

Рассмотрим на примере размер взноса с учетом применения новой системы скидок для варианта комплекса из трех договоров страхования, например, страхование квартиры, обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств и страхования от несчастных случаев по варианту страхования «Стандарт +» и страховой суммы в объеме 2 000 руб.:

$$\text{Взнос } 2 = 2\,000 \times 2\% / 100 \times 0,86 = 34,40 \text{ руб.}$$

Выгода для клиента по одному из договоров страхования составит:

$$\text{Выгода} = 40 - 34,40 = 5,60 \text{ руб.}$$

Размер выгоды может увеличиваться при большем заключении договоров страхования либо при увеличении страховой суммы по договору, что будет способствовать расширению страхового поля и, соответственно, страховых сумм.

А. В. Лобан

Науч. рук. И. В. Бабына,

канд. экон. наук, доцент

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Наиболее распространённый подход к управлению затратами за рубежом базируется на маржинальном анализе, в основу которого положено изучение соотношения между тремя группами важнейших экономических показателей: издержками, объемом производства продукции и прибылью. Эта зависимость известна под названием «графика критического объема производства» и разработана в 1930 году американцем У. Раунтенштрахом. В 1971 году этот метод детально описан в советской научной литературе Н. Г. Чумаченко [1]. Применение этого метода изменяет подходы к организации планирования деятельности предприятия, особенно в части формирования затрат и цен.

Традиционно белорусскими предприятиями используется затратный метод ценообразования, который предусматривает, в первую очередь, расчет плановой себестоимости с учетом сложившегося уровня развития производства и технологий, имеющейся организационной структуры, существующих норм и нормативов, которые полностью привязаны к внутренним факторам работы предприятий без какого-либо учета факторов внешней среды. В дальнейшем к плановой себестоимости продукции добавляется плановая прибыль с учетом уровня рентабельности, который может быть дифференцирован в зависимости от вида продукции и уровня конкуренции на том или ином сегменте рынка, конкурентных преимуществ предприятия и других факторов. Таким образом, в этих условиях в системе управления затратами ориентиром является плановая себестоимость, определяемая не рынком, а экономикой самого предприятия.

При использовании маржинального анализа в системе учета себестоимости «таргет-костинг» исходят из простой идеи о том, что первоначально должна быть определена цена, по которой потребители приобретут товары и услуги, затем устанавливается желаемый размер прибыли, а потом рассчитывается максимально допустимый (целевой) размер себестоимости (цена за вычетом прибыли равна себестоимости). Понятие целевой себестоимости принципиально отличается от плановой тем, что диктуется рыночными условиями и зависит от конечных потребителей, при этом определяя максимально допустимое значение затрат, что стимулирует развитие ресурсосберегающего производства.

Следуя выше описанному методу, при планировании выпуска новых видов продукции предприятию необходимо проводить маркетинговое исследование, позиционировать продукт

на рынке, устанавливать потенциальную продажную цену, одновременно выделяя такие функциональные характеристики и свойства продукта, которым потребители отдают наибольшее предпочтение. Это формирует компонентную концепцию будущего производства и определяет ключевые критерии качества продукции и требования к самому производству. В результате обеспечивается взаимоувязка потребностей рынка и возможностей производства. Таким образом, предприятиям следует принять многолетний опыт зарубежных компаний в области управления затратами, которые успешно функционируют и на сегодняшний день.

Литература

1 Редченко, К. Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг / К. Редченко [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : http://old.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_1805. – Дата доступа : 25.04.2020.

М. Д. Назарова

Науч. рук. **З. В. Бонцевич,**

канд. экон. наук, доцент

ВНЕШНИЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В 2019–2020 годах малый и средний бизнес функционирует в непростых условиях экономической среды. Диалог бизнеса и власти, проводимая работа по улучшению качества бизнес-среды не всегда приносит свои результаты. В Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы одним из целевых показателей является количество созданных юридических лиц – субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 тыс. действующих юридических лиц – субъектов малого и среднего предпринимательства, который на 2019 г. спрогнозирован в размере 62,2 ед. Однако существует множество проблем для достижения данного показателя.

Внешние проблемы кредитования малого и среднего предпринимательства можно отразить следующей структурой: валютное регулирование в Республике Беларусь (1), растущий уровень конкуренции на рынке (2), кредитные ставки со стороны банков и других финансовых организаций (3), государственная система проверок и административных санкций (4), налогообложение (5), коррупция (6), арендные ставки (7), несопоставимо сложные условия деятельности по сравнению с государственным сектором (8), уровень защиты имущественных прав и интересов частного предпринимательства (9), экономическая политика других стран (10), государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (10) [1].

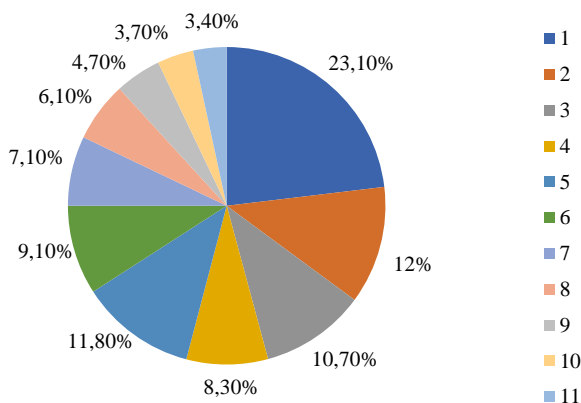


Рисунок 1 – Структура внешних проблем кредитования малого и среднего предпринимательства