Поэтому крайне важно при проведении оценки коэффициентов брать во внимание как индивидуальные особенности каждого предприятия, так и определить базу сравнения. Она должна быть индивидуальной для каждого предприятия с учетом тех или иных условий. Суть такой оценки сводится к определению размера покрытия обязательств компании активами, срок превращения в денежную форму которых должен неизменно соответствовать сроку погашения долговых обязательств. С целью проведения анализа ликвидности баланса принято группировать активы с пассивами до степени ликвидности и срочности погашения имеющихся долговых обязательств. Когда группировка будет завершена, можно провести сравнение статей активов и пассивов.

Таким образом, можно отметить, что ликвидность напрямую связана с платежеспособностью и кредитоспособностью каждой компании. Следует отличать ликвидность компании и ликвидность баланса. Анализ ликвидности будет включать в себя расчет соответствующих коэффициентов, а также группировку активов по степени их ликвидности.

1. Бортников А. П. О платежеспособности и ликвидности предприятия / А.П.Бортников // Бухгалтерский учет -2014. -№11.
2. Ефимова, О.В. Как анализировать финансовое положение компании: Учебное пособие. – М.: АО Бизнес- школа, 2015. – 465 с.
3. Петрова Л.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Монография / Л.В Петрова и др. М.: НИЦ ИРАМ, 2019 – 157с.
4. Пласкова Н. С. Финансовый анализ деятельности организации: учебник. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 368 с.

Ключников О.И.

Формы и сферы участия социальных сетей в финансовом бизнесе

*АНО ВО «Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-12-2020-192

idsp: ljjournal-12-2020-192

Аннотация

Способность осуществлять контроль над природой и качеством своей жизни, а также само регулироваться и само организовываться является важной сущностью человечества. Реализация данной сущности достигается посредством различных инструментов, среди которых в последнее время быстрое развитие получают социальные сети. Такими свойствами социальных сетей как сетевой эффект и информационной-коммуникативность быстро воспользовались финансовые посредники.

Ключевые слова: финансы, социальные сети, сетевой эффект, маркетинг, финансовые посредники, бизнес коммуникации.

Abstract

The ability to exercise control over nature and the quality of one's life, as well as self-regulation and self-organization, is the essence of humanity. The implementation of this essence is achieved through various devices, among which social networks have recently been rapidly developing. Financial intermediaries quickly took advantage of social network properties such as network effect and information communication.

Keywords: Finance, social networks, network effect, marketing, financial intermediaries, business communications.

Современные социальные сети оказывают многоплановое воздействие на развитие финансов. С одной стороны, финансовые посредники привлекают социальные сети к реализации своих целей, используя сетевую структуру для масштабирования своей деятельности и воздействия на сетевых пользователей в необходимом им направлении, с другой стороны, извлекают информацию необходимую для анализа финансового состояния и поведения пользователей и используют её для повышения эффективности своей деятельности.

Влияние социальных сетей на развитие финансового бизнеса огромно и проявляется следующим образом:

1) *Инструменты бизнес коммуникаций (B2B), формирования бизнес поведения (B2C), и новых бизнес моделей, включая финансовых.* Социальные сети выступают в качестве инструмента, который помогает наладить работу предприятиям в современном коммуникационном окружении. Основанное на анализе понимание того, как фирмы финансовых услуг (традиционные и новые финансовые посредники) используют социальные сети для общения со своими клиентами. Консультационная фирма HootSuite (ХутСьют) в 2009 г. открыло исследовательский центр, собирающий данные из социальных сетей из различных постов в социальных сетях и на такой основе, проводит ежегодные аналитические обзоры по воздействию социальных сетей на развитие финансового обслуживания. За десятилетие деятельности выяснилось, что если раньше 85% всех социально-медийных постов публиковалось финансовыми посредниками в рабочие дни и рабочие часы, то в настоящее время финансовые посредники используют для воздействия на сетевых пользователей и в не рабочее время. Причем доля Инстаграм и Фейсбук для воздействия финансовыми посредниками на пользователей сетей стала еще более высокой. Центр маркетинговых исследований Дартмутского университета штата Массачусетс обнаружил, что почти все организации, предоставляющие финансовые услуги из списка Форчун-500, имеют активные профили в социальных сетях. Инвестиционный фонд Пунктам обнаружил, что 84% используют социальные сети для бизнеса в финансовой сфере. Девяносто два процента из них сказали, что социальные сети помогли им найти новых клиентов. Чаще всего социальные сети используются для финансового консультирования. Самые эффективные консультанты, использующие социальные сети в финансовых услугах, увеличивают активы под управление на 10% за год.

2) *Подключение социальных сетей в систему маркетинга.* Финансовые компании могут реализовать подход, основанный на данных, полученных из социальных сетей. Получает развитие тезис «тестируй и учись», который помогает подготовить банки и страховые компании к работе в динамичной социальной среде. Маркетинговая деятельность финансовых компаний в социальных сетях не ограничивается рассылкой рекламы о финансовых услугах; она включает в себя реакцию на запросы клиентов, а также представление и выстраивание финансовых услуг таким образом, чтобы удовлетворить их потребности. Социальные сети становятся важным маркетинговым направлением финансовых компаний.

3) *Обслуживание клиентов финансовых компаний через социальные сети.* Большинство клиентов ожидают быстрого решения проблем от финансовых компаний в том случае, если им предлагаются соответствующие услуги через социальные сети. Кроме того, финансовые компании внедряются в каналы социальных сетей для отслеживания отзывов пользователей и таким образом совершенствования услуг. К тому же, финансовые компании открывают свои собственные сети для интерактивного взаимодействия с клиентами.

4) *Финансовое обслуживание пользователей социальных сетей.* Социальные сети отличаются быстротой реакции и скоростью решения вопросов. Включение финансовых услуг в социальную сеть в виде приложения означает молниеносное реагирование запросам пользователей. Если им в конечном итоге понравится переходит

к финансовым услугам в рамках социальных сетей, то они закрепятся и, вероятно, переведут решение других финансовых задач в социальную сеть. Возможно, скоро все основные банковские операции (вклады, платежи, денежные переводы и инвестиции) будут обрабатываться через социальные сети.

5) *Разработка новых продуктов и/или услуг.* Социальные сети не ограничиваются предоставлением новых продуктов или услуг, но также могут использоваться для их проектирования и разработки. Ряд банков изменило способы предоставления банковских услуг, разрешив клиентам получать доступ к своим счетам через Фейсбук. Новый порядок позволяет проводить банковские переводы и управлять ежедневными расходами во время просмотра новостных лент.

6) *Снижение затрат и повышение эффективности.* Банки приступили к использованию социальных сетей, таких как, например, Фейсбук, в качестве эффективного средства обработки заявлений о приеме на работу. Банки перешли к использованию мобильных приложений, позволяющих предоставлять пользователям доступ к банковским операциям через учетные данные в Facebook. Приложения разрешают пользователям выполнять простые задачи, такие как пополнение предоплаченной телефонной карты, оплата счетов за коммунальные услуги, оплата штрафов, покупка билетов в кино и т.п.

7) *Создание новых бизнес-моделей.* Некоторые платформы социальных сетей выступили с инициативой создания новых бизнес-моделей для банковских и финансовых услуг. Например, физические лица в Китае могут оплачивать аренду с помощью Алипэй (Alipay) (одна из ведущих платежных систем, включенных в Алибаба Групп (Alibaba Group), действует с 2004 г.; по данным системы, у неё более 1 млрд пользователей). Платежная система одна из первых внедрила оплату заказов напрямую с мобильного телефона. В свою очередь банки стали использовать функциональные возможности ВиЧат (WeChat) (мобильная коммуникационная система, позволяющая передавать текстовые и голосовые сообщения, разработана в 2011 г. компанией Tencent). Одни из старейших интернет банков ВиБанк (WeBank) (обслуживание клиентов в веб-сети с 2009 г.), входящий в группу Banca Popolare di Milano (BPM) строит свое обслуживание на тесном сотрудничестве с социальными сетями. В 2011 г. интернет банк предложил пользователям социальных сетей обслуживание на рынках ценных бумаг. Лидирующая в Китае поисковая система Байду (Baidu), среди услуг которой выделяется распространение финансовой информации и прямая торговля с финансовым партнером Nexun.com ценными бумагами, а также управление частными капиталами. Мобильным бумажником (более 210 млн активных счетов) поисковой системы (Baidu Wallet) пользуются более 100 млн человек. В партнерстве с ПейПал (PayPal) предоставляются услуги 17 млн сайтов для электронной-коммерции. В 2017 г. поисковая система вошла в блокчейн-консорциум Hyperledger и приступила к разработке одно ранговых сетей для многофункциональных целей тем пользователям, которые предпочитают децентрализованные обмены файлами, включая финансовые данные. Baidu является лидером среди поисковых систем в предложении финансовых услуг.

8) *Плата за размещение (P4P) – модель интернет-рекламы,* в которой реклама показывается вместе с релевантными результатами поиска из поисковой системы в Интернете. В соответствии с этой моделью рекламодатели предлагают цену за право показа рекламы с конкретными поисковыми терминами (ключевыми словами) на открытом аукционе. Когда одно из этих ключевых слов вводится в поисковую систему, отображаются результаты аукциона по этому ключевому слову. Когда модель P4P была впервые представлена, возникла полемика. Дело в том, что семьдесят процентов пользователей Интернета не знали, что результаты поиска могут быть искажены в результате таких соглашений. В некоторых случаях искажения приводили к судебному иску. Другие механизмы оплаты за рекламу меняют её ценность для

пользователей и эмитентов. Маркетинг с оплатой за клик осуществляется через рекламные сети, такие как Google Ads (до 2018 г. – Google AdWords) и Baidu. Отличие модели P4P от других моделей оплаты интернет-рекламы, например, «цена за действие», «плата за клик», «плата за пост», «плата за место на сайте» заключается не только в плавающей ставке и аукционной системы её установления, но и в возможностях включения в рекламу механизма интерактивного взаимодействия с потенциальными клиентами, что позволяет банкам переходить к «охоте» за клиентами через рекламу в социальных сетях.

9) *Проверка новых идей и их отработка до финансовой-услуги.* Прибегать к помощи Фейсбук и Инстаграм не только для рекламирования новых услуг, но и оценки с помощью обратной связи потенциальных возможностей становится общей практикой.

10) *Включение в стратегическое планирование.* Одним из основных преимуществ эффективной стратегии маркетинга в социальных сетях является узнаваемость бренда. Хорошая стратегия маркетинга в социальных сетях основана на том, чтобы сделать бренд более популярным. Социальные платформы постоянно меняются, и всегда возникают новые тенденции, которые необходимо включать не только в текущие интересы банков, но и принимать для корректировки стратегий. Поэтому очень важно продолжать, поддерживать и улучшать на регулярной основе бизнес стратегии.

11) *Построение и поддержание бренда.* Социальные сети играют важную роль в формировании финансовых брендов, поскольку позволяют распространять на широкую аудиторию в онлайн-режиме основные элементы бренда и взаимодействовать в интерактивном режиме с пользователями. Использование приложения Вишпонд (Wishpond) в Фейсбук, Инстаграм и Твиттер позволяет оценить восприятие пользователями бренда. Поскольку банки, занимающиеся маркетингом в социальных сетях, ищут перспективные способы продвижения конкретного бренда, их идеи для кампаний в социальных сетях сосредоточены вокруг общей тенденции, которая происходит в это время. В свою очередь, распространение поста даст бренду больше узнаваемости, а также увеличит продажи и популярность. Платформы социальных сетей различаются по способу привлечения пользователей, но это важный компонент для их использования.

Расширение пользовательского трафика. Еще одним преимуществом использования социальных сетей является возможность увеличить входящий трафик. Стратегия социальных сетей предоставляет маркетологам шанс улучшить свои показатели конверсии. Кредиторы используют платформы социальных сетей для предоставления кредитных баллов заявителям, банки используют платформы для привлечения большего числа клиентов с помощью ссылок и/или контекстной рекламы.

Сайты социальных сетей позволяют пользователям вступать в финансовые взаимодействия и решать финансовые проблемы, не выходя из них. Их сильные стороны - быстрое распространение контента и способность вести неформальное общение- делают их мощным инструментом для профессионального использования. Этот объясняет общую концепцию социальных сетей и предлагает советы по использованию и возможным типам научного контента. Он советует исследователям о потенциальных выгодах и о том, как принять стратегический подход к созданию присутствия в социальных сетях.

1. Lamont J. Social Networking Gets Down to Business, KM World, June 2009
2. McIlwain A. How the Financial-Services Industry Is Using Social Media, Wealth Managment.com, April 11, 2017,
3. Hutley R. (2009), Social Networking as a Business Tool, Cisco, 1-13.

4. Baruah T.D. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, International // Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), May 2012, 1-10.
5. Barners N.G., Khalil N., Pavao S. (2019), Reassessing Both Social Media Tools & Paid vs. Free Social Advertising: The Evolving 2019 Inc. 500, 2019 Inc 500, Center for Marketing Research, UMass Dartmouth, // <https://www.umassd.edu/cmr/research/social-media-research/2019-inc-500/>
6. Social Media in Financial Services: 5 Essential Tips and Benefits, Hootsuite, November 25, 2019, // <https://blog.hootsuite.com/social-media-financial-services/>
7. Manon A. Role of Social Media in Financial Services // Tech Funnel, December 7, 2017 // <https://www.techfunnel.com/martech/role-social-media-financial-services/>
8. Chrisos M. 4 Types of Content Marketing That Produce the Most Social Shares // Tech Funnel, April 26, 2019 // <https://www.techfunnel.com/martech/4-types-of-content-marketing-that-produce-the-most-social-shares/>

Махова А.В., Кочура А.С.

Сравнительный анализ динамики денежной массы в 2011- 2019 гг. в Российской Федерации

*Филиал ФГБОУ ВО «КубГУ»
(Россия, Славянск-на-Кубани)*

doi: 10.18411/lj-12-2020-193

idsp: ljjournal-12-2020-193

Аннотация

Материалы статьи включают сравнительный анализ динамики денежной массы в 2011-2019 гг. в Российской Федерации, по следующим показателям: денежная масса (M2), наличные деньги вне банковской системы (МО), переводные депозиты, другие депозиты, удельный вес МО в M2.

Ключевые слова: экономика России, денежная масса, наличные деньги, переводные депозиты вне банковской системы, другие депозиты, удельный вес МО.

Abstract

The materials of the article include a comparative analysis of the dynamics of the money supply in 2011-2019 in the Russian Federation, according to the following indicators: money supply (M2), cash outside the banking system (MO), transferable deposits, other deposits, the share of MO in M2.

Key words: Russian economy, money supply, cash, transferable deposits outside the banking system, other deposits, share of MO.

Введение

Сравнительный анализ показателей денежной массы в рамках экономических данных представляет собой совокупность динамики денежных доходов населения, общей структуры обеспеченности граждан, их благосостоянии и перспектив развития. Денежная масса как экономическая категория основывается на двух факторах: количество денег и скорость их обращения, этот показатель необходим для вычисления уровня средств нефинансовых и финансовый организаций, а также физических лиц, которые являются резидентами РФ, в наличной и безналичной форме в рублях. Безусловно, показатель денежной массы представляет собой чрезвычайно важный механизм оценки состояния дел в экономике страны. Представленная в статье динамика различных показателей денежной массы в стране позволяет выявить упадок или рост денежного эквивалента для проведения в последующем более эффективной социально-экономической политики на территории государства, учитывая как свой опыт, так и опыт реформ в сфере экономики.

Анализируя динамику обращения денежной массы в РФ, а именно денежную массу (M2) в млрд. рублей, нужно сказать, что денежная масса M2 – это совокупность наличных денег в обращении и остатков денежных средств (помимо кредитных) также