

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Т. С. Гаспарян, Д. А. Малюгин, Е. А. Ермакова

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.,
Саратов, Россия

Статья посвящена изучению проблем ценообразования товаров и услуг в рамках их онлайн реализации через широко используемые маркетплейсы. Исследование проводилось в рамках анализа двух крупных онлайн платформ, таких как Wildberries (ООО «РВБ») и Ozon (ООО «Интернет Решения»). Особое внимание уделяется вопросам финансового менеджмента коммерческих организаций в составлении стратегии работы с маркетплейсами. Рассматриваются и выявляются подходящие модели, методы и инструменты системы финансового менеджмента, для взаимодействия с маркетплейсами. Статья написана с применением таких методов научного исследования, как: анализ, синтез, сравнение, моделирование, сопоставление, обработки и интерпретации данных. Актуальность научного исследования состоит в заинтересованности индивидуальных предпринимателей и коммерческих организаций в сотрудничестве с маркетплейсами, а также их обеспокоенности по поводу большой комиссии за реализацию своей продукции, взимаемой маркетплейсами, что ведёт к их заинтересованности в грамотном подходе к вопросам ценообразования. Научная новизна статьи заключается в обосновании важности правильного составления ценовой стратегии реализации товаров и услуг через посреднические онлайн платформы системой финансового менеджмента коммерческой организации.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, коммерческая организация, стратегия ценообразования, финансовая стратегия, финансовое планирование, маркетплейсы

Экономические отношения, модели и методы ведения бизнеса, а также весь окружающий мир, находясь в постоянном развитии, создают новые продукты и переходят в новые этапы функционирования. Одним из ярких примеров симбиоза различных совершенствующихся систем является появление посреднических маркетплейсов, онлайн платформ, которые предоставляют площадку для реализации товаров и услуг всем желающим организациям и индивидуальным предпринимателям. Маркетплейсы являются продуктом развития многих сфер и отношений, в особенности цифровых, коммуникационных, информационно-технологических, маркетинговых и экономических. Вобрав в себя большинство конкурентных преимуществ современности, маркетплейсы стали передовыми инструментами взаимоотношения между покупателями и продавцами. Распространённость использования и география присутствия данных платформ растёт, а значит увеличивается и их выручка. Данный процесс ведёт как к положительным, так и к отрицательным последствиям. Для покупателей, в большинстве своём, маркетплейсы являются источником выгодных покупок и предложений, а вот у продавцов неоднозначные мнения о них. Во-первых, популярность маркетплейсов привела к резкому сокращению офлайн торговли, снизила заинтересованность покупателей в посещении стационарных магазинов,

кроме того, онлайн площадки в рамках своих маркетинговых программ часто внедряют систему скидок за свой счёт, что приводит к появлению большой разницы между ценами одних и тех же товаров на онлайн платформах и офлайн рынке. Поэтому коммерческие организации работают над созданием рациональной ценовой стратегии, что является для них также одним из главных инструментов маркетинговой стратегии [1]. Из-за такой конкуренции многим организациям и индивидуальным предпринимателям пришлось либо закрыться, либо переориентировать направления развития своего бизнеса, или же перейти к сотрудничеству с маркетплейсами посредством размещения своих продуктов на платформе. Но опять же, не для всех переход на маркетплейсы является выгодным и прибыльным, так как в них присутствует сильная конкуренция между продавцами, высокая комиссия за продажу, не говоря о том, что любые действия с рекламой и продвижением товаров и услуг являются платными, а без них большой реализации ожидать не приходится. Получается, что в плюсе остаются лишь не многие, в основном производители продукции, либо организации, занимающиеся закупкой и продажей товаров в крупных объёмах, а вот те, кто закупается мелким оптом и пытается реализовать товары на маркетплейсах, часто либо имеют очень маленькую прибыль, либо вообще остаются без неё.

В таких ситуациях резко повышается роль финансового менеджмента в коммерческих организациях, так как именно система финансового менеджмента способна справиться с главной проблемой, возникающей при работе с маркетплейсами, а именно с тем, как добиться большей прибыльности от деятельности на платформе. Для того, чтобы грамотно и правильно справиться со всеми задачами, связанными с финансовыми решениями и управлением, коммерческим организациям (компаниям) необходимо сформировать компетентную финансовую структуру, состоящих из профессионалов, а индивидуальным предпринимателям рекомендуется либо иметь в штате финансового специалиста, либо воспользоваться услугами специализированных аутсорсинговых организаций. В современных передовых компаниях системы финансового менеджмента обладают всем необходимым инструментарием для улучшения финансового состояния бизнесов, особенно если их функционирование поддерживается руководством, инвестируя средства на их развитие.

Основной проблемой, с которой сталкиваются компании во время начала работы с маркетплейсами, является ценообразование товаров и услуг. Первоочередной задачей системы финансового менеджмента компаний в данном случае является урегулирование вопросов, связанных с ценообразованием продукции, реализуемых через маркетплейсы. Ценообразованием является процесс определения стоимости товаров и услуг, а в экономической теории существуют различные подходы её определения. На ценообразование влияют множество факторов, например, расходные статьи расчёта, соотношение спроса и предложения, конкуренция на рынке, ценностное восприятие товаров и услуг, экономическая конъюнктура рынка, налогообложение и т.д. Сутью успешной политики ценообразования, проводимой системой финансового менеджмента, является установление таких цен, которые были бы максимально выгодны и обеспечивали большую прибыльность; также грамотное ценообразование влияет на повышение объёмов продаж. Необходимо подчеркнуть, что ценообразование является процессом, требующим посто-

янной корректировки, так как оно зависит от множества факторов.

В данном научном исследовании проанализируем популярные маркетплейсы, а именно Wildberries (ООО «РВБ») и Ozon (ООО «Интернет Решения»). Вайлдберриз является крупнейшим российским маркетплейсом, основанным в 2004 году. На данный момент компания работает более чем в восьми странах. Компания ежедневно обрабатывает более 20 млн заказов, имеет более 71 000 пунктов выдачи заказов, развивает свою IT структуру и имеет цифровые финансовые активы. Ещё одним крупным российским маркетплейсом является Озон, который был основан в 1998 году. В отличие от Вайлдберриз, Озон развивает свои финансовые сервисы от Ozon Банк. Компания также работает более чем в восьми странах. Оба маркетплейса предоставляют возможность размещения широкого ассортимента товаров и услуг.

Существует несколько форматов взаимодействия с маркетплейсами, так Ozon выделяет такие модели, как:

- FBS (Fulfillment by Operator), то есть модель самостоятельного обслуживания товарно-складского процесса, но с доверием логистической функции маркетплейсу;

- FBO (Fulfillment by Operator), что означает передача товаров продавца на склады маркетплейса и с последующей их ответственностью за логистические и складские процессы;

- realFBS (real Fulfillment by Operator), то есть формат работы, при котором продавец не только сам хранит и сортирует товар, но и выбирает кому доверить логистический путь. Вайлдберриз выделяет почти такие же форматы взаимодействия с селлерами (то есть продавцами), отличие состоит в том, что вместо формата realFBS (real Fulfillment by Operator), компания предлагает модель DBS (Delivery by Seller), то есть представляет свою платформу в качестве витрины для продавцов. Форматы DBS и realFBS являются практически идентичными. Подробную информацию о различии данных моделей представим в таблице (см. табл. 1).

Таблица 1

Модели взаимодействия продавца с маркетплейсами

Критерии сравнения	FBS (Fulfillment by Operator)	FBO (Fulfillment by Operator)	RealFBS (real Fulfillment by Operator) или DBS (Delivery by Seller)
Хранение товаров	На складе продавца	На складах маркетплейсов	На складе продавца
Сборка и отправка товаров	Силами продавца	Маркетплейсы сами собирают и отправляют заказ	Силами продавца
Доставка товаров	Осуществляется маркетплейсами, после приёма от продавца	Осуществляется маркетплейсами	Продавец либо сам доставляет товар, либо выбирает, каким образом организовать доставку
Время доставки	Среднее, ниже чем в FBO	Высокое	Высокое
Контроль качества товаров	Высокий	Низкий	Высокий

Получается, что самым удобным вариантом взаимодействия селлеров с маркетплейсами является работа по модели FBO, так как при таком формате продавцы занимаются только закупкой товаров и отправкой их на склады хранения и сортировки маркетплейсов, доверяя им не только функции складирования, сборки и доставки товаров, но и отслеживания заказов. При такой модели взаимодействия компании могут сконцентрировать своё внимание на множество других, важных проблемах, а также нарастить свои обороты. Данные преимущества важны для компаний, но за них необходимо дополнительно платить. За хранение товаров маркетплейсы берут соответствующую плату, при этом следует отметить, что существует бесплатный период складирования, и в каждом маркетплейсе он свой, также есть определённые виды продукции, которые хранятся на льготных условиях.

Сравним комиссию, взимаемую маркетплейсами для реализации продукции продавцов (см. табл. 2). Проведём анализ на основе двух самых популярных моделей работы продавцов с маркетплейсами – FBS и FBO.

Сравнив два популярных маркетплейса, мы фиксируем существенная разница между ними в расчёте стоимости предоставляемых ими услуг;

в среднем, общая сумма комиссии за реализацию товаров практически одинакова. Но Вайлдберриз, в отличие от Ozon, не разграничивает существенно плату за реализацию продукции в зависимости от моделей взаимодействия продавца с маркетплейсом. Вайлдберриз также берёт плату за регистрацию селлера в размере 10 000 рублей, а в Ozon создание страницы продавца бесплатное.

Кроме комиссии за реализацию товаров и услуг, маркетплейсы ещё берут плату с селлеров, если они воспользуются их услугами, связанными с рекламой и продвижением, досрочной выплатой денег, а также дополнительными функциями аналитики. Существуют множество механизмов продвижения продукции, например, на Ozon выделяют: участие в акциях за счёт продавца, трафареты, медийная реклама, продвижение в поиске, отзывы за баллы, бонусы продавца и другие; а на Вайлдберриз – рекламные баннеры, реклама в карточках конкурентов, реклама товаров в каталоге и т.д. [2]. Все эти услуги связаны с дополнительными затратами для селлеров. Получается, что работа с маркетплейсами выгодна только крупным бизнесам, а индивидуальным предпринимателям с маленьким оборотом будет сложно вывести свою деятельность на платформе в высокодоходные показатели.

Таблица 2

Сравнение стоимости предоставляемых услуг маркетплейсами

Критерии сравнения	Wildberries (ООО «РББ»)¹		Ozon (ООО «Интернет Решения»)²	
	FBS	FBO	FBS	FBO
Вознаграждение за продажу товаров (усреднённое значение по категориям товаров)	22-25 % от суммы реализации	22-25 % от суммы реализации	17-20 % от суммы реализации	15-18 % от суммы реализации
Логистика	38 рублей за литр, за каждый дополнительный литр – 9,5 рублей	38 рублей литр, за каждый дополнительный литр 9,5 рублей	80 рублей за первый литр; до 190 литров – 18 рублей за каждый дополнительный литр, свыше 190 литров – сумма фиксирована 3 478 рублей	46 рублей за литр, но до 190 литров – 10 рублей за каждый литр, свыше объёма одного литра, а если объём более 190 литров, то сумма фиксирована – 1 933 рублей
Обработка возврата, невыкупа, отмены	128 рублей за первый литр, а за каждый дополнительный литр ещё 9,5	50 рублей	Сумма платы равняется сумме логистики, не учитывая среднее время доставки до покупателя	Сумма платы равняется сумме логистики, не учитывая среднее время доставки до покупателя
Доставка до места выдачи	60 рублей	60 рублей	25 рублей	25 рублей
Услуга досрочной выплаты	От 1, 5 % до 3,5 % от суммы выплат	От 1,5 % до 3,5 % от суммы выплат	С Ozon Банком – 3,39 %, без Ozon Банка – 4,49 %	С Ozon Банком – 3,39 %, без Ozon Банка – 4,49 %

¹ Раздел «Тарифы» на портале продавца / wbpартнёры. URL: <https://seller.wildberries.ru/instructions/ru/ru/material/A-20> (дата обращения: 12.09.2025).

² Полный список комиссий и тарифов / База знаний «Ozon». URL: <https://seller-edu.ozon.ru/commissions-tariffs/legal-information/full-actual-commissions> (дата обращения: 12.09.2025).

Допустим, что цена одного товара, размещенного на маркетплейсе, составляет 1 500 рублей. В этой сумме должны быть учтены как минимум затраты на себестоимость товара, на налоговые расходы, на комиссию маркетплейса и оказанные им коммерческие услуги. Общая комиссия маркетплейса за реализацию составит около 55 %, в неё входит вознаграждение за продажу, услуги доставки, услуги агентов, прочие услуги. Допустим, что компания применяет общую систему налогообложения, и продукция реализуется за сумму, в которой учтена ставка налога на добавленную стоимость в размере 20 %. Получается, что от 1 500 рублей уже необходимо отнять 75 %, а в оставшиеся 25 % необходимо учесть себестоимость товара, а в некоторых случаях и прочие расходы. 25 процентов от 1 500 рублей составляет 375 рублей. Именно по этой причине, учитывая большую конкуренцию на рынке, малый бизнес не справляется с финансовой нагрузкой работы с маркетплейсами. Продавать по завышенным ценам не получается по многим факторам, более или менее выгодно сотрудничество с маркетплейсами крупным компаниям и производителям, которые зарабатывают на объемах реализованной продукции.

Именно в таких ситуациях повышается роль системы финансового менеджмента коммерческой организаций, который работает над грамотным выстраиванием финансовой стратегии компании, контролем и мониторингом реализации финансовых планов, состоянием финансовых показателей организации, а также над получением максимально возможной прибыли. Особенно актуальными при работе с маркетплейсами становятся такие концепции финансового менеджмента, как: концепция компромисса между риском и доходностью; концепция использования временной ценности денежных ресурсов; концепция оптимизации операционного и финансового рисков; концепция альтернативности затрат [3].

В основе успешной работы компаний с маркетплейсами лежат инвестиционные решения как селлеров, так и данных платформ. Инвестиции в развитие [4] являются ключевым инструментом системы финансового менеджмента в достижении своих долгосрочных целей и задач. Маркетплейсы часто в качестве инвестиций в развитие (как своих площадок, так и идей продавцов) внедряют системы скидок на товары за свой счёт, тем самым, делая цены более привлекательными для покупателей и не затрагивая сумму, предусмотренную к начислению за реализацию товара селлеру.

Необходимо отметить, что для начинающих бизнесов маркетплейсы являются самой доступной платформой для старта (особенно, через маркетплейс «Ozon», который не требует платы за регистрацию), так как они требуют меньших финансовых затрат, в отличие от открытия офлайн магазина. Предпринимателям практически нет необходимости в физическом обслуживании товар-

но-складского процесса и процессов купли-продажи продукции, что также сказывается на экономии в затратах. Для организации своей деятельности на маркетплейсах селлеры используют такие модели, как дропшипинг (модель, при которой после заказа товар отправляется напрямую от поставщика к покупателю, минуя посредников) и фулфилмент (модель, при которой заказ обслуживается от оформления до получения) [5].

Взаимодействие маркетплейсов с селлерами происходит на следующих принципах: маркетплейс помогает продавцу в реализации товаров и получает за это вознаграждение; размер комиссии за продажу устанавливается и корректируется маркетплейсом; продавец имеет возможность пользоваться логистикой и аналитикой маркетплейса. [6] До недавнего времени, маркетплейсы могли сами регулировать цену на товар, в счёт своей комиссии, не затрагивая сумму к начислению продавцу, но теперь данная функция доступна по согласованию с селлером. В данных условиях, при работе с маркетплейсами необходимо обязательно в штате иметь финансового менеджера, если это малый бизнес; ну а крупным компаниям следует обособить сотрудников финансового отдела, работающих с маркетплейсами, так как без грамотных финансистов будет достаточно сложно разобраться в постоянно изменяющейся конъюнктуре рынка, а также вносить поправки в финансовую работу с маркетплейсами и корректировать систему финансового менеджмента организации. По мнению авторов настоящей статьи, стратегия ценообразования товаров должна управляться и корректироваться непосредственно самим продавцом, а не маркетплейсом, так как продукция, предоставляемая на площадке может реализовываться и через другие платформы, а регулирование цен со стороны маркетплейса, путём ведения системы скидок за счёт онлайн-платформы, может привести к изменению соотношения спроса и предложения на определённых рынках сбыта, что приведёт к негативным последствиям для селлера.

Преимуществом маркетплейсов является то, что в рамках предоставляемой ими площадки можно реализовать товары, не имеющие высокого спроса, это возможно благодаря широкой аудитории и покупательской способности посетителей платформы. Имеющиеся базы данных и информационные системы маркетплейсов позволяют всем пользователям с легкостью разобраться в работе платформы [7]. Но изменение размера комиссии в одностороннем порядке со стороны маркетплейса может привести к уменьшению числа селлеров на площадке, которые и так сталкиваются с растущей конкуренцией. Финансовым менеджерам, грамотно управляющим всем процессом работы с маркетплейсами, удастся вывести результаты деятельности компании в прибыльные значения. При работе над выстраиванием стратегии взаимодействия с маркетплейсами, финансовым менед-

жерам необходимо должное внимание уделить такой модели, как система сбалансированных показателей, благодаря которой проводится стратегическое долгосрочное управление, позволяющее установить взаимосвязь между стратегией компании и оперативным бизнесом, а также обеспечить оптимальное распределение ресурсов [8]. Также, финансовые менеджеры должны стратегически и оперативно управлять бизнес-рисками [9], так как благодаря этому процессу возможно выявление финансовых проблем и нахождение путей их решения. Работа над финансовой стратегией для электронной коммерции [10], а также решение проблем ценообразования являются приоритетными направлениями развития коммерческих организаций для сохранения ведущих позиций на рынке и увеличения дохода.

Литература

1. Тойменцева И. А. Разработка рациональной стратегии компании на основе применения маркетинговых методов ценообразования // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2024. № 1-2. С. 188–191.
2. Батищев А. В., Гусев Д. О. Анализ эффективности маркетинговых инструментов продвижения на маркетплейсах ОЗОН и Wildberries // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (51). С. 358–364.
3. Гаспарян Т. С., Ермакова Е. А. Применение фундаментальных концепций финансового менеджмента в современной коммерческой организации // Сибирская финансовая школа. 2024.

№ 4 (156). С. 61–66. DOI: 10.34020/1993-4386-2024-4-61-66

4. Ермакова Е. А., Гаспарян Т. С. Инвестиционная составляющая в развитии коммерческой организации и её место в системе финансового менеджмента // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2025. № 69. С. 241–254. DOI: 10.17223/19988648/69/14

5. Монахова Х. Б. Основные аспекты влияния маркетплейсов на развитие малого и среднего бизнеса // Экономическая политика и финансовые ресурсы. 2024. Т. 3, № 4. С. 42–48. DOI: 10.53315/2949-1177-2024-3-4-42-48

6. Кавсаров Т. Р. Специфика взаимодействия маркетплейсов и селлеров // Страховое дело. 2024. № 11 (380). С. 34–39.

7. Малхасян А. М., Кондратьев А. М. Роль базы данных в маркетплейсах на примере Wildberries // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 111-8. С. 56–58. DOI: 10.18411/trnio-07-2024-452

8. Смирнов А. И. Теоретические основы применения системы сбалансированных показателей в стратегическом и финансовом менеджменте // Вестник евразийской науки. 2024. Т. 16, № S1. URL: <https://esj.today/PDF/82FAVN124.pdf>.

9. Легасова И. В. Управление рисками в системе финансового менеджмента // Научный результат. Экономические исследования. 2023. Т. 9, № 3. С. 98–106. DOI: 10.18413/2409-1634-2023-9-3-0-9

10. Гришков С. И. Финансовая стратегия российских E-commerce корпораций: определение и ключевые компоненты // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15, № S4. URL: <https://esj.today/PDF/07FAVN423.pdf>.

Сведения об авторах

Ермакова Елена Алексеевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и банковского дела, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., Саратов, Российская Федерация.
ORCID: 0000-0001-9610-9382
E-mail: eae13@mail.ru

Гаспарян Тигран Сейранович – аспирант, кафедра финансов и банковского дела, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., Саратов, Российская Федерация.
ORCID: 0009-0009-2342-0896
E-mail: tigrantigranarm@gmail.com

Малюгин Денис Алексеевич – аспирант, кафедра финансов и банковского дела, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., Саратов, Российская Федерация.
E-mail: den.maliugin1999@gmail.com

FINANCIAL MANAGEMENT AND PRICING STRATEGY IN MARKETPLACES

T. Gasparyan, D. Malyugin, E. Ermakova
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov, Russia

The article is devoted to the study of the problems of pricing goods and services in the context of their online implementation through widely used marketplaces. The study was conducted within the framework of the analysis

of two large online platforms, such as Wildberries (LLC «Wildberries») and Ozon (LLC «Internet Resheneya»). Particular attention is paid to the issues of financial management of commercial organizations in drawing up a strategy for working with marketplaces. Suitable models, methods and tools of the financial management system for interaction with marketplaces are considered and identified. The article is written using such scientific research methods as: analysis, synthesis, comparison, modeling, comparison, processing and interpretation of data. The relevance of the scientific research lies in the interest of individual entrepreneurs and commercial organizations in cooperation with marketplaces, as well as their concerns about the large commission for the sale of their products charged by marketplaces, which leads to their interest in a competent approach to pricing issues. The scientific novelty of the article lies in substantiating the importance of correctly drawing up a pricing strategy for the sale of goods and services through online intermediary platforms by the financial management system of a commercial organization.

Keywords: financial management, commercial organization, pricing strategy, financial strategy, financial planning, marketplaces

References

1. Tojmenceva I. A. Development of a rational company strategy based on the application of marketing pricing methods, *Nauka XXI veka: aktual'nye napravlenija razvitija*, 2024, No. 1-2, pp. 188-191. (In Russ.).
2. Batishhev A. V., Gusev D. O. Analysis of the effectiveness of marketing tools for promotion on the OZON and Wildberries marketplaces, *Estestvenno-gumanitarnye issledovanija*, 2024, No. 1 (51), pp. 358-364 (In Russ.).
3. Gasparjan T. S., Ermakova E. A. Application of fundamental concepts of financial management in a modern commercial organization, *Sibirskaja finansovaja shkola*, 2024, No. 4(156), pp. 61-66, (In Russ.). DOI 10.34020/1993-4386-2024-4-61-66.
4. Ermakova E. A., Gasparjan T. S. Investment component in the development of a commercial organization and its place in the financial management system, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2025, No. 69, pp. 241-254. (In Russ.). DOI 10.17223/19988648/69/14.
5. Monahova H. B. Key aspects of the influence of marketplaces on the development of small and medium businesses, *Jekonomicheskaja politika i finansovye resursy*, 2024, Vol. 3, No. 4, pp. 42-48. (In Russ.). DOI 10.53315/2949-1177-2024-3-4-42-48.
6. Kavsarov T. R. Specifics of the interaction of marketplaces and sellers, *Strahovoe delo*, 2024, No. 11 (380). pp. 34-39. (In Russ.).
7. Malhasjan A. M., Kondrat'ev A. M. The role of the database in marketplaces on the example of Wildberries, *Tendencii razvitija nauki i obrazovanija*. 2024, No. 111-8, pp. 56-58. (In Russ.). DOI 10.18411/trnio-07-2024-452.
8. Smirnov A. I. Theoretical foundations for the application of the balanced scorecard in strategic and financial management, *Vestnik evrazijskoj nauki*, 2024, Vol. 16, No. S1. URL: <https://esj.today/PDF/82FAVN124.pdf>. (In Russ.).
9. Legasova I. V. Risk management in the financial management system, *Nauchnyj rezul'tat. Jekonomicheskie issledovanija*, 2023, Vol. 9, No. 3, pp. 98-106. (In Russ.). DOI 10.18413/2409-1634-2023-9-3-0-9.
10. Grishkov S. I. Financial strategy of Russian E-commerce corporations: definition and key components, *Vestnik evrazijskoj nauki*, 2023, Vol. 15, No. S4. URL: <https://esj.today/PDF/07FAVN423.pdf>. (In Russ.).

About the authors

Elena A. Ermakova – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance and Banking, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russian Federation.

ORCID: 0000-0001-9610-9382

E-mail: eae13@mail.ru

Tigran S. Gasparyan – Postgraduate Student, Department of Finance and Banking, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russian Federation.

ORCID: 0009-0009-2342-0896

E-mail: tigrantigranarm@gmail.com

Denis A. Malyugin - Postgraduate Student, Department of Finance and Banking, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russian Federation.

E-mail: den.maliugin1999@gmail.com