Издательский дом «Плутон»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

УДК 378.001

Международная научная конференция

«Современная экономика»

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ISBN 978-5-9907998-3-7

11 июня 2016

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

11 июня 2016 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISBN 978-5-9907998-3-7

Кемерово УДК 378.001. Сборник статей студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам Международной научной конференции «Современная экономика», 11 июня 2016 г. / Редкол.:

П.И. Никитин (глав. редактор)

О.В. Шмакова (редактор, рецензор)

Т.С. Хоботкова (редактор, рецензор)

Л.Г.Шутько (редактор, рецензор)

А.О. Сергеева (ответственный администратор)[и др.];

Кемерово 2016

В сборнике представлены статьи научной конференции.

Цель – привлечение студентов к научной деятельности, формирование навыков выполнения научно-исследовательских работ, развитие инициативы в учебе и будущей деятельности в условиях рыночной экономики.

Для студентов, молодых ученых и преподавателей вузов.

Оглавление

1. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ СЛУЖБЫ……...…5
Башкатов В.В., Фарахтова С.И.

2. КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ……12
Боченкова А.С., Телкова К.И., Вираг А.С., Александров А.С.

3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ ПО ПРОВЕДЕНИЮ АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИ……17
Попов М.И.

4. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО - ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ ……23
Левтеев И.В.

5. ИНФЛЯЦИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: СОЮЗНИКИ ИЛИ ВРАГИ? ……..26
Трофимова С.А.

6. ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ…….....33
Обух А.Д.

7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ БЮДЖЕТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА……..…..…43
Куликов И.И.

8. ОБЗОР МЕТОДИК ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ…….49
Александров А.С., Телкова К.И., Боченкова А.С., Вираг А.С.

9. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ В 2014-2016 ГГ…….56
Сатаева Р.М.

10. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ……..……..….63
Жукова Е. Д.

11. ГЕНЕЗИС ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЛОВУШКИ В ОСАГО ……..……..68
Кушко С.Ю.

12. МЕСТО МЕТОДОВ ГЕНЕРАЦИИ ЛИДОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ……78
Капустина В.А.

13. ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ В ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (ХОСТЕЛОВ)……..……....85
Васильева В.Е.

14. БОРЬБА С ИНФЛЯЦИЕЙ ПУТЕМ СТИМУЛИРОВАНИЯ

ИННОВАЦИЙ……..……...93
Ельникова И.А.

15. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ABC МЕТОДА И TD ABC МЕТОДА В LEAN УЧЕТЕ……99
Хмелева Т.Е. Кузин Д.А.

Башкатов В.В.

доцент, кандидат экономических наук, г. Пермь, Россия. E-mail: vadim.bashkatov@mail.ru

Фарахтова С.И.

студентка учетно-финансового факульета, Кубанский государственный аграрный университет

УДК 657.1

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ СЛУЖБЫ

При создании централизованной бухгалтерской службы необходимо учитывать, как специфику бизнеса организаций, которые входят в настоящий проект, так и опыт компаний, уже развивающиеся в этом направлении. Чтобы бухгалтерия эффективно работала и выполняла свои функции, нужно обратить внимание на присущие этому процессу проблемы и зоны риска. Для четкого понимания, подходит ли модель централизованной бухгалтерии для рассматриваемой компании, необходимо ответить на некоторые вопросы, которые связаны с количеством бизнес-единиц в структуре компании, размером рынка, количеством покупателей и поставщиков компании, однородностью предполагаемых к переводу в общий центр обслуживания функций и др. Модель общего центра обслуживания (ОЦО), в первую очередь, предназначена для компаний, в структуру которых входит несколько бизнес-единиц. Чем таких единиц больше, тем больше эффект масштаба и тем существеннее будет снижение затрат при переходе к ОЦО. При этом необходимо учитывать, что реальная модель общего центра - это всегда индивидуальное решение для конкретной компании. Выбор оптимального варианта обязательно зависит от того, какие функции и процессы наиболее важны для компании и входящих в нее предприятий. С учетом специфики деятельности определяются практически все параметры будущего ОЦО

(бизнес-процессы, организационно-правовая форма и т.д.). В состав централизованной бухгалтерии, должны войти предприятия, работа которых является схожей, или та часть деятельности, представляющая собой однородные операции в хозяйстве [3, с. 6].

Типичные характеристики бизнес-процесса, который может быть передан в ОЦО: транзакции, единые по сути и одинаковые для различных структурных подразделений; функции, для выполнения которых необходимо произвести большое количество транзакций; функция, позволяющая экономить за счет больших объемов операций; желание стандартизировать влияние на данный процесс по всей организации; недостаток ресурсов внутри организации для выполнения функции. Разделение функций между ОЦО и предприятиями строится индивидуально, в зависимости от специфики деятельности, месторасположения предприятий и особенностей структуры управления в компаниях. Например, в случае географической удаленности предприятия и существенной разницы в часовых поясах ведение складского учета материальных ценностей более целесообразно вывести за пределы объединенной бухгалтерии. При разделении функций между ОЦО и предприятиями участниками проекта следует учесть фактор дефицита профессиональных кадров во всех сферах. При наличии сотрудников с высоким уровнем квалификации на местах целесообразно именно там и сохранить ведение сложных участков учета, в частности, цеховой учет себестоимости выпускаемой продукции. Отсутствие на месте персонала необходимой квалификации - один из существенных рисков в функционировании объединенной бухгалтерии. При этом сама схема ОЦО дает компании возможность сосредоточить самые лучшие кадры в единственном месте, обеспечив высокое качество ведения бизнес-процесса. Следует учитывать также и фактор доступности рабочей силы.

Одним из самых важных моментов, который существенно влияет на качество ведения учета, есть документооборот, который нужно организовать

так, чтобы до минимума сократить (либо совсем сократить) риск потери информации. При этом процесс предоставления документов может быть автоматизирован посредством систем электронного документооборота, и это очень упрощает процесс передачи документов в ОЦО. Обычно при первичном анализе ситуации с прохождением документов выясняется, что большое количество времени тратится на различные (зачастую дублирующие друг друга) утверждения. Иногда, многие предприятия даже не знают о том, что упростить настоящую систему можно еще до перехода на электронный документооборот. Четкие правила и стандартные процедуры для всех видов документов позволят существенно ускорить прохождение бумажных документов. Кроме того, электронный документооборот позволит синхронизировать отчеты по соблюдению сроков предоставления документов и использовать базы данных для распечатки копий документов внешним пользователям по требованию. Для поддержания графика документооборота создаются и специальные подразделения - и на предприятиях, и в ОЦО, которые занимаются получением и кодированием всех документов, следящими за соблюдением сроков предоставления. Документооборот может быть выстроен и напрямую между подразделениями предприятия и объединенной бухгалтерии. Порядок документооборота прописывается в договоре между централизованной бухгалтерией и предприятием. При этом очень важно закрепить ответственность обеих сторон за не предоставление документов в сроки. Одна из наиболее распространенных ошибок при составлении графика - избыточная аналитичность. Достаточно в графике документооборота отразить позиции: тип хозяйственной операции, первичный документ, код формы, ответственное лицо передающего подразделения, срок передачи и лицо, ответственное за прием документов в ОЦО. Важно, чтобы при этом, даты были указаны с учетом специфики бизнес-процессов. Нельзя допускать формулировок типа «по требованию», «по мере необходимости» и т.п. Все сроки должны указывать на периодичность их подготовки, на временные

промежутки между фактом хозяйственной операции и моментом сдачи документа и на крайний срок представления «первички» в дни закрытия отчетного периода [2, с. 150].

Необходимо держать однообразное ведение: время отсчитывается либо в календарных днях, либо в рабочих, дабы не создавать путаницы и разных трактовок. Несомненно, все сроки необходимо выверить соответствие целевой дате закрытия отчетности. Передача учетных функций в ОЦО тесно связана с возникновением рисков, которые отсутствуют при самостоятельном ведении налогового учета и составлении отчетности.

Настоящие риски можно разделить на следующие:

1) Ненадлежащее оформление первичных документов. Бухгалтерские и налоговые риски, связанные с принятием к учету документов, не надлежаще оформленных, присущи любому способу ведения бухгалтерского учета (как собственно самими предприятиями, так и с помощью ОЦО). Учитывая гражданско-правовую сторону, в договоре на обслуживание нужно определить, какая из сторон ведет контроль за соответствием документов законодательству.

2) Нарушение сроков передачи информации. Своевременность предоставления налоговой отчетности зависит от соблюдения предприятиями сроков предоставления входящей информации и первичных документов, которые служат основанием для внесения записей в учетную систему, а также от оперативности составления налоговых деклараций и расчетов ОЦО.

3) Неверная классификация операций. При передаче учетных функций в ОЦО есть повышенный риск неверной классификации операций для целей налогообложения, который может явиться следствием территориальной удаленности и ограниченности поступающей в ОЦО информации. Для снижения настоящего риска устанавливают требования к содержанию дополнительной информации, предоставляемой предприятиями в первичных документах, позволяющей идентифицировать и однозначно классифицировать

хозяйственные операции. Например, ремонт или капитальное строительство.

4) Технические ошибки. При ведении учета одним и тем же лицом нескольких организаций могут появиться технические ошибки, приводящие к искажению налоговой базы, которые выражаются в: оформлении документов от имени компании, которой нет в сделке; отражении хозяйственных операций от одной компании, в информационной базе другой компании. В силу пп. 3 п. 7 Закона о бухгалтерском учете руководитель экономического субъекта обязан возложить ведение бухгалтерского учета на главного бухгалтера или иное должностное лицо этого субъекта. Возможны два варианта организационной структуры: 1) с сохранением главных бухгалтеров - участниках проекта; 2) с передачей функции главного бухгалтера по договору об услугах по ведению бухгалтерского учета.

Первый вариант предполагает фактически лишение главного бухгалтера прежнего статуса, перевод штата бухгалтерии в ОЦО, сохранение контрольных, представительских функций и ответственности в рамках полномочий, урегулированных договорными отношениями. Второй - создание бэк-офиса, который будет нести ответственность за обеспечение документооборота с ОЦО, а также обеспечивать представительскую функцию. Выбор варианта зависит, как правило, от готовности генерального директора предприятия-участника проекта к выстраиванию взаимодействия с ОЦО [4, с. 17]. Генеральному директору удобнее управлять главным бухгалтером в штате, чем руководствоваться взаимоотношениями, регулируемыми договором, утвержденным графиком документооборота и последствиями, связанными с неотражением или ненадлежащим отражением документов в учете. Согласно п. 8 ст. 7 Федерального закона «О бухгалтерском учете» в случае возникновения разногласий в отношении ведения бухгалтерского учета между руководителем экономического субъекта и главным бухгалтером или иным должностным лицом, на которое возложено ведение бухгалтерского учета, либо лицом, с которым заключен договор об оказании услуг по ведению

бухгалтерского учета [2]:

1) данные, которые содержатся в первичном учетном документе, принимаются главным бухгалтером к регистрации и накоплению в регистрах бухгалтерского учета по письменному распоряжению руководителя, который единолично несет ответственность за созданную в результате настоящих действий информацию;

2) объект бухгалтерского учета отражается главным бухгалтером в бухгалтерской отчетности по письменному распоряжению руководителя, который единолично несет ответственность за представление финансового положения экономического субъекта на отчетную дату, финансового результата его деятельности и движения денежных средств за отчетный период. Так, мнение главного бухгалтера руководитель экономического субъекта учитывать не обязан, но всю ответственность за достоверность несет именно он, независимо от того, является бухгалтер сотрудником или функция лежит на централизованной бухгалтерии [4, с. 17].

Следует сказать о рисках, связанных с правовым статусом общего центра обслуживания Механизм создания ОЦО предполагает несколько вариантов: создание отдельного юридического лица для этих целей; передачу функций одному из предприятий-участников проекта; открытие филиала на базе одного из предприятий-участников. Основным преимуществом первого варианта является отсутствие у предприятия риска привлечения к ответственности по обязательствам ОЦО, так как последний, являясь юридическим лицом, самостоятельно отвечает по своим обязательствам перед третьими лицами всем принадлежащим ему имуществом. При этом возможны две модели:

1. Региональная модель - несколько центров и одно руководство;

2. Моноцентрическая модель с единым центром для всех предприятий-участников проекта. Главным недостатком региональной модели ОЦО является неизбежное увеличение процедур, связанных с ее созданием, функционированием и ликвидацией [3, с. 312].

В любом случае к внедрению ОЦО на предприятиях следует относиться как к проекту и применять методы проектного управления, подразумевающие в том числе составление плана по реализации и снижению рисков. Отмечается, что создание системы мониторинга рисков обеспечивает более глубокое понимание ключевых областей, ситуацию в которых нужно отслеживать на постоянной основе как при всем сроке реализации проекта, так и при его окончании. При создании централизованной бухгалтерской службы важно создать такую модель, которая позволила бы обслуживать бизнес-потребности завтрашнего дня. Итак, чтобы не оказаться устаревшей уже до начала работы, система централизованной бухгалтерии должна быть гибкой и предвосхищать те изменения и проблемы, которые могут возникнуть в будущем [3, с. 10].

Список литературы

1. Брюханов М. Что предстоит сделать до внедрения общего центра обслуживания / М. Брюханов // Финансовый директор. – 2012. – №2. – С. 5-10.

2. Сафарова Е.Ю. Аутсорсинг учетных процессов / Е.Ю. Сафарова. – М.: Книжный мир, 2013. – 192 с.

3. Черепович Ю.Ю. Новый бухгалтерский учет / Ю.Ю. Черепович. – М.: Российский университет кооперации, 2015. – 345 с.

4. Полонская О.П. Учетная политика организации в условиях перехода на международные стандарты финансовой отчетности / О.П. Полонская, А.Е. Абраменко // Современное состояние и приоритетные направления развития экономики Материалы Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирский государственный аграрный университет. – Россия, г. Новосибирск, 2014. – С. 201-207.

Боченкова А.С.
Телкова К.И.
Вираг А.С.
студентки 4 курса, ИЭП, ННГУ им. Н.И.Лобачевского, г. Нижний Новгород. E-mail: ale-bochenkova@yandex.ru

Александров А.С.
студент 1 курса магистратуры, ИЭП, ННГУ им. Н.И.Лобачевского

УДК 338.27

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время экономики стран мира переживают не лучшие времена, связанные с кризисными явлениями, экономической и политической ситуацией в мире.

Так и макроэкономическая обстановка в России по итогам 2014 года имела ряд негативных тенденций, связанных с введением экономических санкций в отношении России, девальвацией рубля, падением цен на нефть, роста уровня инфляции, оттоком капитала за рубеж и нарастанием геополитической напряженности. Эти и другие, связанные с ними, факторы в результате привели к ухудшению экономической и политической стабильности в стране.

Однако, исходя из данных Росстата, в 2015 году наблюдается некое улучшение данной ситуации. Валовой внутренний продукт в 2015 году составил 80412,51 млрд. рублей, что на 3% больше аналогичного периода 2014 года [1]. Одной из причин увеличения данного показателя является рост объем производства, в результате этого индекс промышленного производства в 2015 году составил 96,6% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года 95,5%.

Кроме того, по оценкам экспертов положительное влияние на динамику валового внутреннего продукта в этот период оказали

обрабатывающие производства, платные услуги населению и розничная торговля [3]. Так в 2015 году индекс по виду деятельности «Обрабатывающие производства» увеличился на 0,7% по сравнению с 2014 годом и составил 94,6%. Также в этом году оборот розничной торговли по сравнению с аналогичным периодом 2014 года увеличился на 5% или на 1219,5 млрд. руб. и составил 27575,7млрд. руб. Следует отметить, что в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 48,6%, непродовольственных товаров - 51,4% (в 2014г. - 47,0% и 53,0% соответственно). Также 2015 году населению было оказано платных услуг на 7859,2 млрд. рублей, что на 0,5% больше 2014 года [1].

Как известно, немало важным показателем являются прямые иностранные инвестиции. В 2015 году, по оценке, было привлечено14555,9 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, или на 5 % больше аналогичного периода 2014года, что оказывает положительное влияние на развитие экономики страны.

Вместе с тем, улучшение ситуации было достигнуто в связи с некоторым уменьшением уровня безработицы, так в декабре 2015г. уровень безработицы составил 5,8%. Численность экономически активного населения в декабре 2015г. составила 76,7 (в 2014г.-75,4) млн. человек, или 53% от общей численности населения страны, в их числе 72,3(в 2014г.- 71,4) млн. человек, или 94,2% экономически активного населения были заняты в экономике и 4,4 (в 2014 г.- 4) млн. человек (5,8%) не имели занятия, но активно его искали [1].

Однако в связи с геополитической обстановкой в мире значительно ухудшилась внешнеэкономическая деятельность России. Так внешнеторговый оборот за январь-ноябрь 2015 г. сократился на 34,2 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 г (488,6 млрд. долл. США против 742,9 млрд. долл. США в 2014). Сальдо торгового баланса сложилось положительное 1352,82 млрд. долларов США, но также уменьшилось на 29 % [1].

Но в тоже время, несмотря на незначительное улучшение некоторых показателей в экономике России наблюдаются проблемы. Среди них принято выделять высокий уровень инфляции, низкий уровень жизни населения, чрезмерную бюрократизацию экономики и как следствие коррупцию, также девальвацию рубля и высокую зависимость от нефтяного сектора, низкую производительность труда и использование устаревших методов производства. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Исходя из данных «Росстат» инфляция в России в целом за 2015 год составила 12,9 % против 11,4 % в 2014 году [1]. Причинами же такого увеличения уровня инфляции и динамики цен служат ослабление рубля и нарастание инфляционных ожиданий субъектов экономики. В результате роста цен, снижения заработной платы наблюдается низкий уровень качества жизни населения. Так согласно рейтингу «Уровень жизни населения России и стран мира в 2015 году», основой составления которых служат такие показатели как заработная плата, качество медицины и образования, свобода для ведения предпринимательской деятельности, уровень безопасности, экология, уровень коррупции, личная свобода и ряд других факторов, Россия находилась на 90 месте среди 142 стран мира, между Гватемалой и Лаосом, а по уровню коррупции и эффективности управления страной заняла лишь 99 место, что является низким показателем развития страны в целом [4].

Еще одной проблемой, с которой столкнулась экономика России, является девальвация рубля. В январе 2014 года курс доллара США по отношению к рублю составлял 35,3 рубля, а уже в январе 2015 года наблюдалось резкое падение рубля до 68,9 рублей за 1 доллар США. Основной причиной такого падения стало значительное сокращение экспортных доходов, в результате снижения с января 2015 года цен на нефть и газ на 40%, вследствие чего снизились доходы отечественных энергетических компаний, а также ухудшилось состояние внешнеторгового баланса страны.

Следующая проблема - это низкая производительность труда. На данный

момент производительность труда в РФ остается на низком уровне, хотя в последнее время она демонстрирует положительную динамику. Если сравнивать показатель с производительностью в США, то он приблизительно в 4 раза ниже. Под производительностью труда понимается объем оказанных услуг либо изготовленной продукции, который приходится на одного работника. Следовательно, необходимо стремится к увеличению данного показателя, так как высокий данный показатель является залогом устойчивого роста экономики государства в целом.

Таким образом, российская экономика на сегодняшний день переживает тяжелые времена. Многие эксперты считают, что одним из путей преодоления экономических проблем является необходимость создавать благоприятные условия для развития среднего и малого бизнеса, которые нуждаются в более сильной поддержке со стороны государства. Как известно, это самый нестабильный сектор экономики, но в тоже время является более гибким, он не приносит государству доходов, но создает большое количество рабочих мест, повышая, таким образом, занятость населения.

Следующим вариантом решения данных проблем является уход от сырьевой линии развития экономики к более высокотехнологичным, инновационным отраслям. Существует необходимость в создание мощного комплекса инновационных производств, проведение политики постоянной поддержки и расширения новых конкурентных преимуществ тех предприятий, которые ориентируются на выпуск новой технологичной продукции и создание собственных брэндов.

Подводя итоги, можно сказать, что перед Россией стоит, во-первых, задача реформирования науки, иначе без этого увеличение ее финансирования не даст необходимого эффекта, во-вторых, перевод российского промышленного производства на инновационный путь развития на базе экономики, основанной на знаниях и, в-третьих, расширение научно-технических связей и партнерства с мировыми научно-технологическими

лидерами [3]. При этом инновационная способность является важнейшим фактором конкурентоспособности. Если страна обладает такой способностью, то она имеет стратегическое преимущество. Следовательно, необходимо сформировать современные механизмы связи науки и бизнеса, обеспечить конкретный выбор приоритетов и «точек роста» на инновационной основе. Ведь настоящее время Россия имеет возможности и огромный потенциал к дальнейшему росту экономики.

Список литературы:

1. Ведомости. Ключ к решению проблем российской экономики - в руках политиков, а не экономистов. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru

2. Данные федеральной службы государственной статистики. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru

3. Полтавченко А. А., Литвинюк Т. А. Макроэкономические проблемы российской экономики // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVIII междунар. науч.-практ. конф. № 4(48). Часть I. – Новосибирск: СибАК, 2015.

4. Рейтинг «Уровень жизни населения России и стран мира в 2015 году». Электронный ресурс. Режим доступа: http://bs-life.ru/makroekonomika/uroven-zizny2012.html

Попов М.И.

Студент 4 курса бакалавриата кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета. E-mail: mihan95@rambler.ru

УДК 338.22

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ ПО ПРОВЕДЕНИЮ АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Анализ экономической эффективности деятельности коммерческой организации, как и любой другой вид экономического анализа, – весьма трудоемкий процесс, который требует мобилизации определенных ресурсов, в первую очередь, человеческих, а также сопряжен с временными затратами. Как правило, он проводится на регулярной основе, а не стихийно. Поэтому для осуществления данного процесса организации необходим четкий механизм, план и правила проведения анализа экономической эффективности деятельности, должны быть распределены зоны ответственности. При невыполнении данных требований процесс анализа на предприятии значительно усложняется, наносится ущерб объективности и адекватности его результатов.

В крупных и средних организациях задачи анализа и управления экономической эффективностью деятельности возложены на планово-экономический отдел и финансовую службу. Данные отделы являются самостоятельными структурными подразделениями и подчиняются непосредственно заместителю директора по экономическим и финансовым вопросам (финансовому директору).

Особенности организации работ по проведению анализа экономической эффективности деятельности коммерческих организаций определяются следующими факторами:

– целями и задачами функционирования хозяйствующего субъекта;
– организационно-правовой формой хозяйствующего субъекта;

– действующим законодательством;

– качеством и уровнем подготовки персонала;

– информационно-техническим обеспечением.

Структуру и размер различных служб утверждает руководитель организации в соответствии с типовыми структурами управления, с учетом плановых и фактических объемов работ и особенностей производства. В состав одного отдела могут входить несколько подразделений (сектора, участки, группы). Например, планово-экономический отдел может состоять из участков экономического планирования, себестоимости, ценообразования, экономического анализа, учета и статистики, калькуляции и др. В финансовую службу включаются группы финансово-кредитного планирования, анализа финансово-хозяйственной деятельности, организации расчетов с поставщиками, инкассации, кассовых операций и т.д.

В малых и некоторых средних организациях финансовая служба объединена с бухгалтерией и выполняет функции экономического планирования [1, 13-21].

Так, в цели и задачах анализа экономической эффективности функционирования предприятия находят отражение цели и направления деятельности всей финансовой службы в целом.

Для проведения разовых аналитических исследований, связанных с решением крупных стратегических задач, организации также могут пользоваться услугами привлеченных специалистов, аудиторских и консалтинговых фирм.

Важным условием, от которого зависит действенность и эффективность анализа экономической эффективности деятельности организации, является планомерный характер его проведения. Поэтому вся работа по проведению анализа должна планироваться, для чего составляются комплексный план аналитической работы и тематические планы.

Комплексный план работы по проведению анализа эффективности деятельности организации обычно составляется на один год. Его разрабатывает специалист или группа специалистов, ответственных за его проведение. В плане намечается перечень объектов анализа, подлежащих изучению, определяется цель анализа. Затем выбирается или разрабатывается система показателей, анализ которых обеспечивает достижение поставленной цели, предусматривается периодичность проведения анализа по каждому объекту (ежегодно, раз в полгода, ежеквартально и т.д.), сроки проведения анализа, состав исполнителей и распределение обязанностей между ними. В плане предусматриваются источники информационного и технического обеспечения анализа, указываются внешние и внутренние пользователи информации, содержащей результаты анализа экономической эффективности деятельности организации. Также разрабатываются предложения по повышению эффективности функционирования хозяйствующего субъекта по результатам последнего проведенного анализа и организуется контроль за ходом выполнения разработанных предложений.

Более того, на предприятии могут составляться и тематические планы проведения анализа экономической эффективности деятельности по проблемам, требующим углубленного изучения (например, использование отдельных видов ресурсов).

Важное место в организации работ по проведению анализа экономической эффективности деятельности коммерческой организации занимает его информационное обеспечение. При анализе используются данные, источники которых можно разделить на нормативно-плановые, учетные и внеучетные.

К нормативно-плановым источникам относятся все типы планов, которые разрабатываются в организации (перспективные, текущие, оперативные), а также нормативные документы, сметы, проектные задания и др.

Источники информации учетного характера играют ключевую роль в анализе экономической эффективности деятельности предприятия. К ним относятся все данные, которые содержатся в документах бухгалтерского, статистического и оперативного учета, а также все виды отчетности, формы первичного учета.

Минимально необходимая и одновременно важнейшая информация о явлениях и процессах в организации и их результатах содержится в данных бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности. Анализ данной информации наиболее качественно обеспечивает принятие необходимых мер, направленных на достижение максимально возможных результатов деятельности организации. Данные статистического учета и отчетности используются для углубленного изучения тенденций основных показателей эффективности и факторов, оказывающих влияние на них. Оперативный учет и отчетность способствуют более оперативному обеспечению анализа необходимыми данными и тем самым создают условия для повышения эффективности и актуальности аналитических исследований.

Внеучетные источники информации – это документы, регулирующие хозяйственную деятельность, а также данные об изменениях во внешней среде функционирования организации (различные нормативно-правовые акты, хозяйственно-правовые документы, научно-техническая информация и т.д.).

Также большое значение в организации анализа экономической эффективности деятельности организации имеет его методическое обеспечение. От того, какие методики используются в анализе, зависит его результативность. Ответственность за методическое обеспечение анализа эффективности обычно возлагается на специалиста, который осуществляет руководство аналитической работой в организации. Он обязан постоянно совершенствовать методику анализа экономической эффективности деятельности предприятия на основе изучения достижений НТП и передового

опыта в области анализа, а также осуществлять подготовку и переподготовку кадров по вопросам анализа экономической эффективности.

Результаты анализа экономической эффективности деятельности организации оформляются соответствующими документами: либо в рамках аналитического отчета (для внешних пользователей), либо справкой или заключением (для внутренних пользователей).

Аналитический отчет, как правило, содержит информацию об экономическом уровне развития организации, условиях ее хозяйствования, характеристике ассортиментной и ценовой политики, конкурентоспособности продукции, динамике показателей, характеризующих производственные и финансовые результаты, имущественное и финансовое состояние организации, ее деловую активность, эффективность функционирования, а также о многих других аспектах деятельности компании.

Содержание справки или заключения по результатам анализа экономической эффективности деятельности предприятия более конкретно. Оно отражает недостатки или достижения в области эффективного функционирования организации в целом или использования ею отдельных видов ресурсов, информацию о выявленных резервах и способах их освоения [2, 83-88].

Так, работу по проведению анализа экономической эффективности деятельности организации можно разбить на 3 этапа:

1. Сбор и проверка исходной информации (выбор системы показателей анализа эффективности, проверка правильности арифметических расчетов, соответствия установленным формам, взаимная увязка расчетных показателей и т.д.).

2. Обработка и изучение информации (упрощение цифровых данных, округление, расчет средних величин, определение динамики анализируемых показателей, оценка влияния различных факторов на их изменения и т.д.).

3. Оценка результатов анализа и их оформление (систематизация, обобщение показателей, разработка выводов и предложений).

Таким образом, были выявлены особенности организации работ по проведению анализа экономической эффективности коммерческих организаций, составления плана анализа эффективности и его информационного обеспечения. Данная информация позволит заметно снизить затратоемкость процесса анализа экономической эффективности, сделать его результаты максимально прозрачными и информативными.

Список литературы:

1. Ендовицкий Д.А. Финансовый анализ: учебник / Д.А. Ендовицкий, Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. – Москва: КНОРУС, 2016. – 304 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г.В. Савицкая. – Минск: РИГТО, 2012. – 367 с.
3. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / Л.А. Чалдаева. – Москва: Издательство Юрайт, 2013. – 410 с.

Левтеев И.В.

Воронежский государственный университет. E-mail: levteev@inbox.ru

УДК 338.22

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО - ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.

Российские компании развиваются в особых социально-экономических условиях – на сегодняшний день четкой государственной политики в области государственно – частного партнерства не существует. С 2005 года в Российской Федерации впервые стали применять данную форму сотрудничества, однако власти столкнулись с серьезной проблемой – отсутствием возможности приспособить зарубежный механизм государственно – частного партнерства под отечественную экономику, поэтому пришлось выстраивать собственную систему, начались работы по формированию законодательной базы, до сих пор так и не завершившиеся.

Явные несовершенства в отечественном законодательстве о государственно – частном партнерстве не позволили данной форме сотрудничества исчезнуть – за последнее десятилетие появились первые проекты с использованием внебюджетных инвестиций (Татарстан, Ханты – Мансийский автономный округ, Санкт-Петербург). В 2011 году проведен первый конкурс на право заключения соглашения о ГЧП по проекту создания пяти образовательных учреждений на территории Санкт-Петербурга, который традиционно задает тон в развитии ГЧП на региональном уровне. Этот опыт показал, что наибольший интерес со стороны частного партнера к участию проявляют крупные застройщики. Аналогичный конкурс по строительству целого ряда школ и детских садов готовится в Ханты-Мансийском автономном округе. [1]

Как правило, инвестиционные договора заключают крупные компании, позиционирующие себя в качестве социально ответственных субъектов. Рекламируя свою деятельность по инвестированию социальной сферы, фирма

повышает привлекательность своего имиджа для потребителей, партнеров, клиентов и других структур.

Пришедшие в упадок за последние десятилетия объекты социального назначения требуют инвестиций на реконструкцию, модернизацию, ремонт. Однако частный капитал неохотно «вкладывается» в такие объекты в силу того, что получить прибыль с подобного инвестиционного проекта редко когда предоставляется возможным. Чаще всего она носит нефинансовый характер и отражается в ежегодных отчетах нефинансовой отчетности крупных компаний.

Как было отмечено ранее, сложности государственно-частного партнерства в социальной сфере вытекают из-за несовершенства российской законодательной базы. С одной стороны, льготный налоговый режим для компании, с другой стороны, ограничение местными Положениями и Указами использования средств частного капитала в отраслях социальной сферы. Чаще всего такое сотрудничество власти и бизнеса ограничивается определенной финансовой помощью социально-значимому объекту с последующей рекламой спонсорства. Наиболее развитым государственно-частное партнерство в России можно считать в сфере здравоохранения, образования и жилищно – коммунального хозяйства, определенные успехи есть в области дорожного строительства. В то же время следует отметить, что государственно – частное партнерство совсем не представлено в сфере услуг.[2]

К числу проблем реализации государственно – частного партнерства можно причислить недостаточное количество инвестиционных вложений в объекты социального назначения для внедрения энергосберегающих технологий. Центр развития государственно-частного партнерства при Торгово – промышленной палате РФ активно занимается этим вопросом, в связи с чем разработал ряд программ и инвестиционных схем для социальной сферы. Одна из возможных схем представляет собой аналог контрактной модели(выкуп завершенных проектов у представителей бизнес – структур), также есть потенциал у модели лизинга и «контрактов жизненного цикла».

В ряде регионов разрабатываются концептуальные модели государственно-частного партнерства в социальной сфере, включающие поэтапную реализацию сотрудничества органов власти и бизнеса:

1) выбор проектов социальных программ по ряду критериев, с указанием планируемых мероприятий – открытость данного процесса. Определение инвестиционной привлекательности каждого проекта.

2) определение модели/ формы государственно-частного партнерства – соглашение, инвестиционный договор, аренда, лизинг.

3) выделение условий партнерства, определение схемы финансирования с учетом возможностей привлечения внешних ресурсов с идентификацией потенциальных источников дохода и прибыли.

4) разработка программы реализации и обеспечения эффективности проекта – мероприятия контроля.

5) определение условий послепроектного соглашения, выполнения обязательств сторонами.[3]

Таким образом, системный учет особенностей использования бюджетных и небюджетных средств в социальной сфере позволит укрепить взаимодействие власти и бизнеса в регионах в рамках реализации механизма государственно – частного партнерства.

Список литературы:

1. Шмелева Е.Д. Государственно – частное партнерство // Российская бизнес газета – 2011. - №811 (29)

2. Акьюлов Р.И. Проблемы и перспективы управления развитием социальной сферы российских регионов на основе государственно – частного партнерства // Вопросы управления – 2015. - №5 (17)

3.Поповян М.Г. Некоторые особенности государственно – частного партнерства // Terra Economics. – 2009. - №4-2.

Трофимова С.А.

Студентка (бакалавр) 2 курса экономического факультета Воронежского государственного университета. E-mail: lanatrofim1212@mail.ru

УДК 336.13

ИНФЛЯЦИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: СОЮЗНИКИ ИЛИ ВРАГИ?

Тема данного исследования выбрана не случайно. Уже не один год ученые-экономисты изучают специфику российской действительности и задаются вопросами о том, под влиянием каких факторов происходят различные экономические события и изменения в тенденциях экономического развития. Актуальным и на сегодняшний день остается вопрос, каким образом получается, что, вопреки законам циклического развития, в нашей стране и в фазе спада, в кризис, инфляция не только держится на устоявшемся уровне, а даже растет?[2] Сохраняется ли данная тенденция в последние годы?

С целью ответа на вышеприведенные вопросы в данном исследовании будут изучены взаимосвязи между темпами изменения индекса потребительских цен и динамикой ВВП, а также уровнем безработицы с тем, чтобы выявить определенные закономерности, соответствующие макроэкономическим законам экономического развития. В качестве практической базы будут использоваться данные о темпах изменения ВВП, уровня безработицы и ИПЦ в Российской Федерации в 2011-2015 гг.

Общеизвестным фактом является подверженность рыночной конъюнктуры изменениям в зависимости от фазы цикла, в которой находится экономика страны. Теоретически, для фаз подъема и пика характерна инфляция, а для фаз спада и депрессии – дезинфляция или даже дефляция.

Однако российские реалии не всегда соответствуют данным теоретическим положениям. Подобные отклонения можно объяснить наличием других причин, влияющих на инфляцию, к которым относятся: денежная эмиссия, деятельность профсоюзов, направленная на увеличение заработных

плат работников, являющихся их членами, несовершенная конкуренция на рынке среди производителей и многие другие.[7, 337]

Авторы одной из статей в LiveJournal также к причинам инфляции, возникающей вопреки законам экономики, относят: динамику издержек производства и цен на мировом рынке, что связано с открытостью современной рыночной экономики, повышение цен на энергетические ресурсы и нужды населения (газ, отопление и др.), изменение бюджетных расходов.[2]

Таким образом, мы наблюдаем некоторую переориентацию самого понятия государственного регулирования инфляции: сдерживать ее темпы в современных рыночных условиях приходится не только для того, чтобы уберечь экономику от перегрева, а также с целью предотвращения ухудшения экономической ситуации уже в условиях экономического спада или кризиса.

Однако все же риск возникновения инфляции на пике подъема экономики выше, чем в условиях полной занятости и рецессии. Одним из аспектов экономического развития является увеличение объемов выпуска [4, 242], что достигается, в том числе, увеличением уровня занятости (уменьшением уровня безработицы).

Это идет на пользу политикам, и они побуждают центральный банк проводить монетарную политику по стимуляции экономического роста, предполагающую насыщение рынка деньгами, что создает предпосылки для возникновения инфляции.[5]

Как мы понимаем, инфляция и экономический рост – процессы взаимосвязанные. В том числе по причине роста цен на экономические блага, связанного с улучшением их качественных характеристик, увеличения объемов производства (рост реального ВВП), увеличения спроса на товары, связанного с ростом платежеспособности потребителей. Инфляция даже в некотором роде является индикатором экономического развития. Однако так ли это в условиях российского рынка? Для того чтобы узнать ответ на этот вопрос, изучим уровень выпуска и индекса потребительских цен на товары и услуги в РФ в

2011-2015 гг. и их соотношение.

Таблица 1

Валовой внутренний продукт (в ценах 2011 г., млрд. руб.) [6]

Год	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП	59698,1	61798,3	62588,9	63031,1	60682,1

Индексы потребительских цен на товары и услуги, процент, Российская Федерация, Все товары и услуги, в % к декабрю предыдущего года

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
январь	101,64	102,37	100,5	100,97	100,59	103,85	100,96
февраль	102,51	103,17	100,87	101,54	101,29	106,16	101,6
март	103,16	103,81	101,46	101,89	102,32	107,44	102,07
апрель	103,46	104,26	101,77	102,41	103,24	107,93	102,52
май	103,98	104,76	102,3	103,09	104,17	108,31	
июнь	104,39	105	103,21	103,52	104,82	108,52	
июль	104,77	104,99	104,48	104,37	105,33	109,39	
август	105,35	104,74	104,58	104,52	105,58	109,77	
сентябрь	106,23	104,7	105,16	104,74	106,27	110,4	
октябрь	106,76	105,2	105,64	105,34	107,14	111,22	
ноябрь	107,62	105,64	106	105,93	108,51	112,05	
декабрь	108,78	106,1	106,57	106,47	111,35	112,91	

Рис. 1 – Индекс потребительских цен в РФ в 2010-2016 гг. [6]

Годовой темп инфляции темп инфляции представлен в таблице 2:

Таблица 2

Индексы потребительских цен на продовольственные товары по Российской Федерации в 2011-2016 гг. [6]

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016

Темп изменения к декабрю прошлого года, %	103,87	107,48	107,32	115,43	114,00	102.72

Для наглядности представим полученные с сайта Федеральной службы государственной статистики данные в графическом виде:

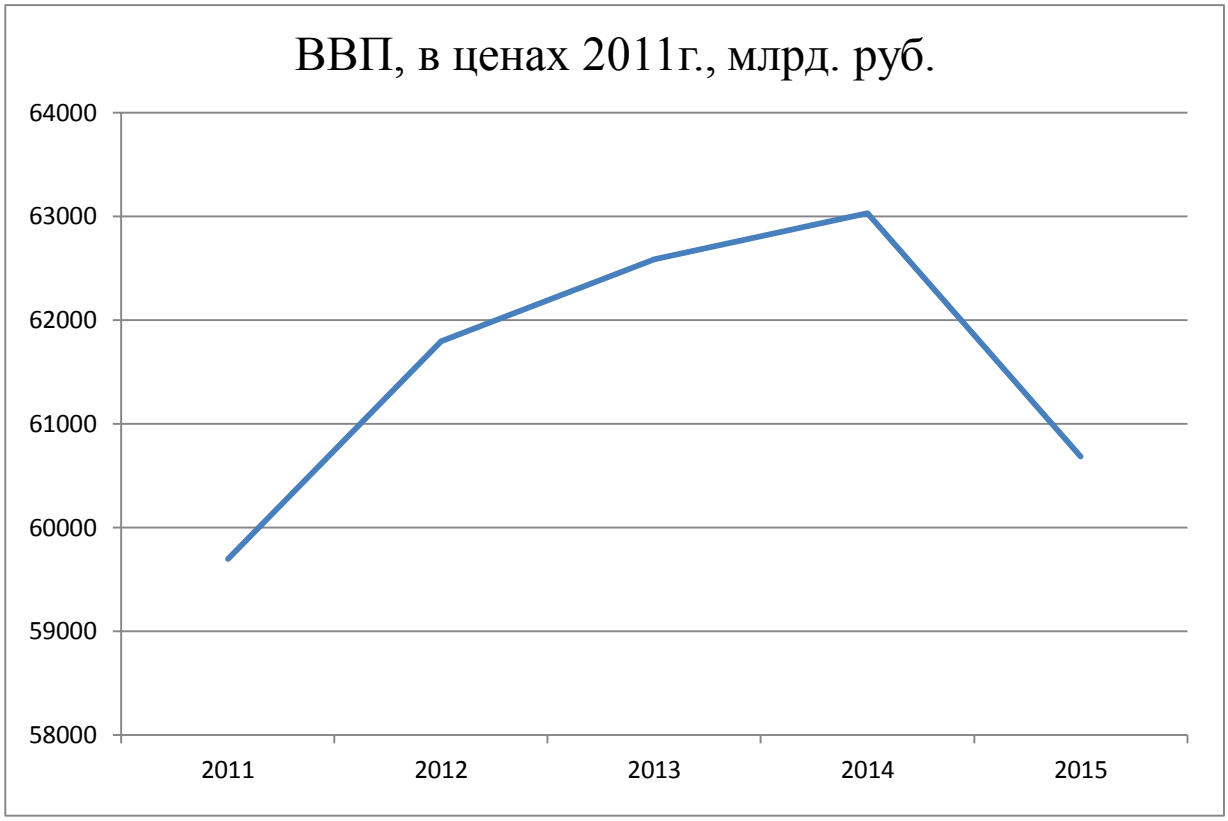


Рис. 2 – Динамика реального ВВП в РФ в 2011-2015 гг.

Рис. 3 – Динамика ИПЦ в РФ в 2011-2015 гг.

Согласно выявленной А. Филлипсом обратной зависимости между темпом инфляции и уровнем безработицы [3, 118] (в краткосрочном периоде), увеличение темпов инфляции в 2012 и 2014 г. и снижение в 2013 и 2015г. должно было бы сопровождаться противоположными колебаниями уровня безработицы. Удостоверимся, так ли это на самом деле:

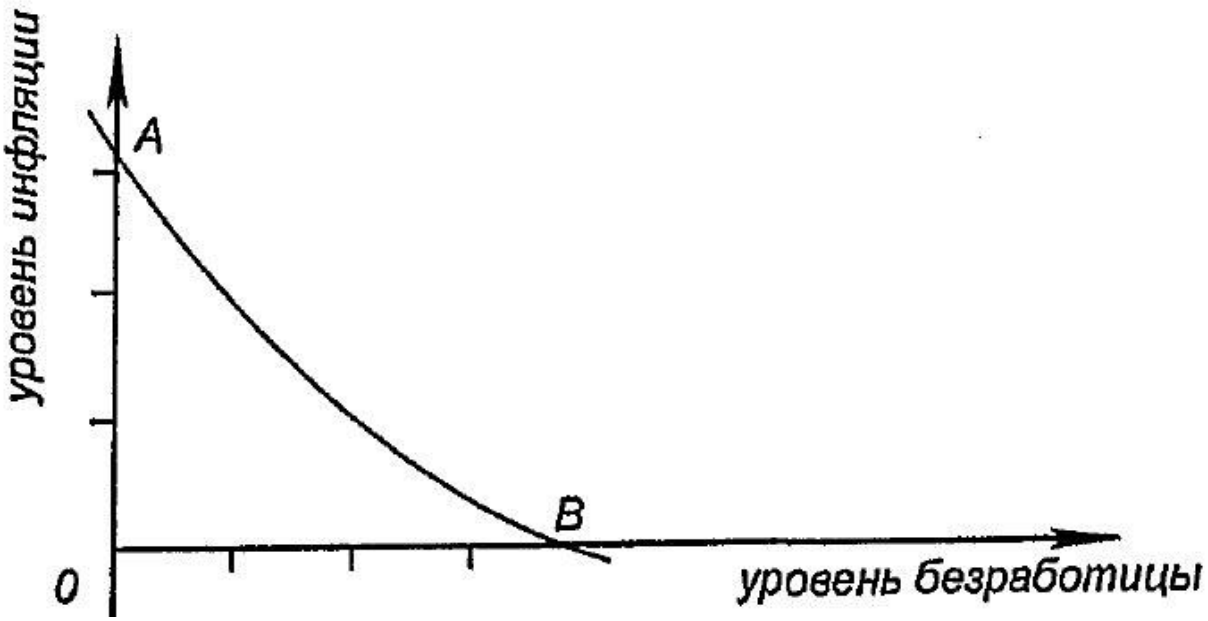


Рис. 4 – Кривая Филлипса [1]

Таблица 3

Численность безработных в Российской Федерации,

в среднем за год, тыс. чел. [6]

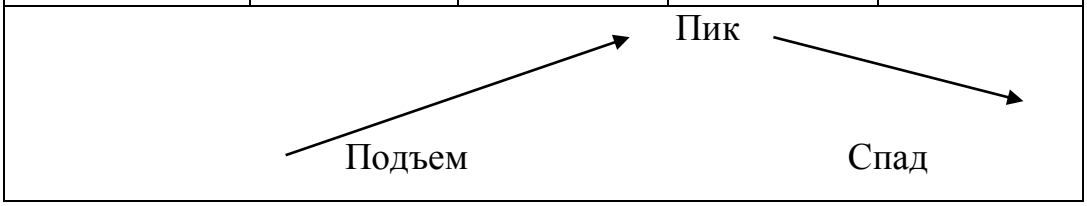
Год	2011	2012	2013	2014	2015
Численность, тыс. чел.	4922,4	4130,7	4137,4	3889,4	4263,9
Прирост по отношению к предыдущему году, %	88,78	83,9	100,16	94	109,6

Таким образом, мы выявили явную взаимосвязь между изменением уровня реального выпуска, безработицы и темпа инфляции. В общем виде она представлена в таблице 4:

Таблица 4

Взаимосвязь между изменением уровня реального выпуска,

безработицы и темпом инфляции

Год	2012	2013	2014	2015
ВВП	↑	↑	↑	↓
Инфляция	↑	↓	↑	↓
Безработица	↓	↑	↓	↑
				

Таким образом, в краткосрочном периоде мы получили подтверждение гипотезам, изложенным в начале работы. А именно, мы выявили, что увеличение уровня выпуска сопровождается увеличением темпов инфляции и снижением уровня безработицы.

Также мы проследили процесс экономического роста в России как результата эффективной хозяйственной деятельности государства в

совокупности сопровождающих его негативных явлений – инфляции и безработицы. И в целом выявили положительную динамику ВВП и темпа инфляции, что сопровождалось снижением уровня безработицы, что, в свою очередь, говорит о повышении уровня социальной стабильности в обществе и, как результат, повышении уровня жизни населения. Другими словами, несмотря на происходящие инфляционные процессы, в целом сохраняется положительный тренд развития экономики России.

Список литературы:

1. Economic Portal: Кривая Филлипса. - http://www.economicportal.ru /ponyatiya-all/krivaya-fillipsa.html

2. LiveJournal: Экономика и человек. - http://aaganbegyan.livejournal. com/2541.html

3. Ивашковский С.Н. Макроэкономика: Учебник / С. Н. Ивашковский. - 2-е изд., испр., доп. - М.: Дело, 2002. - 472 с. С 118

4. Макроэкономика : учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Л.Н. Новикова [и др]. - Минск: БГЭУ. - 2007. - 415 с.

5. Теория экономического цикла. - http://mfund.narod.ru /biblioteka/dengi /cycle_economy.html

6. Федеральная служба государственной статистики. - http://www.gks.ru

7. Экономическая теория: Учебник / Под ред. Т.Н. Гоголевой. - Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга». - 2011. - 398с.

Обух А.Д.

Студент 1 курса юридического факультета Оренбургского государственного университета, г. Оренбург, Российская Федерация. E-mail: lit-rusha@mail.ru

УДК 334.021

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Предпринимательство - инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица.[1, с. 313] Для выполнения этих целей, используются:

- Имущество;
- Нематериальные активы;
- Труд.

Всё это предприниматель может как вложить, так и привлечь со стороны.

Не существует никаких гарантий, что затраченные средства окупятся, а произведённое будет продано с прибылью. Это приводит к огромному риску потерять часть имущества или, что ещё хуже, всё имущество, попросту говоря обанкротиться.

В большинстве стран мира, чтобы стать предпринимателем, требуется официальная регистрация, где эта процедура не совпадает в разных странах мира. Согласно законодательству Российской Федерации, предпринимательство может осуществляться юридическим лицом или непосредственно физическим лицом, т.е. индивидуальным предпринимателем, после их регистрации в установленном законом порядке.

В русском языке слово «предпринимательство» и «бизнес» носят синонимичный характер, но иногда имеют разный смысл. Обратимся к последнему: « Бизнес (англ.Business - «дело» или «промысел») – 1)Деятельность, направленная на получение прибыли; 2)Это любой вид

деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды[2, С. 160 (книга 1); С. 1242 (книга 2)].

Изучение данной информации, привело нас к выводу, что малое предпринимательство (малый) бизнес – предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм и\или малых предприятий, формально не входящих в объединения. Это наиболее общее определение, которое можно найти во многих источниках как интернет - ресурсов, так и в письменных формах[3, с. 479]. Данное определение даёт максимальный объём информации и не вызывающее затруднений в понимании, также оно подходит и к среднему бизнесу.

Назревает вопрос: «В чём же отличия малого бизнеса от среднего, если они подходят под одно определение?» Данный вопрос полностью освещён в следующих разграничениях:

1. Численности персонала. В малом бизнесе, на предприятии работает от 16 до 100 человек, на среднем от 101 до 250. От 1 до 15 человек относят к микропредприятиям. Их тоже можно отнести к малому бизнесу;
2. Доходов от реализации товаров или услуг, другими словами от стоимости активов. Эти значения устанавливает налоговый кодекс с периодичностью в 5 лет;
3. Процента государственной собственности и зарубежных инвесторов (для обоих типов предприятий не более 25%).

На сегодняшнее время, деятельность субъектов малого и среднего бизнеса в России регулируется принятым 24 июля 2007 года Федеральным Законом 209 – ФЗ «О развитии мелкого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Следует обратить внимание на ещё одну важную деталь, которую нельзя обойти стороной: субъекты мелкого и среднего предпринимательства. Согласно ст.4 п.1 Федерального Закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», к субъектам малого и

среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующим условиям:

- Хозяйственные общества;
- Хозяйствующие партнёрства;
- Производственные кооперативы;
- Сельскохозяйственные потребительские кооперативы;
- Крестьянские (фермерские) хозяйства;
- Индивидуальные предприниматели.

Далее, узнав всех субъектов предпринимательской деятельности, мы можем точно узнать, какие проблемы они могут понести. Предприниматели условно делят свои проблемы на следующие группы:

1. Организационные – связаны с юридическим оформлением и регистрацией.
2. Материально-технические – нехватка производственных помещений, низкая квалификация персонала и т.д.
3. Финансовые – проблема формирования стартового капитала, легализация капитала для регистрации предприятия.[4]

Проанализировав всю информацию, данные разграничения являются условными и носят причинно-следственный характер. Основные же проблемы, с которыми встречается каждый предприниматель, следует рассмотреть более подробно.

Первой и самой существенной проблемой является недостаток финансовых ресурсов, причём не только собственных, но и заёмных. Оценки экспертов говорят нам, что лишь малая часть, около 30%, имеющейся потребности в кредитах для малого бизнеса сегодня удовлетворена; в части микрокредитов (т.е. сумм до 300тыс. р.) – 10%. Очень тяжело получить кредит начинающему предпринимателю. Большая часть предпринимателей не пользуются заёмными и кредитными средствами из-за отсутствия у малых предприятий необходимого обеспечения. Следовательно, добавочной

причиной являются высокие риски, связанные с кредитованием небольших предприятий, и накладные расходы банков, которые почти одни и те же для больших и малых ссуд. Однако, нужно отметить, что банки, накапливая опыт работы в данной сфере, идут по дороге упрощения процедур кредитования, смягчения условий. В частности можно отнести процентные ставки, сроки погашения кредитов, комиссий.

Следующим фактором, вызывающим серьёзные возмущения со стороны предпринимателей, является избыточное государственное регулирование деловой активности, это носит название административных барьеров. Существует значительное число проверок предприятий со стороны органов надзора и контроля, а также продолжительные по времени процедуры получения необходимых разрешений и согласований во всевозможных инстанциях. В устранении административных барьеров, в бизнес-областях, кроется значительный потенциал расширения малого предпринимательства и получения новых рабочих мест, т.к. исследования и практический опыт свидетельствуют о наличии прямой зависимости между состоянием бизнес-среды и созданием новых рабочих мест. Следовательно это ведёт к мысли, что, чем меньше в стране препятствий в процедуре создания компаний, получении лицензий, регистрации прав собственности, найме работников, выходе предприятий на внешние рынки, тем комфортнее чувствует себя бизнес, а это означает создание новых, эффективных рабочих мест.

Одной из важных проблем бизнеса предприниматели всё так же отмечают уровень налогообложения. При этом с введением упрощённой системы налогового режима уплаты единого налога на вменённый налог (ЕНВД) налоговая нагрузка на малый бизнес окончательно сократилась. Таким образов, многие индивидуальные предприниматели перешли на указанные специальные режимы налогообложения. Разумеется, упрощённая система налогообложения имеет свои недостатки, но в ближайшее время налоговые послабления для малого бизнеса, включая повышение предельного порога

доходов, позволяющего применять упрощённую систему налогообложения, не предусматриваются.

Затронув налоговые послабления, можно поподробнее рассмотреть систему льгот для малого и среднего бизнеса на 2015 год:

- торговый сбор (платеж в казну, который должен осуществлять торговец из расчета торговой площади, на которой осуществляется торговля);
- налог на недвижимое имущество (перечисляется в казну по результатам 2015 года и представляет собой уплату процента от кадастровой стоимости коммерческой недвижимости, которая находится в собственности предпринимателя);
- пересчет взносов в государственные страховые фонды (в связи с повышением минимального размера оплаты труда увеличились взносы в Пенсионный фонд и в Фонд обязательного медицинского страхования).[4, с. 41]

Одной из самых актуальных проблем является проблема доступа к недвижимому имуществу. Существует огромный дефицит приспособленных для осуществления предпринимательской деятельности нежилых помещений. Именно этот фактор во многом сдерживает развитие предпринимательства. Нехватку нежилых помещений испытывают как начинающие предприниматели, желающие открыть собственное дело, так и успешно работающие предприятия, нуждающиеся в помещениях для расширения своей деятельности.

Завершающей проблемой нашего списка является низкая квалификация персонала. Предприятия достаточно часто испытывают недостаток квалифицированного персонала. В условиях конкуренции лучших специалистов получают компании с наибольшим бюджетом, т.к. могут предложить более высокий уровень зарплаты и социальный пакет. Все предприятия работают в постоянно изменяющейся информационной среде, и

руководителю необходимо всегда отслеживать изменения в своей сфере деятельности, быть профессионалом в своей области. Для этого необходимо повышать квалификацию не только свою, но и своих сотрудников. Это актуальная проблема для каждого предприятия, и решить её можно путём проведения семинаров, круглых столов, тренингов, дистанционного обучения, оказания консультаций.

• Одна из задач государства - формирование позитивного отношения населения к предпринимательской деятельности

• Системное применение рычагов управления повышает эффективность государственной поддержки бизнеса

Государственная поддержка предпринимательства представляет собой сознательное создание экономических и правовых условий, стимулов для развития бизнеса, а также вложение в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях.

Эти цели достигаются, если государство стимулирует изменения в общественном сознании, ориентирует его на жизненные интересы и ценности среднего класса, формирует позитивное отношение различных слоев и групп населения к предпринимательской деятельности, причем не только как к источнику удовлетворения потребности в продуктах и услугах, но и как к возможному жизненному пути. Необходимо помочь гражданам сделать осознанный выбор - стать предпринимателем или остаться наемным работником, инвестировать средства в производство или использовать их для личного потребления.

Большое значение имеет развитие позитивного самосознания предпринимателей исходя из принципов социальной ответственности и деловой этики. Представляется, что только в этом случае предприниматели могут вырасти в самостоятельную социально-активную группу со специфическими общими интересами, способную стать опорой государства и неотъемлемым элементом гражданского общества.

С точки зрения предпринимателя именно государство должно создавать условия, в которых он сможет эффективно достигать своих целей (максимизации прибыли, эффективности инвестиций, минимизации риска, защиты собственности и личности и т.п.).

С точки зрения государства предприниматель призван обеспечить реализацию целей и интересов более высокого порядка (рост общественного благосостояния, поддержание занятости, укрепление национальной безопасности, экономическая помощь и т.п.).

В области пересечения целей и интересов государства и бизнеса может осуществляться эффективная государственная политика. Отсюда вытекает стратегия и тактика государства по отношению к предпринимательству.

Данную политику, проводимую государством, можно рассмотреть на примере Сингапура. Сингапур - один из крупнейших мировых портов, который по грузообороту занимает второе место в мире. Сингапур – третий по величине (после Хьюстона и Роттердама) мировой центр по нефтепереработке и четвертый мировой производитель полупроводников. ВВП Сингапура на душу населения составляет более 26 тысяч долларов. В Азии по этому показателю страна уступает лишь Японии, а в мире занимает 16-е место, обогнав такие государства, как Испания и Италия. А еще Сингапур – крупнейший в Азии финансовый центр, по многим параметрам не уступающий Гонконгу и Токио.

В Сингапуре насчитывается около 140 тысяч предприятий малого и среднего бизнеса. Это – 92% всех предприятий страны. На них приходится около 35% добавленной стоимости выпускаемой продукции и более 25% ВВП Сингапура. Кроме того, 7% прироста занятости в год также обеспечивает малый и средний бизнес. Неудивительно, что государство всячески поддерживает развитие этого сектора экономики[5, с 80].

Малое и среднее предпринимательство в Сингапуре входят в одну группу. При этом главным критерием является количество занятых на предприятии рабочих, которое не должно превышать двухсот. Данную группу

делится на две категории. Первая категория занимается организацией и развитием ресторанного, гостиничного, туристического, строительного и других сервисов. Малое предпринимательство в Сингапуре подчиняется жестким стандартам по обслуживанию туристов и обустройству помещений. Поэтому Сингапур ежегодно посещает не менее 6 млн. туристов.

Вторая категория субъектов малого предпринимательства занята в сфере производства и применения инновационных разработок. Экономика Сингапура направлена на сотрудничество между предприятиями и объединение их в специальные союзы. Это делается для эффективного распределения труда и для достижения лучшего результата при внедрении новых технологий и производству новой продукции.

Такое развитие малого предпринимательства было бы невозможно без поддержки государства. Правительство Сингапура заинтересовано в содействии развития малого и среднего предпринимательства с целью их конкурентоспособности на международном рынке. Поддержкой малого предпринимательства в Сингапуре занимается специально созданное агентство «Spring», которое занимается разработкой и реализацией различных программ содействия малому предпринимательству. Работа агентства включает следующие направления:

- развитие предпринимательских способностей субъектов малого предпринимательства;
- предоставление консалтинговых, бухгалтерских и консультационных услуг предпринимателям;
- оказание помощи предприятиям, касающейся специфики их работы;
- контроль качества предоставляемых услуг и производимых товаров;
- совершенствование структуры малого предпринимательства;
- подготовка кадров для управления малым предпринимательством.

В Сингапуре внедряется огромное количество разнообразных программ по льготному кредитованию, которые включают специальные займы,

страхование кредитных рисков, предоставление субсидий. Для малых предприятий, численность рабочих на которых составляет не более 10 человек, создаются специальные льготные условия получения кредита. Вообще, банковская система кредитования в Сингапуре имеет поддержку и контролируется со стороны государства, постоянно снижая ставки по кредитованию.

Правительство Сингапура финансирует в большой степени обучение и повышение квалификации кадров, которые заняты в сфере малого предпринимательства. Для этого функционируют государственные и некоторые частные учебные заведения.

Подойдя к завершению, мы можем точно сказать, что данный список не является исчерпывающем, повторюсь, мы привели лишь основные проблемы в предпринимательском ремесле и закрыли наиболее значимые пробелы в знаниях. Пути решения мы обсудили сразу после проблемы, и следует сказать, что на сегодняшний день ведутся массовые дискуссии по поводу разрешения проблем и улучшении работы предприятий[6, с 42].

Список литературы:

1. Агафонова, М. Ю. Большой экономический словарь / М. Ю. Агафонова. - Москва. : Институт новой экономики, 1998. - 859 с.
2. Прохоров, А. М. Российский энциклопедический словарь. / А. М. Прохоров, глав. ред. А. М. Прохоров. — Москва. : «Большая российская энциклопедия», 2000. — С. - 1932 \
3. Райзберг, Б. А., Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. Москва.: ИНФРА-М. с.. 1999.
4. Атамазова, А. А. Сущность малого предпринимательства. / А. А. Атамазова. Москва. : Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 450-452.

5. Атамазова, А. А. Сущность малого предпринимательства. / А. А. Атамазова. Москва. : Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 450-452.

6. Зайцев О. Опыт поддержки малого предпринимательства: особенности современной отрасли микрокредитования в странах Латинской Америки./ О. Зайцев. Киев. : Банковская практика за рубежом. - 2006. - N2. - С.249.

Куликов И.И.

Студент 1 курса юридического факультета Оренбургского государственного университета, г. Оренбург, Российская Федерация. E-mail: osustudents@mail.ru

УДК 347.47

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ БЮДЖЕТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Бюджетное право выступает как подотрасль финансового права, и является самостоятельной сферой правового регулирования, нормы которой регулируют общественные отношения в области формирования, использования и распределения денежных средств и денежных фондов, а также ведёт контроль за обращением бюджетных средств и исполнением публичных финансовых обязательств.

Одной из важнейших задач государства заключается в совершенствовании бюджетной системы и бюджетного процесса. Такое совершенствование должно обеспечить развитие не только общих принципов функционирования бюджетной системы, но и каждого её института в отдельности, а целью совершенствования бюджетного законодательства Российской Федерации является повышение эффективности норм об ответственности за нарушения бюджетного законодательства, поскольку именно данный вид ответственности является наиболее важным институтом бюджетного права[1, стр. 231].

В связи с этим, актуальность проблемы ответственности за нарушение бюджетного законодательства вызвана, прежде всего, современными тенденциями, возникающими благодаря повышению эффективности норм бюджетного законодательства, а сам процесс обращения бюджетными средствами происходит с частицей злоупотребления прав других лиц (то есть одна сторона злоупотребляет правами другой стороны, которая принимает решение о расходовании бюджетных средств)[1, стр. 231].

Наиболее остро проблема усиления внимания к охране всех бюджетных средств и денежных фондов, а также к усилению ответственности за нарушение бюджетного законодательства выразилась в условиях финансового кризиса.

Желание государства сохранить и поддержать установленные ими правовой порядок в бюджетной деятельности влечёт необходимость правовой охраны данных общественных отношений. Таким образом, возникает необходимость и возможность привлечения к ответственности за нарушения бюджетного законодательства.

Грачёва Е.Ю довольно справедливо отметила, что государство не способно реализовать свою внутреннюю и внешнюю политику, а также обеспечить выполнение различных социально – экономических программ, не имея при этом соответствующих финансовых ресурсов, и не применяя в необходимых случаях мер государственного принуждения [3, стр.6].

Отечественные учёные, как например, Г.В. Петров, Н.И Химичева, и другие, считают, что в финансовой доктрине выделяют различных виды нарушений бюджетного законодательства [3, стр.32-33]. К числу таких нарушений относятся:

1. Несвоевременное зачисление бюджетных средств на счета получателей[3, стр.32-33];
2. Неисполнение норм бюджетного законодательства[3, стр.32-33];
3. Нецелевое использование денежных средств[3, стр.32-33];
4. Не перечисление, а также неполное или несвоевременное перечисление денежных средств получателям бюджетных средств[3, стр.32-33];
5. Не предоставление или несвоевременное предоставление отчётов и других сведений, непосредственно связанных с исполнением бюджета[3, стр.32-33];

6. Несвоевременное доведение до получателей бюджетных средств, уведомлений о бюджетных ассигнованиях и тд. [3, стр. 32-33].

Данные нарушения, по мнению учёных, являются основаниями для применения мер государственного принуждения за нарушения бюджетного законодательства.

Согласно точке зрения О.Н. Горбуновой, бюджетная ответственность должна наступать за нарушение порядка внесения изменений по расходам и доходам в централизованные фонда (то есть борьба с коррупцией) и другие.

Применительно к теоретическим аспектам бюджетной ответственности, актуальным является также научный анализ категорий принуждения в финансовом праве. Существует некая разнородность мер принуждения, поэтому в бюджетном законодательстве можно выделить следующие правовые проблемы[1, стр.233]:

Во-первых, в законодательстве нечётко выражены вопросы как бюджетного, так и налогового федерализма;

Во-вторых, существует несоответствие бюджетного законодательства законам других отраслей права;

В-третьих, отсутствуют эффективные меры по юридической ответственности за правонарушения в области бюджетного законодательства, и так далее.

Тем самым, необходимо отметить, что в бюджетном законодательстве существуют определённые меры принуждения за нарушения бюджетного законодательства. К таким мерам принуждения относят:

1. Предупреждение о ненадлежащем исполнении бюджетного процесса[4, ст.282 БК РФ];
2. Изъятие бюджетных средств[4,ст.282 БК РФ];
3. Блокировка расходов[4, ст.282 БК РФ];

4. Наложение штрафа (данная мера принуждения закреплена в статье 282 БК РФ[4, ст. 282 БК РФ];
5. Приостановление операций по счетам в кредитных организациях и т.д.[4, ст.282 БК РФ].

В настоящее время, в Российской Федерации, вопросы о привлечении лица к ответственности за нарушение бюджетного законодательства закрепляется в двух основных законодательных актах: Бюджетном Кодексе Российской Федерации и Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях.

Существуют некоторые разногласия между этими двумя законодательными актами. К примеру, в КоАП РФ не предусмотрено отдельной главы, посвящённой правонарушениям в области бюджетного законодательства. В нём содержится лишь три статьи, устанавливающие административную ответственность за нарушение норм бюджетного права. Сомнителен тот факт, что эти составы являются центральными, введёнными в состав КоАП РФ в качестве базовой «системы норм о бюджетной ответственности», хотя если обратится к Бюджетному Кодексу РФ, мы увидим, что здесь установлена ответственность за 18 нарушений бюджетного законодательства [1, стр. 234].

Из этого следует, что нарушение норм бюджетного законодательства, предусмотренных к статьям 293,295-303,305, 306 БК РФ невозможно применить ответственность в виде наложения штрафа, так как в КоАП РФ отсутствуют соответствующие составы правонарушений[4, ст. 293-310].

Для предотвращения подобных пробелов, необходимо устранить неприменение данных статей. Таким образом, можно провести следующие изменения:

1. Необходимо рассмотреть вопрос о создании новых специализированных судов, задача которых будет заключаться в рассмотрении дел, связанных с финансовой деятельностью;
2. Необходимо рассмотреть вопрос о расширении института Уголовного Кодекса Российской Федерации, в которых можно будет предусмотреть составы преступлений в сфере бюджетных правоотношений;
3. Необходимо принять административно-процессуальный кодекс, который в полной мере сможет урегулировать процедуру привлечения к административной ответственности лицо, совершившего правонарушение в сфере бюджетных правоотношений;
4. Стоит определить ответственность частных субъектов, получивших бюджетные средства по разным основаниям, в целях исключения ситуаций, имевших место в 2008 году (именно в 2008 году, в период кризиса, кредиты раздавались в соответствии с Федеральным законом от 13.10.2008 под №173-ФЗ «О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации» частным компаниям. При этом, особого контроля за использованием денежных средств и ответственности за неправомерное их использование не было. Смысл заключался в том, что кредиты должны были поступать в реальный сектор, а в некоторых случаях взятые кредиты шли на покупку иностранной валюты и к ответственности никто не был привлечён)[6].

На данный момент, в России ведутся многочисленные дискуссии, связанные с вопросом о внесении поправок в КоАП РФ. В частности, проводятся обсуждения о части введения новых оснований проведения мер государственного принуждения за нарушение норм бюджетного законодательства Российской Федерации. В настоящее время ведётся разработка Концепции федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и КоАП РФ в части

регулирования государственного (муниципального) контроля и надзора, ответственности за нарушения бюджетного законодательства Российской Федерации». Данная концепция предполагает дополнить перечни мер по принуждению лица, совершившего правонарушение в сфере бюджетного законодательства РФ.

Список литературы:

1. Трошкинёва Е.В. «Современная динамика правового регулирования ответственности за нарушение норм бюджетного законодательства» - бизнес в законе. Экономико-юридический журнал, 2009, issue 5, pages 231-236;
2. Монография / Л.Л. Арзуманова, О.В. Болтинова, О.Ю. Бубнова и др.; отв. ред. Е.Ю. Грачева. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2013;
3. О. Н. Горбунова, Е. Ю. Грачева и др.. Финансовое право: Учебник ; Отв. ред. Е. Ю. Грачева, Г. П. Толстопятенко.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, — 536 с, 2004;
4. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. От 15.02.2016, с изм. От 30.03.2016);
5. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. От 30.03.2016);
6. Федеральный закон от 13.10.2008 № 173-ФЗ (ред. От 29.12.2015) «О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации».

Александров А.С.
студент 1 курса магистратуры, ИЭП, ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Телкова К.И.
Боченкова А.С.
Вираг А.С.
студентки 4 курса бакалавриата, ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского. E-mail:
kseni.lerma@mail.ru ale-bochenkova@yandex.ru

УДК 330.322

ОБЗОР МЕТОДИК ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

Одним из основных условий для привлечения инвестиций и последующего экономического роста страны является улучшение инвестиционной привлекательности отдельных её регионов, которая, в свою очередь, характеризуется комплексом факторов, определяющих возможности и стимулы хозяйствующих субъектов страны к активизации и расширению масштабов деятельности [3].

Существует множество методик определения инвестиционной привлекательности стран/регионов, которые можно объединить в 3 основные группы по методике оценке показателей: экономико-математические методы, методы факторного анализа и методы экспертных оценок.

К основным математическим моделям относят следующие [1]:

1. Метод суммы мест — предполагает ранжирование регионов по каждому выбранному показателю, характеризующему инвестиционный потенциал.

2. Метод балльных оценок отличается тем, что регионам, место мест присваиваются баллы.

Достоинством этих методик является простота использования, универсальность и наглядность. К недостаткам можно отнести высокую долю субъективности подхода при расчёте тех или иных показателей.

Следующий вид методов – это методы факторного анализа. В основе метода лежит составление двух видов моделей - факторных и регрессионных [1].

В регрессионной модели внимание уделяется выявлению веса каждого факторного показателя. А при факторном подходе внимание уделяется взаимосвязям этих признаков.

Рассмотрим подробнее российскую экспертную методику оценки инвестиционной привлекательности - государственную.

Данная методика состоит из трёх основных этапов: определение системы показателей, установление принципов сбора и обработки данных, применение разработанной методики расчёта результатов.

Данный рейтинг состоит из 4 направлений, которые объединяют 18 факторов, состоящих из 50 показателей.

Выделяются три различных метода получения показателей.

Первый метод – это экспертная оценка. В каждом регионе формируется база экспертов (35-40 человек) из различных представителей деловых объединений («Опора России», ТПП РФ, РСПП, «Деловая Россия») и Агентством стратегических инициатив (АСИ). Далее выбираются случайным образом из имеющего списка 20 респондентов для экспертной оценки.

Второй метод – это опрос предприятий по определённым показателям. Для этого метода из региона выбираются 300 предприятий –респондентов из общей базы предприятий на основе случайного выбора.

Третий метод – опрос предпринимателей.

Перейдём к методике расчёта. После формирования массива исходных данных результат ранжируется по уровням: уровень показателей (сведённые и обработанные исходные данные), уровень факторов – (взвешенные средние значения баллов по показателям, входящим в факторы), уровень направлений (взвешенные средние значения баллов по показателям, входящим в

направление), уровень интегрального индекса (сумма баллов по всем четырём направлениям).

Переходы от одного уровня представления данных к другому осуществляются путём агрегирования.

Остановимся подробнее на 4 направлениях инвестиционного рейтинга субъектов РФ. Первое направление – это регуляторная среда, под которой понимается качество предоставления государственных услуг (например, регистрация юридических лиц, выдача разрешений на строительство, выдача лицензий, регистрация прав собственности на недвижимость, подключение к электросетям, подключение к газопроводу).

Следующее направление - институты для бизнеса, в котором рассматривается их эффективность, т.е. наличие и качество институтов защиты и улучшения инвестиционной среды (например, качество законодательства, защищающего права инвесторов, механизмы поддержки инвестиционной деятельности). Направление инфраструктура и ресурсы рассматривает показатели работы и уровень развития инфраструктуры, а также доступности ресурсов для ведения бизнеса и инвестиционной деятельности (например, наличие физической инфраструктуры и ресурсов – таких, как автомобильные дороги, телекоммуникационная инфраструктура).

И последнее направление – это поддержка малого предпринимательства.

Данные направления могут получить оценки – A, B, C, D, E, где «A» – самая высокая оценка, «E» - самая низкая. В конечном итоге рейтинг получает интегральную оценку-место по пятибалльной шкале от I до V. Где I – самая высокая оценка, V – самая низкая [5].

Перейдём к инвестиционной привлекательности отрасли.

Из существующих методик определения инвестиционной привлекательности субъекта хозяйственной деятельности можно выделить методику, разработанную современным российским учёным Бутенко Я.А., - «RICT» [2].

Подобная методика включает в себя анализ социально-экономических показателей и выбор наиболее приоритетных факторов по двум блокам: факторы, характеризующие инвестиционный потенциал, и факторы, характеризующие инвестиционные риски.

Отбор данных показателей производится на основе PESTEL-анализа, расширенного варианта PEST-анализа.

PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально — культурные (S) и технологические (T). Разберём каждую группу показателей более подробно.

PEST-анализ имеет много различных вариаций. Наиболее распространённой является PEST+EL анализ. В PESTEL-анализ входят ещё два показателя: факторы правового характера (L — Legal) и факторы экологического характера (E — Environmental or Ecological) [4].

Вернёмся к методике оценивания инвестиционной привлекательности отрасли.

Вторым пунктом будет являться нахождение дифференцированных факторных рейтингов инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков.

Таким образом, все показатели факторов приобретают безразмерный вид и характеризуют собой своеобразные дифференцированные факторные рейтинги (формулы (1) и (2)).

$$\overline{R_{ij}^{p}} = \sum_{k=1}^{i} \frac{x_{kj}}{x(min)_k}; \quad (1)$$

$$\overline{R_{ij}^{r}} = \sum_{k=1}^{i} \frac{x_{kj}}{x(min)_k}; \quad (2)$$

где: R_{ij}^{p} – дифференцированный факторный рейтинг инвестиционного потенциала i-го фактора j-й единицы;

R_{ij}^{r} – дифференцированный факторный рейтинг инвестиционных рисков i-го фактора j-й единицы;

x_{kj} – социально-экономический показатель k-го фактора j-й территории;

$x(min)_k$ – минимальный показатель k-го фактора по всем оцениваемым единицам.

После нахождения дифференцированных факторных рейтингов начинается этап определения интегральных количественных рейтингов (формулы (3) и (4)).

$$R_j^{IP} = \sum_{k=1}^{m} R_j^p \quad (3)$$

$$R_j^{IR} = \sum_{k=1}^{m} R_j^r \quad (4)$$

где: R_j^{IP}– интегральный количественный рейтинг инвестиционного потенциала j-й единицы;

R_j^{IR} – интегральный количественный рейтинг инвестиционных рисков j-й единицы.

После нахождения интегральных количественных рейтингов потенциала и риска, нужно найти интегральный количественный рейтинг инвестиционного климата (формула (5)).

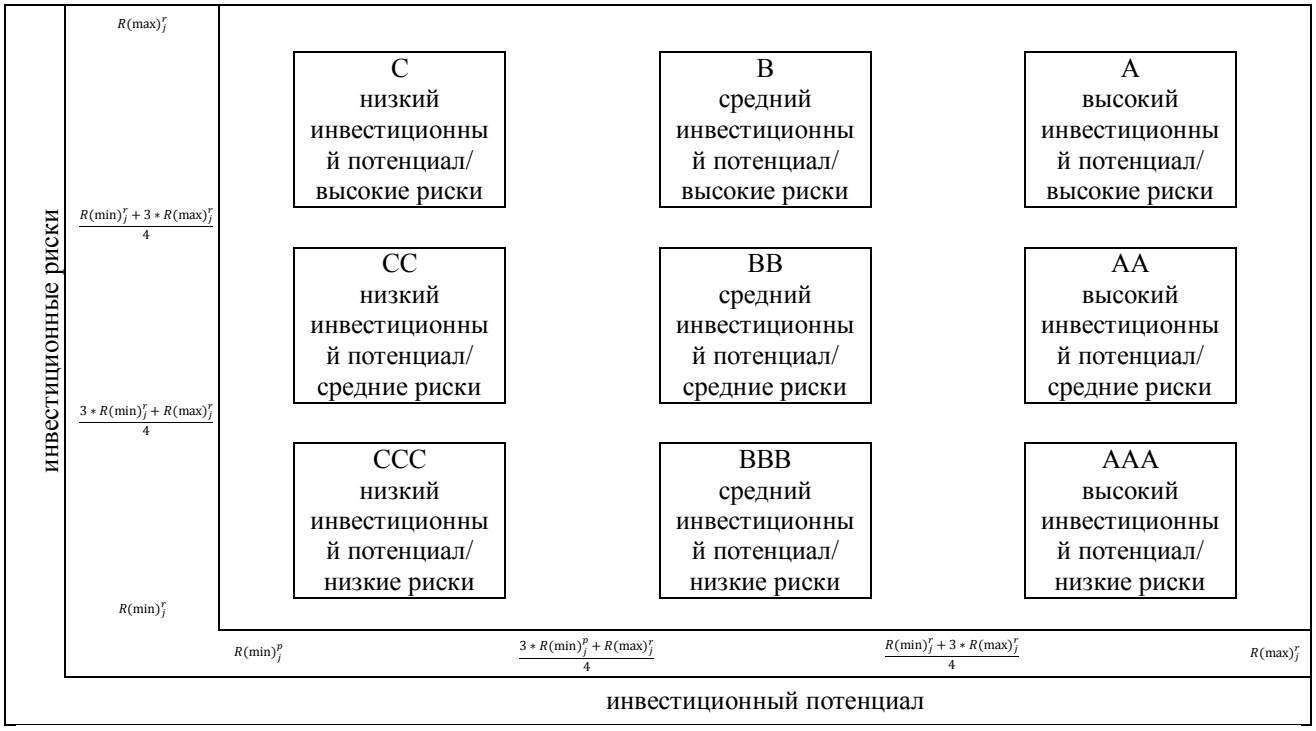
$$R_j^{IK} = R_j^{IP} - R_j^{IR} \quad (5)$$

где: R_j^{IK} – интегральный количественный рейтинг инвестиционного климата j-й единицы.

Классификация найденного интегрального количественного рейтинга производится с помощью специальной матрицы, которая является квадратной матрицей размера три на три и которая включает девяти-ступенчатый рейтинг. Все рейтинги внутри данной матрицы делятся на 3 группы: слабый, средний и высокий. Затем, по правилам теории вероятности, данные ступени рейтинга группируются, образуя все возможные варианты соотношений рейтингов потенциалов и рисков в разрезе слабого, среднего и высокого. Например, высокий потенциал/ средний риск, средний риск/ высокий потенциал. После проведения подобной процедуры все получившиеся ступени систематизируются от самого худшего к лучшему рейтингу. Данная матрица называется матрицей «RICT» (табл.1).

Таблица 1

Матрица «RICT»



Источник: [2]

Согласно матрице «RICT», как было сказано выше, предлагается проведение группировки оцениваемых территорий по девяти группам. Расшифруем их.

Группа А включает единицы, обладающие высоким инвестиционным потенциалом. В группу А входят классы: «А» - максимальный инвестиционный риск; «АА» - умеренный инвестиционный риск; «ААА» - минимальный инвестиционный риск.

Группа В включает единицы, обладающие средним инвестиционным потенциалом. К этой группе относятся классы: «В» - максимальный инвестиционный риск; «ВВ» - умеренный инвестиционный риск; «ВВВ» - минимальный инвестиционный риск.

Группа С включает единицы, обладающие низким инвестиционным потенциалом. К этой группе относятся: «С» - максимальный инвестиционный риск; «СС» - умеренный инвестиционный риск; «ССС» - минимальный инвестиционный риск.

Таким образом, методика «RICT» позволяет проводить оценку инвестиционного потенциала, инвестиционных рисков и инвестиционного климата, охватывая большой объем социально-экономических показателей статистической отчётности. Кроме того, подобная методика даёт возможность на основании полученных результатов органам власти вносить корректировку в инвестиционную стратегию развития территории, а потенциальным инвесторам принимать управленческие решения относительно дальнейшей инвестиционной деятельности на данной территории.

Список литературы:

1. Асаул А. Н., Посяда Н. И. Инвестиционная привлекательность региона / под ред. А. Н. Асаула. — СПб: СПбГАСУ, 2014. — 120 с.
2. Бутенко Я.А. Совершенствование инвестиционной стратегии как фактор повышения конкурентоспособности страны// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №2.
3. Ткаченко И.Ю. Инвестиции: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.Ю. Ткаченко, Н.И. Малых. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 240 с.
4. PEST-анализ: разбираем подробно [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/
5. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.investinregions.ru/rating/

Сатаева Р.М.

Студентка, бакалавр Башкирского Государственного Университета. E-mail: sataevar@mail.ru

УДК 338.124

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ В 2014-2016 ГГ.

В Российском банковском секторе наступило время непредсказуемого будущего. Совершенно недавно говорили о наступлении масштабного банковского кризиса, каких страна не видела последние 20 лет. Например, глава ОАО «Сбербанк России» Герман Греф, возглавляющий крупнейший по активам банк в стране, который находится под контролем Центробанка, придерживается мысли о «крупнейшем банковском кризисе». «Я не помню, чтобы такая ситуация с конца 1990-х была - такой ситуации не было никогда. За последние 20 лет, во всяком случае, первый, наверное, сложный такой, затяжной кризис» - пишет Г. Греф.

Однако существуют и противоположные концепции. Например, глава второго активам банка в стране - ВТБ - Андрей Костин: «Сложностей много. У кого-то есть сложности с капиталом, сложности с прибылью, есть высокая ставка рефинансирования. Но в целом ситуация абсолютно под контролем». Также оспорил первый заместитель председателя ЦБ Алексей Симановский: «Никаких признаков кризиса не вижу. Глубоко убежден в том, что никакого кризиса нет». Таким образом, мнения раздвоились.

Многим специалистам известны причины, которые могут привести к нестабильной банковской системе:

1. Доля просроченных кредитов составляет 10% и более от кредитного портфеля. Из сообщений на сайте ЦБ следует, что объем просроченных кредитов в России в рублях составляет 7,6% от общего объема кредитов юридическим и физическим лицам - это не дотягивает до "кризисной" планки в 10%.

2. Объем поддержки банковского сектора со стороны государства выходит за пределы 2% ВВП. Объем государственной поддержки банкам в этом году составил как минимум 1 трлн рублей (15,8 млрд долларов), которые правительство в виде облигаций федерального займа передало Агентству по страхованию вкладов - это 1,37% ВВП (согласно действующему закону о бюджете ВВП России в этом году составит 73 трлн рублей) - это не дотягивает до планки в 2% ВВП, хотя и находится в опасной близости от нее.

3. Национализация банковского сектора. Национализации банковского сектора в России не наблюдается, хотя банки с государственным участием и сосредоточили в своих руках, по некоторым оценкам, порядка 40% активов всей системы кредитных учреждений.

4. «Набег» на банки или меры, способные их сдержать (заморозка депозитов, «банковские каникулы» и так далее). Наконец, «набега» на банки со стороны вкладчиков и массового оттока вкладов тоже пока не наблюдается.

Говоря о ситуации в России необходимо ввести пятый критерий банковского кризиса - потенциальный объем дыр в капитале. [1, 289]

В России значительная часть участников банковского сектора имеет серьезные проблемы с собственным капиталом, многие его просто заполняют на бумаге с выгодой для себя, отчитываясь перед ЦБ по так называемой форме 101. Не случайно Эльвира Набиуллина, возглавившая Центробанк в 2013 году, принялась за масштабную очистку поля от недобросовестных организаций.

На момент ее прихода в стране насчитывалось больше тысячи банков, в настоящий момент - 693. При этом 78 из них запрещено принимать вклады от населения, а 151 банк переведен в режим ежедневных отчетов о своих операциях перед Центробанком.

Согласно проверкам временных администраций Банка России, у 62 банков из тех, у которых была отозвана лицензия, отрицательный капитал суммируется в минус 770 млрд рублей. Получается, что 1% ВВП у нас был из воздуха.

Грядущий стресс-тест ЦБ при жесткой процентной политике регулятора покажет, что тяжело переживут экономический кризис более 250 банков в 2015 году, а в 2016-м - 140 банков.

Больше всего вопросов вызывает неопределенность, которую готовит 2016 год. В зависимости от того, введут ли на Западе против РФ новые санкции, которые нацелены на банковский сектор, можно будет просчитать, нанесут ли банкам урон и какого он будет масштаба.

Ситуацию в банковском секторе России можно образно описать как закрытый перелом: снаружи пока практически никаких признаков, которые свидетельствовали бы о кризисе, система застыла в предкризисном состоянии. Однако внутри развивается серьезный воспалительный процесс. Финансовые власти, пытающиеся бороться с ним, борются больше с симптомами - ведь главные недостатки российской финансовой системы находятся не на уровне банков с "черными дырами" в капитале, а на уровне структурных проблем в экономике, которые ведут к возникновению этих черных дыр.

Опубликованные Банком России показатели деятельности кредитных организаций на начало марта 2015 года свидетельствуют о разрастающихся в банковской системе рисках. Наибольшие опасения вызывает сейчас устойчивый рост просроченной задолженности — как нефинансовых корпораций, так и физических лиц. Только за два месяца 2015 года доля просроченной задолженности в общем объеме предоставленных займов выросла на 0,5 п.п. — с 3,8% до 4,3%.

Безусловно, нынешний уровень просроченной задолженности уступает параметрам кризисного 2009 года, когда доля таких долгов к концу года достигла максимального значения в 5,1%. И на этом фоне как накопленный объем просроченной задолженности, так и ее увеличение в первые месяцы 2015 года кажутся не столь критичными.

Получив ощутимый удар по активам, банковская система страны теперь еще получила негативные процессы в сфере привлечения пассивов.

Классическую ситуацию пытается сейчас разрешить розничный банк «Русский стандарт». В начале 2015 года банк договорился с держателями еврооблигаций на 350 миллионов долларов о переносе срока их погашения на апрель 2020 года. [4]

Ценой договоренности стало повышение процентной ставки с 10,75% до 13,0% годовых. Теперь же «Русский стандарт» ведет переговоры об отсрочке погашения облигаций 2017 года и при этом уже просит кредиторов не считать фактором дефолта факт снижения соотношения его капитала к активам ниже коэффициента 10,0 который прописывается в финансовых договорах как признак неплатежеспособности банка. [2, 303]

Эксперты в один голос говорят, что банки должны немедленно сформировать резервы в объеме как минимум 2,5-3,0 трлн руб. – а таких средств у многих акционеров наверняка нет, возможности поддержки Центробанка слишком ограничены, кроме эмиссии, которая только усугубит состояние экономики.

Следовательно, Центробанк будет беспощадно закрывать банки с низкой платежеспособностью с целью сохранения остальных. Но выплаты Агентства по страхованию вкладов уже получат далеко не все вкладчики.

Необходимость государственного регулирования банковского сектора давно признана всеми экономическими системами и во всех странах мира. Причина такого единодушия в первую очередь связана с проблемой потенциальной нестабильности отдельного банка и банковской системы в целом. Постоянно существующая проблема надежности банковского сектора вытекает из самой природы банков и их ведущего положения на финансовых рынках. Высокий уровень финансовой взаимозависимости, высокая доля в капитале банка быстро изымаемых денежных средств, многократное превышение активов над величиной собственного капитала могут явиться в случае ухудшения конъюнктуры финансовых рынков причиной потери ликвидности банка и кризиса платежеспособности.

В теории принято выделять три уровня регулирования банковской сферы: международный, национальный и микроуровень (саморегулирование). При этом следует отметить, что межгосударственные соглашения в банковской сфере направлены лишь на гармонизацию норм и правил национального регулирования, либерализацию деятельности банковского сектора и регламентацию требований к ним в разных странах. Определяющим в регулировании банковской сферы все-таки является национальный уровень. [3, 67]

Макрорегулирование банковской сферы связано с регулированием государством всех макроэкономических процессов, связанных с денежно-кредитными отношениями. При этом воздействие государства осуществляется на все структурные элементы банковской системы. В рамках макроэкономического государственного регулирования принимаются основные направления единой государственной денежно-кредитной политики, осуществляются иные меры, прямо или косвенно влияющие на состояние банковской системы и внутреннюю политику в государстве.

Ведущее место в государственном регулировании банковской сферы занимает банковское законодательство. Как и любой вид предпринимательской деятельности, банковская сфера нуждается в адекватной современным экономическим условиям правовой базе.

В настоящее время в России комплекс экономических отношений в банковской сфере регулируется более чем сотней законов и более чем двумя тысячами подзаконных правовых актов. При этом количество правовых актов не является показателем достаточного уровня развития банковского законодательства.

Конечно, в последние годы велась активная работа по приведению банковского законодательства РФ с соответствие с рекомендациями Базельского комитета и общемировыми тенденциями в банковской сфере. Однако, несмотря на предпринимаемые усилия, многие проблемы

законодательного обеспечения развития банковского сектора российской экономики остаются нерешенными. [4]

Примером пробелов в банковском законодательстве является отсутствие на данный момент в Российской Федерации норм регулирования эмиссии кредитных карт и операций по ним на уровне федерального закона. Часть аспектов данного вопроса регулируются смежными нормативными актами, а конкретные вопросы регулирования эмиссии кредитных карт и операций с ними банки осуществляют в соответствии с собственными внутренними правилами. Проект Федерального закона «Об использовании платежных карт в Российской Федерации» существует с 1998 г., но до сих пор не принят. Мы считаем, что отсутствие федерального закона, регулирующего операции по кредитным картам, в некоторой степени сдерживает распространение кредитных карт среди населения, так как до сих пор к кредитным картам некоторые слои населения относятся со значительной долей настороженности.

Кроме того, по мнению многих специалистов, необходимо в ближайшее время определиться с вопросами нормативного регулирования коллекторской деятельности. До сих пор в стадии проекта находится закон о деятельности по взысканию просроченной задолженности с физических лиц. Целью такого закона должно стать усиление гарантий прав потребителей и построение эффективной системы мер по борьбе с недобросовестными взыскателями. Еще одной проблемой российского банковского законодательства является отсутствие правовых норм, регулирующих процедуру синдицированного кредитования. При этом данный финансовый становится все более востребованным инструментов финансового рынка.

Однако нормативная база не единственный способ государственного регулирования банковской сферы. Такого рода регулирование осуществляется и через разработки адекватных современной экономической ситуации концепций развития банковской системы и программы их реализации.

Закон об амнистии капиталов в России предполагается принят 1 июня 2015 г. Самый важный и проблемный вопрос предстоящей амнистии, по мнению специалистов, — гарантии безопасности ее участникам. К сожалению, ни в одном из предлагаемых законопроектов (а их было представлено в Госдуму уже несколько) этот вопрос не проработан детально.

В заключение следует отметить, что в условиях экономической и политической нестабильности необходимо усиление государственного регулирования банковской сферы. Это объясняется тем, что банки могут являться проводником государственной политики по поддержке экономики страны. Они имеют возможность эффективно участвовать в разработке и реализации антикризисных мер, таких как кредитование приоритетных отраслей экономики, поддержка финансового сектора, кредитование и реструктуризирование долгов крупнейших предприятий, кредитование малого и среднего бизнеса, поддержка процессов консолидации в экономике и т.д.

Список литературы:

1. Герасина Ю.А. Управление кредитным портфелем коммерческого банка // Бизнес в законе. – 2011. – №1. – С. 288-291.

2. Жиркина Н.И. Кредитный портфель – стратегия и тактика кредитной политики банка // Экономические науки. – 2011. – №78. – С. 302-305.

3. Мустафина А.А. Направления повышения эффективности планирования как элемент системы управления кредитным портфелем банка // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – №2. – С. 65-67.

4. Бюллетень банковской статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru (дата обращения: 11.05.2016).

Жукова Е. Д.

Магистр, факультет Экономики и управления, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы. Научный руководитель - Белоусов А.Л., канд. юрид. наук, доцент. E-mail: k.zhukova.by@yandex.ru

УДК 658.61.9

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

Программа лояльности для аптечной сети сегодня — вещь просто необходимая. Большинство лекарств, особенно зарубежных, стоят недешево, и даже при минимальной наценке окончательная цена получается высокой. Поэтому владельцы аптеки решают вопрос о том, как привлечь покупателя и при этом не остаться в минусе, в очень стесненных условиях.

Дисконтная программа – наиболее понятная и удобная для покупателей система стимулирования. Для аптек же далеко не все так однозначно, скидки – это снижение маржинальности продаж.

Главной альтернативой дисконту является бонусная программа лояльности. Данный тип все чаще и чаще внедряется в аптечных сетях.

Бонусная программа дает ряд преимуществ, которые отсутствуют в дисконтной программе лояльности:

- При совершении покупки клиент оплачивает полную стоимость. Скидка начисляется на персональный бонусный счет. Как правило, период между получением и списанием бонусов достаточно существенный. Покупатели совершают несколько покупок, прежде чем погасить накопленные балы.

- Цель программы лояльности - стимулирования постоянных покупателей. В бонусной программе лояльности может быть реализована механика сгорания балов. Она применяется, если клиент не заглядывал в аптеку дольше заданного интервала времени (например, год и более). Другой

пример - использование бонусов с ограниченным сроком жизни, что неплохо работает для стимулирования повторных продаж.

- Бонусы - гибкий инструмент для управления сбытом продукции. Исходя из целей аптеки, на различные товарные позиции могут устанавливаться различные курсы начисления балов.

Стоит отметить, что бонусная и дисконтная системы стимулирования покупок имеют ограничения, связанные со спецификой аптечной деятельности. Наибольшее количество бонусов и скидок получают постоянные покупатели. Это, в основном, люди, испытывающие регулярные проблемы со здоровьем. При этом значимая категория покупателей аптечных сетей совершают эпизодические покупки (сезонное обострение простудных заболеваний и пр.). Для таких клиентов финансовое стимулирование с помощью бонусов и скидок работает слабо, так как получаемая экономия не значительна. Но именно данная категория покупателей является наиболее перспективной с точки зрения расширения потребляемого ассортимента за счет нелекарственных препаратов - основных драйверов роста маржинальности аптек.

CRM-маркетинг - дисконтная и бонусная схема мотивации участников программы лояльности – это основа программы и источник информации о потребительской модели поведения покупателей. Другой крайне важный компонент программы лояльности - таргетированные акции и предложения с высоким уровнем персонификации [1,89].

Основные направления использования маркетинговых акций и кампаний в аптеке:

- Формирование потребности, расширение потребляемого ассортимента продукции.

- Дополнительные продажи и кросс-продажи.

- Увеличение доли покупок (share of wallet), совершаемых в данной аптеке (аптечной сети).
- Повышение частоты совершения покупок.
- Удержание и возврат покупателей, давно не совершавших покупки.

Ключевой фактор успеха подобных акций - персонификация и ориентация на потребности и интересы конкретного клиента. Массовая рассылка типовых предложений приводит к обратным последствиям - раздражение и отписка от получения сообщений от аптеки. Высокий уровень отклика на акции достигается за счет постоянного анализа клиентской базы и соблюдения методологии управления маркетинговыми кампаниями. Чем выше уровень профессионализма команды, тем выше доходы аптеки от реализации акций. Не существует магических инструментов, которые отправят правильные сообщения правильным клиентам в правильное время. Стоит отметить важность автоматизации данного процесса и необходимость использования специализированного программного обеспечения. С его помощью эффективность управления программой повышается в разы [1,59].

Нематериальная мотивация участников программы – как было сказано выше, финансовая мотивация – это только один из инструментов стимулирования покупателей. Чтобы вовлечь и удержать максимально возможное количество участников с разными моделями поведения и интересами, необходимо использовать дополнительные мотивационные механики. К их числу относятся:

- Образовательные мероприятия, направленные на увеличение осведомленности покупателей об определенной продукции. Нередко такие мероприятия проводятся совместно с производителем лекарственных препаратов.

- Полезные сервисы, повышающие удобство совершения покупок. Например, заказ лекарств дистанционно с возможностью получения в ближайшей аптеке. Или сервис ведения больных с хроническими заболеваниями.

- Промо-кампании, построенные на эмоциональном вовлечении покупателей. Отлично работают любые мероприятия, предназначенные для родителей и их детей.

- Взаимодействие с покупателями – сбор обратной связи, создание каналов для коммуникаций с различными типами клиентов для консультаций, поддержка и привлечения клиентов. Если анализировать сайты аптек, то складывается впечатление, что сети пока всерьез не рассчитывают на данный канал коммуникаций с клиентами. Обычно представительства аптек в сети статичны, консервативны и носят информационно-справочный характер. Программа лояльности – отличная возможность для внедрения новых форматов и каналов взаимодействия с покупателями.

Грамотное использование элементов нематериальной мотивации делает программу уникальной и обеспечивает рост доходов аптеки в долгосрочной перспективе [1,74].

Аптечные сети получили первый опыт использования программ лояльности и готовы перейти на качественно новый уровень реализации CRM-программ. Основным драйвером этого процесса является падение потребительского спроса наряду с насыщением рынка.

Трансформация программ лояльности в аптеках будет проходить по двум основным направлениям:

- Изменение схемы мотивации покупателей – замена дисконтной на бонусную программу лояльности, реализация динамических моделей стимулирования клиентов.

- Внедрение новых способов вовлечения и коммуникации с покупателями – персонификация отношений, более активное использование новых инструментов привлечения и удержания клиентов.

Список литературы:

1. Дисконтные программы: внедряем и развиваем – Сергей Ткачев.

Кушко С.Ю.

Магистрант 1 курс, Новороссийский филиал Финуниверситета. E-mail: reiko75@mail.ru

УДК 331.103.32

ГЕНЕЗИС ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЛОВУШКИ В ОСАГО

В этом году, в июле исполнится 13 лет с момента введения в РФ обязательного страхования ответственности автовладельцев (ОСАГО). И за последние год-два ни один день не проходит без сюжетов в ТВ программах, бесед по радио, статей в периодике и дискуссий на интернет-ресурсах об этом виде страхования.

По частоте упоминания с ОСАГО может сравниться только ОМС, но и оно, при всей своей каждодневной насущной потребности, не вызывает такое количество внимания, как обязательное страхование гражданской ответственности владельца ТС, введенное в далеком 2003 году.

В конце 1990х-начале 2000х разборки на дорогах после ДТП были большой бедой. Попав в ДТП в некоторых случаях можно было потерять машину, квартиру, бизнес, а, иногда, и жизнь. В таких ситуациях, когда страховая защита объектов связана с интересами всего общества, государство устанавливает обязательную форму страхования. [2, 41]

Так что, с заботой о гражданах, в интересах всего общества, а также, с легкой руки страхового «лобби», жаждущего новую точку роста, 25 апреля 2002 года был принят Федеральный закон N 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской. ответственности владельцев транспортных средств».

Так почему же нас сегодняшний день сложилась такая ситуация, когда граждане, в большинстве своем ругают ОСАГО, говоря о его неэффективности, затруднениях при покупке полиса и получении выплаты,

страховщики не горят желанием продавать этот вид страхования, рынок наводнен автоюристами и поддельными полисами?

Ведь в России на данный момент, кроме упомянутых ОМС и ОСАГО, действуют еще сравнительно недавно принятые обязательное страхование ответственности владельца опасного объекта (с 2012 года) и обязательное страхование ответственности перевозчика за причинение вреда пассажирам (с 2013 года). На моменте принятия соответствующих законодательных актов имела место горячая дискуссия между государством, Национальным союзом страховщиков ответственности (НССО) и потенциальными страхователями по вопросам тарификации рисков. Но теперь в СМИ практически ничего не встречается кроме вскользь упоминаемых изменений в тарифах (увеличения по одним объектам, уменьшения по другим), да крупных аварий, с оглашением страховщика, который будет урегулировать этот убыток.

А вот ОСАГО до сих пор вызывает горячие дискуссии и многочисленные жалобы: на дороговизну для Страхователей, на невыгодность для Страховщиков. Страховые компании последние 3-4 года продолжают «итальянскую забастовку» , отказываются от потока клиентов, несущих свои деньги в их офисы, разрывают отношения с агентами, продающими только ОСАГО, навязывают дополнительное страхование, оплачивают многочисленные и совсем не маленькие штрафы за эти нарушения при продажах.

Страхователи же предпочитают купить поддельный полис, или заплатить штраф работнику ГИБДД при отсутствии полиса, или покинуть место аварии, но только не стоять в невообразимых очередях, либо переплачивать 30% от стоимости полиса агенту. В офисах страховых компаний каждый день конфликты.

Страховщики с горем пополам продают, а часть Страхователей с горем пополам покупают, и никто их них не видит выхода из этой, неэффективной по сути, ситуации.

В экономической теории такое состояние системы, такая норма поведения агентов, при которой каждый из них не может предложить чего-то лучшего, но все вместе при этом проигрывают, как известно, называется институциональной ловушкой. [3, 11]

Под ловушкой ОСАГО понимается осознанно устанавливаемые Страховщиком препятствия при продаже полиса ОСАГО законодательно обязанному его купить Страхователю , с целью минимизации будущих убытков (трансакционных издержек Страховщика) , в связи с невозможностью контролировать убыточность при урегулировании наступивших страховых случаев

Этот механизм в последнее время приобрел характер распространённой нормы, неэффективной и устойчивой. Ее формирование началось в 2012 году.

Клиенты страховых компаний, обращавшиеся по страховому случаю, часто были недовольны размером и скоростью выплат. Не все, но многие страховые компании, с целью увеличения своей прибыли недобросовестно платили страховое возмещение по ОСАГО. Потерпевшие обращались в суд и после судебных тяжб получали доплату страхового возмещения и небольшую неустойку.

В июне же 2012 года Пленум Верховного Суда Российской Федерации утвердил Постановление № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей». Статьей 2 которого было установлено , что к отношениям, вытекающим из договора страхования, применяются нормы закона о защите прав потребителей. [6]

Эти две предпосылки и послужили фундаментальным фактором формирования ловушки.

Не прошло и двух месяцев, как российские суды накрыл вал исков к страховщикам по договорам ОСАГО. Клиенты получили возможность взыскивать со страховых компаний и пени в размере до 3% от стоимости товара или услуги за каждый день просрочки с возмещением вреда, и 50-процентный штраф в свою пользу, если были нарушены их права, и даже компенсацию за нанесенный моральный вред.

За год, прошедший с выхода памятного постановления ВС РФ, взыскание ущерба по договорам моторного страхования через суд превратилось в целую индустрию для юридических посредников. На выходе из офиса урегулирования любой страховой компании могут дежурить несколько человек от разных автоюридических фирм, они могут обратиться в расспросами о размере начисленного вам компанией ущерба. . Далее может последовать просьба о полном выкупе прав требования стоимости ущерба со страховой компании по договору цессии или совет обратиться в суд и предложение представлять ваши интересы в суде.[7]

Это предложение снижало трансакционные издержки Страхователя, и такие правила игры были охотно приняты. А у ловушки появился организационный фактор.

Для автоюристов, зачастую даже не обладающих юридическим образованием, а иногда и выходцев из ОПГ, это был новый прибыльный бизнес. Ведь доходность операции по выкупу прав требования к страховой компании для посредника может составить до 300% на каждую операцию.

Неудивительно, что дело иногда доходит до перестрелок между конкурирующими автоюридическими фирмами прямо перед офисами страховых компаний, как недавний случай в Ростове.

Зачастую, для поставки информации о ДТП, ими привлекаются органы ГИБДД. Владелец пострадавшего ТС, даже не в крупном городе, может получить до 6-9 предложений о продаже убытка по телефону в первые два дня после аварии. Кроме того, не забудем о социальном факторе формирования ловушки. Это отношение к страховым компаниям и к страхованию в России вообще. Не секрет, что страховая грамотность в нашей стране на очень низком уровне. Страхователь не всегда понимает, что покупает. А когда происходит страховой случай, который не попадает под действие договора, это всегда вызывает у него озлобленность и обиду на страховую компанию. Страховая компания в его понимании не партнер, а еще одна государственная, бюрократическая структура, которую он привык или вынужден побеждать ежедневно. Это в короткий срок привело к тому, что бизнес по взысканию возмещения со страховых компаний через суд достиг ошеломляющего размаха.

Эта устойчиво жизнеспособная схема в короткий срок привела к тому, что бизнес по взысканию возмещения со страховых компаний через суд достиг ошеломляющего размаха. 2013 году до 20% всех страховых дел урегулировалось через суды. В некоторых регионах страхователи и вовсе перестали обращаться в страховые компании за возмещением, предпочитая все общение со страховщиками переносить в зал суда.

В 2014 году ситуация в сегменте ОСАГО достигла критической. Скорректированный комбинированный коэффициент убыточности-нетто, учитывающий расходы на ведение дела, отчисления в РСА, изменения резервов убытков и выплаты по суду, составил 103-105%. В 2014 году отрицательную динамику взносов по ОСАГО показала половина из топ-20 компаний сегмента: Страховая группа МСК, «Альянс», Цюрих, АльфаСтрахование, Ингосстрах, Согласие, Группа Ренессанс Страхование, МАКС, ВСК и Энергогарант. [9]

Страховщики ответили снижением доли рынка по ОСАГО. Компании стали сокращать свое присутствие в регионах, сокращать продажи. Ввод «нагрузок» к полисам был попыткой сократить свои трансакционные издержки – оправдать продажу нерентабельного уже ОСАГО. Но это только повышало трансакционные издержки Страхователей и не привело к выходу из институциональной ловушки.

Повышение тарифов на ОСАГО – во 2 и 4 ом кварталах 2015 года хотя и замедлило рост убыточности, но не привело к повышению желания Страховщиков продавать ОСАГО – ловушка приобрела устойчивость .

По данным Российского союза автостраховщиков (РСА) за 2015 год на возмещение ущерба через суд страховщиками было истрачено 25 млрд.руб . Расценки автоюристов достигли цифры 40% от общей суммы выплат, взысканной по решению суда [10]

Полис ОСАГО стало купить еще труднее. Стало расти количество подделок полисов ОСАГО на рынке - все больше Страхователей сознательно покупает подделку «для гаишников», потому что она дешевле в 3-4 раза от настоящего полиса ОСАГО и за ней не надо неделю стоять в очереди.

С целью улучшения сложившейся ситуации по продажам РСА ввело электронный полис. Какая-то часть Страхователей успела купить полисы через интернет, а потом многие страховые компании, продающие электронные полиса на своих сайтах, пытались ввести ограничения по региональному признаку, отговариваясь техническими работами на сайте.

Автоюристы, в ответ, организовали продажу Страхователям электронных полисов, с условием, что в случае, если по полису возникнет убыток, страхователь сразу продаст его автоюристу, не обращаясь в свою страховую компанию. То есть, автоюрист не только оплачивает Страхователю ущерб по страховому случаю, но и продает клиенту полис, фактически, в глазах клиента, заменяя собой страховую компанию.

Урегулирование убытков уже частично переместилось в нелегальный сектор, теперь туда стали перемещаться продажи. Такая система ОСАГО стала очевидно неэффективной по следующим причинам:

1. Наличие поддельного полиса то же самое, что его отсутствие - не гарантирует защиту пострадавшего в ДТП имущества. И нельзя знать заранее - въедет в тебя застрахованный владелец ТС или нет.
2. Средства страховых резервов, запланированные для выплат, оседают в карманах автоюристов в виде ренты.
3. Так как пострадавший отказывается от своего права получения денежных средств от страховой компании – нарушается суть страхования в узком смысле, как отношения между Страхователем и Страховщиком. Неформальный институт автоюристов замахнулся на замену собой формального института страхования.
4. Подрыв доверия к системе страхования вообще, стагнация в отрасли.

Как мы знаем, попав в институциональную ловушку, система выбирает неэффективную траекторию, и со временем переход к эффективному развитию может оказаться весьма трудным, если вообще возможным.[4, 5]

По мнению В.М. Полтеровича, «…агенты предпочтут переход к эффективной норме, если сумма соответствующих ей приведенных трансакционных издержек и трансформационных издержек перехода окажется меньше приведенных трансакционных издержек функционирования в рамках действующей неэффективной нормы. Отсюда следует, что для выхода из ловушки необходимо выполнить хотя бы одну из трех задач: a) увеличить трансакционные издержки действующей неэффективной нормы; b) уменьшить трансакционные издержки альтернативной эффективной нормы; c) снизить трансформационные издержки перехода к альтернативной норме. Для достижения этих целей следует подходящим образом воздействовать на механизмы координации, сопряжения и культурной инерции» [4, 8].

Разберемся на какие механизмы и как можно воздействовать.

Механизм координации в ловушке ОСАГО. Это когда все страховые сдерживают продажи. Отпустить их, начать резко покупать на рынке, где все страховые селекционируют свои портфели – значит, набрать в продажах заведомо убыточных объектов, приносящего убыточность, а, впоследствии, может и разориться. Пример: в массе своей страховые компании под любыми предлогами отказываются от страхования по ОСАГО грузовых ТС, принадлежащих ФЛ из-за высокой убыточности в этом сегменте. Если какая-то компания снимет эти ограничения, они все отправятся заключать договор ОСАГО туда, и компания получит убытки.

Значит, для разрушения этого механизма, нужно создавать желание продавать. Как показала практика, повышение тарифов в этой ситуации – не выход. Здесь могло бы сработать предложение Центробанка о либерализации тарифов, когда каждая компания могла бы решать по какой цене и кому продавать полис ОСАГО. Каждая компания будет просчитывать риск на своем портфеле, и сама решать, особо не присматриваясь к действиям конкурентов. Сейчас это можно увидеть на примере КАСКО. Это снизит трансформационные издержки Страховщика для перехода к эффективной норме.

Механизм сопряжения – это, конечно, возникший институт автоюризма и возросшее мошенничество в страховании. Борьба с этими факторами снизит трансакционные издержки Страховщика и трансформационные издержки Страхователя для перехода к эффективной норме.

Не секрет, что это самое сложно осуществимое из мероприятий по выходу, но начало уже положено. Банк России и РСА готовят блок поправок в закон об ОСАГО, направленных на противодействие мошенникам. Разработчики рассчитывают на быстрое прохождение законопроекта в Госдуме - в эту весеннюю сессию. [11] Кроме того, здесь, конечно, очень важно

введение верного механизма санкций. Также большую роль может сыграть замена выплаты страхового возмещения возмещением в натуральной форме – ремонтом. Это основательно снизит доходы автоюристов. Конечно, совсем они не исчезнут, но прибыли уже будут не те и часть их покинет рынок.

Механизм культурной инерции, когда Страхователи все-равно будут искать помощи автоюристов, по причине того, что не разбираются в страховании или нет времени, нужно, безусловно, преодолевать повышением страховой грамотности. К, сожалению, в краткие сроки это невозможно.

Итак, формирование институциональной ловушки в ОСАГО произошло по двум причинам: 1) недовольства страхователей практикой занижения страховых выплат; 2) распространение законодательства о защите прав потребителей на страхование. Возникший в короткие сроки неформальный институт автоюризма, закончил формирование ловушки, усугубив ее неэффективность. Государством уже осознана масштабность этого явления и предложен комплекс различных вариантов выхода из ситуации, верность направления которых покажет время.

Список литературы:

1. "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" Федеральный закон от 25.04.2002 N 40-ФЗ (ред. от 28.11.2015) принят Гос.Думой 3апреля 2002 г., одобр. Сов.Фед. 10 апреля 2002 г. – «Российская газета» - 2002. – 7 мая.

2. Шахов В.В. «Страхование: Учебник для вузов» - М.: Юнити, 2003., 311 с.

3. Полтерович В.М. «Институциональные ловушки и экономические реформы» - Экономика и математические методы. 1999.- № 2.- с. 1-37

4. Полтерович В.М. «Институциональные ловушки: есть ли выход?» - Общественные науки и современность. 2003.- №3. – с.5-16Балацкий Е.В. «Диссертационная ловушка»// «Свободная мысль – XXI», №2, 2005.

5. «Закон о защите прав потребителей защитит клиентов страховых компаний» - РосФинКом - 10 июля 2012 г. - портал «Страхование сегодня» [Электронный ресурс] URL http://www.insur-info.ru/press/77501/-(дата обращения 29.04.2016 г.)

6. Хмелев М. «СТРАШНАЯ МЕСТЬ: Закон о защите прав потребителей могут запретить применять в страховании» -12.06.2013 - Профиль -[Электронный ресурс] - URLhttp://www.profile.ru/finansy/strakhovanie/item/76119-strashnaya-mest-zakon-o-zashchite-prav-potrebitelei-mogut-zapretit-primenyat-v-strakhovanii- (дата обращения 29.04.2016 г.)

7. «Правительство выбрало способ борьбы с «автоюристами» АСН - 30.05.2014 -[Электронный ресурс] URLhttp://www.asn-news.ru/news/46934 - (дата обращения 29.04.2016 г.)

8. Портал «Эксперт-РА» (дата обращения 29.04.2016 г.)

9. «В структуре судебных выплат по ОСАГО в России 40% составляют судебные издержки, в том числе платежи «автоюристам» - Фориншурер - [Электронный ресурс] - URL http://forinsurer.com/news/15/11/10/33142 (дата обращения 29.04.2016 г.)

10. «РСА анализирует возможность создания юридического "спецназа" в мошеннических регионах» - Москва. 29 марта. ИНТЕРФАКС-АФИ - [Электронный ресурс] - URL http://www.autoins.ru/ru/about_rsa/news/legal/?article-id=9EE15EF2-BF74-4025-AE8B-F760D69C284F - (дата обращения 29.04.2016 г.)

Капустина В.А.

Маркетолог сайта Реалити Бизнес. E-mail: kawii-va@inbox.ru

УДК 339.198

МЕСТО МЕТОДОВ ГЕНЕРАЦИИ ЛИДОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг – одна из областей, которая в числе первых реагирует на изменения в любых сферах жизни. Появление и повсеместное пользование Интернетом в количестве почти 4 миллиардов [11] пользователей в мире не для кого не секрет. Интернет сегодня захватил почти все. Под все попал и маркетинг.

Интернет – маркетинг (онлайн-маркетинг) – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Цель интернет – маркетинга, как и маркетинга в традиционном понимании, - повышение узнаваемости бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге и увеличение продаж соответственно. Интернет-маркетинг также и полноценная среда для реализации маркетинга - микса: цены (*price*), продукта (*product*), места продаж (*place*) и продвижения (*promotion*). У онлайн - маркетинга как и у более традиционного собрата есть свои особенности и инструменты. Именно о них автор и поговорит в своей статье.

Согласно WebMarketing Experts [12], содержание интернет-маркетинга — можно разложить на четыре этапа:

1. Разработка стратегии
2. Создание трафика
3. Сбор и анализ информации
4. Удержание клиентов

Разработка веб-стратегии

Стратегия очень важный элемент в любой деятельности. Она включает в себя Анализ спроса и целевой аудитории, изучение предложений конкурентов, позиционирование сайта, маркетинг-микс. В маркетинге мало только придумать продукт — нужно обязательно определиться со стратегией его присутствия на рынке. Важно также определиться со своей целевой аудитории и постоянно держать ее в голове. Без знания целевой аудитории не удастся привлечь на сайт потенциально заинтересованных посетителей иначе лидов. Стратегия также должна обозначить положение конкурентов в выбранной нише — их слабых и сильных сторонах, ценах, продуктах и продвижении.

Создание трафика

Трафик – это регулярный поток посетителей сайта. Но как известно не каждый посетитель – это покупатель. В интернет – маркетинге имеют значение лиды. Генерация лидов – это действия по привлечению пользователей на сайт и убеждение их совершить первую покупку. Генерация лидов – это главная задача интернет-маркетолога. Среди основных методов генерации лидов выделяют:

1.Естественная поисковая оптимизация, или SEO
2. Контекстная реклама
3. Медийная реклама
5. Директ-маркетинг
6. PR
7. Контент-маркетинг
8. Вирусный маркетинг и buzz-маркетинг

Поисковая оптимизация и продвижение (SEO) – это все, что направлено на продвижение сайта в поисковых системах по ключевым запросам. [5, 308] Это, оптимизация сайта - корректировка его структуры, HTML-кода, навигации и контента таким образом, чтобы ресурс был

максимально удобен и информативен для посетителей, а также хорошо индексировался поисковыми системами. Собственно, продвижение сайта заключается в наращивании внешней ссылочной массы и регулярном анализе и пересмотре ключевых запросов, по которым проводится оптимизация. Из плюсов SEO – оно малозатратно в финансовом плане, дает продолжительный и стабильный эффект. Из минусов - требует большого количества времени и сил, так как не начинает работать сразу.

Контекстная реклама - вид объявлений, которые отображаются рядом, сбоку, над поисковой выдачей при вводе ключевых запросов. Контекстная реклама также может использоваться и с привлечением других площадок с достаточно высокой посещаемостью. [4, 124] Из плюсов – есть тонкая настройка показов объявления рекламодателя по нескольким параметрам: ключевые запросы, регион, время суток и дни недели, что позволяет ретаргетироваться на нужную аудиторию. Из минусов – контекстная реклама прекращает действовать сразу после отключения.

Медийная реклама - это реклама, которая размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров и пр. В основном, она преследует цель первичного информирования о предложении, формирования позитивного имиджа компании или бренда. Хотя с помощью специальных настроек можно возвращать и уже покупавших на сайте или добавивших в корзину товар. Из минусов – дороговизна метода.

Директ-маркетинг - это e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод. [5, 333] Они могут быть информационными или продающими с акциями, скидками. С этой целью можно использовать имеющуюся клиентскую базу, которая собирается из регистраций на сайте и различных клиентских баз. Из плюсов – относительная бесплатность метода. Из минусов – сегодня почтовые ящики испытывают

слишком большой поток сообщений, а значит массовая рассылка может быть расценена как спам.

PR - это единственный метод, который можно назвать абсолютно бесплатным. Он подразумевает размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках. За предоставление интересные информационные поводы. Высокий имиджевый эффект – это минимум из того, что вы получите в итоге.

Контент-маркетинг – это прирост целевой аудитории за счет работы с контентом сайта и распространения брендированного контента на других площадках. [5, 21] Сюда входит продвижение статьями, новостями, аудиовизуальным контентом. Контент-маркетинг также положительно влияет и на SEO продвижение сайта. Из плюсов метода его бесплатность. Из минусов – требует большого количества времени, эффект не сразу.

Вирусный маркетинг – это размещение в социальных сетях различного материала: видео контента, игр, приложений, картинок, текстов и много другого, не содержащих прямой рекламы, но косвенно упоминающих продукт, товар, услугу компании, бренда. Здесь работает желание пользователей делиться чем-то оригинальным, интересным с другими. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата. Такое вирус тяжело создать и зачастую эффект от создания не прогнозируем и это главный минус.

Выбор метода привлечения интернет-маркетинга зависит от конкретного продукта. Зачастую нет необходимости использовать все методы для привлечения новых и заинтересованных клиентов. Какие именно инструменты будут работать для всех? Не скажет даже профессионал. Рабочие методы можно выявить только путем экспериментов для каждого конкретного случая.

Сбор и анализ информации

В аналитике интернет маркетинг по большей части интересует эффективность методов лидогенерации. Она включает в себя:

1) изучение позиции сайта в поисковых системах
2) аналитика посещаемости
3) изучение поведенческих факторов пользователей
4) анализ конверсионных на сайте

Аналитическая деятельность требует регулярности от интернет-маркетолога, потому что данные обновляются ежедневно.

Удержание клиентов

Мало привлечь клиента на сайт – важно его удержать и подтолкнуть к совершению конверсионного действия [11]. Это обеспечивается следующими методами:

1) Регулярная работа над SEO
2) Регулярный директ -маркетинг по базе подписчиков
3) Контент-маркетинг социальных сетях
4) PR - компании

Каждый этап оффлайн - маркетинга оперирует своими методами. За каждым из них стоит ежедневная работа по уточнению, корректировке стратегии, изучению деятельности конкурентов, управлению методами для улучшения поведенческих факторов посетителей, росту трафика, более глубокому пониманию целевой аудитории, повышению ее доверия для генерации лида.

Интернет-маркетинг — это непрерывный процесс, цель которого — упрочить позиции вашего бренда онлайн, привлечь и удержать клиентов и повысить продажи. Традиционные методы постепенно сдают свои позиции, уступая место новым каналам информации, не только в силу большей доступности для аудитории, но и за счет возможности точно отслеживать мельчайшие эффект от коммуникации и другие изменения в процессе, что

является большим преимуществом при планировании компаниями продвижения.

Сейчас Интернет один из самых эффективных каналов, который отличается быстрым распространением информации и широким охватом активной аудитории. Важным преимуществом является то, что в исследуемом виде маркетинга можно точно измерить эффективность его методов. Этот факт не только открывает перспективы для интернет-маркетинга, но автоматически делает эту область высоко конкурентной. Из виду также не стоит упускать особенность аудитории для методов.

Интернет-аудитория - активные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию, поэтому всегда могут оградить себя от излишне навязчивых методов рекламы. Внимание, которое вам будет уделено, может исчисляться секундами. За это время вам необходимо максимально четко сформулировать свое предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению сайта.

Список литературы:

1. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Издательство «Диалектика», 2011. - 528 с.
2. Барден Фил Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем/ Фил Барден; пер.с англ. И. Антипкиной.-3-е изд.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.-304 с.
3. Брэд Геддс. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 624 с.
4. Градива Казн, Дженнифер Граппоне. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство.Издательство «Эксмо», 2012. - 528 с.
5. Денис Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. - 496 с.

6. Дмитрий Румянцев. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. Издательство «Питер», 2014. 256 с.
7. Иван Севостьянов. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. Издательство «Питер», 2014. - 272 с.
8. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. - 288 с.
9. Новый репортер [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://newreporter.org/2016/03/28/dostup-k-internetu-v-mire-statistika-trendy/
10. Marketing experts [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.webmarketingexperts.com
11. Портал для владельцев сайта [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://pr-cy.ru/lib/reklama/Internet-marketing

Васильева В.Е.

Магистрант. Место учебы: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. E-mail: vasilyeva.v.e@gmail.com

УДК 339.198

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ В ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (ХОСТЕЛОВ)

На современном рынке гостиничных услуг явно прослеживается тенденция динамичного развития такого вида размещения, как хостел. Согласно определению, данному в Национальном стандарте ГОСТ Р 56184-2014, хостел — это «экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей».

Оценка экспертов о количестве хостелов на территории России не однозначна и колеблется от 1200 до 1600 объектов, 1567 хостелов отображается на сайте Booking.com. Следует отметить, что лидирующие позиции по присутствию хостелов на рынке занимают Москва и Санкт-Петербург. На 1 января 2016 года в Москве насчитывается более 350 хостелов, в Санкт-Петербурге – более 300 хостелов. Специалисты прогнозируют увеличение числа хостелов на 20% к 2018 году. Это связано с грядущими масштабными мероприятиями, такими как Чемпионат Мира по хоккею (2016 г.) и Чемпионат Мира по футболу (2018 г.), в период проведения которых ожидается увеличение туристского потока. [4]

На общем фоне не стабильного внешнеполитического и экономического состояния страны произошли изменения в части увеличения доли внутреннего туризма, что привело к росту спроса на бюджетные средства размещения, в том числе и на хостелы. [3]

Также следует обратить внимание на появление крупных инвестиционных проектов. В 2015 году открылся 1-ый хостел сети «Netizen», рассчитанный на 254 гостя и в который было инвестировано примерно 400 млн. руб. В планах компании запуск ещё нескольких хостелов в Москве на 1,5 тысячи мест, суммарные инвестиции к 2018 году по подсчету компании составят 2 млрд. руб. Компания «Amtel Properties» планирует построить хостел на 3000 человек и готова вложить в строительство около 2,5 млрд руб.

Хостелы превращаются в удобное средство размещения не только для бюджетных путешественников, но и для деловых людей. Многие хостелы улучшают свой дизайн, приобретают ярко выраженную индивидуальность, оснащаются современным оборудованием, тем самым обеспечивая гостям доступ к высокотехнологичным коммуникативным технологиям. В качестве примера можно привести «Netizen», отель-хостел премиум-класса, упомянутый выше. К новым трендам эксперты также относят уменьшение числа многоместных номеров в пользу одно- и двухместных, часть из которых делаются с санузлами. К примеру, хостел «Друзья у Дома книги» в Санкт-Петербурге, входящий в сеть хостелов «Друзья», предлагает только отдельные номера, часть из которых с санузлами непосредственно в номере.

В этой стезе уместно также упомянуть новое поколение потребителей, которое известны как «милениумы». Поколение, ориентированное на новые цифровые технологии и для которых интернет, является неотъемлемой частью жизни. Именно представители этого поколения оказывают прямое влияние на дальнейшее развитие хостел индустрии.

Всё выше сказанное свидетельствует о бурном развитии отрасли, об ужесточающийся конкуренции на рынке, о новых и более высоких требованиях, предъявляемых гостем к услугам хостела. В современных условиях хостелам, только начинающим свою деятельность или уже давно присутствующим в отрасли, необходимо сосредоточить свое внимание не только на создании уникального предложения, но и на поиске новых путей его

продвижения, в том числе при помощи цифровых каналов коммуникаций. Внедрение диджитал маркетинга в общую маркетинговую стратегию хостела может стать эффективным решением этой задачи.

Анализ научных источников показал, что многие авторы используют общий термин «цифровой маркетинг», акцентируя внимание на интернет среде, в которой используются инструменты маркетингового продвижения.

Существует большое разнообразие тесно переплетающихся между собой понятий, схожих по своему значению с диджетал маркетингом, но не тождественных ему, такие как «интернет маркетинг», «он-лайн маркетинг», «интерактивный маркетинг», «вэб-маркетинг» и др.

В своей научной работе Совершаева С.В. определила диджитал маркетинговые коммуникации как «персонализированное и таргетированное он-лайн взаимодействие компании с покупателями, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций, осуществляемое посредством использования цифровых каналов коммуникаций (интернет, e-mail, мобильный телефон, цифровое ТВ) и информационных технологий с целью непрерывного диалога с покупателем и управления его лояльностью» [2]. Для диджитал маркетинга характерен ряд специфических особенностей:

1. Широкий спектр цифровых каналов коммуникаций, которые необходимо применять в маркетинговой компании, совместно с другими инструментами.
2. Повышение рентабельности бизнеса, важнейшим источником которой является привлечение новых клиентов и управление отношениями с уже существующими клиентами.
3. Важность стратегического подхода к обеспечению присутствия компании в сети Интернет, что предполагает проведение глубокого изучения ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети.

4. Персонализированность и таргетированность маркетинговых коммуникаций, нацеленные на непрерывный диалог с потребителем, что позволяет повысить лояльность клиентов к бренду, продукту или услуге.

5. Диджитал рынку характерно динамичное развитие восприятия потребителями контента, что стимулирует кардинальные изменения в технологии продвижения продукта. Как особенность, можно выделить необходимость поддерживать в актуальном состоянии диджител компетенции.

В ходе проведенного исследования были выбраны основные диджитал инструменты используемые хостелами для продвижения собственных услуг, к которым относятся:

Веб-сайт – прямой канал продаж, к которому необходимо уделять особое внимание. Контент, адаптивность, юзабилити – это те элементы, от которых зависит эффективное использование данного инструмента.

Для хостелов будет большим преимуществом наличие на сайте профессионального и актуального фото и видео контента, которые будут подчеркивать его особенности. Комплексное использование визуальных материалов позволяет сформировать положительное представление потребителя о предлагаемой услуге, что в дальнейшем может стать решающим фактором при бронировании. Современные тенденции диктуют необходимость минимизации текстовых блоков до сухой информации о предложении.

В конце 2014 года 68% всех пользователей интернета в российских городах хотя бы раз в месяц выходили в сеть с помощью мобильных устройств. Для сравнения, годом ранее эта доля составляла 56%. Люди во всех регионах России стали пользоваться мобильными устройствами чаще. В связи с чем наличие адаптированной версии сайта хостела под мобильные устройства позволит привлечь эту быстрорастущую аудиторию. По прогнозам, World Travel Market Global Trends, мобильное бронирование отелей во всем мире будет составлять 35% всех онлайн-заказов к 2018 году.

Юзабилити, т.е. степень удобства использования сайта, предполагает минимизацию усилий со стороны пользователя при получении запрашиваемой информации на сайте хостела. Из этого следует, что:

1. Возможность забронировать номер должна присутствовать из любой точки сайта.
2. Форма бронирования не должна иметь свыше 2-3 этапов и более 5 полей, необходимых для заполнения.
3. Описание номеров и их стоимость должны быть доступны с 1-ой страницы сайта, а также краткая информация должна дублироваться в форме бронирования.
4. Посетитель должен иметь возможность задать вопрос в режиме онлайн оператору сайта и получить быстрый и квалифицированный ответ.

При размещении контента необходимо руководствоваться алгоритмами поисковых систем.

Реализация выше изложенных положений позволит достичь высокой конверсии сайта, что выражается в количестве забронированных номеров.

Продвижение услуг хостела в социальных сетях позволяет в первую очередь сформировать доверительные отношения с потенциальными и реальными клиентами. Основными целями в данном случае могут быть повышение уровня потребительской лояльности и узнаваемости бренда, поддержание положительной репутации хостела, в целом. К преимуществам использования данного инструмента можно отнести:

- Увеличение качественного трафика на сайт хостела;
- Официальные рекламные инструменты социальных сетей имеют гибкие настройки таргетинга целевой аудитории;
- Персонализация обращения к потребителю от лица компании;

- Возможность глубокого анализа предпочтений целевой аудитории, и как следствие разработка лучшего предложения;
- Увеличение количества бронирований;
- Низкие финансовые затраты на рекламную компанию, относительно других инструментов диджител маркетинга;
- Широкий охват аудитории. По данным TNS Web Index, на декабрь 2015 года аудитория социальных сетей по России составила: «ВКонтакте» - 46,6 млн.человек, «Одноклассники» - 31,5 млн. человек, «Facebook» - 21,7 млн. чел., «Instagram» - 12,3 млн. чел.

В качестве примера компании, эффективно использующей данный инструмент для продвижения собственных услуг, можно привести сеть хостелов «Друзья», которая имеет активные аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Twitter», тем самым охватывая все возможные платформы с заинтересованной целевой аудиторией. Особое внимание компания уделяет своей публичной странице «Вконтакте», постоянно создавая новые темы для обсуждения, анонсируя мероприятия, как в самом хостеле, так и за его пределами, организуя конкурсы и проводя опросы пользователей. В верхней части страницы создано меню группы для удобного поиска основной информации о хостелах, а также отображаются скидки и акции актуальные на данный момент. Компания поощряет активность подписчиков «Instagram», регулярно создавая подборку фотографий гостей, посетивших хостел как в блоге на сайте компании, так и на других публичных страницах в социальных сетях. «Друзья» уделяют большое внимание созданию интересного контента, основываясь на предпочтениях аудитории, тем самым добиваясь увеличения вовлеченности потенциальных и реальных потребителей и как следствие лояльного отношения к бренду. Помимо всего прочего к важному фактору, влияющим на положительное отношение пользователей к деятельности сети, можно отнести оперативность ответов

специалистов на возникающие у посетителей вопросы, такой подход также благоприятно влияет на репутацию компании.

На сегодняшний день страница сети хостелов «Друзья» насчитывает более 22 тысяч подписчиков.

Основная задача контекстной рекламы — это привлечение потенциальных клиентов на сайт компании. Важными преимуществами использования данного инструмента для продвижения услуг хостела являются:

- Создание и размещение объявлений под запросы конкретной целевой аудитории;
- Удобная система оплаты, позволяющая использовать данный инструмент с любым бюджетом;
- Широкие возможности по настройке рекламной компании и таргетированию, позволяющие эффективно расходовать рекламный бюджет;
- Возможность запуска в кратчайшие сроки;
- Быстрое получение экономического эффекта от рекламной компании.

Работу выше перечисленных инструментов можно легко измерить при помощи существующих метрик, что позволяет оперативно принимать решения и вносить необходимые изменения для достижения наилучшего результата при продвижении услуг хостела.

Список литературы:

1. Капустина Л. М.Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения брендав Сети [Текст] : [монография]/Капустина Л. М., Мосунов И.Д.;М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та] – 2015 г., стр. 10-11.

2. Совершаева С.В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций: автореферат дисс. ... канд. эконом. наук; СПбГЭУ, - СПБ, 2014 г., стр. 8.
3. Краткий обзор рынка гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга за 2015 год - [Электрон.ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/St-Pb-Hotel-15.pdf (Последнее обращение 01.06.2016 г.)
4. РБК. Режим доступа: URL: http:/ /www.rbc.ru/business/08/10/2015/561654359a79475abaa749d6 (Последнее обращение 01.06.2016 г.)

Ельникова И.А.

Воронежский государственный университет. E-mail: innelka2010@yandex.ru

УДК 330.33

БОРЬБА С ИНФЛЯЦИЕЙ ПУТЕМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Поддержание инфляции на приемлемом уровне в настоящее время, как никогда, является актуальной проблемой. Политика таргетирования, проводимая ЦБ с 2014 года привела к спаду производства, и, как ни странно, вызвала еще большие темпы роста цен. На сегодняшний день многие аналитики задаются вопросом о том, каким образом вывести экономику из стагфляционной ловушки.

Инфляция — это процесс переполнения каналов денежного обращения избыточной, по сравнению с потребностью, денежной массой, вызывающей Их обесценение [1,159]. Данный процесс заключается в долговременном и стабильном повышении общего уровня цен в экономике.

Измерение уровня инфляции в стране производится на основе расчета индексов, таких как ИПЦ и дефлятор ВНП. Для определения скорости обесценения денег в экономике рассчитывается показатель темпа роста инфляции, который основан на сопоставлении текущего и базового уровней цен.

Существует множества различных причин, порождающих инфляцию. Их можно классифицировать по ряду признаков. Выделяют внутренние и внешние причины возникновения инфляции [1,160]. К внутренним причинам можно отнести:

1) реализация государством монопольного права на выпуск ценных бумаг, внешнюю торговлю и осуществление прочих расходов для выполнения возложенных на него функций;
2) реализация возможности крупных фирм на определение цен и издержек производства;
3) деятельность профсоюзных организаций, направленная на установление

повышенного уровня заработной платы;

4) инфляционные ожидания;
5) дефицит государственного бюджета
6) и др.

Ухудшение условий внешней торговли, следствием чего является сокращение поступлений от данной деятельности, и отрицательные сальдо торгового и платежного балансов можно отнести к внешним причинам возникновения инфляции.

В современной экономической литературе различают два вида инфляции: инфляция спроса и инфляция предложения. Суть инфляции спроса состоит в том, что экономика порой пытается тратить больше, чем она способна производить, стремиться к какой-то точке, находящейся вне кривой ее производственных возможностей [2,170]. Производители не могут увеличивать объемы выпуска производства бесконечно. Они вынуждены поднимать цены на свои товары, тем самым, раскручивая инфляцию.

Теория инфляция предложения объясняет рост цен с точки зрения увеличение издержек производства.

Российские экономисты выдвигают еще два вида инфляции в РФ:

1) монетарная инфляция, рассматриваемая исключительно как денежное явление;
2) немонетарная инфляция, связанная с присущими инфляции неденежными характеристиками.

В мировой практике различают также следующие виды инфляции в зависимости от ее темпов:

1) умеренная или ползучая инфляция, проявляющаяся в осте цен не более, чем на 10% в год;
2) галопирующая инфляция, имеющая темп от 20% до 200% в год;
3) гиперинфляция с ростом цен более 40% в месяц.

Главная причина инфляции состоит в увеличении количества денег. Когда

Центральный банк выпускает в обращение большое количество денег, их стоимость начинает снижаться. Для поддержания стабильных цен Центральный банк должен строго контролировать предложение денег [3,626].

Государственная политика по борьбе с инфляцией включает следующие виды: адаптационная политика и политика активной борьбы с инфляцией. При адаптационной политике борьбы в основном используется метод индексации доходов, а второй вариант антиинфляционной политики базируется на теории о естественном уровне безработицы и связи его с ростом цен на товары и услуги.

Устойчивость национальной валюты подразумевает не только поддержание стабильного номинального обменного курса рубля по отношению к другим валютам. Она включает еще две составляющих: во-первых, устойчивость покупательной способности доходов и сбережений россиян, номинированных в национальной валюте; во-вторых, создание за счет управления валютным курсом максимально благоприятных макроэкономических условий для устойчивого развития национальной экономики, финансовой системы, инвестиций и в конечном счете повышения благосостояния граждан как главной цели экономической политики [4,8].

ЦБ РФ для борьбы с инфляцией отпустил рубль в свободное плаванье в рамках проводимой политики таргетирования. В 2014 году- 11%, в 2015 году – 15,9%. Данная политика привела российскую экономику к стагфляции, т.е., одновременному спаду в производстве и ростом цен. Как считают аналитики, данные последствия не позволят экономике поднять производство, привлечь дополнительные инвестиции. Одним из возможных вариантов выхода из сложившегося кризиса, сложившегося не только в связи со стагфляцией, но и напряженной политической обстановкой, является стимулирование инноваций.

Инновационная деятельность— это совокупность мероприятий научного, технологического, организационного, финансового и коммерческого характера по коммерциализации накопленных знаний, технологий и оборудования. Инновационная деятельность преследует цель создания новых товаров или

услуг с дополнительными, качественно новыми характеристиками.

Мир не стоит на месте, а значит, и мировая экономика тоже. На первый план сегодня выходит научно-технический прогресс, который является основополагающим фактором роста ВВП. К сожалению, ЦБ РФ долго не признавал тот факт, что для того, чтобы стабилизировать ситуацию и выйти из стагфляционной ловушки необходимо переводить экономику на инновационное направление.

Страны используют технические превосходства для извлечения прибыли в огромных масштабах. К сожалению, уровень инновационной активности в России крайне мал по сравнению с развитыми странами. Для стимулирования инвестиционного процесса необходимо создание дешевого долгосрочного кредита. Россия отстает от передовых стран в части инновационной активности и развития научно-технического прогресса. Однако, при разумном изменении стратегического направления экономической политики в сторону инвестирования в инновации, рост производства продукции с новыми качественными характеристиками приведет к росту ВВП, повышению эффективности производства, а значит, снизит издержки, что непосредственным образом снизит инфляцию.

Развитие НТП в России зависит от квалифицированных специалистов, творческих людей, готов двигать науку вперед. Поэтому, важнейшим направлением социально-экономического развития экономики должна стать поддержка образования и научной деятельности. В целом, колоссальной поддержкой инновационной активности являются инвестиции в человеческий капитал. Необходимо пересмотреть статьи расходов бюджета в сторону увеличения финансирования данных направлений. Экономика России пока, наоборот, сокращает инвестиции в человеческий капитал, что и привело к возникновению научно-технического отставания от других стран мира с высоким уровнем инновационной активности.

Как говорят современные экономисты, на данный момент страна

находится на стадии выхода из депрессии, в соответствии с неравномерностью развития экономики. Цикл Кондратьева показывает, что после долгого периода подъема наступают спады в экономике, отправной точкой спада является финансовый кризис, проявляющийся в росте цен на нефть. В России спад начался немного раньше 2008 года. Исходя из рассматриваемой теории неравномерности экономического развития для выхода из депрессии формируются предпосылки в виде новых направлений научно-технического прогресса, что и выводит экономику на подъем и стабильный рост.

Вопрос о доступности долгосрочного кредитования до сих пор остается открытым. Современное развитие экономической науки привело к заключению о том, что необходимо определенное количество денег в обращении, не больше и не меньше, для эффективного функционирования всей экономики. Но и этого мало. Целевое использование денежных средств и борьба с оттокам капитала из страны — главные факторы, влияющие на формирования надежных источников финансирования инновационной деятельности.

Инфляция в России носит затяжной характер, она распространена повсеместно и носит немонетарный характер. А значит, традиционная политика по изъятию ликвидности не станет эффективным средством борьбы с высокими темпами роста цен. Скорее всего, такая политика возымеет негативные последствия, вплоть до парализации всей денежной системы.

Вопрос о принятии инновационного направления в экономике с целью борьбы с инфляцией и осуществления стимулирования производственной деятельности остается открытым. Свободный рубль и ориентация на цены на нефть были и сейчас остаются выгодными условиями для осуществления валютных спекуляций и извлечения сверхприбылей.

В заключении отметим, что для борьбы со стагфляционной ловушкой необходимо пересмотреть приоритетные направления социально-экономической политики и принять все меры для их реализации. Слаженные и научно-обоснованные действия в сочетании с развитием НТП и подъемом

инновационной активности позволят направить экономику в сторону стабильного роста.

Список литературы:

1. Экономическая теория. Макроэкономика : учебник / [под ред. Т. Н. Гоголевой, П. А. Канапухина, С. П. Клиновой, В. В. Матершевой]. – 3-е изд., испр. и доп. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. – 297 с.

2. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М.: ИНФА – М, 2009. – 916 с.

3. Мэкью Н. Г. Макроэкономика. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2008. – 735 с.

4. Глазьев С.Ю. О таргетировании инфляции // Вопросы экономики – 2015 – № 9 – С. 1-12.

КУЗИН Д.А.

Доцент НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде факультета Менеджмента кафедры Производственного Менеджмента и Логистики

Хмелева Т.Е.

Студентка НИУ ВШЭ Нижний Новгород. 4 курс; факультет Менеджмент; кафедра Производственного Менеджмента и Логистики. E-mail: tekhmeleva@gmail.com

УДК 338.367

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ABC МЕТОДА И TD ABC МЕТОДА В LEAN УЧЕТЕ

На каждом предприятии, внедряющем lean инструменты и придерживающемся философии lean, возникают проблемы с оценкой экономической эффективности lean преобразований. В первую очередь это связано с противоречиями традиционного бухгалтерского учета идеологии lean, а также с тем, что большинство российских предприятий не ведет управленческий учет. [1] Эта проблема является отправной точкой для создания новой системы учета для бережливых производств – lean учета. Данная работа имеет своей основой применение инструментов управленческого учета в lean менеджменте, а именно ABC и TD ABC методов. Более того на примерах мы сможем рассмотреть разницу в эффективности использования этих двух методов.

Для начала проанализируем сущность и значимость применения ABC анализа на производственных предприятиях.

В первую очередь ABC метод используется для того, чтобы разделить все виды деятельности (процессы) на добавляющие ценность и не добавляющие ценность продукции. Эта процедура осуществляется с целью ликвидирования операций, не добавляющих полезности продукту, следовательно, с целью сокращения потерь, что является основополагающим

принципом философии LEAN. Рассмотрим на примере, как работает описываемый метод.

Компания Y занимается разработкой проектов гражданских и промышленных зданий. В данном примере будет проанализирована деятельность проектного бюро с точки зрения полезной деятельности, деятельности, не добавляющей ценности (неоплачиваемой клиентом), такой как переделка, и деятельности, не добавляющей ценности, но необходимой для слаженной работы компании, так называемой «серой» зоны. К «серой» зоне относится, например, деятельность по организации хранения документов, необходимых для текущей работы. Данные об активностях изображены в табл. 2. Обратимся к отчетности компании за 2015 год, отображенной в табл. 1.

Таблица 1

Проектное бюро. Заявление о доходах за 2015 год

Выручка	$680,000
Заработная плата проектировщиков (8,000 часов *$50 за час)	$400,000
Командировочные расходы	$18,000
Административные и вспомогательные расходы (изменяются пропорционально заработной плате проектировщиков)	$160,000
Итого затрат	$578,000
Фактический операционный доход	$102,000

Таблица 2

Затраты по методу ABC	
	75%
Выполнение расчетов и разработка чертежей для клиентов	
Внутренняя проверка расчетов и чертежей	4%
% Исправление ошибок в чертежах (не оплачивается клиентами)	7%
Внесение изменений в чертежи по требованиям клиентов (оплачивается клиентами)	6%
Исправление чертежей по требованию архитектурного госконтроля (не оплачивается клиентами)	8%
Итого	100%

Таблица 2. - Время проектировщиков, потраченное на различные активности, в %

Далее классифицируем затраты по методу ABC-costing на добавляющие ценность для потребителя, на затраты «серой» зоны и затраты на деятельность, не добавляющую ценность для конечного потребителя.

Таблица 3

Классификация затрат по методу ABC

	Добавляю-щие цен ность	«Серая» Зона	Недобавляю-щие ценность	Всего
	(1)	(2)	(3)	(4)= (1)+(2)+(3
Выполнение расчетов и разработка чертежей (75% × $400,000)	$300,000			$300,000
Внутренняя проверка расчетов и чертежей (4% × $400,000)		$16,000		$16,000
Исправление ошибок в чертежах (7% × $400,000)			$28,000	$28,000
Внесение изменений в чертежи по требованиям клиентов (6% × $400,000)	$24,000			$24,000
Исправление чертежей по требованию госконтроля (8% × $400,000)			$32,000	$32,000
Итого заработная плата конструкторов	$324,000	$16,000	$60,000	$400,000
Административные рас-ходы 40% от фонда	$129,600	$6,400	$24,000	$160,000

заработной платы				
Командировочные рас	$18,000			$18,000
Ходы				
ИТОГО	$471,600	$22,400	$84,000	$578,000

Анализируя полученные данные, можно увидеть, что потери проектного бюро составляют $84,000. Эти потери можно уменьшить с помощью ликвидации деятельности, не добавляющей полезности конечному продукту. Например, исправление ошибок в чертежах можно избежать или уменьшить с помощью регламентирования процесса создания чертежа или сделать обязательными контрольные процедуры на разных стадиях готовности проекта, которые по затраченному времени будут более привлекательными, чем исправление ошибок конечного чертежа. Исправление чертежей по требованиям государственного контроля – потери предприятия, составляющие $32,000. Для того, чтобы сократить или ликвидировать данный вид потерь, необходимо обязать проектировщиков чертить проекты изначально в соответствии с государственными стандартами. Внедрив такие изменения, удалится деятельность, не приносящая полезность. На данном этапе посчитаем выгоду в денежном выражении благодаря таким изменениям.

Исправление ошибок в чертежах занимает 7% от общего времени работы проектировщиков. Если ликвидировать эти потери, то компания избавится от лишних 560 человеко-часов (7% * 8,000 человеко-часов). На исправление чертежей по требованию государственного контроля требуется 640 человеко-часов (8% * 8,000 человеко-часов). В общей сложности потери составляют 1,200 человеко-часов. Чтобы их избежать, нужно сократить количество человеко-часов путем сокращения персонала.

Таблица 4

Расчет выгоды от преобразований

	Расчет	Итог
Всего экономия трудозатрат		1,200 человеко-часов
Экономия фонда оплаты труда	(1,200 чел-час * $50)	$60,000
Экономия административных затрат	(40% * $60,000)	$24,000
Итого экономия от сокращения затрат		$84,000
Операционный доход за 2015 год		$102,000
Плюс экономия от сокращения затрат		$84,000
Прогнозируемый операционный доход за 2016 год		$186,000

Если полностью ликвидировать потери, связанные с рассмотренными двумя видами деятельности, то экономия от сокращения затрат составит $84,000.

Есть другое решение, не связанное с сокращением персонала – это конвертация потерянного времени на деятельность, добавляющую ценность.
Дополнительное увеличение выручки = 1,200 человеко-часов * ($680,000 / (8,000 человеко-часов – 1,200 человеко-часов)) = $120,000. Затраты останутся неизменными. Другими словами, увеличится операционный доход предприятия.

Таблица 5

Экономический эффект от преобразований

Операционный доход за 2015 год	$102,000
Плюс дополнительная выручка	$120,000
Прогнозируемый операционный доход за 2016 год	$222,000

Таким образом, мы посчитали экономический эффект от предложенных преобразований для проектного бюро.

Далее рассмотрим TD ABC метод — метод учета затрат по видам деятельности с учетом фактора времени. Он позволяет проследить зависимость между временем выполнения определенной операции и затратами организации на выполнение этой операции. На предприятиях, придерживающихся философии lean, важно сокращать все виды потерь и время выполнения заказов. Это значит, что метод TD ABC дает возможность оценить экономический эффект от лин преобразований, в частности от совершенствования потока создания ценности, уменьшая количество затрачиваемого времени. В свою очередь метод ABC не позволяет проследить взаимосвязь между временем и затратами на выполнение операции.

Более того, TD ABC позволяет оценить эффективность использования ресурсов (мощности) компании путем не хитростных вычислений, которые будут разобраны в следующем примере.

Для того, чтобы лучше понять разницу между двумя подходами ABC и TD ABC и их пользу, рассмотрим пример. Проведем анализ работы департаментами по работе с клиентами общие операционные расходы которого равны $567,000 за квартал. Эта сумма включает в себя заработную плату рядовым сотрудникам по работе с клиентами, их начальникам и стоимость информационных технологий, телекоммуникаций и размещения отдела. Стоит

отметить, что $567,000 – фиксированная сумма в квартал, она не зависит от объема выполненных работ и полученных результатов.

Сначала рассмотрим пошаговые действия ABC метода. Менеджеры начнут вести работы по интервьюированию работников, а также начальников на предмет активностей, на которые можно поделить всю их рабочую деятельность. Придерживаясь примера, представим, что вся деятельность разделяется на следующие виды активности:

- процесс оформления заказа клиентов;
- работа с жалобами клиентов;
- проверка кредитоспособности клиента.

На следующем шаге проводится опрос работников на предмет того, какую долю времени они тратят на каждый из видов вышеперечисленных активностей. Команда ABC не может реально подтвердить субъективные распределения времени сотрудников, если она не готов тратить недели на наблюдение за фактическим распределением всего рабочего времени среди трех видов деятельности. Предположим, что результаты интервью показали следующее распределение времени: 70%, 10% и 20% соответственно. Далее команда ABC собирает данные о фактическом объеме выполненной работы за квартал всех трех видов деятельности, как показано ниже:

- 49 000 заказов клиентов;
- 1400 жалоб от клиентов;
- 2500 проверки кредитоспособности клиентов.

Для простоты анализа делается допущение, что все заказы клиентов требуют одинакового количества ресурсов, времени, для рассмотрения каждой жалобы нужно одинаковое количество времени, и что проверка каждого клиента на кредитоспособность занимает такое же время, как и проверка другого клиента. Далее делаются следующие расчеты. (табл. 6)

Таблица 6

ABC анализ

Вид деятельности	Затрачиваемое время в %	Расходы на каждую активность	Объем работы	Ставка
Оформление заказов клиентов	70	$ 396900	49 000	$ 8,10 на заказ
Работа с жалобами клиентов	10	$ 56 700	1400	$ 40,50 на жалобу
Проверка кредитоспособности клиента	20	$113 400	2500	$ 45,36 на проверку
Итого:	100	$ 567 000		

Команда проекта ABC использует полученные в последнем столбце драйвера затрат, которые учитываются при расчете себестоимости обслуживания клиента.

Теперь рассмотрим тот же самый пример, только применяя TD ABC. Используя этот подход, мы пропускаем процесс четкого разделения деятельности работников и, следовательно, распределения затрат департамента на виды деятельности. Этот метод позволяет избежать дорогостоящих, отнимающих много времени задач. Он предполагает использование временных уравнений, которые автоматически присвоят затраты деятельности работников. Для реализации TD ABC нам необходимо знать два параметра: коэффициент расходов потенциала департамента и коэффициент использования потенциала департамента каждой производимой операцией.

Коэффициент расходов потенциала департамента рассчитывается по следующей формуле:

Коэффициент расходов потенциала департамента = сумма расходов за период / Практическое использование ресурсов

Сумма расходов за период в рассматриваемом случае равна $ 567 000 в квартал. Чтобы оценить практическое использование ресурсов, нужно определить количество ресурсов (работники, оборудование), которые выполняют работу. Предположим, что в отделе работает 28 рядовых сотрудников (без учета начальников). Каждый работает 20 дней в месяц, то есть 60 дней в квартал по 7,5 часов каждый рабочий день. Получается, каждый сотрудник работает 450 часов или 27000 минут в квартал.

Не все оплачиваемое время посвящается продуктивной работе. Сотрудники департамента по работе с клиентами около 75 минут в день тратят на перерывы и обучение. Таким образом, практическое использование временных ресурсов работника равно 22 500 минут в квартал (375 дней, умноженные на 60 дней в квартале). С 28 работниками, департамент имеет практическое использование ресурсов 630 000 минут за квартал. Уровень затрат в минуту, первый необходимый параметр, может быть рассчитан таким образом:

Коэффициент расходов потенциала департамента = $ 567 000 / 630 000 минут = $ 0,9 в минуту.

Оценка практического использования ресурсов должна быть простой – посчитать, сколько в среднем дней в месяце работают сотрудники и оборудование, и сколько часов или минут фактически приходится на сотрудников или оборудование, чтобы сделать работу, за вычетом времени на запланированные перерывы, встречи, обучение, техническое обслуживание и на другие источники простоя. Эта сумма не должна быть рассчитана точно, небольшие погрешности не приведут к фатальному исходу.

Второй ключевой параметр – это оценка времени выполнения каждой операции. ABC использует для таких целей драйвер операций, когда разные виды деятельности, такие как заказ на поставку, работа с запросом клиента, производство автомобиля требуют для реализации одинаковое количество времени. TD ABC, в свою очередь, вместо использования драйверов операций, замеряет время, необходимое для совершения каждого вида деятельности.

Возвращаясь к численному пример, предположим, что команда TD ABC получает следующие результаты относительно времени выполнения каждого вида деятельности:

- процесс оформления заказа клиентов – 8 минут;
- работа с жалобами клиентов – 44 минуты;
- проверка кредитоспособности клиента – 50 минут.

Теперь команда TD ABC просто вычисляет норму затрат для трех видов деятельности, выполняемых в отделе обслуживания клиентов умножением ставки затрат мощности в расчете на единицу времени каждого вида деятельности.

На данном этапе стоит обратить внимание на то, что нижеприведенная таблица дает возможность определить, как изменятся затраты на ту ил и иную операцию, если усовершенствовав какой-либо процесс, компания сократит время на его выполнение. К примеру, если процесс оформления клиентов претерпит изменения и сократит свой временной показатель до 7 минут, то затраты компании на выполнение этой операции будут равны $ 6,3. Это доказывает состоятельность и целесообразность использования для расчет экономической эффективности от лин преобразований

Таблица 7

Расчет затрат на активности

Вид деятельности	Время выполнения, минуты	Ставка ($ 0,9 в минуту)
процесс оформления заказа клиентов	8	$ 7,2
работа с жалобами клиентов	44	$ 39,6
проверка кредитоспособности клиента	50	$ 45

В качестве альтернативы мы можем видоизменить информацию о трех видах деятельности с помощью одного уравнения:

Время, требующееся всему отделу на обслуживание клиентов =

= 8 * количество заказов

+ 44 * количество клиентских жалоб

+ 50 * количество проверок клиентской кредитоспособности

Таблица 8

Расчет общих затрат по видам активности

Вид деятельности	Необходимое время, минуты (1)	Количество запросов (2)	Общее количество времени, минуты (3)	Общие затраты (4)=(3)*0,9
процесс оформления заказа	8	49 000	392 000	$ 325 800

клиентов				
работа с жалобами клиентов	44	1 400	61 600	55 440
проверка кредитоспособности клиента	50	2 500	125 000	112 500
Использованные ресурсы			578 600	$ 520 740
Неиспользованные ресурсы (8,2%)			51 400	46 260
Итого:			630 000	$ 567 000

Этот анализ нам показал, что только 92% рабочего времени затрачивается на продуктивную работу (578 600 / 630 000). Так как общие расходы департамента за квартал $ 567 000, а это 0,9 от потенциальных затрат, то общее количество временных затрат равно 630 000 (567 000 / 0,9). Следовательно, только 92 % от общей суммы расходов в количестве $567 000 возлагается на клиентов. [2]

Таким образом, данный метод проще реализовать, чем традиционный ABC, а получаемые результаты более валидны.

В заключении стоит отметить, что управленческий учет, в частности lean учет необходим для предприятий, придерживающихся философии lean и пользующихся инструментами lean, для того, чтобы по достоинству оценивать эффективность от преобразований, внедряемых менеджерами, а также для того, что упростить процесс выявления потерь.

Список литературы:

1. Хмелева Т.Е. Оценка эффективности lean преобразований на предприятии Актуальные вопросы экономических наук: сборник материалов XLVII Международной научно-практической конференции / под. общ. ред. С.С. Чернова. - г. Новосибирск, Издательство ЦРНС, 2015

2. Robert S. Kaplan & Steven R. Anderson Time-Driven Activity-Based Costing. A simpler and more powerful path to higher profits. Harvard Business School Press, 2004

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей международной научной конференции «Современная экономика»

ISBN 978-5-9907998-3-7

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2016