

8 Довбий И.П., Ионова Н.В., Довбий Н.С. Четвертая промышленная революция (аспекты инвестиционно-финансового и кадрового обеспечения) //Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – № 1 (13). – С. 120–131.

9 Frey C.B., Osborne M.A. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? //Technological Forecasting and Social Change. – 2017. –№ 114– P.254-280.

10 Key lessons from national industry 4.0 policy initiatives in Europe // Digital Transformation Monitor. – 2017.

11 Зацаринный А.А. Информационные технологии в цифровой экономике // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности: труды 1-й Международной конференции. – М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2018. – С. 29-35.

12 Додонов В.Ю. Финансовые факторы трансформации экономического роста Японии: Монография. – Астана: КИСИ при Президенте РК, 2017. – 208 с.

13 Tokody D. Digitizing the European industry - holonic systems approach //Procedia Manuf. – 2018. – №22. – P. 1015–1022.

14 Романова О. А., Татаркин А. И. Структурная политика и стратегия развития (об использовании разработок Ю. В. Яременко в практических исследованиях экономики Уральского региона) // Проблемы прогнозирования. – 2003. – №4. – С.45-47.

15 Лиман И.А., Карагулян Е.А., Науменко Е.Е. Новые эндогенные теории экономического роста // УЭКС. – 2014. – №12 (72). – С. 57-63.

16 Акаев А. А. Модели инновационного эндогенного экономического роста AN-типа и их обоснование //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. – №2(6). – С. 70-79.

Современные методы прогнозирования финансовых результатов

А.К. Кабдыбай¹, М.В. Талакова²

¹к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита,

²магистрант 1-го года обучения по специальности «Бухгалтерский учет и аудит»

kabdybay@mail.ru, margozap2@gmail.com

^{1,2} Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: В начале статьи приведена тенденция развития МСП в РК за 6 прошедших лет, кратко показаны некоторые экономические показатели, в т.ч. процент инфляции за 10 месяцев текущего года. Приведенные данные показывают наглядные различия в планах, прогнозах, фактических результатах. Далее следует сравнение планирования и прогнозирования. Сходства и различия. К месту использована информация о системе ИСМ, в последние годы внедряемая на предприятиях бизнеса. Показаны плюсы стандарта системы. Подробно описаны современные формы и модели прогнозирования. Информацию дополняет наглядная схема. В заключение статьи сделан краткий, но емкий вывод.

Ключевые слова: финансовое прогнозирование, методы прогнозирования, финансовые результаты, стохастический метод, детерминированный метод, метод экспертных оценок

Развитие бизнеса в Республике Казахстан не имеет четкой тенденции развития. Если взять данные за последние пять - шесть лет по динамике численности зарегистрированных субъектов МСП, то картина выглядит следующим образом: подъем роста численности субъектов МСП в 2014 году до 1млн.655 тыс.ед., резкий спад в 2015 году до 1млн.481тыс. ед. с последующим плавным и медленным ростом количества субъектов до 1млн.577тыс. ед. на 01.01.2020 года. Из последней программы новостей – «за 10 месяцев текущего года производство товаров выросло на 1,9%. При этом производство услуг сократилось на 6,1%. В результате, по оперативным данным, ВВП снизился на 2,9%. Годовая инфляция составила 7,1%. Что выше целевого коридора 4 - 6%, установленного Нацбанком на 2020- 2021 годы. И текущий год еще не закончился. Вышеизложенное свидетельствует о том, что прогнозирование показателей деятельности государства или предприятия является очень сложным процессом. Однако необходимость его не вызывает сомнений, поскольку позволяет рассчитывать ориентировочные показатели, определяя будущие цели развития.

Предпринимательство - это деятельность, связанная с инвестированием и получением дохода. Деньги вложены сегодня, а доход будет завтра. Чтобы оценить возможный размер дохода и эффективность вложений, необходимо определить не только предпринимаемые действия, но и

рассчитать их ожидаемый результат, будущее состояние предприятия, включая условия продажи продукции, поведение конкурентов, возможное появление на рынке новых игроков и т. д. Оценить риски и возможности. И без этих оценок вряд ли расчеты эффективности вложений будут соответствовать хотя бы минимальным требованиям для получения прибыли. Поскольку получение прибыли - основная цель предприятия. Определение будущего состояния предприятия и размера ожидаемого дохода исходя из сложившихся условий и обстоятельств - это прогнозирование. При принятии любых плановых или внеплановых решений оценка их возможных последствий является обязательным условием для руководства. И лучше, чтобы это действие было выполнено осознанно и правильно, насколько позволяет имеющаяся информация. Прогнозирование, особенно на длительный период, дело очень сложное. Стоит вспомнить прогноз погоды, которому стоит верить только на 1-2-3 дня. Остальное корректируется. Оценка последствий решений и действий с учетом всех рисков и возможностей для предприятия тесно связывает прогнозирование с планированием. Прогнозирование отличается от планирования этих действий и решений только тем, что при планировании мы руководствуемся, прежде всего, той целью, которую необходимо реализовать. При прогнозировании результатом достижения целей являются вероятные последствия принятых или запланированных решений. В этом смысле прогнозирование является одним из составных элементов планирования и управления. Таким образом, успех планирования и управления деятельностью предприятия напрямую зависит от качества прогнозных оценок принимаемых решений. Так получилось, что в последние годы почти все субъекты бизнеса внедряют на своих предприятиях систему ИСМ (интегрированная система менеджмента). За это время ИСМ тоже претерпела изменения и на предприятиях уже внедряют новые стандарты ИСО 50001:2018 и ИСО 45001:2018, включающими в себя разделы планирования, идентификации опасностей, оценку рисков и возможностей и т.п. Руководители и специалисты всех департаментов ведут документацию по ИСМ, оценивая, в том числе риски бизнеса, и прогнозируя результат. Система оправдывает лучшие ожидания, т.к. в эту работу включились все звенья управления производством, начиная от мастеров и заканчивая генеральным управляющим. При таком подходе происходит гораздо меньше ошибок при планировании и прогнозировании. Прогнозированием финансовых результатов занимаются финансовые аналитики – люди, которые обладают необходимыми навыками, опытом и знаниями. Которым, в большинстве случаев, удается предсказывать финансовые результаты. Поэтому для успешного прогнозирования наработаны и созданы многочисленные модели и методы, некоторые из которых мы и предлагаем рассмотреть. В экономически развитых странах все большее распространение получает использование формализованных моделей финансового менеджмента. Более того, чем крупнее фирма, тем больше ее менеджмент может и должен использовать формализованные подходы к своей финансовой политике. В современной научной литературе отмечается, что около 50% крупных фирм и около 18% малых и средних фирм взяли на вооружение формализованные количественные методы в управлении финансовыми ресурсами и определения финансового состояния предприятия.

Отправной точкой любого из методов является признание наличия некоторой связи между изменениями показателей финансово-хозяйственной деятельности от одного отчетного периода к другому. Следовательно, перспективный анализ финансового состояния предприятия - это исследование его финансово-хозяйственной деятельности с целью определения финансового состояния этого предприятия в будущем.

Список прогнозируемых показателей может существенно измениться. По перечню прогнозируемых показателей методы прогнозирования можно разделить на:

1. Методы, с помощью которых прогнозируется один или несколько отдельных показателей, которые представляют наибольший интерес и важность для аналитика, например, выручка от продаж, прибыль, производственные затраты и т. д.
2. Методы, в которых прогнозные формы отчетности полностью построены на стандартной или расширенной номенклатуре статей. Прогнозируется каждая статья баланса и отчета о финансовых результатах на основе анализа исторических данных. Большое преимущество методов этой группы в том, что итоговая отчетность позволяет комплексно проанализировать финансовое состояние предприятия. Методы прогнозирования отчетности, в свою очередь, делятся на методы, в которых каждый элемент прогнозируется отдельно, и методы, которые учитывают существующие отношения между отдельными элементами, как в рамках одной формы отчетности, так и из разных форм.

В зависимости от типа используемой модели все методы прогнозирования можно разделить на три большие группы (см. Рисунок 1 ниже):

1. Методы экспертных оценок, предусматривающие многоэтапный сбор данных по специальным схемам и обработку результатов, полученных с помощью инструментов экономической статистики. Это самые простые и широко используемые методы. Обычно применяя на практике эти методы используют предыдущий опыт и знания торговых, финансовых, производственных руководителей предприятия. Здесь важно знать подводные течения и рифы местных рынков.

2. Стохастические методы, предполагающие вероятностный характер как прогноза, так и саму связь между изучаемыми показателями. Вероятность получения точного прогноза увеличивается с увеличением количества использованных данных. С точки зрения формализованного прогнозирования эти методы занимают ведущее место, все современные аналитики используют их в своей практике.

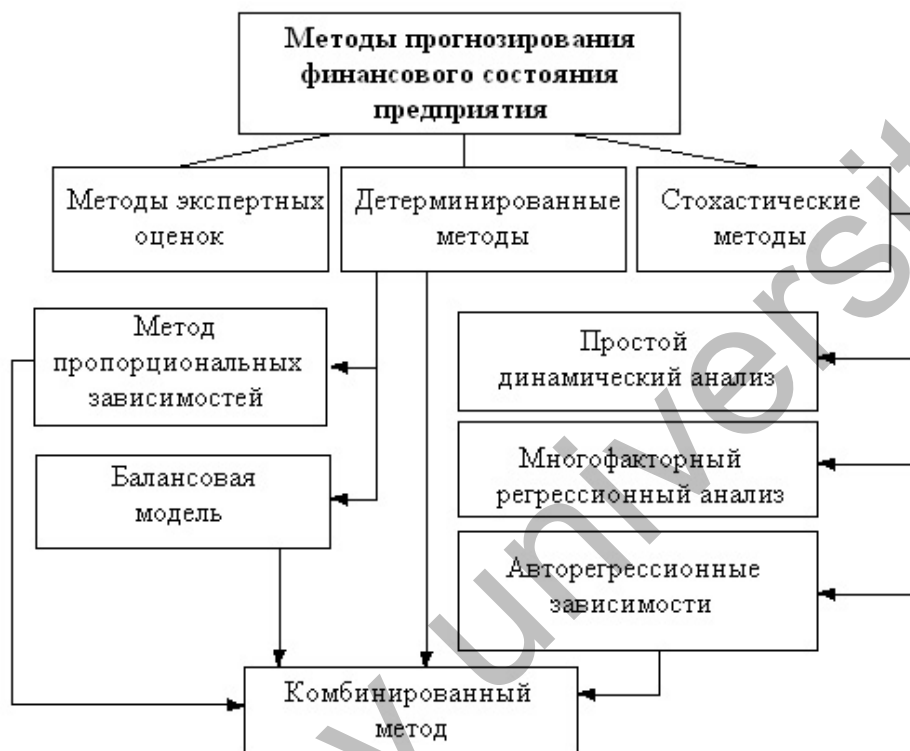


Рисунок 1. Классификация методов прогнозирования финансового состояния предприятия

Стохастические методы делятся на три большие группы, которые мы кратко изложили ниже. Выбор метода прогнозирования конкретной группы зависит от многих факторов, в том числе от наличия количества исходных данных.

Первая ситуация - наличие временного ряда - чаще всего можно встретить на практике: финансовый менеджер или аналитик имеет в своем распоряжении данные об фактических данных изменения показателя, на основе которых требуется построить требуемый прогноз.

Вторая ситуация - наличие пространственной популяции. Ситуация возникает, если по каким-либо причинам статистические данные по показателю отсутствуют или есть основания полагать, что его значение может зависеть от некоторых факторов.

Третья ситуация - наличие пространственно-временной совокупности. Ситуация имеет место, когда:

- а) ряды динамики недостаточны по длине для построения статистических прогнозов;
- б) аналитик намерен учесть в прогнозе влияние факторов, различающихся по своей экономической природе и изменениям.

3. Детерминированные методы, предполагающие наличие функциональных или жестко детерминированных отношений, когда каждому значению факторного признака соответствует полностью определенное неслучайное значение эффективного признака.

Вышеупомянутые формализованные модели для прогнозирования финансового состояния предприятия критикуются по двум основным моментам:

(1) в процессе моделирования могут и фактически должны быть разработаны несколько вариантов прогноза, а иногда невозможно определить какая из них лучше,

(2) любая финансовая модель только упрощенная выражает взаимосвязь между экономическими показателями.

В заключение, хочется отметить, что для прогнозирования экономических результатов нет идеального метода или модели. И всегда присутствует риск ошибки, особенно на долгосрочную перспективу. Это показал 2020 год, когда коронавирусная инфекция оказала большое влияние на развитие МСП. Ее влияние почувствовал и крупный бизнес, но не в такой степени. И конечно, многое зависит от личных деловых качеств и опыта финансового аналитика, финансового менеджера и пр.

Список литературы

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 526 с.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 768 с.
3. Рабочая Тетрадь стандарта ИСО 4500:2018 -город Москва 2018 год «ТехПромИздат».
4. Стандарт ИСО 5001/2018 – город Москва 2018 год «ТехПромИздат».

Оmnikanальные стратегии организаций розничной торговли в условиях цифровизации

О.А. Козлова

д.э.н., профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля
oa.kozlova@omgau.org

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, г. Омск, Россия

Аннотация: Возрастающий интерес к оmnikanальным стратегиям в условиях цифровизации экономики со стороны организаций розничной торговли вызван объективной необходимостью улучшения клиентского сервиса и налаживания постоянного взаимодействия с потребителями. В представленной статье рассматриваются общие подходы к формированию оmnikanальной стратегии и приведены исследования по определению возможности использования диджитал канала в торговле на примере розничной сети.

Ключевые слова: цифровизация экономики, оmnikanальные стратегии, розничная торговля, цифровой потребитель

Развитие сектора торговли имеет важное экономическое и социальное значение. Несмотря на положительную динамику роста данного сектора, возрастает актуальность поиска новых маркетинговых стратегий. Последнее происходит в связи с активной интеграцией онлайн технологий с привычными офлайн продажами, формированием новой потребительской среды, в которой особую значимость приобретают простота, комфорт и скорость взаимодействия с покупателем, а также в связи с ростом числа клиентов, использующих для совершения покупок мобильные устройства.

По данным оператора фискальных данных «Платформа ОФД», в ноябре 2020 года в России объем интернет-покупок в организациях розничной торговли вырос на 118% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. За 2020 год, сегмент российского онлайн ритейла вырос больше всего в таких категориях как продукты (670%), товары для дома (118%), одежда и обувь (117%), электронной и бытовой техники (74%), а также товаров для спорта и активного отдыха (70%) [7]. Однако спрос на онлайн-торговлю по-прежнему развивается неравномерно и здесь необходимо учитывать особенности и характеристики отдельных субъектов РФ.

Перечисленные факторы заставляют отечественных представителей области ритейла активно реагировать на запросы рынка, прибегая к внедрению новых стратегий на основе маркетингового инструментария. В данных рыночных условиях перспективным направлением становится внедрение оmnikanального подхода. Несмотря на значимость проблематики, вопросы управления оmnikanальным маркетингом и разработки стратегии являются слабо изученными, что подтверждает актуальность и своевременность выбранной темы для исследований.

Тем не менее рядом авторов, такими как Сухостав Е.В. [6,8], Скоробогатых И.И. [5], Тимохина Г.С. [9], Бондаренко В.А. [2], Алешникова В.И. [1], Воронов А.А. [3] и др. проработаны определенные теоретические подходы к изучению данной проблематики и позволяют использовать их в качестве фундаментальной базы в дальнейших исследованиях.

В представленных изысканиях основой оmnikanальной стратегии является концептуальная интеграция на базе единства работы с брендом на всех используемых каналах коммуникации и сбыта