

управленческо-организационных вопросов;

- гарантии компенсации финансовых рисков;
- повышения имиджа компании, как субъекта рыночной экономики, сотрудничающего с государством [7];
- предоставление льгот по арендной плате, уплате налогов, кредитованию;
- возможность монопольно функционировать в определенной сфере;
- иметь эксклюзивный доступ к ограниченным ресурсам (естественным природным, государственной поддержки и пр.).

Вторая сторона этого союза представлена государственными органами власти, как правило, представителями органов муниципальных образований. Предполагается, что большинство муниципальных менеджеров не испытывают какого-либо влияния мотивационных и/или стимулирующих рычагов в вопросе определения наиболее эффективного способа управления государственной собственностью. Следовательно, установление партнерских отношений с частным бизнесом не всегда рассматривается как перспективная конкурентоспособная стратегическая альтернатива управления государственным или муниципальным имуществом.

Одним из основных элементов механизма функционирования государственно-частного партнерства в России должна быть разработка нормативно-правовой базы, позволяющей установить четкую корреляцию между производительностью труда представителей местных органов власти (эффективности их управленческой деятельности) и их оплатой труда, перспективами карьерного роста, служебными и должностными привилегиями.

#### **Литература**

1. Casado A.M. and Peláez J.I., 2014. Intangible management monitors and tools: Reviews Expert Systems with Applications, 1: 1509-1529.
2. Datta S. and Iskandar-Datta, M., 2013. Vivek Singh Product market power, industry structure, and corporate earnings management. Journal of Banking & Finance, 8: 3273-3285.
3. Fayolle A., Emerson G., Taylor F., Ford, G. (1992). Management - the science and art. Moscow: The Republic.
4. Handel M.J., 2014. Theories of lean management: An empirical evaluation. Social Science Research, 3: 86-102.
5. James A.B., 1995. Strategic trade policy. Handbook of International Economics, Chapter 27, Volume 3, pp. 1395-1455.
6. Государственно-частное партнерство. Теория и практика: учебное пособие В.Г. Варнавский, А.В. Клименко, В.А. Королев / Институт государственного и муниципального управления Государственного университета – Высшей школы экономики. М., 2012. 234 с.
7. Государственно-частное партнерство в образовании: сборник науч. тр. / науч. ред. О.П. Молчанова, А.Я. Лившин. М.: КДУ, 2012. 242 с.

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

И.И. Чудинова,  
научный руководитель Е.М. Носкова  
Россия, г. Пермь,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

В настоящее время наблюдается повышенное внимание к проблемам социальной сферы. Так, «инвестиции в человека» далеко не сразу приносят полезный социальный эффект, который ценится выше, чем экономический результат. Сегодня особенно остро стоит проблема оценки эффективности инвестирования в социальную сферу, так как на нее оказывает

влияние человеческий фактор. Перед тем, как перейти к оценке инвестиций, необходимо дать ряд определений этому понятию, чтобы выделить существенный признаки.

Так, *инвестиции* – это процесс расставания с деньгами сегодня, чтобы получить большую их сумму в будущем [7]. Недостатком данного определения является акцент только на денежную форму инвестиций.

По Бланку И.А. *инвестиции* – это вложения капитала в различных формах с целью его увеличения в будущем либо решения задач социального направления [2]. Следует отметить, что цель инвестирования заключается не только в получении прибыли.

В законодательстве РФ дается следующее определение: *инвестиции* – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и/или иной деятельности в целях получения прибыли и/или достижения иного полезного эффекта [1]. В данной дефиниции отмечено, что инвестирование не ограничено предпринимательской деятельностью. Несмотря на то, что нет упоминания о сроке, указано, что инвестиции должны иметь денежную оценку.

Общим для всех этих определений является то, что результат процесса инвестирования, который носит целенаправленный характер, - получение полезного эффекта; кроме того, авторы не учитывают наличие риска и возможность инвестора влиять на объект инвестиций.

Обобщая вышеуказанные подходы к определению понятия «инвестиции», можно выделить наиболее существенные признаки:

- получение полезного эффекта как результата инвестирования;
- инвестиции имеют целенаправленный характер вложения капитала;
- обладают определенным сроком вложения;
- инвесторы вкладывают капитал, преследуя личные цели, которые могут быть не связаны с достижением экономического результата;
- вероятностный характер процесса инвестирования, то есть инвестиционные риски.

Следует отметить, что результат инвестирования не всегда выражен в денежной форме, поэтому получение полезного эффекта является более приемлемой формулировкой, чем получение дохода. Именно для оценки эффективности «инвестиций в человека» эта разница имеет большое значение.

Так, *социальные инвестиции* — это вложение капитала в социальные объекты, которые предусматривают получение прибыли и/или социального эффекта, который повышает уровень жизни [4].

Исходя из вышесказанного, можно выделить цели социальных инвестиций:

1. Получение экономического результата (инвестирование в строительство и обслуживание объектов Олимпиады в 2014 г.).
2. Получение социального результата (материнский капитал, стипендии студентам от различных организаций и др.), например: улучшение условий труда и жизни населения; снижение заболеваемости; рост культурного уровня; обеспечение социальной защищенности населения [4].
3. Получение и экономического, и социального результата.

Исходя из этого, необходимо отметить, что наиболее адекватной является третья группа, так как социальный результат не может не отразиться на экономическом. Например, создавая новые рабочие места в социальной сфере, органы государственной власти, не только улучшают качество жизни населения, но и увеличивают национальный доход.

Тем не менее, рассчитать экономические показатели в социальной сфере сложно, так как воздействие субъективного, человеческого, фактора велико, и нельзя определить насколько увеличился, например, национальный доход государства, при инвестировании в социальную сферу.

Управление социальными инвестициями имеет многоэлементную субъектно-объектную организацию, поэтому такой инвестиционный проект отличается от проекта в любой другой сфере и обладает следующими характерными чертами:

1. Размеры доходов от проекта и расходов на него различны.
2. Длительный период окупаемости проекта.
3. Сложно определяемый результат.
4. Государство является главным инвестором и имеет большую долю вложений в социальную сферу.
5. Взаимодействие государства и соинвесторов обеспечивает наибольшую эффективность инвестиций [8].

Следовательно, применение стандартных способов оценки инвестиционных проектов, среди которых нахождение коэффициента эффективности инвестиций, чистого дисконтированного дохода и других, невозможно без изменения методики и дополнительного анализа субъективных факторов.

Обычно, социальные эффекты считаются дополнительными и учитываются при принятии решения об инвестировании. Сегодня анализ результатов проекта проводится на основе экспертизы, а значит, носит субъективный характер [3]. Возникает вопрос, как определить эффективность использования ресурсов и обеспечить систему оценки инвестиционных проектов, которая бы способствовала оптимальному распределению ресурсов по проектам [6].

Одним из методов определения социального эффекта является анализ социальной эффективности инвестиций (SROI – Social Return on Investment). Анализ SROI измеряет ценность создаваемых благ и затраты на создание этих благ. Формально эффективность социальных инвестиций может быть выражена:

$$SROI = \frac{\text{Чистая приведенная ценность благ}}{\text{Чистая приведенная стоимость инвестиций}} \quad [1]$$

Например, отношение 2 к 1 означает, что одна у.е. вложений создает две у.е. социальных результатов. В действительности числитель SROI – это адаптированный показатель чистой текущей стоимости проекта, который определяется как:

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \quad [2]$$

где  $B_t$  – выгоды в периоде  $t$ ;

$C_t$  – издержки в периоде  $t$ ;

$i$  – индивидуальная ставка дисконтирования.

Несмотря на то, что в результате получается конкретное число, анализ нельзя сводить к его расчету, так как социальную природу нельзя объяснить с помощью одного или нескольких показателей. Таким образом, анализ социальной эффективности инвестиций должен представлять собой методику для исследования цепочки создания социальной ценности [6].

В 2005 году международное сообщество International SROI Network выработала методические указания по применению данной методики. В результате обобщения мы выявили, что основными принципами анализа SROI являются:

1. Внимание на заинтересованные стороны, то есть выявление конкретных людей, социальных групп, которые затрагиваются проектом, и вовлечение их в процесс информационного обмена;
2. Применение карты результатов (impact map), которая описывает то, как с помощью проекта создаются общественные блага, и позволяет понять, какие действия создают социальные результаты;
3. Сосредоточение внимания на важных элементах, то есть абстрагирование от неадекватной информации;
4. Избавление от результатов, которые возникли бы и без реализации проекта, выделяются они путем сравнения конкретной ситуации с проектом и без проекта.

Несмотря на широкое распространение SROI, методика ограничена, поэтому необходимо обратить внимание на ее недостатки. Во-первых, анализ почти полностью исключает механизм монетизации, во-вторых, эта методика анализа официально не имеет аккредитации, не имеет поддержки со стороны ни государственных, ни профессиональных организаций. В-третьих, внедрение SROI требует весомых затрат на обучение персонала и на изменение уже существующих систем отчетности [6].

Кроме анализа социальной эффективности инвестиций, существует экономико-математический метод оценки, который основан на расчете коэффициента социального эффекта вложений ( $E_S$  – social effect), который можно рассчитать с помощью формулы:

$$E_S = C_{RU} * C_{SE}, \quad [3]$$

где  $C_{RU}$  – коэффициент социальной эффективности;

$C_{SE}$  – коэффициент региональной полезности.

При этом коэффициенты социальной и региональной полезности находятся по формуле:

$$C_{SE} = \sum_{i=0}^N (ISE_i * W_i), \quad [4]$$

где  $ISE$  – значение показателя социальной эффективности (%);

$W$  – вес показателя;

$N$  – количество показателей;

$i$  – номер показателя.

$$C_{RU} = \frac{P_S + P_I + L_P}{3}, \quad [5]$$

где  $P_S$  – отношение уровней обеспеченности услугами на душу населения (страна к региону);

$P_I$  – отношение уровней обеспеченности инвестициями в основной капитал на душу населения (страна к региону);

$L_P$  – отношение среднегодовых уровней цен на услуги на одну услугу (регион к стране) [3].

Так как инвестор определяет значения показателей на основе собственных предпочтений, то данный коэффициент, несмотря на то, что он подкреплен математически, также является субъективным.

В данной статье нами были рассмотрены только два метода оценки эффективности социальных инвестиций, однако было выяснено, что не существует способа, на которого бы не оказывал влияние субъективный фактор. Решением данной проблемы может стать привлечение в качестве оценщика того, кто максимально не заинтересован в проекте. Кроме того, обе методики достаточно трудоемки и требуют денежных затрат, поэтому возникает вопрос о целесообразности оценки проектов по отдельности. Однако при исследовании нескольких проектов одновременно повышается вероятность совершения ошибки в расчетах или в интерпретации результатов. Несмотря на это, учет большего количества факторов может минимизировать человеческое влияние, поэтому анализ проектов следует проводить в совокупности. Кроме этого, следует обратить внимание на то, что применение одного метода анализа не может дать достоверных результатов, поэтому мы считаем, что необходимо использовать несколько приемов одновременно для оценки инвестиций в социальную сферу.

Таким образом, рассмотренные методики оценки эффективности вложений не являются универсальными, но могут применяться как инструменты решения вопроса об инвестировании в проекты, имеющие социальную направленность.

### Литература

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений".
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. М.: Эльга, 2013. 448 с.
3. Богданова А.С. Оценка эффективности инвестиционных проектов, имеющих социальную направленность. Мурманск: ФГБОУ ВПО «Мурманский государственный технический университет», 2013.
4. Викеев С.В. Основные цели социальных инвестиций / Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 2. С. 56-60.
5. Нидзий Е.Н., Романенко Н.М. Финансовая структура социальных инвестиций. Волгоград: Авторское перо, 2004. 154 с.

6. Ситников А.П. Методы оценки эффективности инвестиций в социально-экономические проекты // Вестник самарского государственного экономического университета. 2011. №3(65). С. 90-94.

## ЧТО ВАЖНЕЕ ДЛЯ БАНКА: ЦЕНА БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА ИЛИ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ?

Ю.В. Чуприянова,  
научный руководитель О.М. Никитина  
Россия, г. Екатеринбург,

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина*

Приобретения, агрессивные ценовые стратегии, расширение продуктовых линеек, новые маркетинговые кампании и многие другие инструменты, входящие в инструментарий руководителя банка, могут дать быстрые результаты в краткосрочном периоде. Если же эти шаги не приносят в итоге удовлетворенных клиентов, то рост будет недолгим, тоже относится и к доле рынка.

Лояльность клиентов, безусловно, влияет на экономическую эффективность деятельности банка. Лояльные клиенты не так чувствительны к ценовым изменениям, они покупают больше и «дороже», рекомендуют банк своим партнерам по бизнесу, что позволяет привлечь «новых» клиентов в банк и тем самым увеличить операционный доход. В России нет какой-то определенной методики повышения лояльности. Само это понятие сравнительно ново. Начинать многим приходится с нуля.

Существуют определенные сложности и проблемы. Например: есть ли прямая взаимосвязь между экономической эффективностью и лояльностью? Сложность: измерить существующую лояльность и как ей управлять? Как повысить эффективность деятельности банка за счет лояльности клиентов? В работе сделана попытка рассмотрения лояльности как потенциального экономического фактора и проследила связь между индексом лояльности NPS и финансовой эффективностью. Данное исследование показываю на примере итальянского Банка - ЗАО «Банк Интеза». Банк Интеза — российский дочерний банк группы Интеза Санпаоло, которая является одной из крупнейших банковских групп в еврозоне и абсолютным лидером рынка банковских услуг Италии. В Банке Интеза специально не занимаются замером уровня лояльности клиентов. На практике это осуществляется стихийно.

Клиентскую лояльность можно измерить. Есть индекс или его еще называют коэффициент. *Индекс лояльности NPS (англ. Net Promoter Score)* — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется, для оценки готовности к повторным покупкам. Основоположником метода считается Фредерик Райхельд, который впервые анонсировал метод в статье *The One Number You Need to Grow*, опубликованной в *Harvard Business Review* в декабре 2003 года.

*NPS* - чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков (индекс готовности рекомендовать).

«*Промоутеры*» (давшие оценки «9-10»)

«*Нейтралы*» (давшие оценки «7-8»)

«*Критики*» (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

Средний показатель уровня лояльности по 2014 году-40%. Самый высокий уровень лояльности наблюдался в мае 2014 г-48%, июнь 2014-51%, июль-45%, август 50%, сентябрь-50%, к концу года уровень лояльности начинает заметно снижаться, в декабре 2014 г.- достиг минимума 21%. Снижение лояльности к концу 2014 года вполне объяснимо: во-первых рост