, что какой-то продукт становится популярным, они могут сообщить об этом другим отделам, чтобы те подготовились к увеличению спроса.

Следующая проблема, с которой сталкиваются российские компании, – нехватка квалифицированных кадров в области маркетинга. Раньше эта сфера только начинала развиваться, и к ней не было особого интереса. Но сейчас всё изменилось: почти каждой фирме нужен эксперт, который сможет разобраться в рынке и придумать, как лучше продвигать товары и услуги. Но дело не только в том, что не хватает рядовых маркетологов. Компании также нуждаются в руководителях команд и аналитиках, которые умеют работать с данными. Проблема в том, что такие специалисты стоят недешево, и это является серьезной проблемой для малого бизнеса.

Можно отметить, что интернет-маркетинг становится настоящим спасением для многих компаний. Они создают свои сайты, используют современные методы продвижения и активно работают в Интернете, чтобы привлечь новых клиентов. Также они исследуют рынок и собирают полезную информацию, что помогает им разрабатывать эффективные стратегии. Это становится важной частью их работы и бизнес-процессов для успешного развития бизнеса в современных условиях.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дорохова Н.В.

Секция анализа, моделирования и прогнозирования экономических процессов

Барабанщикова О.Н., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Моделирование процессов диффузии инноваций на примере распространения технологий доступа в Интернет

В контексте цифровизации, диффузия инноваций играет особенно важную роль, так как ускоряет внедрение цифровых технологий и превращает цифровые инновации в общедоступные и широко используемые ресурсы. Классическое определение диффузии дал Е. М. Роджерс: «Диффузионный процесс – это распределение новой идеи от источника изобретения или создания до конечного пользователя или потребления».

В современном мире информационные технологии играют ключевую роль в развитии общества и экономики. Доступ к сети Интернет является одним из основных факторов, определяющих уровень социально-экономического развития регионов и стран. Понимание закономерностей распространения инновационных технологий доступа в Интернет имеет важное практическое значение для планирования и реализации государственной политики в сфере информатизации и цифровизации.

Хотя глобальные тенденции показывают рост числа пользователей, выходящих в интернет с мобильных устройств, важно отметить, что скорость и степень этого роста значительно различаются как по континентам, так и по странам внутри них. Нельзя предполагать, что ситуация на одном континенте будет отражать ситуацию на другом, а страны, даже внутри одного континента, имеют разные тенденции распространения технологий доступа в Интернет, которые связаны, как с их экономическими, так и с институциональными особенностями.

В связи с этим в работе использовались данные по трем континентам и по шести странам, имеющие различные соотношения между долей ПК и долей мобильных устройств: доля рынка ПК превышает долю мобильных устройств (Россия, Эстония); доля рынка мобильных устройств значительно превышает долю ПК (Африка, Азия, Китай, Нигерия, Индия); доли ПК и мобильных устройств примерно одинаковы, в последние годы происходит постоянная смена лидерства (Европа, Германия).

В проведенном исследовании анализировались данные сайта глобальной статистики, характеризующие доли рынка настольных компьютеров, мобильных устройств, использующих Интернет, за 2009–2024 гг.

Для исследования процессов распространения технологий доступа в Интернет было выбраны 3 модели, имеющие решение в явном виде: модель Фишера–Прая (Fisher–Pry), модель Басса (Bass) и модель Гомперца (Dixon). Анализ проводился в два этапа. Сначала анализировался период с 2009 по 2023 год, составлялся прогноз по моделям за январь, февраль, март

и апрель 2024 г. Качество модели оценивалось по критерию суммы квадратов отклонений модельных значений от реальных данных. Выбиралась модель, которая наилучшим образом отражает распространение и имеет наибольшую точность прогноза. На втором этапе по выбранной модели по данным за период с 2009 по апрель 2024 строился прогноз до конца года.

Построив модели и проанализировав ошибки прогноза и сумму отклонений, было выявлено, что модель Фишера–Прая показывает наихудший результат для данной выборки по всем континентам и странам. Таким образом, хотя диффузионная модель Фишера–Прая, которая относится к моделям эпидемического подхода, и позволяет определить тенденции замещения одной инновации другой, а также на ее основе строить краткосрочные и среднесрочные прогнозы, она имеет весомые ограничения и недостатки.

Модель Басса показала хороший результат для Африки в целом и африканской страны Нигерии, где наблюдается сильное преобладание доли мобильных устройств, а также для России, где идет устойчивое смещение ПК мобильными устройствами как средства выхода в Интернет.

Результаты анализа по модели Гомперца продемонстрировали достаточно точную аппроксимацию реальных данных и допустимые отклонения для постпрогноза для всех континентов и стран, что позволяет подтвердить адекватность использования данной диффузионной модели для описания процессов распространения технологий доступа в Интернет. Данная модель была использована для прогнозирования значений до конца 2024 г.

Построенные прогнозы показывают различия в траекториях для развитых и развивающихся стран, тем не менее наблюдается мировая тенденция роста мобильных устройств как средства выхода в Интернет.

Полученные результаты моделирования могут быть использованы для анализа и прогнозирования подобных процессов замещения на других глобальных инновационных продуктах и технологиях или по другим континентам и странам.

Таким образом, проведенное исследование вносит вклад в развитие теории и практики моделирования процессов диффузии инноваций, расширяя возможности их использования для решения задач управления инновационным развитием в сфере информационно–коммуникационных технологий. В дальнейшем данное направление может быть развито с использованием более сложных, программно реализуемых моделей диффузии и замещения, позволяющих учесть ряд немаловажных для происходящих процессов факторов.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Щепина И.Н.

Бутенко А.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Проблемы заполнения информационной базы 1С на производственных предприятиях

Данная статья посвящена исследованию проблем, возникающих при первичном заполнении информационной базы (ИБ) 1С на производственных предприятиях. Анализируются ключевые сложности, связанные с объемом данных, структурированностью информации, качеством исходных данных и недостатком квалифицированных ресурсов. Определены цели и задачи, направленные на оптимизацию процесса первичного заполнения ИБ, обеспечивающие эффективное функционирование ERP-системы на производстве.

Переход на систему управления предприятием (ERP), основанную на платформе 1С, является значительным шагом в повышении эффективности производственных процессов. Однако ключевым препятствием для успешной имплементации часто становится первичное заполнение ИБ. Это сложный и трудоемкий процесс, требующий значительных временных и материальных ресурсов. Неэффективное выполнение данного этапа может привести к неточности данных, проблемам с интеграцией и задержке в запуске всей системы.

Проблемы первичного заполнения ИБ:

– Объем данных: производственные предприятия обладают огромным массивом информации о материалах, оборудовании, сотрудниках, заказах и т.д. Эффективная импортизация всех данных в ИБ – это серьезное испытание, требующее тщательной подготовки и использования специализированных инструментов.

– Структурированность данных: часто исходные данные на предприятии хранятся в разнородных форматах и отсутствует необходимая структурированность для прямого импорта в 1С. Это требует дополнительной работы по конвертации и преобразованию информации.

– Качество исходных данных: неточности, ошибки, дубликаты и пропуски данных в исходных источниках могут привести к некорректной ИБ и, как следствие, к неправильным бизнес-решениям. Это требует дополнительного времени и ресурсов на очистку и валидацию данных.

Проблемы, представленные выше, требуют решение следующих задач:

– Оптимизация процессов импорта: разработка и внедрение автоматизированных инструментов для импорта данных из различных источников (Excel, базы данных, ERP-системы предыдущего поколения).

– Уменьшение временных затрат: минимизация временных затрат на первичное заполнение ИБ за счёт автоматизации процессов и оптимизации последовательности работ.

– Повышение эффективности работы ERP–системы: гарантированное корректное заполнение ИБ, обеспечивающее быстрый и бесперебойный старт работы ERP–системы и максимальную отдачу от внедрения.

Для решения представленных задач по заполнению информационной базы на производственных предприятиях было разработано специальное решение на платформе 1С. Этот модуль автоматизирует процесс импорта данных из различных источников, таких как старые системы учета, файлы Excel и внешние базы данных, обеспечивая преобразование данных в формат, совместимый с 1С.

С помощью данного решения процесс заполнения ИБ пользователями происходит более эффективно, благодаря структурированию обрабатываемой информации, процессу устранения ошибок, связанных с заполнением при подготовке данных для ввода, контролю дублирования введенных данных, а также при взаимодействии с ИБ.

Внедрение данного функционала позволило значительно сократить время, требуемое для первичного заполнения базы, минимизируя ручной труд и связанные с ним ошибки. Кроме того, модуль включает в себя механизмы валидации и очистки данных, автоматически выявляя и корректируя несоответствия и дубликаты. Это гарантирует высокое качество информации, что, в свою очередь, повышает точность управленческой отчетности и позволяет принимать более обоснованные решения. В результате, предприятие получает существенные преимущества: сокращение временных затрат на внедрение 1С, повышение достоверности данных, улучшение качества управленческого учета, а также снижение рисков, связанных с неточностями в исходной информации.

Первичное заполнение ИБ 1С для производственных предприятий является критически важным этапом для успешного внедрения ERP–системы. Решение проблем, связанных с объемом данных, структурированностью, качеством и квалификацией персонала, позволит оптимизировать процессы, минимизировать риски и максимизировать эффективность внедрения ERP–системы. Предложенный комплексный подход, основанный на автоматизации процессов, стандартизации процедур и обучении персонала, позволит значительно снизить временные и финансовые затраты, повысить качество данных и обеспечить успешный старт работы новой системы. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение специфики различных производственных отраслей и разработку адаптивных решений для каждого случая. Важно отметить, что успешная имплементация ERP–системы не ограничивается лишь первичным заполнением ИБ.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Щепина И.Н.

Галькова В.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Анализ финансовой устойчивости в системе комплексного экономического анализа деятельности организации

Анализ финансово–хозяйственной деятельности представляет собой элемент управления производством и является этапом управленческой деятельности. Он является одной из функций системы управления. При помощи экономического анализа познается сущность хозяйственных процессов, оцениваются хозяйственные ситуации, выявляются резервы хозяйственной деятельности и подготавливаются научно–обоснованные решения для планирования и управления».

В зависимости от направления анализа и его содержания экономический анализ делят на полный – комплексный, и тематический – локальный.

Комплексный анализ представляет собой изучение всех аспектов деятельности организации и их взаимозависимость. Локальный анализ ограничен рассмотрением отдельного вопроса или темы. Для ряда ситуаций локальный анализ может существовать как часть комплексного, более подробное изучение одного из вопросов, поднятых в комплексном анализе.

Методика комплексного экономического анализа является обобщением информации множества методик, применяемых для изучения и обработки доступной экономической информации, содержащей необходимые исходные данные.

КЭА использует и общие, и частные методики. И если общая методика представляет собой совокупность различных подходов к анализу в любой отрасли организации, то частные методики чаще сосредоточены на основных видах экономического анализа.

Методика комплексного экономического анализа совмещает в себе как внешний анализ деятельности организации и эффективности ее деятельности в целом, так и внутренний анализ на основе данных бухгалтерского учета и иной доступной информации.

В связи с тем, что комплексный анализ предусматривает изучение не только экономической стороны производства, но также технической, технологической, а также социальных и природных факторов и их взаимозависимости с экономическими, специалисты подразделяют комплексный анализ сразу на несколько видов экономического анализа, однако уточняя, что в чистом виде они практически не используются (можно предположить, ввиду неприменимости из–за узко направленности данных).

В зависимости от отрасли, в которой осуществляет свою деятельность организация, интересов руководства или иных факторов, анализ может быть сосредоточен на каких–либо конкретных подсистемах деятельности организации.

Финансовый учет призван в том числе решить проблемы взаимоотношений организации как с государственными органами, так и с кредиторами, поставщиками, покупателями и другими лицами, заинтересованными в данных об эффективности деятельности организации. И учет, и публичная отчетность регламентируются международными и национальными стандартами, призванными защищать интересы внешних пользователей информации.

Основная цель финансового анализа состоит в оценке финансового состояния организации на основании ранее полученных данных, последующем формировании рекомендаций для улучшения состояния организации и конкретных мероприятий.

Из этого следуют соответствующие задачи. Задачи внешнего финансового анализа определяется в первую очередь потребностями в информации внешних пользователей.

Внутренний финансовый анализ организации основывается на поиске причин сложившегося финансового состояния и, при необходимости, определении путей улучшения ситуации.

Весь процесс финансового анализа состоит из оценки финансового состояния организации и его изменения за исследуемый период, финансовой устойчивости организации, ликвидности баланса, деловой активности и платежеспособности организации, финансовых результатов.

Таким образом – анализ финансовой устойчивости является частью комплексного экономического анализа деятельности организации. В данной методике анализ финансовой устойчивости представляет собой совокупность нескольких методов анализа информации об общей величине основных источников формирования запасов и затрат, оценке источников организации и ее неплатежей.

Анализ финансового состояния организации и ее изменения за исследуемый период по аналитическому балансу также, как и анализ показателей финансовой устойчивости, представляет собой начальную точку, с которой начинается заключительный этап анализа финансового состояния организации. Таким образом, сравнительный аналитический баланс и показатели финансовой устойчивости показывают финансовое состояние всей организации.

На фоне обширности охватываемых областей всего комплексного анализа деятельности организации, анализ финансовой устойчивости организации кажется коротким и относительно не важным, однако важно понимать, что он охватывает важную часть анализа, включающий оценку платежеспособности организации, баланса собственных и заемных средств.

Научный руководитель – к.т.н., доц. Шуршикова Г.В.

Коваленко Ю.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Подходы к анализу уровня жизни населения и факторов на него влияющих

Появление социально–экономического подхода можно отнести к времени первой промышленной революции. Именно в этот период начинают активно обсуждаться вопросы, связанные с бедностью и богатством. «В начале XX в. английский экономист, представитель кембриджской школы, А. Пигу в работе «Экономическая теория благосостояния» рассматривает положение о том, что одним из инструментов увеличения общего благосостояния является принцип прогрессивного налогообложения, перераспределение доходов, развитие науки, образования. Как показывает анализ концепции А. Пигу, уже в начале XX в. существует понимание того, что анализ уровня жизни только в рамках экономического подхода невозможен, среди оценок качества жизни имеются и социокультурные» (Филюков И. А., 2009). Вопрос уровня жизни стал особенно актуальным в контексте исследований, посвященных экономическому развитию. «Западногерманский исследователь Э. Эпплер отмечает, что изменение подхода к проблеме благосостояния состоит в том, что «уровень жизни» был функцией экономического роста, а теперь наоборот экономический рост должен стать функцией «уровня жизни» (Глушкова О. В., 2006).

Французский социолог Ж. Фурастье, опираясь на реальные данные, проанализировал эволюцию США и продемонстрировал, «что мир вступил в новую цивилизацию, когда центр экономического развития из сектора промышленности перемещается в сферу услуг. При этом он считал, что научно–технический прогресс есть главное условие перехода от общества потребления к обществу качества жизни. По его мнению, только в условиях неуклонного экономического роста можно решать проблемы образования, здравоохранения, искоренения бедности, обеспеченности пенсионеров и т.п.» (Филюков И. А., 2009).

В рамках экономического анализа выделяется отдельная группа исследователей–пессимистов, которые рассматривают экономический рост как негативный аспект, влияющий на уровень жизни (среди них Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Мишан, Л. Мэмфорд, Ф. Розак, Б. Скиннер, Э. Фромм и другие). Эти ученые утверждают, что наука и технологии, способствуя ухудшению состояния окружающей среды, оказывают негативное влияние на человеческие жизни. И. В. Бестужев–Лада рассматривает альтернативную цивилизацию как «низкоэнергетическую (в смысле экономичности потребления энергии), высокоустойчивую (в плане восстановления глобальных балансов, на которых зиждется человечество), экологически чистую, полностью демилитаризованную и подлинно человеческую» (Бестужев–Лада И. В., 2003).

Сторонники альтернативных подходов предлагают множество способов повышения уровня жизни: внедрение современных технологических новшеств; развитие урбанизационных процессов; обеспечение образования и рабочих мест; проведение эффективной административной политики. Исследователи, помимо теоретического анализа вопросов, касающихся уровня жизни, начали работать над созданием различных показателей и методик для его количественной оценки.

«Так Д. Тобин, У. Нордхауз разработали показатель, который получил название «мера экономического благосостояния» (МЭБ). В данном показателе учитываются рыночные и вне рыночные потребности, размер вне рабочего времени, компонент, отражающий изменение среды обитания.

М. Джонс и М. Флекс использовали для исследования «уровня жизни» 14 блоков показателей, характеризующих доходы, безработицу, бедность, жилищное состояние, образование, физическое и биологическое здоровье, загрязнение воздуха, безопасность и т.д.» (Глушкова О. В., 2006).

Ларс Осберг и Эндрю Шарп предложили индекс экономического благосостояния, охватывающий потребление, запасы богатства, равенство в распределении доходов, экономическую безопасность. «Индекс экономического благосостояния схож с индексом подлинного прогресса, предложенным в 1995 году Коббом, Халстедом и Рау. Он охватывает 20 факторов экономической жизни: «распределение доходов; стоимость услуг, произведенных домашними хозяйствами для собственного потребления; стоимость услуг, связанных с уходом за детьми; загрязнения окружающей среды; сокращения природных ресурсов и другое» (Калижанова, С. К., 2015). В числе отечественных методов необходимо указать труды С. А. Айвазяна. «Автор производит оценку качества жизни населения, на основе базовых компонентов, образующих среду и систему жизнеобеспечения населения. К их числу относятся: 1) качество населения; 2) благосостояние населения; 3) социальная безопасность, или так называемое качество социальной сферы; 4) качество окружающей среды; 5) природно-климатические» (Россошанский А. И., 2013).

Как видим, отсутствует однозначное мнение о превосходной эффективности той или иной методики: каждая из них обладает как своими достоинствами, так и недостатками.

Изучение методов оценки уровня жизни населения и факторов, влияющих на него, привело к выводу о том, что исследование уровня жизни является исключительно важным в рамках институционального подхода для успешной реализации социальной политики и решения задач, которые стоят перед современным обществом.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Щепина И.Н.

Коростелёв Д.Д., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Инвестиционная политика как главный аспект управления инвестиционной привлекательностью

Инвестиции играют важную роль в долгосрочном развитии компании и повышении ее потенциала. Чтобы обеспечить стабильный и значительный приток инвестиций, необходимо создать такие условия, которые дадут инвесторам уверенность в возврате и прибыльности их вложений в деятельность данной компании. Наличие множества слабых сторон создает атмосферу неопределенности, что, в свою очередь, снижает шансы на привлечение внешних инвестиций. Это связано с тем, что инвесторы всегда стремятся вернуть свои вложенные средства.

Поэтому для каждого инвестора крайне важно тщательно управлять своими инвестиционными ресурсами, поскольку необоснованные и поспешные решения могут привести к значительным убыткам. Усложнение экономических процессов и глобализация экономических связей делают разработку планов и прогнозов без учета рисков и неопределенности практически бесполезной.

В современных условиях инвестиционная деятельность проходит в условиях высокой неопределенности, что приводит к тому, что средства организаций и частных лиц неохотно направляются на долгосрочные инвестиции, особенно в материальное производство с длительным сроком окупаемости. В основном они используются в сфере обращения (например, в спекулятивных операциях) и значительной частью направляются на потребление. Для привлечения дополнительных финансовых ресурсов предприятие должно обладать высокой инвестиционной привлекательностью, чтобы убедить инвесторов вложить в него свои средства. Однако многие руководители компаний не осознают важность повышения этой привлекательности и не уделяют должного внимания разработке методов анализа и оценки, а также изучению путей ее повышения. Это является серьезным упущением, поскольку потенциальный рост и будущее развитие предприятия во многом зависят от уровня его инвестиционной привлекательности. Ключевым аспектом инвестиционной деятельности, успех которой непосредственно сказывается на инвестиционной привлекательности компании, является формирование и реализация ее инвестиционной политики. В современной научной литературе можно встретить множество интерпретаций понятия «инвестиционная политика». Это связано с тем, что авторы рассматривают различные аспекты этого понятия, что объясняется разнообразием целей, задач и особенностей инвестиционной деятельности на предприятиях.

Поскольку уровень инвестиционной привлекательности является следствием инвестиционной политики, важно осознавать, что для выбора оптимального направления развития и эффективного формирования инвестиционной политики необходимо уметь оценивать текущее состояние инвестиционной деятельности на предприятии.

Таким образом, одним из шагов в подготовке к разработке инвестиционной политики должно стать изучение и оценка инвестиционной привлекательности предприятия, что позволит выявить ключевые факторы, влияющие на формирование его инвестиционной политики.

Инвестиционная политика играет ключевую роль в повышении инвестиционной привлекательности предприятия. Основной целью при этом является создание оптимальных условий для активизации инвестиционного потенциала, которая достигается посредством решения следующих задач:

- увеличение прибыли от реализации инвестиционных проектов;
- увеличение объёмов производства с учетом спроса на данный товар;
- увеличение доли рынка;
- улучшение благосостояния инвестора;
- улучшение конкурентной способности промышленного предприятия;
- диверсификация вследствие освоения новых областей бизнеса;
- увеличение экономической, социальной, производственной и др. эффективности всего предприятия.

Тем не менее, выполнение указанных задач зависит не только от самого предприятия и его внутренней среды, но также от внешних факторов, которые оказывают разнообразное влияние на инвестиционную деятельность организации.

В заключение, инвестиции являются ключевым элементом долгосрочного развития компаний, и их успешное привлечение требует создания приемлемых условий для инвесторов. Высокая инвестиционная привлекательность предприятия становится необходимым условием для обеспечения стабильного притока финансовых ресурсов. Необходимость тщательного управления инвестиционными ресурсами и учета рисков в условиях высокой неопределенности подчеркивает важность разработки эффективной инвестиционной политики. Эта политика должна не только учитывать внутренние возможности организации, но и адаптироваться к внешним факторам, влияющим на инвестиционную деятельность. В конечном итоге, успешное выполнение задач инвестиционной политики и повышение инвестиционной привлекательности предприятия напрямую влияют на его конкурентоспособность и способность к устойчивому развитию.

Научный руководитель – к.т.н., доц. Шуршикова Г.В.

Кузнецова Н.И., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Методы прогнозирования банкротства компаний

Тема банкротства является одной из самых актуальных и значимых в экономической науке и практике, особенно в условиях глобализированного и быстро меняющегося рынка. Банкротство — это не только юридический процесс, но и важный экономический институт, который оказывает влияние на структуру и стабильность национальных и мировых экономик. Влияние процессов банкротства и реструктуризации компании на устойчивость рынка, состояние экономики и развитие предпринимательства невозможно переоценить.

Современная экономика, переживающая кризисы, последствия пандемии, колебания на международных рынках, политические и экономические санкции, изменчивые валютные курсы и другие вызовы, требует особого внимания к процессам банкротства. В этих условиях компании сталкиваются с повышенными рисками ликвидности, финансовых затруднений и потери конкурентоспособности. Например, нестабильность нефтяных цен или глобальные экономические кризисы, как в 2008 году или в 2020 году, заставляют множество организаций прибегать к процедурам банкротства для спасения своих активов, реструктуризации долгов и защиты интересов акционеров и кредиторов.

Банкротство выполняет важную экономическую функцию, являясь инструментом перераспределения ресурсов. Процесс банкротства позволяет вывести неконкурентоспособные предприятия с рынка, перераспределяя их активы и трудовые ресурсы между более эффективными и жизнеспособными субъектами. Этот процесс способствует оптимизации ресурсов, улучшению структуры экономики и повышению общей эффективности. Однако в условиях, когда банкротство становится массовым явлением, возникают риски для экономической стабильности, социальной сферы и финансовой системы.

В социальном плане высокий уровень банкротств в экономике может привести к массовым увольнениям, снижению уровня жизни населения, росту социальной напряженности. В ряде стран высокие темпы банкротств ведут к увеличению бедности и неравенства. На макроэкономическом уровне банкротства крупных предприятий могут оказывать системный эффект, создавая риски для финансовой стабильности, приводя к падению инвестиций и снижению доверия к экономике в целом. Кроме того, процессы банкротства могут оказывать влияние на кредитные рынки, повышение рисков для банков и других финансовых институтов.

Следует отметить, что малый и средний бизнес, являющийся основой экономики многих стран, особенно чувствителен к процессам банкрот-

ства. Для многих малых предприятий банкротство — это не просто процесс ликвидации, но и возможность сохранить активы и начать новое дело. Эффективные механизмы реструктуризации и урегулирования долгов помогают бизнесу преодолевать финансовые трудности и выходить на новые конкурентные рынки. Однако недоступность средств для реструктуризации или ликвидации может привести к фатальным последствиям, таким как потеря рабочих мест, снижение налоговых поступлений и рост социальной напряженности.

За последние десятилетия банкротство стало значительно более регламентированным процессом, с целым набором законодательных актов и нормативных актов, направленных на регулирование прав и обязанностей всех участников. В разных странах банкротство имеет различные правовые формы — от ликвидации и полной продажи активов до процедур реорганизации и санации компаний. Актуальность темы банкротства также заключается в том, что каждый рынок и юрисдикция имеют свои особенности, что требует создания универсальных методов оценки финансовой устойчивости компаний и разработки рекомендаций для эффективного восстановления их жизнеспособности.

С развитием информационных технологий и больших данных, математические и статистические методы для прогнозирования риска банкротства становятся всё более важными инструментами. С помощью методов машинного обучения, анализа временных рядов, теории вероятностей и финансового моделирования можно более точно оценить вероятность банкротства компаний, анализировать макроэкономические риски, а также разрабатывать стратегии для минимизации этих рисков. Например, такие модели как Z-оценка Альтмана, методы логистической регрессии или нейронные сети применяются для прогнозирования банкротства и для разработки антикризисных стратегий на уровне предприятий.

Таким образом, банкротство в современной экономике представляет собой многогранную и актуальную проблему, охватывающую правовые, экономические, социальные и финансовые аспекты. В условиях неопределенности и нестабильности экономической среды, использование математических методов для прогнозирования банкротства и разработки эффективных стратегий реструктуризации и ликвидации становится не только актуальным, но и необходимым для повышения общей устойчивости экономики, улучшения бизнес-климата и минимизации рисков финансовых и социальных потерь.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Щепина И.Н.

Лазутин Н.Н., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Статистические модели рыночного ценообразования криптовалют

Рынок криптовалюты стремительно развивается, и его будущее зависит от множества факторов, таких как развитие технологий (блокчейн, смарт-контракты, интероперабельность); рост интереса со стороны частных лиц и крупных игроков финансового сектора; а также от регулирования со стороны государств, так как рынок криптовалют пока находится в стадии формирования нормативной базы. Каждый из этих аспектов влияет на будущее этой индустрии, создавая новые возможности и вызовы

Криптовалюты известны своей высокой волатильностью, что делает их привлекательным активом для трейдеров и инвесторов. Выявление и понимание факторов, влияющих на ценообразование в новой финансовой сфере, помогает участникам принимать более обоснованные решения и оценивать потенциальные риски и выгоды. Поэтому исследования ценообразования на рынке криптовалют остаются актуальными и востребованными как для участников рынка, так и для государственных органов и исследователей.

Ценообразование на рынке криптовалют и фондовом рынке имеет ряд схожих черт, цена актива формируется на основе баланса между спросом и предложением. Когда спрос превышает предложение, цена актива растет, и наоборот. Этот принцип универсален для любых торговых площадок. Несмотря на то, методы анализа фундаментальных факторов на фондовом и криптовалютном рынках различаются, отражая специфику каждого из этих рынков, обе методики направлены на определение истинной стоимости актива и оценку его потенциала для инвестиций. На фондовом рынке акцент делается на финансовой отчетности и коэффициентах оценки, тогда как на рынке криптовалют основное внимание уделяется команде проекта, технологии, активности разработки и пользовательской базе. На фондовом рынке, как более старом, уже сложились некоторые модели, рассмотрим их подробнее.

Модель CAPM широко применяется в финансовом анализе для оценки стоимости акций, планирования инвестиционных портфелей и управления рисками. Она позволяет инвесторам сравнивать ожидаемую доходность различных активов. Формула CAPM (1) выглядит следующим образом:

$$E(R_i) = R_f + b_i(R_m - R_f) \quad (1)$$

где $E(R_i)$ – ожидаемая доходность актива i , R_f – безрисковая ставка, b_i – коэффициент для актива i , R_m – доходность портфеля.

Следующая модель была предложена Юджином Фамом и Кеннетом Френчем в 1993 году как расширение классической модели CAPM, и получила название трехфакторная модель Фамы и Френча. Эта модель добавляет два дополнительных фактора к традиционной модели CAPM, чтобы объяснить вариацию доходностей акций на фондовом рынке, эффект размера и эффект стоимости. С новыми дополнениями формула (1) преобразуется в вид (2):

$$R_{it} = R_f + \beta_i(R_m - R_f) + s_iSMB_t + h_iHML_t + e_{it}, \quad (2)$$

где R_{it} – доходность акции i в период t , SMB_t – разность доходностей малых и больших компаний, HML_t – разность доходностей акций с высокими и низкими отношениями цены к балансу, e_{it} – случайная ошибка.

Дальнейшее развитие трехфакторной модели заключалось во включении инерции (momentum effect). Разработана Марком Кархартом в 1997 году с соответствующим названием четырех факторная модель Кархарта. Инерция описывает тенденцию акций, которые демонстрировали хорошие результаты в прошлом, продолжать показывать хорошую доходность в будущем, и наоборот. Формула четырехфакторной модели Кархарта (3):

$$R_{it} = R_f + \beta_i(R_m - R_f) + s_iSMB_t + h_iHML_t + UMD_t + e_{it}, \quad (3)$$

где UMD_t – разница в доходностях акций с положительным и отрицательным моментом

Рассмотренные модели находят свое применение в практике инвестиционного анализа и управления портфелями на фондовом рынке. Стоит отметить, что механизм ценообразования хоть и похож на рассматриваемых рынках, но между ними, помимо рассмотренного, присутствуют и другие значительные отличия. Доступность рынка криптовалют существенно проще в силу того, что он открыт круглосуточно и доступен напрямую через биржи и кошельки. Фондовый рынок противоположен – работает по расписанию и доступ обычно через брокера. И не мало важное отличие – ликвидность на фондовом рынке выше благодаря большому количеству участников и ежедневному объему торгов. На криптовалютном рынке ликвидность может варьироваться в зависимости от конкретной монеты и платформы, хотя крупные криптовалюты, такие как биткоин и эфириум, обладают хорошей ликвидностью.

Некоторая уникальность и непостоянство рынка криптовалют создают дополнительные риски, которые не учитываются в предпосылках рассматриваемых моделей. Тем не менее модели можно применить в модифицированном виде, заменяя традиционные факторы на характерные для криптовалют.

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

Малугина А.Г., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Кластерный анализ и прогнозирование методом нейронных сетей с помощью программы Statistica

Кластерный анализ позволяет работать с большим объемом данных, не накладывая ограничения на их характеристики. Основным достоинством кластерного анализа является возможность разбиения исследуемых объектов на кластеры не по одному параметру, а по совокупности признаков. Целью кластерного анализа является выделение в исходных многомерных данных однородных групп, таких, чтобы объекты внутри групп были бы близки по выбранной метрике в многомерном признаковом пространстве.

Кластерный анализ можно провести по заданным показателям лишь за один период (год, месяц, неделя и т.д.). Чтобы проследить динамику объекта исследования в разрезе нескольких периодов, необходимо будет делать кластерный анализ неоднократно – за каждый год подряд или за определенные временные промежутки. Например, кластерный анализ в 2020, 2021 и 2022 годах или кластерный анализ в 2005, 2010, 2015 и 2020 годах. Таким образом мы сможем увидеть движение исследуемого объекта среди кластеров или же наоборот – отсутствие движения и нахождение в одном кластере несколько лет. Для создания матрицы, которая в дальнейшем будет использоваться в кластерном анализе, необходимо собрать данные по ряду показателей и нормировать их с помощью формулы 1, представленной ниже:

$$X_{\text{norm}} = \frac{X - X_{\text{min}}}{X_{\text{max}} - X_{\text{min}}} \quad (1)$$

где X_{norm} – нормированный показатель; X – первичный показатель; X_{max} – максимальный показатель из всего множества; X_{min} – минимальный показатель из всего множества.

Получившаяся матрица обрабатывается с помощью программы Statistica. Первично необходимо посмотреть на дендрограмму матрицы. Если она выглядит однородно, показатели располагаются относительно близко друг к другу, то в дальнейшем можно построить кластеры. В противном случае необходимо прекратить исследование по данной матрице или исключить вышеуказанные показатели вовсе.

При создании кластеров необходимо определиться с их числом. Оптимальным количеством кластеров будет являться пять штук (А, Б, В, Г, Д). В данном случае А – будет являться наиболее лидирующим кластером с самыми высокими показателями, Б – кластером с высокими показателями, В – кластер средних значений, Г – кластер со значениями ниже среднего, Д – кластер с низкими значениями. Автоматически программа Statistica разбивает кластеры на числа от 1 до 5. Для понимания лидирующих и отста-

ющих кластеров необходимо будет вычислить показатель «средние кластеров» – чем выше будет сумма средних, тем более лидирующим кластер и является.

Нейронная сеть используется в том случае, когда имеется трудная формализованная задача и когда должны производиться большие, массивные вычисления. К подобным, например, относится прогнозирование. Первостепенной особенностью нейронной сети является возможность самообучаться. Это происходит за счет предоставления конкретных данных, на основе которых данная сеть учится и выводит прогнозные значения.

Рассмотрим прогнозирование такого показателя как «инновационная активность». Для построения нейронной сети необходимо определиться с целевым показателем, который в дальнейшем будет прогнозироваться – в данном случае это «изменение уровня инновационной активности». После создания массива данных, состоящих из необходимых инновационных показателей, нужно построить корреляционную матрицу в программе Statistica, которая позволит определить, какие показатели коррелируют с показателем целевого параметра (изменение уровня инновационной активности). Таким образом можно узнать, что именно в последствии будет влиять на прогноз нейронной сети. Коэффициент корреляции в данном случае должен быть больше или близок к +0,5 или -0,5.

Для непосредственного построения нейронной сети необходимо обучить определенное количество сетей (желательно от 100 до 200) и выбрать лучшую из них для прогноза показателя. Также необходимо рассмотреть график остатков, которые должны быть сосредоточены на нуле, что говорит о низкой вероятности ошибки прогноза. Помимо этого, необходимо провести анализ чувствительности нейронной сети к зависимым переменным. В данном случае все значения чувствительности должны быть больше 1, что будет говорить о высокой значимости каждого показателя.

Последняя вкладка в окне управления нейронной сетью – это пользовательский вход, который позволяет прогнозировать на n -е количество периодов, основываясь на данных базового прогноза по зависимым переменным. То есть, чтобы получить прогноз, необходимо внести прогнозные значения заведомо отобранных зависимых переменных (с наиболее подходящим коэффициентом корреляции).

Таким образом, нами были рассмотрены два метода взаимодействия с массивом данных в программе Statistica: кластерный анализ для определения места показателя среди остальных и поиска схожих ему по свойствам и метод нейронных сетей для прогнозирования необходимого показателя.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Трещевский Д.Ю.

Салыкина А.Е., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Банкротство, фальсификация отчетной информации и различия в доходностях корпоративных облигаций

В условиях экономической нестабильности исследование рынка облигаций приобретает особую актуальность. Российский долговой рынок в 2023 году продемонстрировал значительный рост, достигнув к началу 2024 года рекордного объема в 44,6 трлн рублей. Объем размещений к концу 2023 года составил 1,8 трлн рублей без учёта секьюритизации, структурных и замещающих бумаг, что в 1,25 раза превышает показатели предыдущего года. Эти данные подчеркивают важность изучения факторов, влияющих на доходность корпоративных облигаций.

Целью настоящего исследования является изучение влияния склонности к банкротству и фальсификации отчетной информации корпоративными эмитентами на различия в избыточных доходностях портфелей облигаций на разных стадиях краткосрочного кредитного цикла. В рамках работы были выдвинуты четыре рабочие гипотезы, касающиеся влияния риска фальсификации отчетной информации и риска банкротства эмитентов на доходность корпоративных облигаций, а также зависимости этого влияния от финансовой несостоятельности эмитента и изменения премии за риск во времени.

Методология исследования включала использование модели Beneish для выявления случаев возможной фальсификации, с учетом критики Н. В. Ферулевой и М. А. Штефан. Склонность к банкротству рассчитывалась с помощью пятифакторной модели Altman. Расчет полной доходности облигаций осуществлялся на основе данных ПАО "Московская биржа", в качестве безрисковой ставки использовалась доходность краткосрочных бескупонных облигаций федерального займа. Выборка исследования включала краткосрочные облигации 341 российского эмитента со сроком погашения до 5 лет.

Результаты исследования показали, что статистически значимая избыточная доходность в размере 0,297% в месяц наблюдается у портфеля облигаций эмитентов с низкой склонностью к фальсификации отчетности. Это свидетельствует о том, что рынок учитывает риск возможного мошенничества при формировании цен на облигации. Кроме того, наличие значимой избыточной доходности в портфелях облигаций эмитентов, склонных к потере финансовой состоятельности, подтверждает гипотезу о влиянии риска банкротства на доходность облигаций.

Интересным результатом стал факт выявления премии за риск фальсификации, которая закладывается только в ценах облигаций эмитентов с наихудшим финансовым состоянием и имеющих косвенные признаки фальсификации отчетной информации. Это указывает на взаимосвязь между склонностью к фальсификации и финансовой несостоятельностью эмитента в контексте формирования доходности облигаций.

Для анализа динамики премии за риск во времени использовалась модель с Марковскими переключениями. Этот подход позволил выявить изменения в характеристиках процентного спреда, сопровождаемые изменением формы кривой бескупонной доходности. В результате были обнаружены значимые различия в избыточной доходности портфельных стратегий в периоды времени, когда кривая бескупонной доходности имеет нормальную (восходящую) и промежуточную формы. При нормальной форме кривой бескупонной доходности наблюдается положительная и статистически значимая доходность у всех тестируемых портфелей. Особенно примечательно, что наибольшую избыточную доходность (0,595%) имеет портфель эмитентов, манипулирующих данными финансовой отчетности, с высокой степенью склонности к финансовой несостоятельности. Это наблюдение подчеркивает важность учета как риска фальсификации, так и риска банкротства при формировании инвестиционных стратегий на рынке корпоративных облигаций.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что склонности к фальсификации отчетной информации и банкротству эмитента являются значимыми детерминантами в рыночном ценообразовании корпоративных облигаций. Эти факторы могут быть использованы для формирования прибыльных портфельных стратегий на рынке российских корпоративных облигаций. Полученные результаты также указывают на изменяющийся во времени характер премии за риск, связанный со склонностью эмитента к банкротству и фальсификации отчетной информации. Данное исследование вносит существенный вклад в понимание механизмов ценообразования на рынке корпоративных облигаций. Оно может быть использовано как для разработки более эффективных инвестиционных стратегий, так и для совершенствования методов оценки рисков на рынке облигаций. Результаты работы могут быть полезны как для инвесторов и финансовых аналитиков, так и для регуляторов рынка ценных бумаг, стремящихся повысить прозрачность и эффективность рынка корпоративных облигаций.

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

Секция совершенствования финансово–кредитных отношений в современной экономике

Бородин И.П., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Направления совершенствования регулирования ипотечных ценных бумаг в РФ

В настоящее время отечественная экономика, а также финансовый рынок находятся в непростом положении, вызванным санкционной политикой, проводимой в отношении РФ. Однако несмотря на это, финансовый рынок страны продолжает постепенно развиваться. В этой связи сложно переоценить значимость надлежащего регулирования российского рынка ценных бумаг. Развитие информационных технологий, применяемых во многих сферах жизни, предопределяет развитие механизмов регулирования рынка ценных бумаг, что имеет большое значение для надлежащей защиты прав и законных интересов его участников. Правовой основой функционирования рынка ипотечных ценных бумаг является ФЗ от 11.11.2003 г. № 152–ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах». Данным законом регламентированы отношения, возникающие при выпуске, эмиссии и обращении ипотечных ценных бумаг (за исключением закладных), а также при исполнении обязательств по указанным ипотечным ценным бумагам.

Стоит подчеркнуть, что защита прав потребителей финансовых услуг и инвесторов, а также повышение финансовой доступности для граждан и бизнеса является одним из приоритетных направлений развития современного финансового рынка в Российской Федерации.

Говоря об ипотечных ценных бумагах, необходимо упомянуть, что в России они пользуются спросом в основном у институциональных инвесторов. Напротив, розничные инвесторы и физические лица не проявляют большого интереса к ипотечным ценным бумагам, ввиду невысокой осведомленности о данном финансовом продукте. Вместе с тем, нельзя не отметить поддерживаемое государством направление по повышению финансовой грамотности населения страны. Высокий уровень финансовой культуры, безусловно, повысит среди многих граждан популярность инвестиций, в том числе в ипотечные ценные бумаги.

Кроме того, надлежащее регулирование рынка ипотечных ценных бумаг будет наиболее эффективным при соблюдении следующих условий: процесс приобретения ипотечных облигаций гражданами должен быть максимально упрощен; ипотечные облигации должны быть представлены потребителям как простой и доступный инструмент инвестирования с оптимальным соотношением «риск–доходность»; наличие государственных мер поддержки в виде налоговых льгот, понижения агентских комиссий.

Таким образом, появление на рынке ипотечных ценных бумаг инвесторов–физических лиц, повышение уровня доверия граждан к указанному

продукту, а также обеспечение надлежащей защиты прав потребителей финансовых услуг будут способствовать развитию рынка ипотечных ценных бумаг, росту конкуренции и повышению доступности данного финансового инструмента. Такой подход имеет важное значение для успешного привлечения средств граждан в сложившихся для них условиях неопределенности, а также трансформации их сбережений в инвестиционные продукты.

Сегодня сложно представить какую-либо сферу жизнедеятельности, не затронутую процессом цифровизации. Цифровизация финансового рынка, внедрение новых платежных технологий во многом упрощают потребителям пользование финансовыми услугами. Разумеется, это влечет за собой необходимость создания и изменения соответствующих нормативно-правовых актов.

ЦБ РФ запланировано дальнейшее развитие инфраструктуры Цифрового профиля как единого окна по обмену данными, необходимыми для предоставления финансовых продуктов и услуг, между гражданами, государством и бизнесом в цифровом виде с учетом требований и принципов законодательства Российской Федерации в сфере обработки персональных данных. Также планируется разработать специальные нормы, которые позволят расширить перечень сведений с возможностью их актуализации. Также это будет применимо и для совершенствования Цифрового профиля юридического лица и предоставления большего количества данных о юридических лицах с целью оказания дистанционных финансовых услуг.

Вместе с тем, стремительное развитие цифровых финансовых и платежных технологий может отчасти способствовать появлению новых видов злоупотреблений, правонарушений и недобросовестных практик на рынке ипотечных ценных бумаг. Вопросы информационной и финансовой безопасности, сохранности персональных данных граждан должны иметь ключевое значение при разработке и внедрении новых мер регулирования финансового рынка. В этой связи разумным представляется использование алгоритмов искусственного интеллекта, внедрение многофакторной аутентификации (в т.ч. с использованием биометрических данных) потребителя на платформах оказания финансовых услуг. Все эти средства призваны грамотно и оперативно противостоять регулярно появляющимся новым видам мошенничества на финансовом рынке.

Однако не стоит забывать, что регулирование рынка ипотечных ценных бумаг не должно затруднять внедрение новых технологий, как и не должно излишне обременять организации, оказывающие финансовые услуги. Эффективное регулирование финансового рынка призвано, прежде всего, обеспечить надлежащую защиту прав потребителей и их финансовую стабильность.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Валивахина В.М., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Управление валютными и фондовыми рисками активных операций банков (на примере ПАО «Сбербанк»)

В 2024 году российские кредитные учреждения проявляют особый интерес к созданию и развитию банковских продуктов, связанных с международной экономической деятельностью, трансграничными переводами, проведением валютных операций в целом. Развитие данной тенденции опосредовано в первую очередь стремлением восполнить убытки, причиненными геополитическими обстоятельствами.

При этом на валютном рынке ПАО «Сбербанк» реализует сделки с валютированием сроком от одного дня до одного года, возможность проведения операций в любых суммах, гибкие условия ценообразования, выполнение заявок по актуальному биржевому курсу при торговле на Московской межбанковской валютной бирже, инструменты для хеджирования валютных рисков на срочном рынке.

Управление валютными рисками с условно минимальным уровнем риска включает в себя использование метода мониторинга без контроля за объемами открытых валютных позиций. Также стоит обратить внимание на то, что ПАО «Сбербанк» производит детальный анализ валютных позиций банка и разрабатывает количественные стандарты контроля за ними. При этом к таковым могут относиться системы лимитов валютных операций, расположенные в иерархичном порядке как для отдельных подразделений холдинга, так и для всей структуры в целом.

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим оператором для банков СНГ и Балтии, кредитная организация активно работает на международной валютной бирже обслуживая как резидентов, так и нерезидентов РФ. Основными направлениями развития в данной области включают: конверсионные, валютно-обменные операции, а также международные расчеты, связанные с экспортом и импортом товаров и услуг.

Контроль за реализуемыми валютными операциями производится на основе определения целевых, критических и предельных значений, влияющих в последствии на регулирование лимитирования рисков валютных операций. При этом кредитная организация уделяет особое внимание на непрерывный мониторинг фактических значений сформированной системы валютных рисков и их нормативных значений с целью оперативного реагирования на изменение характера их структуры, а также эффективного контроля за ними и регулирования.

Стоит отметить, что ПАО «Сбербанк» представляет полный набор услуг по работе с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами. Занимая ведущую позицию на рынке государственного дол-

га, доля данной кредитной организации превышает 25%. Основные сегменты, на которых банк продолжает формирование своих торговых портфелей, включает рынок государственных ценных бумаг, корпоративных ценных бумаг, а также еврооблигаций российских эмитентов.

Поскольку инвестиции в ценные бумаги рассматривается как один из ключевых активов, ПАО «Сбербанк» для эффективного размещения собственных и привлеченных средств, управления портфелем государственных ценных бумаг сосредоточено на улучшении показателей оптимизации их структуры.

В современных реалиях стремительный интерес к российскому сектору корпоративных ценных бумаг позволяет расширить возможности для прогнозирования усиления его инвестиционной привлекательности. При этом интерес для инвестиций банка будет зависеть от темпов развития рынка, в частности, акцентирование внимания на корпоративных облигациях и векселях из сектора реального производства российской экономики. Приоритет будет направлен в пользу долговых обязательств от крупных эмитентов, работающих в наиболее прибыльных и инвестиционно привлекательных отраслях.

При этом ПАО «Сбербанк» выпускает такие инновационные продукты, как, например, «трекер на индекс циклов денежно–кредитной политики, который ребалансирует корзину индекса между длинными ОФЗ, корпоративными облигациями и денежным рынком в зависимости от политики Центрального банка РФ (ЦБ РФ). Кредитная организация провела размещение внебиржевой кредитной структурной облигации (CLN) с переоценкой в золоте и планирует вывести торговлю структурными продуктами в собственноразработанное приложение «СберИнвестиции».

Менеджмент валютных и фондовых рисков ПАО «Сбербанк» обладает как сильными, так и слабыми сторонами (таблица).

Таблица – Сильные и слабые стороны управления валютными и фондовыми рисками ПАО «Сбербанк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение инновационных технологий, таких как аналитика больших данных и машинное обучение. 2. Обладание значительным опытом в управлении рисками. 3. Внедрение современных подходов к стресс–тестированию и сценарному анализу деятельности. 4. Диверсификация собственного инвестиционного портфеля банка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от внешних экономических и политических факторов. 2. Сложность в интеграции новых технологий, сопряженная с внутренней формализованностью банковской деятельности. 3. Высокая волатильность на финансовом рынке, влияющая на результаты управления рисками. 4. Возникновение репутационных рисков, связанных с ошибками в управлении.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Василенко Д.О., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Теоретические аспекты управления финансовой устойчивостью организации

В настоящее время все организации поставлены в трудные экономические условия, которые определены сложной политической и экономической ситуацией в нашей стране. Это прежде всего отражается на хозяйственной жизни всех экономических субъектов, на их финансовых потоках, имуществе и источниках их образования. В связи с этим проблемы управления финансовой устойчивостью организации выходит на первый план и становится наиболее актуальным.

В системе управления и развития организации основными являются финансовые потоки, именно при их оценке разрабатываются перспективные планы на расширение производственных масштабов. При этом организация должна быть финансово стабильной или устойчивой. Получается, что управление организацией основывается на управлении финансовой устойчивостью. Дефиниция «финансовая устойчивость» – это способность организации финансировать свою деятельность, используя различные источники финансирования.

Современные экономисты изначально рассматривали финансовую устойчивость как показатель, используемый при диагностике финансового состояния организации. В последнее время ключевым в организации является стратегическое развитие, корпоративная социальная ответственность, что прежде всего заставляет рассматривать каждый финансовый показатель комплексно и системно. Соответственно, управление финансовой устойчивостью необходимо рассматривать как систему мероприятий или механизм направленный на управление финансовыми ресурсами, создание их оптимальной структуры, определение рисков и выявление возможного банкротства в перспективе. Рассматривая этот процесс комплексно, инструментами на основании которых достигаются стратегические цели при управлении финансовой устойчивостью являются планирование, организация, контроль и мониторинг. Если финансовые менеджеры в организации грамотно используют данные инструменты, то организация на рынке отрасли достигает конкурентных преимуществ, может развиваться, становится более привлекательной как для внешних пользователей, так и для внутренних.

Механизм управления финансовой устойчивостью реализуется с помощью расчета и анализа показателей; зная их значения разрабатываются направления корректировки и улучшения финансовой стратегии организации в среднесрочном периоде. При рассмотрении

трудов отечественных ученых экономистов можно отметить два подхода к оценке и управлению финансовой устойчивостью организации:

1 подход – если запасы и затраты организации полностью финансируются за счет средств собственного оборотного капитала, краткосрочных и долгосрочных кредитов и займов, то организация является абсолютно устойчивой;

2 подход основывается на расчете ряда коэффициентов, которые отражают уровень финансовой отчетности в отчетном периоде по сравнению с прошлым периодом. В этом случае базисными выступают 7 показателей, которые мы наглядно представим на рисунке 1.

При расчете показателей, представленных на рисунке 1, уровень финансовой устойчивости определяется при сопоставлении значений по каждому показателю с оптимальным уровнем, а общая оценка финансовой устойчивости делается из оценки совокупности всех значений.

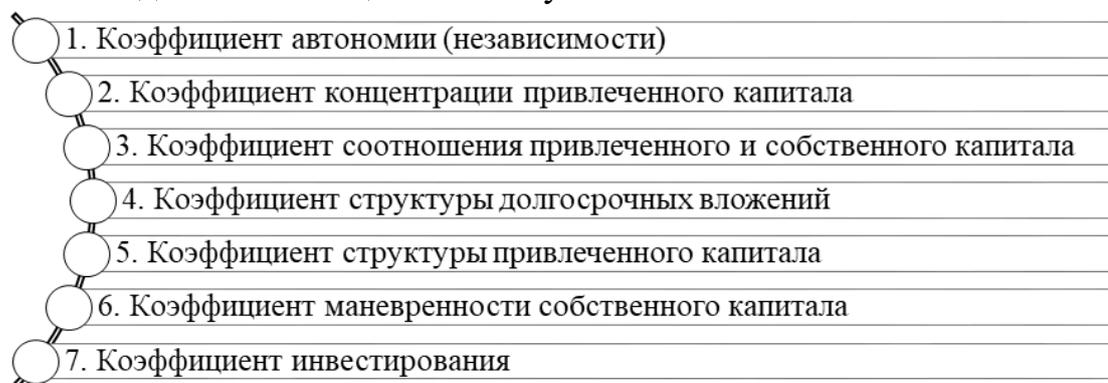


Рис. 1. Показатели, характеризующие финансовую устойчивость при коэффициентном подходе

Управление финансовой устойчивостью организации необходимо рассматривать как совокупность таких элементов как сохранение платежеспособности, приведение финансовой устойчивости к должному уровню и обеспечение финансового равновесия в долгосрочном периоде. Этот вид управления базируется на таких принципах как иерархичность, непрерывность, полиэлементность и сбалансированность.

Таким образом, грамотное управление финансовой устойчивостью, применение процессов прогнозирования и финансового планирования в условиях неустойчивой среды позволяет предотвратить разрушение хозяйственных связей между экономическими субъектами, снижение инвестиционных потоков, отказ от стратегического развития и расширения производства, неисполнение обязательств по текущим платежам в рамках заключенных договоров, а также нарушение технологий производства продукции.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Серебрякова Н.А.

Демидова К.Д., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Организационные аспекты управления кредитными рисками коммерческого банка

Роль управления кредитными рисками коммерческого банка состоит в том, что оно позволяет объективно оценить вероятность реализации данных рисков, выявить источники их возникновения и возможные неблагоприятные последствия для деятельности коммерческого банка, тем самым минимизировать потери от рискованных операций, обеспечить финансовую устойчивость и защитить интересы клиентов и акционеров.

В международных и национальных стандартах управление рисками определяют:

- процессный подход управление рисками представляет собой процесс, направленный на выявление и минимизацию негативного влияния различных факторов на деятельность учреждения (FERMA RMS 2002 «Risk management standard»);

- в основе действенного подхода лежит то, что управление рисками – это скоординированные действия, предпринимаемые руководством хозяйствующего субъекта меры, направленные на повышение эффективности деятельности (ISO 31000:2018 «Risk management Guidelines»)

- содержательный подход основывается на рассмотрении управления рисками (риск-менеджмента) как совокупности культур, компетенций, практик, интегрированных с процессом управления (COSO ERM 2017 «Enter-prise Risk Management Integrating with Strategy and Performance»).

Управление кредитными рисками коммерческого банка – это целенаправленный процесс, основанный на реализации основных функций управления для минимизации негативного влияния риск-факторов на достижение коммерческим банком запланированных результатов при кредитовании заемщиков. Цель функционирования данного процесса – минимизация вероятности реализации их неблагоприятных последствий за счет разработки и реализации мер, способствующих наиболее эффективному управлению процессом кредитования.

Для достижения данной цели банк должен решать задачи:

- своевременно идентифицировать риск-факторы кредитных рисков;
- корректно оценивать последствия реализации кредитных рисков;
- своевременно разрабатывать и реализовывать комплекса мер, направленных на минимизацию кредитных рисков коммерческого банка;
- осуществлять мониторинг и контроль эффективности управления кредитными рисками банка.

Организационная структура управления кредитными рисками коммерческого банка многоуровневая. При ее формировании необходимо учи-

тывать современные подходы к организации корпоративного управления и требования Центрального банка РФ.

Система управления кредитными рисками должна предусматривать участие в системе управления рисками руководящих и исполнительных органов; систему сбора, обработки и информирования органов управления обо всех значимых для коммерческого банка рисках; создание структурных подразделений, несущие ответственность за координацию управления рисками.

Во внутренних корпоративных документах коммерческого банка должна быть отражена следующая информация: утвержденный органами управления банка предельно допустимый уровень кредитного риска по коммерческому банку и порядок его пересмотра; утвержденная политика ограничения банковских рисков по всем видам операций, включая операции по кредитованию; средства контроля за разработкой исполнительными органами банка правил и процедур, которые необходимы для соблюдения политики ограничения банковских рисков и т.д.

Эффективное функционирование системы управления рисками коммерческого банка должна, по нашему мнению, основываться на соблюдении таких принципов, как комплексности, динамичности, системности и оперативности.

Принцип комплексности – более точный прогноз и контроль денежных потерь может быть реализован при комплексном анализе деятельности банка по отношению к политике кредитования и сопутствующим факторам влияния.

Принцип системности – при комплексном анализе финансовой стабильности кредитного портфеля необходимо принимать во внимание информацию, данную самим заемщиком, а также реальную картину кредитоспособности.

Динамичность управления кредитными рисками предполагает, что коммерческий банк способен к быстрому реагированию на происходящие изменения в политике кредитования банка.

Объективность управления кредитными рисками банка основывается на том, что анализ кредитного портфеля организации – это точные, выверенные расчеты и аналитические заключения, основанные на достоверных и проверенных фактах.

Важным элементом системы управления кредитными рисками коммерческих банков является разработанная и утвержденная методика управления рисками. Коммерческий банк за основу разработки собственной методики управления кредитными рисками может выбрать любой стандарт риск-менеджмента.

Научный руководитель – проф., д.э.н. Сысоева Е.Ф.

Завражина К.Г., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Проектное финансирование и его роль в развитии экономики Российской Федерации

Развитие проектного финансирования рассматривается в Основных направлениях развития финансового рынка Российской Федерации на 2022 год и период 2023 и 2024 годов, одной из ключевых целей которых является развитие так называемых «длинных» денег. Иначе говоря, это неотъемлемый элемент инвестирования многих проектов в России, в том числе и для таких важных отраслей, как энергетическая, транспортная, строительная, а также в случаях государственно–частного партнёрства.

Инвесторами во многих случаях становятся государство и крупные коммерческие банки, выступающие в проектах и как участники, и как организаторы. Их цель – получить прибыль от инвестиций, приумножить капитал, получить ресурсы для реализации уже собственных проектов. Для этих целей они предлагают как стандартные для бизнеса инструменты, такие как кредиты, собственно, сами финансы, так и субсидии и гранты, как меры государственной поддержки. Сама компания может привлекать инвесторов акциями и облигациями, а страховые компании – предлагать выгодные страховые продукты с целью защитить проекты от рисков.

Проектное финансирование становится популярным в России в связи с тем, что развивая свою деятельность, не каждая компания может финансировать тот или иной инновационный проект за счёт собственных средств – требуется приобретение оборудования, сырья, ноу–хау, выплаты рабочему персоналу, а также затраты для вывода продукции на рынок. Прибыль, даже если и гарантируется, здесь отложенная, а средства для реализации проекта требуются уже сейчас. Проектное же финансирование подразумевает накопление и расходование финансовых резервов извне для реализации того или иного проекта с целью получения доходов. Инвесторы ориентируются на извлечения прибыли в будущем, поэтому многие проекты сегодня требуют новых денежных потоков и схем взаимодействия с клиентами, инвесторами, партнёрами и государством.

Существует несколько видов соглашения проектного финансирования в зависимости от уровня принятия рисков кредитором. Самый рискованный метод предполагает, что кредитор несет все возможные коммерческие, социальные, технологические и даже возникающие сегодня политические риски, рассчитывая на доходы только лишь от проекта, данный метод называется без регресса на заемщика. Но такая форма кредитования наиболее затратна для заемщика, в том числе, из–за высокого уровня риска для кредитора. Поэтому важно указать в бизнес–плане не только идею инновационного развития, но и привлечь финансового аналитика, который

точно рассчитает все риски и возможности, определит точку безубыточности. Плюсы для экономики – быстрое развитие предпринимательства, новая инфраструктура, налоговые отчисления, производство нужных ресурсов в больших объемах, обновление производственных мощностей страны.

Проекты, которые реализуются на основе метода полного регресса, подразумевают быстрый доступ к средствам и относительно низкой стоимости привлечения финансирования, если процент по кредиту для бизнеса будет низким. Этот метод часто используется для малорентабельных проектов с федеральным или региональным значением, в инфраструктурных инициативах, в том числе тогда, когда гарантии по проекту недостаточно надежны. Банк при этом выдает средства на время, и практически не интересуется, окупился ли проект, принёс ли он прибыль: ведь заёмщик всё равно так или иначе выплатит всю сумму с процентами по кредиту.

Всё большее распространение получает финансирование с так называемым ограниченным регрессом: так как классификация видов финансирования производится в зависимости от степени риска, то этот метод позволяет распределить риски между участниками: сам заёмщик отвечает за эксплуатацию проекта, подрядчик, к примеру, за строительство помещений и инфраструктуры, а поставщики — за своевременность качества поставок. Такое распределение рисков между участниками проекта и умеренные затраты для каждой из сторон делают этот метод привлекательным в случае ресурсозатратных проектов, значительно влияющих на экономику страны. Также это улучшает деловую репутацию организаторов проекта и каждого из участников, которые добавят факт участия в успешном проекте в своё портфолио.

Проектное финансирование, таким образом, предлагает ряд преимуществ по сравнению с традиционными формами бизнес-кредитования, выгодно и кредитору, и заёмщику, и для экономики в целом. Но важно оценить платежеспособность заёмщика, всегда следить за жизнеспособностью инвестиционного проекта на разных стадиях его жизненного цикла и учитывать все его возможные риски.

Проектное финансирование представляет собой важный инструмент для стимулирования экономического роста, совершенствования инфраструктуры, создания рабочих мест, также может способствовать внедрению новых технологий, инноваций и развития в целом экономики Российской Федерации, в условиях экономической стабильности, значительного уровня инвестиций.

Рынок проектного финансирования в России молод, но быстро развивается. Наша страна может компенсировать методологическое отставание, совершенствуя теоретическую базу и применяя международный опыт. Благодаря проектному финансированию, у России есть потенциал для значительного улучшения социально-экономических показателей.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Колесникова М.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Классификация рисков в проектном финансировании

Развитие объектов недвижимости неизменно сопряжено с высоким уровнем риска, который, может привести к повышенной доходности. С точки зрения управления, события, которые могут принести пользу, рассматриваются как возможность, в то время как неблагоприятные аспекты рассматриваются как потенциальные угрозы. Неожиданные изменения и неопределенность могут существенно повлиять на финансовую стабильность проекта, его способность покрывать расходы и выплачивать дивиденды.

В процессе строительства и эксплуатации недвижимости могут возникать разные виды рисков, включая коммерческие, макроэкономические и политические. Эти потенциальные проблемы могут проявиться как на этапе возведения здания, так и в ходе его дальнейшего использования.

Риски, связанные с проектами недвижимости, можно классифицировать на семь категорий в зависимости от этапа их реализации. 1) риск земельного девелопмента; 2) риск проектирования; 3) правовой риск; 4) риск финансирования; 5) строительный риск; 6) арендный риск; 7) ценовой риск продаж (сделок).

Для анализа рисков проектного финансирования можно рассмотреть временные рамки, в которых они проявляются на протяжении экономической жизни проекта. Эти рамки делятся на: этап строительства и подготовки и на эксплуатационный этап.

Когда проектная компания получает финансирование и начинает реализацию проекта, она сталкивается с отсутствием доходов и невозможностью выполнять свои обязательства. К рискам начальной стадии относятся: риск, связанный с планированием; технологические риски; риск завершения строительства.

На этапе эксплуатации основные риски могут привести к снижению денежных потоков и включают в себя: риск поставок ресурсов; операционный риск или риск невыполнения обязательств; риск спроса или реализации продукции (услуг) проекта.

Риски, связанные со строительным и эксплуатационным этапами, проявляются на протяжении всего жизненного цикла проекта, но с различной интенсивностью, включая финансовые риски, такие как процентный, валютный и инфляционный. К ним относятся:

1) финансовые риски, такие как процентный, валютный и инфляционный, возникают из-за колебаний ключевых макроэкономических показателей, которые могут повлечь за собой увеличение затрат на финансирование или полное исчерпание выделенных ресурсов для проекта. Ва-

лутный риск появляется, когда денежные потоки проекта различаются в зависимости от используемой валюты финансирования. Инфляционный риск возникает из-за повышения цен, что может повлиять на изменение затрат, необходимых для реализации проекта. Эти риски могут существенно повлиять на экономическую устойчивость проекта и его способность достигать намеченных целей, поэтому необходимо тщательно оценивать и управлять ими, чтобы минимизировать потенциальные негативные последствия;

2) экологические опасности связаны с любым возможным негативным влиянием строительной инициативы на природные ресурсы;

3) риск изменений в законодательстве возникает из-за досрочной отмены или продления сроков выдачи лицензий, необходимых для старта проекта;

4) политический и страновые риски означают возможность того, что проект столкнется с финансовыми потерями из-за факторов, которые в той или иной мере находятся под контролем правительства, осуществляющего управление;

5) юридические риски возникают в тех случаях, когда применение законов в принимающей стране не совпадает с правоприменительной практикой государства-кредитора.

6) риск контрагента, связан с финансовой устойчивостью главных партнеров проекта.

Следует заметить, что предложенные риски не могут охватить все возможные аспекты. Провести четкое разделение между различными типами проектных рисков зачастую бывает непросто. Многие риски взаимосвязаны, и изменения в одном из них могут повлиять на другие. В подобных случаях при проведении анализа важно опираться на здравый рассудок и осознание проблемы, поскольку рост общественного производства вызвал увеличение области, где может возникнуть риск, и, соответственно, стал причиной более значительного числа потенциальных негативных воздействий.

В связи с этим, особую актуальность приобретает комплексный, всесторонний подход к изучению многообразия проектных рисков. Увеличение или уменьшение, какого либо вида риска, влечет за собой изменение результатов связанных с реализацией проекта. Для уменьшения негативного явления необходима точная идентификация проектного риска, в противном случае это приведет к значительной неопределенности.

Риски, связанные с финансированием проектов, зависят от конкретной инициативы, именно поэтому их общее обсуждение не может охватить все детали. Для успешной реализации проекта, который финансируется таким образом, необходимо тщательно изучить все возможные угрозы, которые могут повлиять на финансовое положение компании.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Лозовая А.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Факторы, определяющие структуру капитала организации

Структура капитала коммерческой организации является важнейшим объектом финансового управления, поскольку она влияет на различные аспекты её деятельности, включая риск, стоимость капитала и финансовую гибкость. Поиск оптимальной структуры капитала подразумевает балансирование преимуществ и недостатков долгового и акционерного финансирования для максимизации акционерной стоимости. Существует множество факторов, которые определяют структуру капитала коммерческой организации. По своей сути, капитал – это пассивы, за счет которых и осуществляется экономическая деятельность коммерческой организации.

Факторы, определяющие структуру капитала организации, в первую очередь, подразделяются на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся институциональная среда, конъюнктура финансового рынка, а также развитие отрасли. Институциональная среда и конъюнктура финансового рынка включают в себя денежно–кредитную политику Банка России и фискальную политику государства, от этих условий отталкиваются и кредитные организации, которые в дальнейшем финансируют коммерческие организации. Если Банк России повышает ключевую ставку, то и коммерческие банки вынуждены ужесточать свои условия кредитования. Дорогие кредиты оказывают существенное влияние на рентабельность и ликвидность коммерческих организаций, а для некоторых – они и вовсе не доступны из–за низкой рентабельности и ликвидности своей деятельности. На доступность долгового капитала влияет уровень инфляции в стране. Например, в начале 2022 года после многочисленных экономических санкций против России уровень инфляции вырос, и Банк России также по вынужденным обстоятельствам увеличил ключевую ставку.

Развитие отрасли формирует спрос на продукцию компании и уровень конкуренции на рынке. Быстрорастущие отрасли могут нуждаться в значительных инвестициях в производственные мощности, что подталкивает компании к внешним источникам финансирования. С другой стороны, зрелые отрасли со стабильным спросом могут позволить компаниям больше полагаться на внутреннее финансирование за счет нераспределенной прибыли. Кроме того, острая конкуренция может заставить компании оптимизировать структуру своих затрат, потенциально благоприятствуя долговому финансированию из–за его налоговых преимуществ.

Размер коммерческой организации является одним из ключевых внутренних факторов, определяющих ее способность привлекать заемный капитал. Более крупные коммерческие организации имеют более высокую

способность привлекать заемный капитал ввиду своих финансовых возможностей и сложившейся деловой репутации.

Инвестиционные возможности также играют важную роль в формировании структуры капитала организации. Они определяют способность организации инвестировать в определенные проекты и повышать рентабельность собственного капитала.

Доля основных средств в активах также является важным фактором формирования структуры капитала организации. Она отражает объем инвестиций в долгосрочные активы и способность организации погашать заемный капитал в будущем. Организации с высокой долей основных средств в активах имеют более стабильную финансовую структуру, которая может быть более привлекательной для кредиторов.

Финансовая гибкость является одним из важнейших факторов определения структуры капитала, за счет которой коммерческая организация имеет доступ к долговому рынку и может привлекать кредитные средства на выгодных условиях. Коммерческие организации с высоким кредитным рейтингом и разнообразными источниками финансирования имеют большую гибкость в структурировании своего капитала.

Определение правильного соотношения собственного и заёмного капитала зависит от таких факторов, как терпимость руководства к рискам, стабильность денежных потоков и рыночных условий. Учитывая в совокупности все факторы, коммерческая организация может стратегически управлять структурой капитала для снижения рисков и следованию долгосрочным целям роста.

Внутренние факторы формирования структуры капитала также могут быть связаны с решениями менеджмента о выборе оптимальной структуры капитала. Менеджмент может использовать различные инструменты финансирования, такие как облигации, акции, кредиты, чтобы оптимизировать структуру капитала организации и повысить его рентабельность. Внутренние факторы в определенной степени зависят от внешних факторов. Таким образом, без проведения анализа состояния внешних обстоятельств нерационально принимать решения внутри организации. Ключевыми факторами, которые определяют структуру капитала организации, являются показатели уровня экономической устойчивости.

Итак, определение оптимальной структуры капитала имеет важное значение для организации. Различные факторы влияют на решения организации относительно структуры капитала, отражая её управление рисками, финансовую гибкость и рыночные условия.

Понимание этих факторов необходимо коммерческой организации для принятия обоснованных решений по финансированию, которые соответствуют стратегическим целям и максимизируют рыночную стоимость организации.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Минор С.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Роль валютного курса на валютном рынке

Стремительное развитие внешнеторговых отношений рано или поздно приводит к тому, что появляются действенные инструменты, благодаря которым участники внешнеэкономической деятельности могут спокойно ею заниматься, поддерживая тем самым тесное финансовое сотрудничество. Обмен иностранной валюты, а вернее банковские операции, благодаря которым этот обмен происходит и являются таким инструментом. Важнейшее место в данном процессе занимает международный валютный рынок, так как именно благодаря ему осуществление данных операций становится возможным.

Валютный рынок — это система устойчивых экономических и организационных отношений, возникающих при осуществлении операций по покупке или продаже иностранной валюты, платежных документов в иностранных валютах, а также операций по движению капитала иностранных инвесторов.

Переоценить значение валютного рынка очень сложно, ведь благодаря ему осуществляется обмен товарами и услугами, подключая при этом валютный обмен. Необходимость в обмене возникает из-за незаконности обращения иностранных валют в качестве платёжного средства на территории того или иного государства. Именно поэтому иностранную валюту экспортёру необходимо обменять на национальную, так как иначе операции будет осуществить невозможно. Оплата товаров, которые приобретаются за рубежом проходит практически по той же схеме. Национальная валюта в данном случае обменивается импортёром на иностранную. При возникновении всякого рода обязательств по внешним займам должник покупает по предложенному курсу иностранную валюту, тем самым получая возможность беспрепятственно выплатить проценты или погасить любой другой вид задолженности. И как можно понять, без системы международного валютного рынка осуществить данные действия было бы очень сложно.

Валютные рынки можно было бы характеризовать как официальные центры, где можно совершить обмен иностранной валюты на национальную. Осуществляется данное действие по курсу, который складывается на основе спроса и предложения.

Валютный рынок многим отличается от остальных сегментов финансового рынка. Исключительным его делает уровень динамики, объём проводимых операций, капитализация внутри рынка, минимальный размер залога, который позволяет желающим соприкоснуться с данной индустрией.

Все эти факторы в конечном итоге делают валютный рынок крайне привлекательным, а его доступность притягивает новых участников.

Валютный курс играет важнейшую роль на валютном рынке, определяя стоимость национальной валюты относительно других иностранных валют и наоборот. Валютный курс оказывает влияние на конкурентоспособность экспортируемых на мировой рынок национальных товаров, а также на их объёмы и объёмы импортируемых товаров. Благодаря отслеживанию валютного курса также можно охарактеризовать экономическую и политическую стабильность государства.

Валютный курс является инструментом, связывающим стоимостные показатели национального и мирового рынка, тем самым активно участвуя в мировой экономике. Для сопоставления издержек производства с мировыми ценами, участники внешнеэкономической деятельности используют валютные котировки, благодаря которым можно впоследствии осуществлять мониторинг внешнеэкономической деятельности компаний и государства в целом. При реализации товара на мировом рынке продукт национального труда получает всеобщее признание на основе интернациональной меры стоимости.

Колебания валютных курсов используются юридическими и физическими лицами с различными целями, которые оказывают влияние на показатели, отражающие состояние мировой экономики.

Как мы можем видеть, международный валютный рынок имеет свою налаженную систему, в которой каждый участник выполняет свои функции и преследует определённые интересы. Благодаря данной системе практически каждый из них имеет благоприятные условия для реализации своей экономической деятельности. Именно валютный рынок обеспечивает конвертацию различных валют, без него было бы сложно заниматься международной торговлей и инвестициями. Точно можно сказать, что данная система не могла бы сложиться, если бы в своё время не произошёл отказ от золотого эквивалента. Это дало новые возможности и уже сложно представить партнёрские отношения участников рынка в какой-либо другой форме, отличающейся от той, какая имеется сейчас.

Таким образом можно сделать вывод, что международный валютный рынок играет весьма значимую роль в жизни стран мира, ведь он, а вернее валютный курс, который складывается на нём, благодаря действиям участников рынка, служит одним из самых верных индикаторов состояния экономики государства. Устойчивость валютного курса будет зависеть от стабильности государства. Государство с высоким уровнем национальной экономики будет иметь сильный валютный курс. У слабой же страны будет наблюдаться обратный эффект. Валютный курс играет важную роль на валютном рынке, являясь неким индикатором происходящих на нём событий.

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

Симонова К.Р., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Перспективы внедрения цифровой ипотеки в России

Цифровизация с большой скоростью проникает во все сферы человеческой жизни, оптимизируя производство и бизнес–процессы, улучшает тем самым качество жизни человека, предоставляя доступ к сервисам и электронным ресурсам. Рынок банковских услуг продолжает идти в ногу со временем и в своей практике активно применяет искусственный интеллект. Банки используют современные технологии, предлагают своим клиентам удобные мобильные приложения и онлайн–сервисы, которые позволяют осуществить денежную операцию, не выходя из дома. Онлайн–формат не обошёл и процесс выдачи ипотечного кредита, в рамках которого все этапы сделки осуществляются через Интернет, начиная с заполнения заявки и заканчивая оформлением собственности с использованием цифровой подписи.

Было время, когда дистанционное проведение ипотечных сделок казалось нереальным. Заёмщики могли находиться в недельном ожидании ответа от банка по заявкам на ипотеку, и это считалась нормальным сроком. В настоящее время процесс значительно ускорился. Статистика показывает, что клиенты, которые пользуются оформлением сделки через цифровой профиль, выходят на сделку на 7–10 дней раньше, чем те, кто продолжают оформлять все на бумаге в отделениях банка. По данным Дом.РФ в банке в первом полугодии 2024 г. электронной ипотекой воспользовалось более 21 000 семей, что в денежном выражении составило 67 млрд. руб. Показатели выросли более чем в 2,5 раза, чем за первые шесть месяцев прошлого года. Всего доля дистанционной ипотеки в банке Дом.РФ составляет почти 85%.

Какие прикладные решения в банковском секторе способствуют онлайн сделкам по ипотечному кредитованию? Одним из основных таких решений стал сервис для оптического распознавания документов на покупку недвижимости, созданный на базе технологий машинного обучения. Искусственный интеллект на основе компьютерного зрения распознает необходимые данные из договора и автоматически заносит их в нужные поля карточки клиента. Остаётся лишь проверить сведения и передать информацию для дальнейшего использования. Сервис сокращает количество ошибок и ускоряет внутрибанковский документооборот. Данная технология совершенствуется и считывает даже нестандартизированные договоры застройщиков.

Другое решение – интеллектуальный чат–бот в мобильном приложении банка, который автоматизирует более 60% обращений клиентов. Больше нет необходимости обращаться к операторам, которые рассказы-

вают в банке. Чат–бот обрабатывает запрос клиента и направляет его в соответствующие разделы приложения, помогает получить необходимые справки и выбрать подходящую ипотечную программу. В итоге более 90% общих вопросов решается с его помощью.

Банками используются модели машинного обучения, которые подбирают специальные предложения при поиске недвижимости для клиентов на основе их поведенческих данных и потребностей. Уделяется внимание и прогнозированию предпочтительного канала коммуникации с клиентом.

В настоящее время развитие цифровой ипотеки продолжается. Банки запускают всё новые проекты, совершенствуя электронные механизмы выдачи кредитов. Так искусственный интеллект уже способен анализировать информацию о потенциальном получателе ипотеки и с точностью свыше 90% определить факторы, которые могут нести риск при выделении финансирования.

Еще одним перспективным направлением в данной области является прогнозирование объемов и темпа досрочного погашения ипотечных кредитов. С помощью этого решения появится возможность более точно определять размер компенсационных выплат от застройщиков и устанавливать процентную ставку для клиента за счет выявления поведенческих и продуктовых факторов.

Основные преимущества цифровой ипотеки в РФ это:

- удобство и скорость оформления: подать заявку на ипотеку и представить требуемые документы можно без необходимости посещения офиса банка;
- удалённый доступ: услуга получения ипотечного кредита возможна для граждан, находящихся в удаленных регионах, где нет офисов банков;
- безопасность и конфиденциальность личных данных: использование электронной подписи и защищенных цифровых технологиях делает процедуру получения ипотеки безопасной;
- сокращение бумажных документов: весь процесс оформления ипотеки осуществляется в электронной форме.

Популярность цифровой ипотеке на российском рынке набирает обороты: количество выданных ипотечных кредитов дистанционным способом постоянно растет. Цифровой профиль гражданина, электронная подпись, подтверждение личности по биометрии, электронные закладные — все это способствует уменьшению времени на данный вид услуги и дает возможность вне зависимости от местонахождения выбрать подходящий банковский продукт. Цифровизация позволяет оптимизировать бизнес–процессы, сократить операционные расходы, повысить качество и скорость обслуживания.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Затонских И.Т.

Сунгурова А.А., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Классификация и этапы реализации инвестиционных проектов

Процесс планирования и реализации инвестиционного проекта охватывает все этапы, через который проходит любой проект, независимо оттого экономический или социальный, он требует привлечения капитала. Инвестиции, которые направляются на такие проекты, должны быть обоснованными не только с точки зрения их целесообразности, но и экономической выгоды, причём обязательно определены сроки и объём вложений. Для этого разрабатывается проектно–сметная документация, соответствующая установленным стандартам. Один из видов документации – бизнес–план.

Отрасль применения инвестиционного проекта может быть различной: начиная от научно–технической и производственной до финансовой, коммерческой и социально–экономической сфер. По своим целям инвестиции могут быть направлены на прирост объема выпуска продукции, расширение ассортимента и повышение качества продукции, снижение себестоимости или на решение социальных, экологических и других задач.

Инвестиционные проекты можно классифицировать по степени ограниченности ресурсов: проекты для которых заранее не установлены ограничения по ресурсам, проекты для которых устанавливаются ограничения по определенным ресурсам и проекты, для которых устанавливаются ограничения по многим ресурсам.

Инвестиционные проекты классифицируются по своей направленности, что позволяет выделить несколько основных типов. Первый тип включает в себя коммерческие проекты, где главной целью является максимизация прибыли. Социальные проекты, наоборот, направлены на решение различных социальных проблем и улучшение благосостояния общества. Существенный интерес уделяется экологическим проектам, направленным на улучшение окружающей среды. Существуют проекты, которые не относятся к указанным категориям.

Каждый инвестиционный проект является индивидуальным и обладает своими отличительными особенностями, но, независимо от этого, для процесса его реализации будет включать обязательные этапы (стадии).

Для реализации инвестиционного проекта характерна следующая классификация, которая позволяет выделить четыре стадии: предынвестиционная, инвестиционная, эксплуатационная, ликвидационно–аналитическая. Именно на начальном этапе закладывается жизнеспособность и инвестиционная привлекательность проекта. Следующим шагом является сама инвестиционная фаза, за которой следует эксплуатационная. Каждому из этих этапов присущи свои уникальные задачи, и с переходом

на следующую ступень проекта его концепция постепенно уточняется. Каждый шаг можно рассматривать как промежуточный результат, который позволяет оценить возможность дальнейшего осуществления проекта.

Предынвестиционный этап включает в себя несколько последовательных шагов. На первом из них ищутся подходящие инвестиционные концепции, опираясь на заложенные предпосылки. В глобальном опыте выделяют следующие шаги предынвестиционных исследований: формирование инвестиционной идеи или инвестиционного предложения, а также разработка технико-экономического обоснования целесообразности инвестиций и составление бизнес-плана, т.е. документа, который содержит глубокий анализ возможности роста и пути развития инвестиционного проекта. Одобрение целесообразности вложения инвестиций характеризуется тем, что все понесенные на этом этапе расходы допускается отнести к амортизационным статьям, как предварительные к началу реального производства. Бизнес-план завершает первый этап, который представляет инструмент управления инвестиционным проектом на инвестиционной и эксплуатационных фазах.

Инвестиционный этап является самым капиталоемким, поскольку создается детальный план капитальных вложений и формируется очередность строительства и ввода мощностей. На этом этапе осуществляется строительство и ввод в действие мощностей, согласовывается структура внеоборотных и оборотных активов, а также заключаются договоры с поставщиками сырья или на поставку готовой продукции. Здесь устанавливаются способы текущего финансирования, а также может быть его прекращение, которое сопряжено большими рисками и финансовыми потерями, так как происходит формирование основного капитала.

На эксплуатационном этапе начинается функционирование нового производства и вложенные средства начинают приносить доход. Стадия связана с текущим мониторингом эффективности реализации инвестиционного проекта в процессе работоспособности нового производства. Здесь проводится регулирование производственного процесса с целью повышения его результативности, а также вносятся необходимые поправки и изменения в инвестиционный проект.

Ликвидационно-аналитическая стадия проекта подразумевает проведение объективной оценки и анализа, определение соответствия поставленных и достигнутых целей, а также решение задач производственного характера, чтобы подытожить результаты и судьбу проекта. Точка окупаемости — это момент, начиная с которого чистый доход проекта перестает быть отрицательным и сохраняет неотрицательное значение в последующем.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Чуфицкая А.Ю., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Направления совершенствования ресурсной базы коммерческого банка (на примере ПАО «Сбербанк»)

В современной экономической среде в деятельности любого коммерческого банка особую значимость приобретает процесс формирования привлекаемых банковских ресурсов, а также условия их оптимизации. В связи с этим остро встает вопрос эффективного управления собственными средствами и привлеченными ресурсами, образующими единую ресурсную базу коммерческого банка. Совершенствование ресурсной базы коммерческого банка является основой его стратегического развития.

Основополагающими принципами формирования ресурсной базы являются принцип достаточности собственного капитала банка для его жизнедеятельности и принцип соответствия характера банковских активов специфике мобилизованных им ресурсов. Именно эти принципы наиболее полно отражают специфику ресурсной базы коммерческого банка и особенности ее формирования. Сформированная на основе этих принципов ресурсная база обеспечивает ликвидность и финансовую устойчивость банка.

На наш взгляд, основная цель ресурсной политики коммерческого банка – формирование оптимальной ресурсной базы с точки зрения достаточности средств для эффективной работы банка при соблюдении нормативных требований Центрального банка РФ и оптимального уровня финансовых рисков.

Из проведенного анализа особенностей ресурсной базы ПАО «Сбербанк» выявлены следующие неблагоприятные моменты:

- основным источником формирования финансовых ресурсов выступают привлеченные ресурсы, причем их удельный вес в структуре капитала растет;
- несмотря на положительную динамику, снижается удельный вес неиспользованной прибыли банка в структуре финансовых ресурсов;
- в составе средств, снижающих источники дополнительного капитала банка, отмечен рост просроченной дебиторской задолженности длительностью свыше 30 календарных дней.

Исходя из этого нами определены следующие направления совершенствования ресурсной базы ПАО «Сбербанк».

1. Работа по привлечению вкладов физических и юридических лиц. Важнейшим инструментом депозитной политики банка является процент по вкладам за привлекаемые ресурсы, которые формируют операционные расходы банка. Важное значение при привлечении депозитов в качестве ресурсов банка является использование диверсификации (по видам бан-

ковских программ, сумме, срокам, отраслевому и географическому признаку).

2. Увеличения количества счетов, открытых клиентам и как следствие, остатков средств, которые банк может использовать для проведения активных операций.

3. Повышение качества кредитного портфеля банка. Качество кредитного портфеля определяет его структурное свойство, обеспечивающее максимальный уровень доходности операций при допустимом уровне кредитного риска. За счет роста доходности растет чистая прибыль банка, а, следовательно, повышается величина собственного капитала, снижается величина просроченной дебиторской задолженности, которое уменьшает величину добавочного капитала.

4. Увеличение собственного капитала за счет роста чистой прибыли. Рост чистой прибыли банка можно осуществить за счет следующих мероприятий:

- открытие дополнительных офисов в регионах с высоким кредитным потенциалом;
- сотрудничество с другими финансовыми институтами для совместного использования ресурсов;
- разработка новых банковских продуктов.

При анализе действующих программ ПАО «Сбербанк» по вкладам физических лиц нами было выявлено, что многие из них ориентированы на взрослое население (людей трудоспособного возраста и пенсионеров), вклады для детского населения отсутствуют. В этой связи нами предлагается новый банковский продукт – вклад «Детский».

Преимущество данного вклада для банка состоит в том, что он будет открываться на длительный период времени – до достижения ребенком совершеннолетия. За этот период времени ПАО «Сбербанк» сможет неоднократно отправлять в оборот эту сумму вклада, например, на выдачу новых кредитов под более высокий процент, тем самым увеличив получаемую прибыль.

Таким образом, проведенный нами анализ ресурсной базы ПАО «Сбербанк» показал, что структура ресурсной базы банка соответствует специфике деятельности, банк имеет высокий уровень достаточности собственного капитала. Однако для поддержания стабильного положения и развития деятельности, работа по совершенствованию ресурсной базы банка должна проводиться непрерывно.

Реализация предложенных мероприятий, по нашему мнению, позволит увеличить эффективность использования собственных и привлеченных ресурсов ПАО «Сбербанк», укрепить его финансовое положение, повысить чистую прибыль.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Сысоева Е.Ф.

Секция актуальных проблем экономического анализа и контроля

Афанасьева О.А., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Эволюция подходов к формированию затрат на оплату труда работников учреждений здравоохранения

Зарплата служит главным источником материального благополучия каждого человека. Однако она не только восполняет затраты умственного и физического труда сотрудника, но и стимулирует его интерес к качественному и ответственному выполнению своих трудовых обязанностей. На протяжении нескольких десятилетий система оплаты труда работников претерпела существенные изменения.

Выделяют два основополагающих метода, применяемых для формирования заработной платы сотрудников здравоохранения: первый метод базируется на установлении фиксированного размера оплаты труда (оклада) работника за исполнение трудовых (должностных) обязанностей определенной сложности за календарный месяц без учета компенсационных, стимулирующих и социальных выплат (окладная система оплаты труда); второй – предполагает зависимость размера заработной платы от значений определенных показателей (гонорарная система оплаты труда).

После распада СССР в системе отечественного здравоохранения для вознаграждения сотрудников государственных организаций за труд использовалась Единая тарифная сетка (ЕТС). ЕТС складывалась из единой тарифной сетки (ЕТС), тарифно–квалификационных справочников работ и профессий и тарифной ставки (оклада). Для всех должностей были разработаны тарифные разряды, к которым применялись определенные коэффициенты. Утверждение Постановления Правительства РФ от 05.08.2008 г. №583 «О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных, автономных и казенных учреждений» подразумевало прекращение использования ЕТС для формирования заработной платы сотрудникам всего государственного сектора экономики. В соответствии с приказами Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации № 526 от 6 августа 2007 года, № 149н от 31.03.2008 года, №247н от 29.05.2008 года, № 248н от 29.05.2008 года были приняты профессиональные квалификационные группы (ПКГ). Для всех ПКГ вводится наименьший размер гарантированной заработной платы (оклада).

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» началось поэтапное совершенствование системы оплаты труда работников бюджетного сектора экономики («дорожная карта»). Обусловленное повышение оплаты труда было достижением конкретных показателей количества и качества оказываемых услуг.

Повышение касалось только сотрудников, оказывающих медицинские услуги. Учреждениям здравоохранения доводятся уровни средней заработной платы по категориям медицинских работников, которые учреждения обязаны исполнять. «Дорожная карта необходима для постепенного роста заработной платы – с одной стороны и недопущения повышения зарплаты «до небес» – с другой стороны.

С 1 апреля 2024 года работникам здравоохранения, оказывающим медицинскую помощь, были увеличены размеры окладной части. Согласно новому поручению президента В.В. Путина, подведомственные госучреждения, осуществляющие услуги в сфере здравоохранения по программе ОМС, должны увеличить долю гарантированной части зарплаты работникам, оказывающим медицинские услуги. Оклад должен составлять минимум 50 % от общей заработной платы сотрудника без учета компенсационных выплат и выплат по среднему заработку.

С 2025 года в ряде регионов готовится запуск новой системы оплаты труда работников, оказывающих медицинские услуги. Новая система призвана конкретизировать состав групп должностей медработников, порядок формирования и распределения заработной платы. Для всех учреждений здравоохранения будет единый список компенсационных и стимулирующих выплат. Подразумевается увеличение базовой части (оклада) до 60 % и сокращение доли стимулирующих выплат.

Для конкретного медика будет установлена расчетная величина оклада, к которому применяют два коэффициента: – сложность труда специалиста; – экономическая дифференциация региона.

Первоочередной задачей должно оставаться повышение уровня заработной платы медицинских работников, при этом необходимо стремиться к ее выравниванию в различных регионах и различных организациях. Уравнивание заработной платы медработников окажет существенное влияние на снижение миграции кадров. Так, медработники не станут стараться перебраться в те регионы РФ, где оплата труда выше, уезжая с территорий с меньшей зарплатой. В результате, доступность медицинского обслуживания в таких регионах не будет падать. Однако стремление увеличить долю окладной части и сократить стимулирующие выплаты в структуре заработной платы может привести к уменьшению заинтересованности медицинского персонала в качественном оказании медицинской помощи.

Проанализировав предыдущий опыт, можно говорить о необходимости перехода к новой системе формирования заработной платы. Ключевыми факторами ее использования должны являться открытость и беспристрастность. В конечном итоге – новая система оплаты труда – это откат к Единой тарифной сетке, но с новыми размерами окладов. Так или иначе, изменения в экономике страны окажут существенное влияние на формирование новой системы оплаты труда.

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

Бодрикова А.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Экономическая сущность чистых активов организации и методики их анализа

Показатель чистых активов стал использоваться в бухгалтерской отчетности с 1995 года, что было установлено частью первой ГК РФ в статьях 90 и 99, которые раскрывали требования сравнения показателя чистых активов с величиной уставного капитала при принятии важных решений для организации.

Сущность чистых активов и способ расчета отражены в приказе МФ РФ от 28.08.2014г. №84. Чистые активы отражают разницу между активами организации и ее обязательствами, что, по сути, определяет реальную стоимость имущества организации за вычетом ее долговых обязательств.

Расчет величины активов стоит проводить как сумму внеоборотных активов и оборотных активов за минусом дебиторской задолженности. Величина обязательств определяется как сумма долгосрочных и краткосрочных обязательств за минусом доходов будущих периодов.

Величина чистых активов – достаточно важный показатель оценки финансовой устойчивости и платежеспособности организации. Если у организации чистые активы отрицательные, то это говорит о том, что она полностью зависима от средств кредиторов, что является показателем банкротства организации. Для успешного функционирования организации чистые активы должны превышать уставный капитал организации, что свидетельствовало бы об обеспечении роста средств в процессе своей деятельности. Если величина чистых активов меньше величины уставного капитала (кроме первого года функционирования организации), то следует уменьшить размер уставного капитала до величины чистых активов. Если же у организации определен минимальный размер уставного капитала, то стоит задуматься о целесообразности дальнейшей деятельности организации.

Анализ чистых активов проводится в несколько этапов:

1. Расчет величины чистых активов и определение их динамики. Определяется величина чистых активов на начало и конец года, данные сопоставляются, а затем устанавливаются причины расхождений.

2. Сравнение темпа роста чистых активов и реального имущества организации. Рассчитывается соотношение чистых активов и совокупных активов минимум за два периода.

3. Оценка соотношения величины уставного капитала и чистых активов. Если размер чистых активов меньше или равен размеру уставного капитала, то организация близка к банкротству.

4. Оценка эффективности использования чистых активов. В качестве критериев оценки выступают оборачиваемость и рентабельность чистых активов.

Проведем анализ чистых активов ПАО «Центрторг» в таблице 1.

Таблица 1. Способы анализа бухгалтерского баланса

Показатель	2023 г.	2022 г.	Отклонение
Среднегодовая стоимость чистых активов, тыс. руб.	1 234 260	1 209 869	+24 391
Среднегодовая стоимость совокупных активов, тыс. руб.	1 803 188	1 823 565	-20 377
Отношение чистых активов к совокупным активам	0,68	0,66	+0,02
Среднегодовая стоимость уставного капитала, тыс. руб.	24 430	24 430	0
Отношение чистых активов к уставному капиталу	50,52	49,52	+1,00

Рост величины чистых активов ПАО «Центрторг» привел к увеличению доли чистых активов с 66% до 68%. Это произошло за счет повышения величины чистых актив на 24391 тыс. руб. и снижения значения совокупных активов на 20377 тыс. руб. Величина уставного капитала осталась неизменной, значение отношения чистых активов к уставному капиталу находится в норме, из-за увеличения размера чистых активов этот показатель поднялся на 1,00%. Положение ПАО «Татнефть» достаточно стабильно, но организации стоит сделать упор на повышение величины совокупных активов.

После проведения анализа чистых активов можно определить способы повышения их размера:

- продажа неиспользуемого имущества организации;
- улучшение структуры активов организации;
- увеличение объема продаж продукции организации за счет расширения рынков сбыта, улучшения качества выпускаемой продукции.

Таким образом, анализ показателя чистых активов дает достаточно важную информацию о работе организации. Сравнение чистых активов с уставным капиталом организации показывает эффективность управления средствами организации. Расчет этого показателя является обязательным для организаций различных форм собственности и проводится каждый год, а затем заносится в раздел «Отчет об изменении капитала» годовой бухгалтерской отчетности. Регулярное обновление информации о размере чистых активов имеет следующие преимущества для организации: устойчивость, укрепление и расширение позиций на рынке, получение новых возможностей по привлечению ресурсов, так как данные о величине чистых активов дают гарантию контрагентам о возможности организации рассчитаться по своим обязательствам.

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

Дундукова Д.Ю., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Использование новейших технологий как эффективный инструмент экономического анализа и внутреннего контроля организации

Многие специалисты в своих работах большое внимание уделяют системе внутреннего анализа и контроля, направленные на обеспечение возможностей организации по увеличению ее прибыли, оптимизации затрат, поиску качественно новых путей развития бизнеса, построению эффективной системы бизнес–процессов.

Технический прогресс не стоит на месте и проникает в обыденную жизнь обычного человека (использование нейросетей, различных приложений для учета и анализа бюджета семьи и прочее), так и организаций (применение сложных нейросетей в промышленных масштабах, использование цифровых систем – технология применения больших данных (BigData), создание дашбордов ((от англ. «dashboard» –приборная панель) и прочее).

В малом и среднем бизнесе может не ощущаться острой необходимости применения цифровых систем анализа и контроля компании, однако, и там, и там имеет место быть, при условии, что затраты на использование информационных технологий экономически оправданы.

В ситуации же с крупными организациями, имеющими сложную и разрозненную структуру процессов коммуникации и связи, жизненно необходимо внедрение и применение современных цифровых решений повсеместно для передачи своевременной, наиболее точной и актуальной информации. Это в свою очередь, позволяет «держать руку на пульсе» высшим менеджерам и управленцам для быстрого, в случае необходимости, реагирования на изменения исложившиеся трудности внутри компании, а также на экономическую ситуацию в целом как в стране, так и в мире.

Выделим несколько важных аспектов для оптимизации бизнес–процессов организации при помощи цифровизации и новейших технологий:

1) цифровизация каналов взаимодействия.

В процессе работы сотрудники больше всего времени тратят на какие–то монотонные и рутинные задачи (например, заполнение однотипных документов, подписание и согласование протоколов и прочей документации, рассылка типовых писем).

Данную проблему легко могут решить новейшие технологии и приложения, созданные для передачи документооборота между сотрудниками, согласование документов при помощи электронной подписи. Это не только позволяет сотрудникам и руководству оптимизировать время и напра-

вить силы на более глубокий анализ деятельности и возможные пути совершенствования организации, но и позволяет оперативно доводить информацию до всех заинтересованных лиц;

2) создание единой цифровой системы внутреннего анализа и контроля.

Создание единой системы, когда один работник вносит данные с необходимой информацией в «базу знаний», а остальные используют в соответствии со своими нуждами и задачами по принципу: «положи то, что нужно и забирай то, что тебе необходимо».

Такая система бизнес-анализа business-intelligence (BI) включает в себя схемы, таблицы, дашборды, отчеты для комфортного и результативного анализа. Программа бизнес-анализа систематически осуществляет сбор информации из всех существующих отделов компании и в краткой форме передает самые важные данные, сверенные с установленными показателями, ответственному специалисту, в это же время приложение позволяет вывести информацию любого уровня, в том числе первичную документацию.

На рынке представлено более 20 BI-платформ, наиболее популярные из них – это Qlik View, Tableau, Prognost Platform, IBM Cognos, Microsoft Power BI, Tibco Spotfire, Deductor Studio Academic;

3) комплексная защита всей системы деятельности экономического субъекта.

Вредоносные вирусы, атаки хакеров и многое другое может прервать налаженные бизнес-процессы, поэтому для предотвращения этого используют блокчейн.

Он применяется для хранения и передачи цифровых данных. Это могут быть как финансовые, так и нефинансовые активы (например, изображения или объекты индустрии видеоигр). Его технология дает возможность присвоить активу уникальную информацию о его принадлежности конкретному лицу, при этом такую информацию невозможно подделать, удалить или незаметно изменить.

Таким образом, для поддержания конкурентоспособности компании в условиях развивающийся быстрыми темпами технического прогресса организации необходимо постоянно совершенствоваться. Так, многие компании внедряют цифровые системы внутреннего анализа и контроля, позволяющие вывести их на качественно новый уровень, обеспечить бесперебойный анализ различных финансовых операций, выявить отклонения, а также способствует принятию эффективных управленческих решений.

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

Журавлева У.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Диагностика финансового состояния коммерческой организации

Диагностика финансового состояния экономического субъекта позволяет оперативно определить сильные и слабые стороны, выявить проблемные моменты в финансировании его деятельности, а также принять решения, которые в дальнейшем будут способствовать устойчивому функционированию организации.

Проведем такую диагностику на примере сельскохозяйственной организации ООО «ОстрогожскАгроПроект», занимающейся растениеводством и выращиванием крупного рогатого скота (ОГРН 1163668115214, ИНН 3619022397). Организация является субъектом малого предпринимательства и получает финансовую поддержку от Министерства сельского хозяйства Воронежской области. В 2022 г. общая величина поддержки от Минсельхоза ВО составила 28 444 554,97 руб., в 2023 г. – 31 201 887,36 руб. Анализируемый период – 2021–2022 гг.

Диагностику финансового состояния мы рекомендуем начинать с «золотого правила экономики»: выручка должна расти быстрее, чем активы, а прибыль – более быстрыми темпами, чем выручка. В рассматриваемом случае $T_A (92,5\%) < T_N (135,8\%) > T_{\Pi} (131,6\%)$, следовательно, наращивание оборотов пока не дало соответствующий рост прибыли.

Важным этапом проведения диагностики финансового состояния является оценка финансовой устойчивости. Коэффициент автономии на конец 2022 г. составил 0,49, на конец 2021 г. – 0,45. Это свидетельствует об умеренной зависимости от заемного капитала.

В составе заемного капитала на 31.12.2022 52,66% составляет краткосрочный компонент – источники со сроком возврата до 12 месяцев. Оценим способность организации погасить эти обязательства из уже имеющихся средств – за счет оборотных активов (платежеспособность в аспекте ликвидности). Коэффициент текущей ликвидности на конец 2022 г. составил 2,55, на конец 2021 г. – 2,34. В общем это свидетельствует о достаточной платежеспособности в аспекте ликвидности, однако важен состав оборотных активов. У данной организации свободных денежных средств совсем мало. Для погашения краткосрочных обязательств необходимо задействовать краткосрочные финансовые вложения, дебиторскую задолженность и запасы. При этом важно, чтобы дебиторская задолженность не была сомнительной, а запасы были запасами готовой продукции (продавать запасы, необходимые для поддержания процесса производства, означает его приостановку) и тоже не были обесценившимися. ООО «ОстрогожскАгроПроект» является субъектом малого предпринимательства, имеет право на упрощенный учет и может не признавать резерв под обесцене-

ние запасов. Если такие резервы не создаются, то стоимость запасов может быть завышена по сравнению с их справедливой стоимостью, следовательно, картина ликвидности в бухгалтерском балансе может не соответствовать действительному положению вещей.

Также встречаются ситуации, когда субъекты малого предпринимательства не создают резервы по сомнительным долгам, хотя это противоречит п. 70 приказа Минфина России №34н. Если данная организация не признает резервы по сомнительным долгам, ее коэффициенты ликвидности также могут быть завышены.

Дополним оценку платежеспособности, которая в аспекте ликвидности может быть непоказательна из-за возможного непризнания резервов под обесценение запасов и по сомнительным долгам, оценкой платежеспособности по выручке. Имеющиеся на 31.12.2022 краткосрочные обязательства организация могла погасить из выручки примерно за четыре месяца, а краткосрочные обязательства на 31.12.2021 за 6,7 месяца. Очевидна положительная динамика.

В дополнение к оценке финансовой независимости в отношении данной ООО «ОстрогожскАгроПроект» целесообразно оценить наличие собственного оборотного капитала. На конец 2022 г. он составил 49 789 тыс. руб., 2021 г. – 49 287 тыс. руб.

Организация осуществляет деятельность, во многом зависящую от обеспеченности запасами – посевным материалом, кормами и проч. Следовательно, в оценке финансовой устойчивости показательной будет оценка обеспеченности запасов источниками финансирования. На 31.12.2022 запасы ООО «ОстрогожскАгроПроект» на 100% были профинансированы собственными средствами и долгосрочным заемным капиталом. На 31.12.2021 на 17% их финансирование осуществлялось за счет краткосрочного компонента заемного капитала. Таким образом, мы наблюдаем повышение финансовой автономности исследуемой организации.

Кроме того, деятельность организации является фондоемкой. В этой связи важно, чтобы основные средства не истощались. Основные средства организации на конец 2022 г. остались практически на том же уровне, что и в 2021 г. Это положительный момент, свидетельствующий о поддержании производственных возможностей.

Положительная динамика отмечается в отношении выручки и финансовых результатов организации: темпы роста выручки за 2022 г. по сравнению с 2021 г. составил 136%, валовая прибыль выросла более чем в три раза, прибыль от продаж и прибыль до налогообложения в 1,6 раза, чистая прибыль в 1,7 раза.

Таким образом, на основе несложной диагностики финансового состояния организации мы оценили основные его аспекты, выявили динамику и проблемные области в финансировании деятельности.

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

Калашникова А.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Собственный капитал как объект экономического анализа

Основной целью любой самостоятельной коммерческой организации является получение прибыли и повышение благосостояния собственников. Не менее важно в условиях рыночных отношений обеспечить устойчивое развитие предприятия. Экономическим показателем, отражающим результаты деятельности коммерческой организации по получению прибыли и повышению благосостояния собственников, а также сообщаемым важную информацию о ее финансовом положении, является собственный капитал.

Анализ достаточности, динамики и эффективности использования собственного капитала занимает одну из ключевых позиций в системе комплексного экономического анализа. Он связан с блоками анализа финансовых результатов, анализа заемного капитала и активов, анализа финансового состояния и финансовой устойчивости, а также анализа рисков, кредитоспособности и инвестиционной привлекательности. На наш взгляд, изменение собственного капитала может быть лучшим итоговым показателем системы комплексного экономического анализа, чем прибыль, особенно если рассматривать собственный капитал в оценке по рыночной, а не по учетной стоимости. В последнем случае оценка прироста собственного капитала отражает достижение основной цели финансового менеджмента – повышения благосостояния собственников.

Существенный вклад в развитие теории и методологии анализа собственного капитала внесли отечественные ученые Г.П. Герасименко, Л.Т. Гиляровская, Т.И. Григорьева, Е.М. Евстафьева, С.А. Ершова, А.Н. Задорожная, В.В. Ковалев, Н.В. Кузнецова, Э.А. Маркарьян, В.Н. Незамайкин, Г.В. Савицкая, В.Г. Когденко, Н.Н. Селезнева, А.Д. Шеремет.

В бухгалтерском учете под собственным капиталом понимается разность между стоимостными оценками активов и обязательств. С другой стороны, собственный капитал в бухгалтерской отчетности подразделяется на составляющие: уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, нераспределенная прибыль. Добавочный капитал раскрывается раздельно в части переоценки внеоборотных активов и в части эмиссионного дохода. Номинальная стоимость собственных акций, выкупленных у акционеров, до их погашения уменьшает собственный капитал (признается со знаком «минус»). В целях экономического анализа к собственному капиталу часто приравниваются доходы будущих периодов, которые в бухгалтерском балансе раскрываются в составе краткосрочных обязательств. К доходам будущих периодов, в частности, относятся безвозмездные поступления амортизируемого имущества, в т.ч. в порядке государственной помощи (списываются по мере начисления амортизации).

Вместо суммирования статей бухгалтерского баланса, величина собственного капитала по данным бухгалтерского учета может быть определена и как сумма чистых активов. Такой подход соответствует бухгалтерскому определению собственного капитала как разности активов и обязательств и обеспечивает необходимые корректировки (на задолженность по вкладам в уставный капитал и доходы будущих периодов, признанные в связи с безвозмездным получением имущества). Величина чистых активов раскрывается хозяйственными обществами в составе отчета об изменениях капитала (данный отчет может не составляться, когда общество применяет упрощенную систему бухгалтерской отчетности, например, являясь субъектом малого предпринимательства).

Для экономического анализа в основном представляют интерес общая величина собственного капитала и сумма нераспределенной прибыли (непокрытого убытка). Первая отражает стоимость активов, приходящихся на долю собственников после погашения всех обязательств, вторая – увеличение вкладов собственников за весь период существования организации. Однако для оценки возможности компании приносить чистый доход в текущих обстоятельствах важнее не сумма нераспределенной прибыли, сформированная за многие годы, а чистая прибыль за несколько последних лет (например, за 2 или 3 года, но скорее всего не более чем за 5 лет, т.к. экономическая ситуация в современном мире динамично меняется).

Уставный, резервный и добавочный капитал самостоятельного значения обычно не имеют, т.е. сведения о них не несут информации пользователям бухгалтерской отчетности и субъектам экономического анализа. Исключением является сравнение суммы уставного капитала и чистых активов: если чистые активы сокращаются до величины, меньшей суммы уставного капитала, последний подлежит уменьшению, а если при этом он становится меньше минимально установленного размера для данного типа хозяйственных обществ, организация подлежит реорганизации или ликвидации. Поскольку уставный капитал многих хозяйственных обществ невелик и представляет собой несущественную сумму, та же задача решается и проверкой положительного значения чистых активов.

Помимо бухгалтерской оценки собственного капитала, для анализа важна его рыночная стоимость – сумма, за которую собственники могли бы уступить права владения компанией. Данный показатель доступен для публичных акционерных обществ в виде рыночной капитализации – произведения средневзвешенной цены акций на количество акций, находящихся в обращении (рассчитывается и публикуется фондовыми биржами). Для непубличных акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью и др. рыночная стоимость компании может быть оценена при помощи различных моделей (например, дисконтированием свободных денежных потоков или чистой прибыли), а также по компаниям–аналогам.

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

Калугина А.А., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Методы оценки экономической эффективности деятельности организации

Оценка экономической эффективности деятельности является важнейшим аспектом управления в любой организации. Именно она помогает определить конкретные финансовые результаты, эффективность производственного процесса, а также выявить несовершенства в работе всей организации и отдельных ее подразделений.

Без проведения оценки экономической эффективности невозможно добиться надлежащих результатов деятельности предприятия, увеличить размер получаемой прибыли. Иными словами, развить свой бизнес. И наоборот, выйти из экономического застоя или спада без проведения исследования эффективности используемых производственных и управленческих инструментов, работы персонала, методов распределения финансов не представляется реальным.

Повышение производительности, напрямую зависящее от оценки эффективности организации, лежит в основе стратегического управления. Саму по себе важность оценки эффективности деятельности организации для развития бизнеса можно аргументировать по трем измерениям, а именно теоретическому, эмпирическому и управленческому.

В экономической теории эффективность бизнеса и ее оценка находится в центре стратегического управления – одной из важнейших отраслей менеджмента. Так, в основе большинства теорий стратегического управления лежит именно оценка экономической эффективности деятельности организации, которая наиболее полно отражает динамику производственного процесса на протяжении определенного периода.

Таким образом, оценка эффективности деятельности организации дает возможность составить объективную картину состояния бизнеса. Она позволяет менеджменту принимать наиболее верные стратегические решения на основе конкретных данных, а не на субъективном восприятии. Это позволяет исключить наиболее распространенные ошибки, допускаемые при ведении бизнеса, а также верно распределить ресурсы.

Перед анализом методов оценки эффективности стоит определиться с самим понятием «эффективность», выяснить, что включается в него экономистами на данный момент.

Современный экономический словарь дает эффективности следующее определение: «результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресур-

сов, обусловившим получение этого результата; достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости».

Как считают Е. Е. Досушева и О. Л. Лямзин, когда мы говорим об эффективности какой-либо деятельности, нельзя отождествлять эффективность и результативность, так как нам одинаково важны результат деятельности и объем затраченных на него ресурсов.

В. П. Воронин и И. В. Панина полагают, что эффект и результат не всегда тождественны. Результат объективен, эффект оценивается определенной стороной исходя из ее интересов. По их мнению, эффективность измеряется соотношением полученного целевого эффекта (для конкретной заинтересованной стороны) и ресурсов, затраченных на его достижение.

В современной экономической теории выделяют несколько методов оценки экономической эффективности деятельности организации

Во-первых, это трендовый метод. Его также называют горизонтальным. Трендовый анализ строится на сравнении показателей за обозначенный период и установление вектора их движения, то есть тренда. Такой метод может быть использован как крупными, так и малыми организациями для определения необходимости корректировки своей деятельности, исходя из выявленных трендов. С его помощью с определенными допущениями можно построить прогноз на будущее.

Во-вторых, это структурный метод, в литературе также называемый «вертикальный». Структурный метод предполагает подход к исследованиям, при котором систему сначала рассматривают в целом, а потом разбирают на компоненты. Как правило, при применении структурного метода анализу подвергаются приносящие прибыль направления деятельности организации, конкретная полученная прибыль по отдельным видам товаров и услуг. Все аспекты исследуются по отдельности и во взаимовлиянии.

В-третьих, это сравнительный метод. Здесь внимание обращают на уровень доходности, показатели выручки и показатели операционной прибыли. Такой метод предполагает сопоставление указанных объектов для выделения их сходств и различий. Для сравнения могут братья среднеотраслевые показатели, результаты экономических субъектов из ближайшего конкурентного окружения. Критерии сравнения при этом должны быть одними и теми же.

В-четвертых, факторный метод – метод, позволяющий изучить взаимосвязь между значениями переменных. При факторном анализе все связанные между собой переменные объединяют в один фактор. Предполагается, что известные переменные более устойчивы. Исследуются показатели прибыли, выручки организации, использование трудовых ресурсов и производственных фондов. Таким образом, для комплексной оценки эффективности деятельности организации целесообразно пользоваться всеми приведенными методами.

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

Клюева А.А., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Роль публикуемой бухгалтерской отчетности в анализе финансового состояния банка

В современных условиях при сложившейся макроэкономической и политической ситуации устойчивое финансовое состояние банков является предметом пристального внимания не только собственников и руководства самих банков и их вкладчиков, но и органов государственной власти. Стабильность банковской системы критически важна для стабильности экономики, а финансовые возможности банковского сектора – для обеспечения экономического роста. Глобальные кризисы, геополитические изменения, распространение новых технологий – все это оказывает влияние на финансовую устойчивость как предприятий, так и банковских учреждений. В такой ситуации прогнозирование и оценка рисков становятся жизненно важными для принятия обоснованных решений.

Целью анализа финансового состояния банка является получение информации о его финансовом положении, платежеспособности и доходности. Грамотно проведенный финансовый анализ способен предупредить и о недостатках в стратегии кредитной организации, которые проявляются в значениях и соотношениях экономических показателей и способны при негативном развитии событий довести организацию до банкротства. По итогам анализа производится поиск резервов улучшения финансового состояния, платежеспособности и финансовой устойчивости. Основным источником информации для анализа финансового состояния любой организации являются данные бухгалтерской (финансовой) отчетности. Индивидуальная и консолидированная финансовая отчетность позволяет оценить способность экономического субъекта своевременно и полностью рассчитываться по обязательствам, уровень и динамику деловой активности, эффективность использования капитала.

Коммерческие банки в РФ составляют публикуемую финансовую (бухгалтерскую) отчетность в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). В состав отчетности по МСФО входят отчет о финансовом положении (бухгалтерский баланс), отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств, отчет об изменениях капитала и пояснения. Состав показателей, доступных в публикуемой отчетности, полностью определяет возможности финансового анализа: если сведения не раскрываются самим банком, никакие показатели и модели не заменят внешним пользователям отчетности их отсутствие. Например, оценивая диверсификацию портфеля и рыночные позиции банка, внешние пользователи вынуждены полагаться на выделение сегментов, произведенное руководством кредитной организации.

Публикуемая отчетность, составленная в соответствии с МСФО, обеспечивают внешним пользователям достаточный объем сведений для принятия экономических решений. В частности, из отчета о финансовом положении (бухгалтерского баланса) банка или банковской группы можно получить информацию:

- об активах (денежные средства, средства на счете ЦБ, инвестиции, основные средства);
- о пассивах (кредиты, средства клиентов);
- об источниках собственных средств (уставный капитал, эмиссионный доход, резервный фонд, нераспределенная прибыль и переоценка);
- о внебалансовых обязательствах.

Отчет о финансовых результатах банка предоставляет пользователям сведения:

- о прибыли и убытках (процентный доход и расход, чистый процентный доход, комиссионные доходы и расходы, операционные расходы);
- о прочем совокупном доходе (прибыль или убыток за отчетный период, прочий совокупный доход или убыток, финансовый результат за отчетный период).

Благодаря отчету о движении денежных средств пользователи могут оценить чистые денежные средства, полученные от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Раскрытие информации по сегментам позволяет составить представление о соотношении объемов деятельности банка по основным направлениям и о результатах такой деятельности. Обычно коммерческие банки выделяют следующие сегменты:

- розничный сегмент (физические лица и малые предприятия);
- корпоративный сегмент (средние и крупные компании);
- инвестиционный сегмент (крупные корпорации, институциональные инвесторы);
- дополнительные сегменты (управление активами, казначейские и финансовые услуги, услуги онлайн-банкинга).

Для корректной оценки финансового состояния банка важен не только состав показателей, но и методы оценки активов и обязательств. Согласно МСФО, вложения в финансовые активы, приобретенные с целью продажи, оцениваются по справедливой стоимости, а другие активы – по амортизируемой стоимости. Благодаря этому значительно уточняется оценка ликвидности и структуры активов банка.

Таким образом, финансовый анализ банков опирается на значительно более ценную информационную базу, чем анализ нефинансовых организаций, что расширяет его возможности, защищает экономические интересы пользователей бухгалтерской отчетности и содействует стабильности банковской системы в целом.

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

Кулакова Н.И., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Преобразование маркетинговой информации в стратегические решения для эффективного управления закупками

Маркетинговая информация играет ключевую роль в современных процессах управления закупками. В условиях высокой конкуренции и динамичных изменений на рынке способность компании адаптироваться к новым условиям напрямую зависит от того, насколько эффективно она использует данные, полученные в результате маркетингового анализа. Эти данные включают информацию о рынке, конкурентной среде, ценах, поведении потребителей и поставщиков. Процесс преобразования этих данных в конкретные управленческие решения является важным аспектом для существования компании. Как отмечает Ф. Котлер, маркетинговая информация является основой для разработки стратегий, направленных на повышение эффективности бизнеса, в том числе в сфере закупок. Дж. Дэй подчеркивает, что маркетинговая ориентированность помогает компаниям разрабатывать конкурентные стратегии, основываясь на анализе рыночной среды и потребностей клиентов.

Преобразование маркетинговых данных в стратегические решения – это процесс, требующий системного подхода и глубокого анализа. На первом этапе происходит сбор и структурирование данных. Важно не просто собирать информацию, но и уметь выделять из нее ключевые показатели, которые будут иметь решающее значение для процесса закупок. Примеры практического применения маркетинговых данных для стратегического развития компании можно рассматривать в различных областях бизнеса. Рассмотрим несколько примеров трансформации маркетинговой информации в стратегические решения для обеспечения роста:

1. Персонализация клиентского опыта на основе анализа больших данных (big data), направленная на повышение лояльности и продаж. Используемые данные маркетингового анализа для реализации стратегии: поведение пользователей на сайте (страницы посещений, глубина просмотров), покупательские предпочтения (история покупок, корзины покупок), демографические данные (возраст, пол, местоположение), анализ активности в социальных сетях и отзывах.

2. Адаптация ценовой политики на основе мониторинга конкурентных предложений для увеличения доли рынка. Требуемые маркетинговые данные для построения данной стратегии: автоматизированные данные мониторинга цен конкурентов, динамика цен на рынке (анализ рыночных трендов), данные о спросе и эластичности цен.

3. Улучшение клиентского сервиса на основе анализа обратной связи для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов. Необходимые

маркетинговые данные: отзывы клиентов через опросы и социальные сети, данные о времени реакции службы поддержки на запросы, частота и типы жалоб (анализ ключевых проблем клиентов).

4. Оптимизация маркетингового бюджета на основе данных об эффективности рекламных кампаний. Ключевые маркетинговые данные: CTR (Click-Through Rate) по каждому рекламному каналу, конверсии и ROI (возврат на инвестиции), данные о поведении пользователей на сайте после клика на рекламу.

5. Разработка и реализация стратегии повышения осведомленности о бренде на основе данных об осведомленности и позиционировании. Основные маркетинговые данные для данной стратегии: данные о брендинге (опросы на узнаваемость бренда среди целевой аудитории), анализ активности конкурентов (сравнительная узнаваемость брендов), медийные данные (анализ упоминаний бренда в СМИ и социальных сетях).

М. Портер в работе «Конкурентное преимущество» подчеркивает важность маркетинговых данных для создания конкурентных стратегий, включая оптимизацию закупочной деятельности. Одним из эффективных инструментов является построение моделей спроса, которые помогают предсказать будущие потребности компании и, соответственно, планировать закупки. Д.С. Дэй и его коллеги отмечают, что рыночные данные также могут использоваться для управления запасами и поставками. Анализ рыночных трендов и прогнозирование изменений цен позволяют минимизировать риски, связанные с колебаниями цен на товары и услуги. Оптимизация запасов на основе маркетинговых данных помогает избежать избыточных или недостаточных закупок, что снижает затраты и повышает рентабельность. Как замечает Чаффи, цифровизация маркетинга открывает новые возможности для использования данных в управлении закупками. Современные инструменты анализа данных позволяют компаниям лучше прогнозировать рыночные изменения и быстрее реагировать на новые условия. Доблер и Берт отмечают, что компании должны развивать свои аналитические способности и инвестировать в технологии, чтобы максимально использовать маркетинговую информацию в закупочной деятельности. В будущем развитие технологий анализа данных станет основным драйвером изменений в этой области.

Маркетинговая информация является важным инструментом стратегического управления закупками. Ее правильное использование позволяет компаниям принимать более обоснованные решения, снижать риски и повышать эффективность закупочной деятельности. Преобразование данных маркетингового анализа в стратегические решения требует системного подхода и использования аналитических инструментов, но дает компании значительное конкурентное преимущество.

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

Мерабишвили О.А., маг. 3 к.
Воронежский государственный университет

Экономическая сущность финансовых результатов организации и основные этапы их формирования

Основополагающей целью организации является получение положительных финансовых результатов – прибыли в качестве критерия достижения основной цели предпринимательской деятельности. Путем сопоставления доходов и расходов организации за определенные временные промежутки определяются финансовые результаты.

Финансовый результат – главный показатель, который отражает актуальное и действительное финансовое положение экономического субъекта за определенный период времени. По данному показателю можно судить в целом об экономическом состоянии организации и эффективности ведения бизнеса, а также дать независимую оценку дальнейших прибыльных перспектив, либо наоборот рассчитать или спрогнозировать убыток. Непосредственно определение финансового результата представляет собой разницу между доходами и расходами, полученными в результате осуществления как основной, так и дополнительной финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Расчет показателей позволяет выявлять проблемы финансового положения предприятия на ранних стадиях, чтобы своевременно разработать подход и ряд управленческих и коммерческих действий по их эффективному и непродолжительному разрешению.

Формирование финансовых результатов происходит в несколько этапов, а именно:

1. учет произведенных хозяйственных операций за определенный период, осуществленных на предприятии (документирование и учет каждого дохода и расхода);

2. распределение произведенных операций. Произведенные операции разносятся путем соотнесения каждой операции к подходящей для нее статье;

3. сбор и учет свершившихся хозяйственных фактов, которые были совершены в определенный период времени (месяц, квартал, год);

4. расчет необходимых финансовых показателей;

5. процесс формирования отчетности, проверка ее соответствия установленным требованиям и целостности содержания статей;

6. анализ результатов, оценка и фиксация актуального финансового состояния организации, сравнительный анализ выбранных периодов с актуальным и текущим состоянием, сравнение с отклонениями плановых показателей и сравнение с результатами иных компаний из выбранной отрасли осуществления деятельности.

Финансовый результат допустимо рассчитывать методом разности общей совокупности понесенных расходов от общей суммы полученных доходов. Подробный расчет включает в себя такие показатели, как прибыль от основной деятельности компании, прибыль от прочих осуществляемых видов дополнительной деятельности, непосредственно налог на прибыль уплачиваемый в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, отложенные налоговые обязательства и активы на будущий период, а также применимые штрафные налоговые санкции (пени, штрафы, применимые в связи с административным правонарушением).

На основании осуществления постоянного анализа, имеющихся количественных данных в отношении полученных финансовых результатов, должностному лицу можно составить и выявить наиболее точную, а также независимую финансовую оценку, которая в дальнейшем поможет руководящему составу принимать профессиональные действия для достижения устойчивого и положительного эффекта от деятельности предприятия. Приводя распространенный пример, можно выделить случай, когда у предприятия из анализируемого отчетного периода в период снижается прибыль, даже на небольшие и почти незаметные значения, следовательно, можно сделать вывод о том, что финансовое положение компании постоянно ухудшается и требует незамедлительных управленческих действий и поставленных решений. Появление убытков говорит о тревожных сигналах, кризисных временах и больших проблемах в финансово-хозяйственной деятельности организации.

Формирование финансового результата заключается в поступлениях и списаниях денежных средств в ходе финансово-хозяйственной жизни любого предприятия. Однако стоит отметить, что предприятию некорректно отождествлять все доходы и расходы с денежными поступлениями и списаниями, которые ежедневно ведутся на расчетных банковских счетах организации, следовательно, ни в коем случае нельзя приравнивать финансовый результат с остатком суммы в кассе.

Способы производимых расчетов и учет финансовых результатов каждая компания определяет для себя самостоятельным способом.

Совокупный финансовый результат – это конечное денежное значение деятельности компании, которое определяется ее прибыльной частью.

Посчитанные прикладные экономические показатели в отношении образовавшихся доходов и расходов на основании имеющегося отчета о финансовых результатах могут быть полезны и интересны учредителям, акционерам, контрагентам и потенциальным инвесторам для принятия соответствующих бизнес-решений и построения долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Агупова К.П.

Меркулова Д.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Сравнительный анализ подходов к определению понятия «конкурентоспособность организации»

В рамках экономической науки трактовка понятия «конкурентоспособность организации» необходима в силу важности данной категории для деятельности организаций, однако единого мнения на определение данного понятия на сегодняшний день не существует.

Анализируя определения, которые дают российские и зарубежные экономисты понятию «конкурентоспособность организации», можно выделить четыре основные точки зрения, на которых базируются различные подходы.

Так, такие экономисты как Визер Е. Дж, Гельвановский М. И., Депутатова Е. Ю., Зверева А. О., Ильяшенко С. Б., Чемберлин Э., Робинсон Дж. дают определение понятию «конкурентоспособность организации», отталкиваясь от занимаемой ей доли рынка и превосходстве над конкурентами. Обобщая определения, предлагаемые экономистами с данной точкой зрения, можно вывести следующее определение: конкурентоспособность организации – это ее способность сохранять и увеличивать свою долю на определенном рынке за счет наличия у нее определенных преимуществ, позитивно отличающих ее от конкурентов.

Основываясь на этом определении можно сделать вывод о том, что оптимальным способом оценки конкурентоспособности организации является определение занимаемой ей доли рынка, то есть отношение объема продаж изучаемой организации к общему объему продаж. При этом несмотря на то, что определение доли рынка является важным аспектом определения положения предприятия на конкурентном рынке, данный показатель не отражает большого количества факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, а также не способен оценить перспективы предприятия с учетом динамики рынка, а потому использование данного метода не дает исчерпывающую информацию для оценки конкурентоспособности организации.

Второй подход к определению понятия «конкурентоспособность организации» базируется на товарной составляющей конкурентоспособности рассматриваемого предприятия. К этой точке зрения можно отнести трактовки, предлагаемые Фатхутдиновым Р. А, Хотяшевой О. М., Минько Э. В., Кричевским М. Л. и другими экономистами, на основе которых можно вывести следующее: конкурентоспособность организации – это ее способность предлагать на рынок конкурентоспособные товары, которые создают организации конкурентное преимущество на рынке.

Исходя из этого определения, оценка конкурентоспособности организации должна сводиться исключительно к оценке конкурентоспособности производимых или продаваемых ею товаров, однако такая оценка также не является исчерпывающей и упускает большое количество аспектов, влияющих на конкурентоспособность организации.

Третья точка зрения основывается на эффективности работы организации и получения ею прибыли, которая находит свое отражение в работах Баринаова А. В., Миронова М. Г., Завьялова П. С., Калашникова Л. М., Макакулина М. В. и других экономистов. На основе трактовок, предложенных вышеперечисленными экономистами, можно дать следующее определение: конкурентоспособность организации – это ее способность наиболее эффективно организовывать свою деятельность таким образом, чтобы достичь получения прибыли. В данном случае для оценки конкурентоспособности организации необходимо анализировать ее финансовые результаты, но такой метод также не дает возможность полноценной оценки уровня конкурентоспособности предприятия, так как не учитывает внешние факторы и отражает только краткосрочные результаты деятельности предприятия. Кроме того, большое количество мер, применяемых организациями для повышения ее конкурентоспособности требуют затрат, которые могут в отчетном году привести к сокращению прибыли и других показателей, но повысить уровень ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Следующая позиция к определению понятия «конкурентоспособность организации» предлагается такими экономистами как Васильева З.А., Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г, чей подход можно обобщить в определении: конкурентоспособность организации – это ее способность превосходить конкурентов с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей. Такой подход предполагает при оценке конкурентоспособности организации опираться на мнение потребителей, однако использование этого метода, как и вышеперечисленных, нельзя считать достаточным для данной оценки, так как он основывается на субъективных показателях.

Таким образом, обобщив все вышеперечисленные подходы можно вывести комплексное определение: конкурентоспособность организации есть ее способность предлагать на рынок наиболее конкурентоспособные товары и осуществлять свою деятельность наиболее эффективным способом таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности потребителей, увеличивать занимаемую долю рынка и получать прибыль. При этом оценка конкурентоспособности организации должна строиться на основе комплекса методов, учитывающих долю рынка предприятия, его конкурентные преимущества с опорой на мнение потребителей, в том числе касательно предлагаемых организацией товаров, а также финансовых результатов организации.

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

Мирошник И.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Анализ и оценка финансового состояния и финансовой устойчивости организации

Анализ финансового состояния организации выступает одним из ключевых элементов, позволяющий определить наличие экономического роста хозяйствующего субъекта.

Под анализ финансового состояния организации подразумевают объемный, систематический процесс изучения и оценки информации, в целях осознания текущего финансового положения, а также прогнозирования будущих событий, действий и перспектив, касающихся обеспечения финансов-хозяйственной деятельности экономического субъекта источниками финансирования. Данный вид анализа позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, оценить ее финансовую устойчивость (речь о которой более подробно пойдет далее), платежеспособность, деловую активность, рентабельность и ликвидность, а также определить направления деятельности в целях улучшения финансового положения организации.

Анализ финансового состояния организации имеет существенное значение как для работников, на которых оказывается прямое воздействие – руководители, кредиторы, менеджеры, иные сотрудники, так и для тех, кто косвенно заинтересован в нем – государство, инвесторы, конкуренты, бизнес-партнеры, партнеры по социальным проектам и т.д. Руководители используют его для управления ресурсами, оптимизации и разработки стратегий развития. Инвесторы на основании результатов анализа определяют привлекательность организации для дальнейших инвестиций, обоснованную возможность организацией получать прибыль, с которой инвесторы будут получать дивиденды. Кредиторы оценивают платежеспособность, в целях последующего кредитования. Бизнес-партнеры и партнеры по социальным проектам оценивают перспективы и направления сотрудничества с экономическим субъектом.

В данной связи анализ выступает необходимым способом управления, позволяющим выявлять проблемы и недостатки, в сферах менеджмента, маркетинга и иных, принимать решения, оптимизировать деятельность и достигать поставленных задач, а также, что немаловажно, своевременно реагировать на изменения и корректировать стратегии. На основании изложенного можно прийти к выводу, что анализ финансового состояния необходим также в целях выявления рисков и последующего реагирования на них: ликвидации и/или минимизации.

В частности, для определения финансовых рисков необходимо проводить анализ ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и кредитоспособности.

При проведении анализа экономической эффективности особого внимания заслуживает анализ финансовой устойчивости, которая является одним из самых важных показателей стабильности организации. В общем случае экономический субъект является финансово устойчивым, если уровень доходов превышает уровень расходов. Также устойчивость выражается в наличии отлаженного бесперебойного механизма производства и продажи продукции и в возможности свободно и эффективно распоряжаться свободными денежными средствами.

Также устойчивость выражается в наличии отлаженного бесперебойного механизма производства и продажи продукции и в возможности свободно и эффективно распоряжаться свободными денежными средствами. Финансовое состояние организации в краткосрочной перспективе оценивается ее платежеспособностью, а в долгосрочной – ее финансовой устойчивостью.

Разница между финансовым состоянием и финансовой устойчивостью заключается в следующем:

- финансовое состояние организации – это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов, соотношение структур ее активов и пассивов, способность финансировать свою деятельность по состоянию на определенную дату и в определенной перспективе, эффективность деятельности, способность генерировать достаточный денежный поток;

- финансовая устойчивость – это результат деятельности, который свидетельствует об обеспечении экономического субъекта доступа к финансовым ресурсам, уровень их использования, направления их размещения. Она характеризуется стабильным превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием в процессе текущей (операционной) деятельности.

При проведении анализа экономической эффективности организации существенным и показательным выступает именно анализ финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость отражает способность экономического субъекта к самофинансированию, его возможность стабильно функционировать в условиях изменяющейся экономической, социальной среды и своевременно выполнять свои текущие и долгосрочные финансовые обязательства. Это важный показатель, который отражает уровень риска и степень защищенности организации от финансовых колебаний.

Таким образом, анализ финансовой устойчивости экономического субъекта является неотъемлемой составляющей комплексного анализа финансового состояния. На основе его результатов можно оценить способность организации обеспечивать доступ к финансовым ресурсам, ее финансовую автономность и степень зависимости от заемных источников финансирования.

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

Мирошник И.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Нормативное закрепление понятия «риск» для целей экономического анализа и контроля

Оценка рисков играет ключевую роль в экономическом анализе и контроле, так как позволяет оценить вероятность возникновения нежелательных событий и потерь для экономического субъекта. Она помогает выявить потенциальные угрозы и опасности, связанные с выполнением проекта или бизнес-плана, а также спланировать меры по минимизации и управлению рисками.

Попытки определить понятие «риск» имеют место не только в доктринальных, но и нормативных источниках.

Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ закрепляет, что риск – это вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда.

ГОСТ Р 51897–2011/Руководство ИСО 73:2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент риска. Термины и определения, истолковывает риск как следствие влияния неопределенности на достижение поставленных целей. Под следствием влияния неопределенности необходимо понимать отклонение от ожидаемого результата или события (позитивное и/или негативное). Неопределенность – это состояние полного или частичного отсутствия информации, необходимой для понимания события, его последствий и их вероятностей. Событие: возникновение или изменение специфического набора условий.

Федеральный закон от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» под риском, а применительно к данному Закону риском причинения вреда (ущерба), понимается вероятность наступления событий, следствием которых может стать причинение вреда (ущерба) различного масштаба и тяжести охраняемым законом ценностям.

В свою очередь существуют отрасли права, где понятие риска прямо не закреплено. В частности, в гражданском законодательстве понятие «риск» по-прежнему остается неопределенным. Данное явление во многом объясняется отсутствием закрепленной в ГК РФ дефиниции, раскрывающей данное понятие. Указанное, в свою очередь, опосредованно многоаспектностью гражданского законодательства, а также наличием множества доктринальных толкований. Вместе с тем просматривается сущность данного понятия – а именно тот факт, что риск не связан с противоправным поведением. Видится, что правовое содержание риска должно представлять собой деяние лица, преследующего определенный интерес, оценка

субъектом сложившейся по данному поводу конъюнктуры, внутреннее отношение субъекта к ним (направленность его воли) и последующее прогнозирование последствий – как благоприятных, так и негативных.

Налоговые риски организации – это те обстоятельства, которые могут повысить ее затраты в части обязательных платежей – вероятность возникновения непредвиденных обязательств перед государством из-за нарушений налогового законодательства, неправильного учета доходов и расходов, невыполнения налоговых обязательств и другие деяния. Риски могут включать в себя штрафные санкции, упущенные доходы, меры правовой ответственности и другие негативные последствия.

Международная практика аудита основана на концепции риск-ориентированного аудита, в основе которого лежит оценка риска существенного искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности. При наличии существенного риска искажения отчетности проверке подлежит большее количество объектов, чем в случае несущественного риска, когда аудиторская организация может сократить объем выполняемых аудиторских процедур и использовать аудиторскую выборку.

Анализ вышеприведенных формулировок позволяет выделить общие и различные черты.

Общими критерия во всех определениях являются:

1. связанность риска с вероятностью причинения вреда или ущерба;
2. определение риска как следствия неопределенности;
3. риск имеет отношение к достижению определенных целей;
4. определения применяются к различным сферами, потому учитывают причинение вреда различным субъектам – хозяйствующим (как субъекту экономики), биологическим (как части природы), либо иным;
5. понятию риска противостоит понятие возможностей, характеризующихся вероятностью и последствиями позитивных для субъекта событий;
6. разное понимание риска с точки зрения правового соответствия, риск связан с охраняемыми законом ценностями.

С учетом сказанного выдвинем предположение о том, что понятие риска в целях экономического анализа и контроля означает вероятность причинения вреда, наступления неблагоприятных последствий, а также влияния неопределенности на достижение целей исследуемого и оцениваемого экономического субъекта. Риск может быть связан с различными областями, включая финансы, менеджмент, политические события, природно-климатические условия, конкурентность среды хозяйствования и другие. Риск может быть как относительным (позитивным и/или негативным), так и несвязанным с противоправным поведением, и подразумевает необходимость принятия мер для его минимизации или предотвращения.

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

Парфенова В.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Анализ деловой активности экономического субъекта

Финансовое состояние хозяйствующего субъекта характеризуется не только наличием необходимых средств, но и эффективностью их использования. Деловая активность организации измеряется при помощи количественных и качественных критериев.

Качественные критерии включают широту рынков сбыта, деловую репутацию, конкурентоспособность и наличие надежных партнеров. Количественные критерии деловой активности характеризуются абсолютными и относительными показателями. Покажем порядок расчета аналитических показателей, характеризующих деловую активность экономического субъекта, на примере ПАО «ЦЕНТРТОРГ» – одного из юридических лиц, образующих крупную сеть ритейла FMCG в Воронежской области.

Абсолютные показатели позволяют оценить динамику объема прибыли, выручки от продаж и активов за несколько периодов. Оптимальным соотношением между ними считается: $ТП > ТВ > ТА > 100\%$. Оценка динамики абсолютных показателей ПАО «ЦЕНТРТОРГ» за 2021–2023 годы показала следующее:

2021 год был наиболее успешным для организации, когда наблюдалось наиболее оптимальное соотношение темпов роста прибыли, выручки и активов: $114,08 > 99,8 < 106,49 > 100\%$.

2022 год отметился снижением прибыли, что свидетельствует о возможных внешних или внутренних трудностях. Темпы роста активов оказались выше, чем выручки и прибыли, что указывает на снижение эффективности использования активов: $46,49 < 86,47 < 103,99 > 100\%$.

2023 год показал положительные изменения: темпы роста прибыли улучшились, хотя они все еще ниже уровня темпов роста выручки и активов, но тем не менее это указывает на положительную динамику в восстановлении деятельности организации: $55,63 < 95,93 > 93,96 < 100\%$.

Относительные показатели позволяют оценить эффективность использования ресурсов, выраженную в финансовых коэффициентах. Анализ оборачиваемости активов и периодов их оборота для ПАО «ЦЕНТРТОРГ» на 2022 и 2023 годы представлен в табл. 1.

В отчетном году организация достигла улучшений в оборачиваемости оборотных активов, запасов, а также фондоотдаче. Однако снизилась эффективность использования капитала и денежных средств. В то же время рост оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности свидетельствует об улучшении управления обязательствами и укреплении финансовой устойчивости.

Таблица 1. Оборачиваемость (отдача) активов и источников их формирования

Показатель	Предыдущий год	Отчетный год	Отклонение (+, -)	Темп роста %
Отдача активов (совокупных)	1,505	1,461	-0,044	97,076
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	7,396	9,294	1,898	125,663
Отдача нематериальных активов	109 813,96	56 637,85	-	51,576
Фондоотдача	2,774	2,969	0,195	107,029
Отдача собственного капитала	2,263	2,127	-0,136	93,990
Коэффициент оборачиваемости запасов	10,760	12,551	1,791	116,645
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	85,593	72,554	-13,039	84,766
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	33,249	34,786	1,537	104,623
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	6,523	7,553	1,03	115,790

Период оборота активов (табл. 2) отражает средний срок, за который вложенные средства возвращаются в виде выручки.

Таблица 2. Периоды оборота активов

Показатель	Предыдущий год	Отчетный год	Отклонение (+, -)	Темп роста %
Период оборота капитала	239,203	246,407	7,204	103,012
Период оборота оборотных средств	48,675	38,735	-9,94	79,579
Период оборота нематериальных активов	0,0033	0,0064	0,0031	193,939
Период оборота основных средств	129,776	121,253	-8,523	93,433
Период оборота собственного капитала	159,081	169,252	10,171	106,394
Период оборота денежных средств	4,206	4,962	0,756	117,974
Продолжительность коммерческого цикла	10,827	10,349	-0,478	95,585
Срок погашения кредиторской задолженности	55,189	47,663	-7,526	86,363

Рост периода оборачиваемости капитала на 3% указывает на снижение эффективности использования капитала для получения прибыли. Сокращение продолжительности коммерческого цикла на 5% и срока погашения кредиторской задолженности на 14% демонстрирует улучшение ликвидности и более быстрые расчеты с поставщиками. Это характеризует организацию как надежного партнера и указывает на ее способность эффективно управлять оборотными средствами.

ПАО «ЦЕНТРТОРГ» демонстрирует результаты успешной стратегии управления активами, однако следует обратить внимание на необходимость повышения эффективности использования капитала и денежных средств для дальнейшего укрепления своей финансовой устойчивости.

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

Петрова С.Ю., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Финансовый анализ кредитных операций коммерческого банка

Финансовый анализ деятельности коммерческого банка является важнейшим инструментом оценки результатов его деятельности, эффективности работы, финансовой устойчивости и рисков. Кредитные операции – основная деятельность любого коммерческого банка, поэтому их анализ играет ключевую роль в оценке его финансового состояния.

Основными целями финансового анализа кредитных операций коммерческого банка являются определение объема кредитного портфеля банка, его качества, ликвидности и рентабельности. Для этого анализируются объемы и структура кредитных операций, их доходность, рассчитываются показатели риска кредитного портфеля.

Кредитные операции банка могут быть структурированы:

- по категориям заемщиков;
- по кредитуемым отраслям экономики;
- по валютам кредитования;
- по срокам;
- по степени риска.

Как правило, анализ проводят по данным аналитического учета.

Доходность кредитных операций – это показатель, который определяет прибыльность заемных операций для кредитора. Доходность включает в себя полученный процентный доход (проценты), а также дополнительные комиссионные, которые банки могут брать за предоставление кредитов. Доходность операции может быть рассчитана по формуле:

$$r = \frac{(\text{Сумма процентов} + \text{Другие платежи} - \text{Расходы на предоставление кредита})}{\text{Общая сумма кредита}} * 100\%$$

В финансовом анализе показатели доходности рассчитываются по всей совокупности кредитных операций и по сегментам, которые банк выделил в финансовой отчетности.

Риск кредитных операций характеризует их качество и влияет на показатели прибыльности.

Степень риска проводимых кредитных операций можно оценить при помощи следующих показателей:

- степень выполнения нормативов Центрального банка РФ, характеризующих риск кредитных операций;
- относительный размер созданных резервов на возможные потери по кредитным операциям;
- доля просроченной задолженности.

Просроченные ссуды классифицируются на основании профессионального суждения в одну из следующих категорий качества:

- стандартные ссуды (отсутствие кредитного риска);
- нестандартные ссуды (умеренный кредитный риск);
- сомнительные ссуды (значительный кредитный риск);
- проблемные ссуды (высокий кредитный риск);
- безнадежные ссуды (отсутствует вероятность возврата ссуды, что обуславливает полное ее обесценение).

Дополнительно при анализе кредитных операций могут быть рассчитаны и другие показатели:

1) динамика кредитного портфеля. Определяется общий объем выданных банком кредитов, их структура по видам и срокам кредитования;

2) качество кредитного портфеля. Проводится оценка долговой нагрузки клиентов, степень просроченности кредитов, а также уровень их покрытия резервами.

3) ликвидность кредитного портфеля. Анализируется способность банка вовремя погасить свои обязательства за счет поступлений от погашения выданных кредитов. Основными показателями являются соотношение между ликвидными активами и обязательствами банка, а также соотношение между краткосрочной и долгосрочной задолженностью. Для обеспечения ликвидности кредитного портфеля используются различные методы, такие как установление внутренних нормативов структуры кредитования клиентов по срокам, категориям заемщиков и рискам (диверсификация кредитного портфеля). Поддержанию ликвидности банка также способствует формирование резервов;

4) рентабельность кредитного портфеля. Она определяется как разница между доходами от кредитного портфеля и расходами на его предоставление и обслуживание, поделенная на среднегодовой объем портфеля. Чтобы данный показатель оценивал фактическую эффективность деятельности кредитной организации, необходимо учесть в числителе потери от невозврата кредитов и расходы на создание резервов. Тогда высокая рентабельность будет свидетельствовать об эффективной деятельности кредитной организации, а низкая – о недостаточной оценке рисков и неправильно подобранной стратегии развития кредитного портфеля. Для увеличения рентабельности необходимо оптимизировать структуру портфеля, снизить затраты на его обслуживание и улучшить управление рисками.

Финансовый анализ предоставляет внешним пользователям важные сведения об эффективности деятельности и финансовой устойчивости банка. К таким пользователям относятся в т.ч. потенциальные и существующие вкладчики, а также инвесторы, приобретающие ценные бумаги банка. В самом банке финансовый анализ кредитного портфеля является частью аналитической работы, позволяющей выявить проблемные зоны и принять меры по улучшению качества кредитного портфеля, снижению рисков и повышению финансовой устойчивости.

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

Попова Е.И., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Систематизация нормативного регулирования отражения в учете операций с дебиторской задолженностью

Система нормативного регулирования учета дебиторской задолженности представляет собой совокупность нормативно–правовых актов, целостных, взаимосвязанных и иерархично выстроенных по уровням. Следует отметить, что нормативное регулирование дебиторской задолженности неразрывно связано с нормативным регулированием бухгалтерского учета в целом.

В соответствии со ст. 21 федерального закона от 06.12.2011 №402–ФЗ «О бухгалтерском учете» к документам в области регулирования бухгалтерского учета относятся: федеральные стандарты бухгалтерского учета, федеральные стандарты бухгалтерского учета государственных финансов; отраслевые стандарты бухгалтерского учета, отраслевые стандарты бухгалтерского учета государственных финансов; нормативные акты Центрального банка РФ; рекомендации в области бухгалтерского учета; стандарты экономического субъекта. Однако помимо нормативных актов, регулирующих бухгалтерский учет дебиторской задолженности, существуют и законодательные акты, регулирующие гражданско–правовые отношения и возникающие в их процессе обязательства. Поэтому выделяется еще один уровень нормативного регулирования – законодательный. Существует обширный перечень иных норм и условий, оказывающих влияние на бухгалтерский учет дебиторской задолженности.

Например, в Гражданском кодексе РФ установлено, что «обязательства исполняются на основании договора, требований законодательных и иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований – в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями» (ст.309 ГК РФ). В ст. 307 Гражданского кодекса РФ определено, что «в силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как–то: передать имущество, выполнить работу, оказать услугу, внести вклад в совместную деятельность, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности».

Следует систематизировать нормативную базу регулирования дебиторской задолженности в целостную и наглядную структуру, например такую, как представлена нами в табл. 1.

Таблица 1. Нормативная база учета операций с дебиторской задолженностью

Уровень	Нормативные правовые акты
1. Законодательный	<ul style="list-style-type: none"> – Гражданский кодекс РФ – Налоговый кодекс РФ – федеральный закон от 06.12.2011 №402–ФЗ «О бухгалтерском учете» – федеральный закон от 10.12.2003 №173–ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»
2. Федеральные стандарты	<ul style="list-style-type: none"> – Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ – Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008 – Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» ПБУ 3/2006 – Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 (будет заменено на ФСБУ 4/2023) – Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 – Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 – Положение по бухгалтерскому учету «Изменение оценочных значений» ПБУ 21/2008 – ФСБУ «Дебиторская и кредиторская задолженности (включая долговые затраты)» (проект) – Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 №94н «Об утверждении Плана счетов...» – Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 №49 «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств" (будет заменен с 01.04.2025 на ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация» – Письмо Минфина РФ от 31.10.1994 №142 «О порядке отражения в бухгалтерском учете и отчетности операций с векселями, применяемыми при расчетах организациями за поставку товаров, выполненные работы и оказанные услуги»
3. Нормативные акты Центрального Банка РФ	<ul style="list-style-type: none"> – Указание Банка России от 11.03.2014 №3210–у «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства»
4. Рекомендации в области бух. учета	<ul style="list-style-type: none"> – Рекомендация Р–10/2010–КпР «Оценка дебиторской и кредиторской задолженности при значительных отсрочках платежей» – Рекомендация Р–108/2019–КпР «Резерв сомнительных долгов»
5. Стандарты экономического субъекта	<ul style="list-style-type: none"> – учетная политика – рабочий план счетов – формы первичной учетной документации – график документооборота – положение о порядке проведения инвентаризации обязательств

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

Разуваев Г.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Использование марковской модели в экономическом анализе эффективности диагностики болезни Паркинсона

С ростом в мировой экономике доли государств с низким доходом населения и увеличивающейся ожидаемой продолжительностью жизни, основное бремя лечения заболеваний Паркинсона ложится на государства, что приводит к сложностям финансирования лечения заболевания на местном и на международном уровнях. Финансовые сложности финансирования лечения обусловлены тем, что множество медицинских препаратов и хирургических вмешательств характеризуются высокой стоимостью и ограниченной доступностью, особенно в странах с низкими доходами населения. Затраты на ведение одного пациента с болезнью Паркинсона в различных странах колеблются от пяти до двадцати пяти тысяч долларов. Пациенты из России столкнулись с дефицитом жизненно важных препаратов для лечения болезни Паркинсона на основе леводопы в 2022 году.

Для оценки эффективности ранней диагностики сопоставляют издержки, рассчитанные двумя различными методами, со значениями их выгоды в единицах QALY. Quality–Adjusted Life Year – общая мера тяжести заболевания, включающая качество и продолжительности прожитой жизни, используемая в экономической оценке для определения целесообразности медицинских вмешательств. Оценка QALY коррелирует от 0 (смерть пациента) до 1 (идеальное состояние здоровья). Эффективность ранней диагностики будет признаваться в том случае, если прирост издержек на выполнение ряда диагностических процедур на единицу увеличение QALY будет меньше критического значения.

Экономическая эффективность диагностики болезни Паркинсона заключается в повышении уровня жизни больного, постепенно теряющего свою дееспособность и возможность совершать повседневные задачи, и сокращении затрат на терапию, возрастающих на протяжении всех стадий заболевания. Выделим плюсы от диагностики болезни Паркинсона:

– повышение качества жизни населения. Диагностика, проводимая на досимптомном этапе развития заболевания, позволяет отложить ее на более поздние годы жизни пациентов;

– экономия ресурсов здравоохранения и общества. Ранняя диагностика позволит снизить затраты на терапевтические препараты, оплаты услуг по уходу за пациентом, а также потери его дохода;

– сокращение процента пациентов, находящихся в клинической стадии проявления болезни. Основные затраты при лечении Паркинсона направлены на больных, у которых уже проявляется ряд симптомов заболевания.

Методом анализа эффективности доклинической диагностики болезни Паркинсона может выступать марковское моделирование, которое позволяет обозначить затраты не только на ряд диагностических тестов, но и на проводимую терапию пациентов для различных групп больных паркинсонизмами. Основой метода будет являться цепь Маркова – последовательность случайных событий с конечным и исчисляемым количеством исходов, где последующее событие зависит от состояния, которое достигается в предшествующем событии. Объектом моделирования в диагностике болезни Паркинсона является пациент, состояние марковской цепи описывается вариантами состояния человеческого здоровья (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика состояний марковской модели болезни Паркинсона

Состояние	Характеристика
1. Группа риска	Люди с генетической предрасположенностью, пожилые, получившие серьезную травму головы, лица, проживающие или работающие в загрязненных и промышленных районах
2. Здоровый пациент	Люди, у которых отсутствует проявление каких-либо симптомов
3. Доклиническая стадия заболевания	Люди, у которых проявляются неспецифические симптомы: ухудшение сна, депрессия, запоры, вегетативные расстройства со стороны зрительного анализатора и прочее
4. Первая стадия по шкале Хен-Яра	Одностороннее проявление двигательных расстройств, не лишающее дееспособности
5. Вторая стадия по шкале Хен-Яра	Спазмы мышц, ослабление их тонуса, тремор, создающие трудности в повседневной деятельности
6. Третья стадия по шкале Хен-Яра	Затруднения в удержании равновесия, проявление болей, параличей и неподвижностей суставов, приводящих к изменению силы, объема и скорости произвольных движений, совершаемых пациентом. Передвижение невозможно без вспомогательных средств, увеличивается время, затрачиваемое на обыденные действия
7. Четвертая стадия по шкале Хен-Яра	Явное проявление всей совокупности симптомов заболевания, передвижение вызывает трудности и требует помощи постороннего человека, как и решение повседневных задач
8. Пятая стадия по шкале Хен-Яра	Полная потеря дееспособности, невозможность передвижения, должен проводиться постоянный уход за пациентом
9. Терминальное состояние	Летальный исход

Расчеты, основанные на модели Маркова, демонстрируют, что введение ранней диагностики болезни Паркинсона, проведение профилактической терапии на ранних стадиях развития заболевания, существенно увеличивают среднюю продолжительность жизни пациентов с паркинсонизмами. Кроме того, средние затраты, осуществляемые для терапии одного пациента на протяжении всей жизни, будут значительно сокращаться.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Ендовицкий Д.А.

Сергеева Ю.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Современные подходы к рейтинговой оценке финансового состояния организаций

В современных кризисных условиях у организаций остро стоит проблема оценки собственного финансового состояния и своих конкурентов. Для получения целостной картины финансового состояния, на наш взгляд, целесообразной является не только оценка имущественного положения, платежеспособности, финансовой устойчивости, оборачиваемости активов и рентабельности капитала организации, но и рейтинговая оценка ее финансового состояния в сравнении с конкурентами. Для этого может быть использован ряд показателей, которые были определены В.Л. Зазимко в рамках диссертационного исследования анализа финансового состояния на основе выборки более чем 1200 сельскохозяйственных организаций (табл. 1). Выбор данной методики обусловлен видом деятельности объекта магистерского исследования – хранение и складирование зерна, соответственно, при реализации данного подхода учитывается отраслевая специфика исследуемого экономического субъекта.

Таблица 1. Система рейтинговой оценки финансового состояния сельскохозяйственных организаций

Показатель	Оптимальное значение	Значение в баллах
Чистый денежный поток от текущих операций, тыс. руб.	> 0	+1,0
Отношение темпов роста дебиторской задолженности к темпам роста выручки, коэф	< 1	+1,0
Отношение денежного притока по текущим операциям к оборотному капиталу, коэф.	≥ 1	+1,0
Рентабельность продаж, %	среднеотраслевое значение показателя по данным ФНС (в 2023 г. 23,9%)	+1,0
Рентабельность активов, %	среднеотраслевое значение показателя по данным ФНС (в 2022 г. 7,9%)	+1,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	> 0	+1,0
Коэффициент финансовой независимости, коэф.	$< 0,5$	0,0
	[0,50; 0,67]	+2,0
	[0,68; 0,85]	+1,0
	$> 0,85$	0

На основе суммирования баллов далее определяется уровень финансового состояния организации и ее конкурентов (табл. 2).

Таблица 2. Градация организаций в рамках предлагаемой рейтинговой оценки

Оценка в баллах	Расшифровка
От 6 до 8	Устойчивое финансовое состояние. Организация платежеспособна, с ней можно сотрудничать, риски взаимодействия минимальны
От 4 до 6	Существует незначительный уровень риска. Дополнительное предоставление кредитных средств может значительно снизить уровень платежеспособности
От 2 до 4	Финансовое состояние характеризуется как неустойчивое. Принятие решения о сотрудничестве с подобной организацией требует детального анализа деятельности и проведения дополнительной (углубленной) оценки финансового состояния
Менее 2	Кризисное финансовое состояние. Сотрудничество с организацией является очень рискованным

Отметим, что в случае попадания балльной оценки финансового состояния организации в «пограничные значения» предлагается определение типа финансового состояния с учетом профессионального суждения специалиста, который будет проводить анализ.

В магистерской диссертации была проведена рейтинговая оценка объекта исследования (ООО Элеватор «Коммодити Колодезное») и двух его основных конкурентов (АО «Хлебная база Поворино» и ООО «Галиевский элеватор»). Итоговая сумма баллов и оценка финансового состояния представлены в табл. 3.

Таблица 3. Рейтинговая оценка финансового состояния организаций

Показатель	ООО Элеватор «Коммодити Колодезное»	АО «Хлебная база Поворино»	ООО «Галиевский элеватор»
Общая сумма баллов	+2,0	+2,0	+6,0
Вывод о финансовом состоянии	Финансовое состояние характеризуется как неустойчивое	Финансовое состояние характеризуется как неустойчивое	Существует незначительный риск. Дополнительное предоставление кредитных средств может значительно снизить уровень платежеспособности

По результатам расчетов на первом месте по уровню финансового состояния находится ООО «Галиевский элеватор», второе место по количеству баллов ООО Элеватор «Коммодити Колодезное» разделяет с АО «Хлебная база Поворино», и их финансовое состояние характеризуется как неустойчивое.

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

Смолевская Д.Ю., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Информационная база экономического анализа рыночного окружения хозяйствующего субъекта

Современные организации функционируют в условиях непрерывного изменения факторов внешней среды. Эти факторы могут выступать для организации возможностями для дальнейшего развития, например, развитие Интернет для маркетингового продвижения бизнеса, цифровизация и автоматизация управления бизнес-процессами, так и угрозами: рост инфляции и, как следствие, удорожание сырья и материалов, рост конкуренции, снижение покупательской способности населения, ужесточение нормативно-правовых требований к деятельности организаций и др.

В таких условиях растет значимость экономического анализа рыночного окружения организации. В свою очередь качество экономического анализа определяется полнотой, объективностью, достоверностью формирования информационной базы. Информационная база экономического анализа по отношению к организации делится на внешнюю и внутреннюю. Преимущество имеет внутренняя информация, генерируемая организацией, в отличие от внешней общедоступной информации. К такой информации относятся данные:

- учетного характера (система бухгалтерского, финансового, управленческого, статистического учета и отчетности);
- внеучетного характера (деловая переписка с бизнес-партнерами, результаты контрольно-ревизионной деятельности самой организации и органов внешнего контроля и др.);
- планового характера (все виды планов – стратегический, тактический или операционный, производственные и бизнес-планы);
- нормативного характера – локальные нормативные акты самой организации (устав, учетная политика, организационная структура, положения о деятельности функциональных подразделений, приказы и распоряжения руководителя организации и др.).

Среди источников информации большое значение имеет бухгалтерская (финансовая) отчетность. Согласно п. 1 ст. 14 федерального закона «О бухгалтерском учете», годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческих организаций состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним. В состав приложений к бухгалтерской отчетности коммерческой организации входят: отчет об изменениях капитала; отчет о движении денежных средств; пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Преимуществом бухгалтерской (финансовой) отчетности как источника информации о конкурентах при анализе рыночного окружения явля-

ется то, что эти данные формируются на основе первичных документов. Кроме того, учетные данные подвергаются процедурам внутреннего и, в ряде случаев, внешнего контроля, что повышает их достоверность. Законодательство о бухгалтерском учете предъявляет высокие требования к качественным характеристикам бухгалтерской отчетности – полноте, существенности, объективности, сопоставимости, непротиворечивости.

Информация, представленная в бухгалтерской (финансовой) отчетности, используется при анализе и оценке:

- рыночного потенциала организации и ее бизнес–партнеров, отражая обеспеченность ресурсами и эффективность их использования (величина активов и обязательств, их структура и динамика, суммы выручки и прибыли, рентабельность и др.);

- перспектив дальнейшего сотрудничества с поставщиками, подрядчиками, бизнес–партнерами – оцениваются платежеспособность и вероятность банкротства;

- конкурентоспособности организации – проводится сравнительный анализ данной организации и конкурентов по ключевым финансовым показателям: платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности.

При анализе рыночного окружения организации важно проанализировать состояние внешней макро– и микросреды. Анализ соответствующих факторов проводится на основе внешней информации: нормативных правовых актов, регулирующих деятельность экономических субъектов; официальной статистической информации, характеризующей состояние экономики и социальной сферы страны и региона функционирования; аналитических обзоров экономики и отраслей; данных консалтинговых агентств; данных маркетинговых исследований; официальных сайтов организаций; иных сведений в сети Интернет и др.

При формировании информационной базы из внешних источников, на наш взгляд, необходимо: во–первых, анализировать достоверность и объективность данных; во–вторых, проводить проверку соответствия данных, доступных в нескольких источниках; в–третьих, использовать современные средства автоматизации сбора и обработки информации.

Рыночное окружение экономического субъекта включает макроэкономические условия функционирования (политические, экономические, технологические, социальные факторы) и факторы микросреды, т.е. ближайшее окружение организации: потребителей, конкурентов, бизнес–партнеров, поставщиков, кредитные организации и др. Исходя из многообразия факторов и взаимодействующих экономических агентов, экономический анализ рыночного окружения организации основывается на сборе и последующей обработке большого объема данных.

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

Ступницкий И.В., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Риски финансовой устойчивости

Финансовая устойчивость организации – это её способность сохранять стабильное финансовое положение и противостоять внешним и внутренним рискам, не теряя своей кредитоспособности. В условиях нестабильной экономики совершенствование процесса управления рисками становится особенно важным, такая политика позволяет смягчать негативные эффекты от экономических потрясений и поддерживать устойчивое развитие компании.

За последние три года экономика России испытывает на себе влияние множества нестандартных факторов, в том числе санкций, высокой инфляции, колебаний курса рубля и роста ключевой ставки в совокупности с резким ростом производства военно–промышленного комплекса.

Оценим способность крупных отечественных компаний эффективно противостоять текущим макроэкономическим вызовам на примере транспортно–логистической компании ОАО «РЖД», представляющую отрасль железнодорожных перевозок. На основе данных бухгалтерской отчетности за 2021–2023 гг. проанализируем динамику ключевых показателей, чтобы оценить финансовую устойчивость компании и выявить характерные риски, влияющие на стабильность крупных российских организаций в условиях текущей неопределенности.

Таблица 1. Ключевые финансовые показатели ОАО «РЖД» за период 2021–2023 гг.

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение (%)	
				2022–2021	2023–2022
Коэффициент текущей ликвидности	0,37	0,23	0,23	62,16	0
Коэффициент быстрой ликвидности	0,2	0,09	0,11	45	122,22
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,06	0,04	0,04	66,67	0
Коэффициент соотношения долгов и капитала	0,52	0,47	0,61	90,39	129,79
Коэффициент покрытия процентов	0,37	0,73	1,58	197,3	216,44
Рентабельность продаж	0,96	2,11	4,53	219,79	214,69
Рентабельность активов	0,26	0,65	1,4	250	215,38
Коэффициент оборачиваемости активов	0,27	0,29	0,31	107,41	106,9
Коэффициент оборачиваемости запасов	14,6	15,3	14,3	104,8	93,46

Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю (тыс. руб.)	75 064	(1 843 902)	140 084	–	–
--	--------	-------------	---------	---	---

Анализ финансовых показателей ОАО «РЖД» за 2021–2023 гг. подчеркивает ключевые риски, частично характерные для российских организаций в целом. Низкие коэффициенты ликвидности и увеличение долговой нагрузки демонстрируют ограниченную способность компании оперативно привлекать ликвидные средства для покрытия обязательств, особенно в условиях высокой ставки рефинансирования и ограниченного доступа к капиталу. Это создает риск финансовой зависимости от внешних источников, что может угрожать устойчивости при дальнейших колебаниях рынка.

Тем не менее, положительная динамика по рентабельности и способности компании покрывать процентные расходы указывает на то, что, несмотря на сложные условия, ОАО «РЖД» и аналогичные крупные российские компании, даже в текущих реалиях, могут адаптироваться и повышать операционную эффективность.

На основании проведенного анализа предложим ряд рекомендаций для ОАО «РЖД», которые могут быть полезны при выработке стратегии адаптации:

1. Следует оптимизировать управление оборотными активами, пересмотреть политику по привлечению краткосрочных заимствований в сторону сокращения и увеличить долю ликвидных средств. Такой подход минимизирует влияние экономических и процентных рисков, что особенно актуально в условиях повышенной волатильности.

2. В условиях высокой стоимости заемного капитала рекомендуется сократить долговую нагрузку за счет оптимизации операционных расходов и улучшения управления активами. Это может включать продажу непрофильных активов, повышение эффективности использования имеющихся ресурсов, а также ограничение новых заимствований, если они не приносят значительного операционного эффекта.

3. Рекомендуется более активно применять хеджирование валютных рисков или диверсифицировать валютные позиции, чтобы снизить влияние внешнеэкономических факторов на финансовую стабильность.

Эти меры, при грамотной реализации, позволят улучшить финансовую устойчивость как самой компании, так и других крупных экономических субъектов в России, способствуя их адаптации к меняющимся рыночным условиям.

В качестве общего вывода отметим, что финансовая устойчивость в РФ остается под давлением, требуя от бизнеса высокой гибкости и грамотного управления ресурсами для минимизации внешних рисков.

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

Тибекина Т.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Критерии оценки показателей эффективности организации

Понятие «эффективность» стало рассматриваться в рамках научных исследований начиная с XVIII века. На протяжении всего своего пути развития оно подразумевало под собой соотношение результатов деятельности и затрат, при котором первые превышали вторые.

Каждый анализируемый объект имеет свой набор свойств и подлечит самостоятельной оценке и анализу. Именно поэтому необходимо конкретизировать эффективность и рассматривать её как многоаспектную категорию.

Комплексная оценка отдельно проанализированных полученных показателей позволяет узнать уровень эффективности функционирования организации и провести системное аналитическое исследование. Результатом такой работы станет сформированное всеобъемлющее представление о качестве использования организацией всех видов её капитала.

При выборе показателей для последующих расчетов необходимо определиться с тем, что для организации является эффективностью.

В настоящее время сформировано два подхода к понятию данного термина:

– первый подход позволяет считать эффективным то предприятие, результаты деятельности которого превышают затраты. При применении данного подхода эффективность рассматривается как внутренняя экономичность и рассчитывается как соотношение результата с обеспечившими этот результат ресурсами. Данного подхода придерживаются Н.П. Любушин, А.Д. Шерemet, Г.В. Савицкая, Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина;

– второй подход определяет эффективность как не только превышение результатов над затратами, но также как достижение ранее поставленных целевых показателей. В данном случае эффективность – это способ приносить эффект. Этому подходу придерживаются А.Б. Коган, А.В. Федосеев.

Эти два подхода тесно взаимосвязаны между собой. Каждый из них подразумевает получение положительного эффекта через достижение цели или же через получение положительной разницы между затраченными ресурсами и полученным результатом.

Таким образом, при оценке эффективности согласно первому подходу критериями будут служить стандартные значения для каждого отдельного показателя и их взаимодействие, а для рассмотрения эффективности по второму подходу дополнительно необходимо сопоставить полученный результат с ранее поставленной целью.

Так, по финансовому капиталу основным критерием будет служить максимальный рост анализируемых показателей: рентабельность активов, собственного капитала, заемного капитала, продаж и затрат.

По производственному капиталу – рост таких показателей как фондоотдача, затратноотдача и материалоотдача, а ещё производительность труда и уровень качества продукции.

По интеллектуальному капиталу – рост отдачи объема инвестиций в НИОКР, удельного веса защищенности нематериальных активов (НМА), рентабельности НМА и удельного веса НМА во внеоборотных активах.

По человеческому капиталу – увеличение коэффициента соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы, коэффициента соотношения темпов роста показателей премирования и величины премирования, выполнение плана повышения квалификации в разрезе категорий персонала, фондовооруженность персонала, удельный вес затрат на охрану труда в совокупных затратах.

По природному капиталу – рост удельного веса капитальных вложений в природоохранные мероприятия в общем объеме капиталовложений и эффекта, полученного от реализации мероприятий (доход – расход).

По социальному капиталу – рост инвестиции в социальную инфраструктуру, социальные расходы на одного работника, материальная помощь пенсионерам–ветеранам и другие.

При этом по каждому виду капитала рассчитывается интегральный показатель с использованием методов комплексной оценки (метод геометрической средней, метод коэффициентов и другие). Значение интегральных показателей сравнивается с планом, с предшествующими периодами.

Основываясь на ранее представленных показателях, можно сказать, что чем выше их значение, тем эффективнее работает организация. Только проследив динамику изменения показателей, можно оценить эффективность деятельности организации. Затем проводится анализ, выявление факторов, причин отклонения.

Также при определении критерия оценки необходимо учесть срок достижения цели. Только тогда станет понятно, какой вид анализа необходимо провести: текущий, ретроспективный или перспективный анализ показателей экономической эффективности.

Таким образом, критерии для комплексного экономического анализа эффективности всех видов капитала определяются в соответствии с поставленными целями, сроками их достижения и выбранными для проведения анализа показателями.

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

Тимофеева Е.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Особенности анализа финансовой устойчивости медицинской организации

В современной экономической литературе представлено множество определений понятия «финансовая устойчивость», что, на наш взгляд, объясняется его комплексным характером. Проведенный нами обзор экономической литературы позволил выделить следующие подходы.

Первый подход. Финансовая устойчивость определяется экономистами как индикатор устойчивости, основанный на оптимальном соотношении между активами организации (оборотные и внеоборотные) и источниками их формирования (собственный и заемный капитал). Финансовая устойчивость рассматривается как составная часть общей устойчивости организации, которая отражает сбалансированность финансовых потоков, характеризуется наличием средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность и успешно функционировать в течении длительного периода времени в условиях изменяющейся внутренней и внешней среды. Обеспечивать платежеспособность и инвестиционную привлекательность в рамках приемлемого уровня риска. Данный подход достаточно полно охватывает основные аспекты финансовой устойчивости, в большей мере характерные для организации реального сектора экономики. В научной и учебно-методической литературе раскрываются информационная база, анализ и оценка финансовой устойчивости. Вместе с тем, финансовая устойчивость бюджетной медицинской организации имеет существенные особенности и в показателях её характеризующих, и в информационной базе анализа. В этом плане представляет собой интерес второй подход к определению финансовой устойчивости.

По второму подходу финансовая устойчивость определяется финансовым положением организации. Под финансовой устойчивостью бюджетных учреждений понимают характеристику финансового положения учреждения, которая определяется состоянием финансовых ресурсов и соответствует потребностям развития учреждения. На наш взгляд, предложенный авторами подход к определению сущности понятия, является достаточно поверхностным, так как из его содержания непонятно какие параметры характеризуют высокий уровень финансовой устойчивости учреждения и за счет чего он может быть достигнут.

Некоторые авторы считают, что ключевую роль в финансовой устойчивости бюджетного учреждения играет главный распорядитель бюджетных средств, который отвечает за финансирование учреждения и их имущественное обеспечение в соответствии с законодательством РФ. Однако, такое утверждение выделяет приоритет бюджетного финансирования в

обеспечении финансовой устойчивости, что противоречит ее сути. В традиционном понимании уровень финансовой устойчивости тем выше, чем выше удельный вес собственных источников финансирования.

За счет государственных средств оплачивается Программа государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи, инвестиционные расходы, содержание медицинских учреждений. За счет средств ОМС компенсируются расходы на медицинскую помощь, оказанную в рамках Территориальной программы ОМС. Наряду с ассигнованиями, выделяемыми из бюджетов всех уровней и государственных внебюджетных фондов, бюджетные учреждения здравоохранения имеют дополнительные источники доходов, которые они получают от разных учреждений, организаций, граждан при оказании платных медицинских услуг. Привлечение этих источников является, как правило, инициативным делом руководителя медицинской организации.

Таким образом, высоким уровнем финансовой устойчивости будет обладать медицинская организация, в которой удельный вес доходов от приносящей доход деятельности, то есть от платных услуг, существенный. Однако, с учетом особенностей финансирования учреждений абсолютного типа финансовой устойчивости достичь невозможно, так как медицинские организации осуществляют деятельность по государственному заданию, реализуют целевые проекты в сфере здравоохранения, финансирование которых осуществляется за счет бюджетных источников.

Финансовая устойчивость медицинских организаций имеет большое значение для отрасли здравоохранения и обслуживаемых ею сообществ. Устойчивое финансовое положение позволяет организациям привлекать высококвалифицированные кадры, инвестировать в передовые медицинские технологии и поддерживать надежную инфраструктуру.

На наш взгляд, под финансовой устойчивостью медицинской организации следует понимать способность вести финансово-хозяйственную деятельность в долгосрочном периоде, проводя рациональную политику и сохраняя оптимальную структуру собственных и заемных средств.

В заключении следует отметить, что финансовая устойчивость — это тот фундамент, на котором строится работа медицинских организаций по выполнению своих задач. Анализируя и оценивая свое финансовое состояние, организации могут принимать взвешенные решения, повышающие их способность оказывать качественные медицинские услуги, а также преодолевать трудности и использовать открывающиеся возможности, внося свой вклад в общее совершенствование здравоохранения в мировом масштабе.

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

Ториков Д.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Актуальные проблемы анализа валютных рисков внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций

Осуществление внешнеэкономической деятельности неизбежно приводит к возникновению валютных рисков, от грамотного управления которыми во многом зависит способность организации обеспечивать минимальные прочие расходы в следствии возникновения финансовых потерь из-за отрицательных курсовых колебаний. В этой связи, актуальным становится исследование проблем анализа валютных рисков современных компаний, осуществляющих торгово-экономическое партнерство с зарубежными субъектами хозяйствования.

Цель научной статьи состоит в обзоре существующих методов оценки валютных рисков и проблем, возникающих в практической деятельности коммерческих организаций. Это позволит в дальнейшем более взвешенно подойти к выработке оптимальной линии поведения для снижения влияния изменения курсов на финансовые показатели организации.

В классическом понимании риском считается предпринимательская деятельность организации в условиях неизбежного выбора, приведшая к возникновению финансовых потерь, которые можно количественно или качественно оценить. Исследуя вопросы, связанные с риск-анализом, можно отметить весомый вклад ряда ученых в эволюции подходов к хеджированию рисков. Среди них отметим работы Скороход А.Ю., Солодова А.К., Стюарта М., Брейли Р. Являлись сторонниками подхода оценки и страхования балансовых (источник – несоответствие между активами и пассивами в иностранной валюте), коммерческих (не достижение планируемого финансового результата вследствие продажи актива в валюте отличной от валюты, в которой финансируется данный актив) валютных рисков, которые возникают в ходе текущей деятельности компании, базовой валютой которой являются российский рубль.

В условиях высокой волатильности рубля на рынке основной финансовой стратегией компаний является поддержание баланса между иностранной и базовой валютой таким образом, чтобы обязательства соответствовали активам в каждой валюте. Для снижения влияния колебаний валютных курсов на деятельность компании финансовым аналитиком решаются следующие задачи: определяются поставки товаров, работ и услуг, подверженных валютному риску и ранжируются по степени влияния; на основе оценки уровня риска принимаются решения о необходимости хеджирования; анализируются инструменты хеджирования валютных рисков и потенциальные контрагенты для совершения операций; осуществляется идентификация и контроль расхождений активов и пассивов,

номинированных в иностранной валюте или привязанных к курсу иностранной валюты; оцениваются результаты реализации мероприятий хеджирования. Порядок выбора инструмента хеджирования предусматривает анализ по параметрам: стоимость хеджирования (расходы, связанные с использованием инструмента); административная сложность использования инструмента; возможность и простота корректного отражения в бухгалтерском учете; возможность получения дополнительного курсового дохода и расходы на обеспечение потенциального курсового дохода; надежность контрагентов; возможность оперативного управления инструментом; налоговые последствия. По результатам сравнительного анализа выбирается инструмент, позволяющий достичь снижения риска с наименьшими затратами и возможностью фиксировать рублевую цену на отгружаемый товар.

Для наглядности обобщим логику анализа валютных рисков на примере бизнес-ситуации. Компании, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, привязаны к расчетам в рублях, это означает что выручка, получаемая от коммерческой деятельности с зарубежными контрагентами чаще всего, подлежит хеджированию. Распространенным и любимым инструментом на практике, используемым для хеджирования, является форвардный договор, который заключается с банком (соглашение о купле-продаже товара, иностранной валюты, по которому поставка осуществляется на определенную будущую дату по оговоренной в контракте цене). Таким образом для снижения данного валютного риска продажи на внешнем рынке рублевых активов по ценам, зафиксированным в зарубежной валюте, требуется продажа ожидаемой выручки и форвардная покупка рублей РФ. Перед наступлением даты валютирования компании необходимо обеспечить наличие валюты на счете в банке для исполнения обязательств по контракту. При использовании этого подхода форвардные контракты для хеджирования продаж на внешнем рынке не относятся к валютным рискам, так как, используя данный вид хеджирования, можно считать, что цены договоров на продажу зафиксированы в рублях РФ и не увеличивают валютный риск.

Таким образом считаем, что не следует недооценивать влияние изменения курсов валют при организации коммерческой деятельности с иностранными партнерами. Своевременная оценка и принятие соответствующих мер позволят избежать потерь. Среди многообразия инструментов управления валютными рисками можно отметить хеджирование и заключение форвардных контрактов как достаточно эффективные в настоящих условиях нестабильности мировой экономики.

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

Шевякова Д.В., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Актуальные проблемы анализа ликвидности организации по открытым данным

Каждый день коммерческие и некоммерческие организации сталкиваются с различными оплатами товаров и услуг. Следовательно, на первый план выходят платежеспособность и ликвидность. Данные понятия необходимо разделять. Платежеспособность напрямую зависит от уровня ликвидности организации, его анализ необходим для выявления проблемных точек организации и для разработки мер по их устранению. Показатели ликвидности, в свою очередь, могут подтверждать платежеспособность организации. Ликвидность бухгалтерского баланса организации показывает ее способность погасить краткосрочные обязательства за счет оборотных активов. В данной статье рассматриваются актуальные проблемы анализа ликвидности организации по открытым данным.

Открытые данные – это информация, полученная из общедоступных источников, например, ГИРБО (<http://bo.nalog.ru/>), сервиса ФНС «Прозрачный бизнес» (<http://pb.nalog.ru/>), выписки из ЕГРЮЛ (<http://egrul.nalog.ru/>), картотеки арбитражных дел (<http://kad.arbitr.ru/>) и др. Без особого труда, зная ИНН, можно скачать главный документ организации – бухгалтерский баланс. На его основе формируется традиционная группировка активов и пассивов организации для анализа ее ликвидности.

Есть общепринятые подходы к ранжированию оборотных активов организации по степени их ликвидности: например, традиционно запасы, дебиторская задолженность относятся к ликвидным активам. Однако это не всегда однозначно. В некоторых негативных ситуациях, при нестабильных условиях деятельности, в кризисном положении, а также из-за отраслевой специфики организации выводы о ликвидности могут быть неверными.

Выделим актуальные проблемы анализа ликвидности организации по открытым источникам:

1. Определение абсолютно ликвидных активов. К абсолютно ликвидным активам зачастую относят денежные средства вкупе с денежными эквивалентами и все краткосрочные финансовые вложения (строки бухгалтерского баланса 1240 и 1250). Однако, поскольку в настоящее время денежные средства отражаются в балансе сразу вместе с финансовыми вложениями – эквивалентами денежных средств, то относить краткосрочные финансовые вложения к абсолютно ликвидным активам нет достаточных оснований.

2. Денежные документы в составе денежных средств и денежных эквивалентов. На счете 50 «Касса» могут отражаться денежные документы – проездные билеты, путевки, марки и проч., которые реально могут не быть

абсолютно ликвидными. Нужно учитывать, что при их существенной величине коэффициент абсолютной ликвидности может не соответствовать реальной картине ликвидности организации.

3. У организации могут быть существенными запасы. В зависимости от деятельности организации, продаваемая продукция может иметь срок годности. Не стоит забывать про востребованность товаров на рынке. Запасы могут терять свои полезные физические свойства. Для правильной оценки запасов организации должны при наличии признаков потери стоимости признавать соответствующие резервы, однако не все это делают. Кроме того, те, кто имеет право на упрощенный бухгалтерский учет, имеют право такие резервы не создавать. По этим причинам запасы в балансе могут быть как ликвидными, так и нет.

4. Так как все организации в той или иной степени зависят друг от друга, большое значение имеют взаимные расчеты. Проблема дебиторской задолженности возникает, когда одна из сторон не оплачивает товар или услугу или не предоставляет их. Некоторые случаи возникновения дебиторской задолженности: предоплата, внесение аванса за еще не поставленный товар или услугу; отсрочка платежа, товар уже поступил к покупателю, а оплаты за него не было; заём или кредит; переплата, которая может быть как за товар или услугу, так и по налогам и страховым взносам. Все экономические субъекты должны признавать резервы по сомнительным долгам, однако не все это делают добросовестно. От величины дебиторской задолженности зависит коэффициент текущей ликвидности.

5. Еще одной сложностью при расчете коэффициентов ликвидности является корректное определение краткосрочных обязательств. Можно выделить несколько основных подходов:

- бухгалтерский, который учитывает краткосрочные обязательства как итог пятого раздела бухгалтерского баланса;
- уточненный, который предполагает исключение из состава краткосрочных обязательств статьи «Доходы будущих периодов». Например, он реализован в утвержденном Минфином порядке расчета чистых активов;
- аналитический, который предполагает исключение из текущих обязательств и доходов будущих периодов, и оценочных обязательств, и их включение в собственный капитал организации.

Таким образом, перечисленные выше проблемы показывают, что при анализе ликвидности нужно учитывать различные факторы, такие как спрос на продукцию, дебиторская задолженность, заемные средства, иностранная валюта, при ее наличии, и обоснованность расчетов. Это не весь перечень факторов, так как у каждой организации имеется своя специфика.

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

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**Тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической
конференции для магистрантов**

ТОМ II

7 декабря 2024 г.

Заказ № _____ от 06 декабря 2024 г.

Тираж 40 экз.

**Отпечатано на множительной технике
экономического факультета ВГУ
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 42в**

Для заметок
