

ПРИМЕНЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ АНАЛИТИКИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ФИНАНСАМИ

А.А. Косач, Е.А. Салтанаева

г. Казань, Россия

Казанский государственный энергетический университет

В статье изучается цифровизация финансовой сферы. Большое место в работе занимает изучение цифровизации финансовой аналитики. Рассматриваются инструменты, используемые финансовыми аналитиками. Главное внимание обращается на возможности улучшения сферы финансовой аналитики благодаря внедрению цифровых инструментов и создания современных систем по работе с данными. В заключении кратко разбираются инструменты цифровизации, которые позволят улучшить сферу финансовой аналитики.

Ключевые слова: цифровая трансформация, искусственный интеллект, финансовая система, финансовая аналитика.

APPLICATION OF FINANCIAL ANALYTICS FOR RISK AND FINANCIAL MANAGEMENT

A.A. Kosach, E.A. Saltanaeva,

Kazan, Russia

Kazan State Power Engineering University

The article explores the digitalization of the financial industry. The study of digitalization of financial analytics occupies a large place in the paper. The tools used by financial analysts are considered. The main attention is paid to the possibilities of improving the sphere of financial analytics through the introduction of digital tools and the creation of modern systems for working with data. It concludes with a brief discussion of the digitalization tools that will improve the financial analytics industry.

Keywords: digital transformation, artificial intelligence, financial system, financial analytics.

Цифровая трансформация в Российской Федерации играет важную роль в экономике. Большинство государственных и муниципальных услуг уже переведены в цифровой формат. Также построены долгосрочные планы по развитию.

Важным вопросом цифровизации является финансовая система [1]. Создание программного обеспечения для проведения финансовой аналитики является одним из главных трендов в этой области. Целью является создание удобной системы, способной сделать цифровые финансовые услуги более эффективными для всех субъектов рынка и экономики Российской Федерации.

Изучение и исследование финансовой системы представлено в научном сообществе в большом количестве направлений. Цифровизация же финансовой системы чаще всего направлена на изучение взаимодействия пользователей с финансовыми услугами и продуктами различных организаций. Изучение и разработка продуктов для финансовой аналитики происходит чаще всего локально в самих компаниях, не затрагивая потребностей массовых пользователей [2].

Аналитика финансовых продуктов может помочь компаниям и предпринимателям опираться на исследования при принятии решений по инвестированию, разработке бизнес-стратегий и управлению финансами [3]. Цифровизация финансовой аналитики позволяет улучшить качество анализа и повысить точность прогнозов, а также значительно ускорить

процесс принятия решений, быстро и точно анализировать большие объемы данных и прогнозировать будущее состояние рынка. Для экономистов и финансовых сотрудников быстро реагировать на изменения на рынке особенно важно в условиях быстро меняющейся экономической ситуации и неопределенности [4].

Основные инструменты, для финансового анализа, применяемые аналитиками в данный момент:

- Microsoft Excel [5];
- SQL;
- Python.

Данные инструменты применяются для выполнения вычислений и являются основой для проведения финансовой аналитики. Также, в работе используются инструменты для создания презентаций, графиков и схем, чтобы визуализировать полученные данные. Цифровизация финансовой аналитики позволит значительно ускорить процесс принятия решений, быстро и точно анализировать большие объемы данных и прогнозировать будущее состояние рынка. Данный процесс является необходимым условием для эффективного управления финансами в современном мире.

На данный момент, цифровизация сервисов склоняется в сторону создания экосистем различных продуктов. К сожалению, чаще всего, из-за этого готовые продукты становятся «тяжеловесными», нуждаются в постоянных обновлениях и предъявляют высокие требования к используемому программному обеспечению. Например, пользователи существующих программ для финансовой аналитики отмечают низкую скорость работы продукта, в связи с необходимостью системы быть постоянно подключенной к сети интернет и обрабатывать данные в режиме реального времени.

Способствовать улучшению данной ситуации могут следующие инструменты:

1. Искусственный интеллект – использование искусственного интеллекта и машинного обучения способствует автоматическому поиску закономерностей в данных. Использование большого количества различных источников данных позволяет получать более полную картину рынка [6];

2. Офлайн-инструменты – использование технологий, позволяющих программному обеспечению выполнять расчеты без подключения к сети Интернет [7];

3. Мобильные приложения или web-сервисы, адаптированные к мобильным устройствам – данные инструменты позволяют быстро анализировать необходимую информацию, не используя компьютер или ноутбук.

Программное обеспечение для финансовой аналитики позволяет автоматизировать многие процессы. Большой объем данных, исследуемых в программном обеспечении, позволяет проводить глубокий анализ и получать более точные прогнозы. Это позволяет сократить время, затрачиваемое на анализ данных, и повысить эффективность работы. Исходя из этого, более приоритетным вектором развития можно считать внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения в финансовую сферу. Ведь использование указанных инструментов способствует автоматическому поиску закономерностей в большом количестве данных. Также, возможность использования различных источников данных позволяет получать более полную картину рынка и предоставлять более точные и полезные прогнозы.

Таким образом, цифровизация финансовой аналитики является важным шагом в развитии экономики Российской Федерации. Использование современных инструментов и технологий позволяет улучшить качество анализа и принимать более обоснованные решения. Однако, необходимо учитывать технические ограничения и требования к программному обеспечению, чтобы созданные продукты были доступны и эффективны для всех субъектов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности //Управленец. – 2019. – Т. 10. – №. 3. – С. 70-82.
2. Журавлев Н. А. Цифровизация финансовой аналитики на примере компании ПАО «Газпром». – 2023.
3. Ниязбекова Ш. У., Иванова О.С. Развитие fintech и big data в финансовой сфере: особенности, проблемы, возможности //Вестник Московского университета имени СЮ Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – №. 1 (32). – С. 30-36.
4. Дружиловская Т.Ю., Добролюбов Н. А. Современные проблемы учета финансовых инструментов организаций //Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2017. – №. 13 (421). – С. 2-12.
5. Салтанаева Е.А., Эшлиоглу Р.И., Логинова И.М. Изучение пакета MICROSOFT EXCEL как первой ступени использования анализа данных для инженерных специальностей //Научно-технический вестник Поволжья. 2023. № 5. С. 155-157
6. Черкашина Л.В. Искусственный интеллект как инструмент финансовой аналитики //Учетно-аналитические инструменты исследования экономики региона. – 2020. – С. 625-628.
7. Перова А.Е. Программные инструменты бизнес-аналитика //Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика. – 2021. – С. 134.
8. Бочарова Т.А., Исаенкова Н.Н. Систематизация финансовой аналитики компаний: идентификация систем, механизмов и процессов управления финансами; управление структурой капитала //Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №. 9. – С. 20-27.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

С.А. Кучерявенко

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

В статье рассматривается применение на практике продуктового подхода в рамках проведения маркетингового контроля по материалам НИУ «БелГУ». Представлены результаты мониторинга удовлетворенности потребителей и анализа маркетинговой среды образовательной организации за 2010-2022 гг. на примере группы респондентов «аспиранты/молодые ученые». Произведена попытка оценки эффективности внедрения продуктового подхода в маркетинговом контроле, предложены базовые направления для мониторинга удовлетворенности потребителей с учетом специфики образовательного рынка. Статья является продолжением исследований автора в области формирования методологии организации стратегической маркетинговой деятельности университетов на основе концепции маркетингового контроля.

Ключевые слова: маркетинговый контроль, маркетинговая деятельность, продуктивный подход, образовательные организации высшего образования, маркетинг