

МОЛОДОЙ

СПЕЦВЫПУСК

I Региональная научно-практическая конференция

«Современный маркетинг и менеджмент: тенденции, проблемы и перспективы развития»

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта (30.10.2015, Калининград)

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

научный журнал

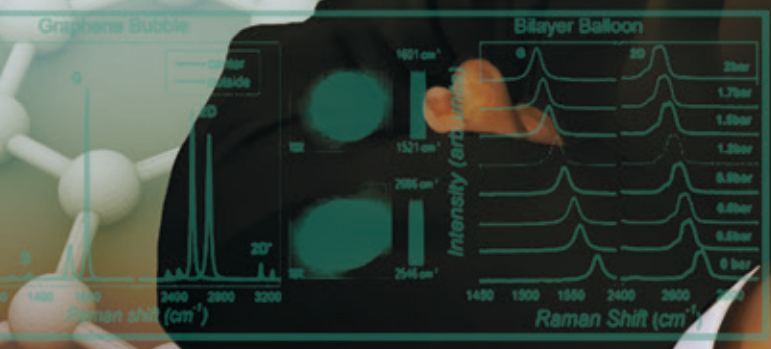
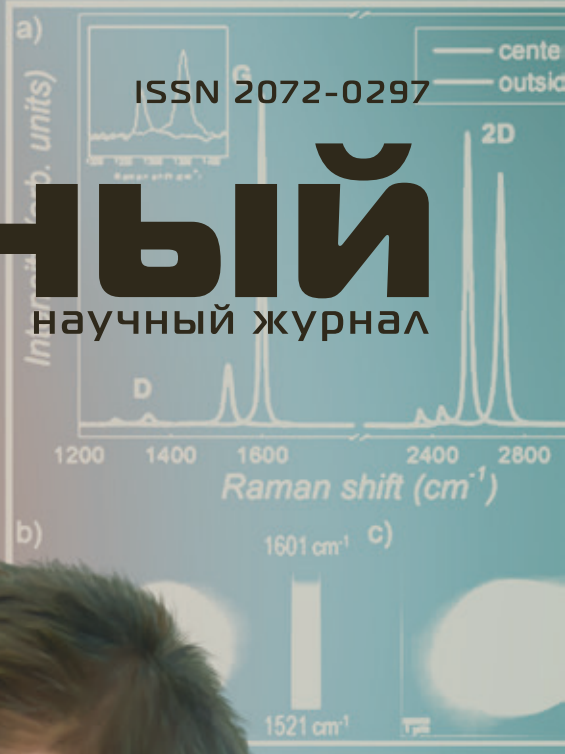
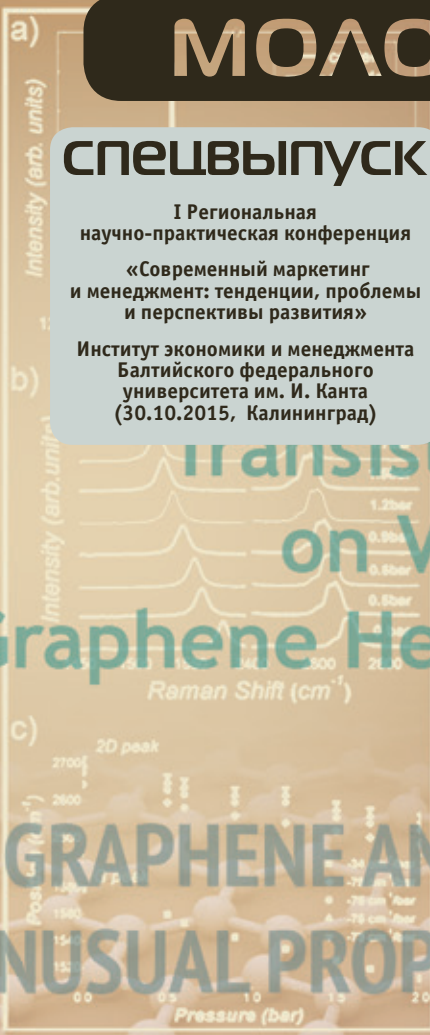
Graphene Heterostr

GRAPHENE AND ITS UNUSUAL PROPERTIES

Direct Experimental Eviden

of Metal-Mediat

Suspende



211

2015

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 21.1 (101.1) / 2015

СПЕЦВЫПУСК I РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА БАЛТИЙСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. КАНТА

(30.10.2015, КАЛИНИНГРАД)

Редакционная коллегия:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Адрес редакции:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 26.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)

Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

На обложке изображен Константин Сергеевич Новосёлов (род. 1974) — российский и британский физик, лауреат Нобелевской премии по физике 2010 года.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Дупленко Н. Г., Жучкова А. Г. Закономерности размещения территорий инновационного развития в пригородных зонах Калининградской области	1
Епифанова Е. А., Клочко С. Н. Особенности создания и функционирования микрофинансовых организаций как инструмента поддержки малого бизнеса (на примере Калининградской области)	5
Дупленко Н. Г., Лупачева М. А. Проблемы стимулирования инновационной активности малых сельхозпредприятий на муниципальном уровне	11
Попченко В. А. Особенности ведения бизнеса в Калининградской области как эксклавному регионе	15
Прохорова О. В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности	18

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИО- НИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА

Дрок Т. Е. Современные реалии развития мебельной промышленности Калининградской области	22
--	----

Коптева Е. В., Понкратова А. А. Анализ финансовой устойчивости АО «Янтарьэнерго»	28
Нордин В. В., Перетягина Ю. А. Влияние стратегии на долгосрочное развитие торговой организации «Манго»	30
Нордин В. В., Бабчук А. В. Разработка стратегии развития музейно- выставочного комплекса «Янтарный замок»	33
Прокопенко К. И., Шурко Н. В., Сеницина Д. Г. Особенности страхования в энергетической отрасли Калининградской области	36
Семенчук Н. О. Влияние обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения на развитие туризма в Калининградской области	39

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Зонин Н. А., Климова Н. В., Лунин В. Е. Составление портрета потребителя (на примере рынка образовательных услуг)	42
Лунин В. Е., Кубина Н. Е. Формирование ценностного предложения клиентам компании на основе бизнес-модели Canvas	45
Лукьянова Н. Ю. Информационное обеспечение моделирования цепочек добавленной стоимости в растениеводстве	49

Мариненко Э. А., Кубина Н. Е.
Исследование проблем построения маркетинговых коммуникаций в интернет-сообществах (на примере сообщества «Freeshop Kaliningrad» г. Калининград)52

Новичкова Л. М.
Инструменты стратегического анализа компании56

Новичкова Л. М.
Оценка состояния инновационного потенциала организации 60

Нордин В. В., Бурдух Е. С.
Прогнозирование спроса на хлебобулочную продукцию малого предприятия63

Нордин В. В., Кладова М. Д.
Применение ABC — анализа для управления товарными запасами торговой компании66

Солдатова С. Э., Шаламов Г. Г.
Перспективы и возможности использования теорий и методов менеджмента в подготовке специалистов по глобальному управлению69

ПРАКТИКА И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Бабиенко К. А.
Статистическое исследование цен на потребительские услуги74

Березниченко С. В., Понкратова А. А.
Исследование динамики налоговой нагрузки и выявление факторов налоговых рисков по видам экономической деятельности в Калининградской области78

Карапетян А. Г., Щепкова И. В.
Исследование трудовых ресурсов предприятия (на примере детского развлекательного центра «Империя Инков»)83

Коврижкина В. О., Щепкова И. В.
Анализ потребительского рынка на примере рынка мобильных операторов Калининградской области86

Лукьянова Н. Ю., Козьменко Т. В., Симанова И. А.
Практико-ориентированный подход к изучению дисциплины «Эконометрика» в БФУ имени И. Канта89

Мазурова А. О.
Изучение динамики потребительских цен (на примере колбасных изделий)92

Погодаева М. А.
Исследование качества и уровня жизни населения96

Расторгуева Н. С.
Анализ структуры и динамики внутренней торговли Калининградской области 100

Ростомян С. В., Щепкова И. В.
Статистическое исследование валового сбора овощей в Калининградской области 106

Собко М. В.
Статистическое исследование занятости населения России 109

Чередник О. А., Щепкова И. В.
Обследование показателей жилищных условий населения Калининградской области 113

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ФИНАНСОВОЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Власенко Р. Д., Строганова А. В.
Прямые иностранные инвестиции как фактор роста российской экономики 116

Бородавкина Н. Ю., Григорян А. А.
Международное климатическое финансирование как инструмент снижения антропогенного воздействия на окружающую среду 121

Коптева Е. В.
Оценка и анализ показателей эффективности налоговой системы Российской Федерации ... 125

Лушникова М. А.
Методы оценки стоимости инвестиционных ресурсов 129

Моисеенко В. С.
Специфика и функционирование маргинальных сделок на российском рынке ценных бумаг ... 131

Полянская К. В.
Организационно-правовые аспекты функционирования общества с ограниченной ответственностью 134

Тукач В. С.
Анализ привлекательности вложения денежных средств в паевые инвестиционные фонды в условиях кризиса российской экономики ... 136

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Закономерности размещения территорий инновационного развития в пригородных зонах Калининградской области

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Жучкова Анастасия Геннадьевна, аспирант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты исследования закономерностей размещения территорий инновационного развития в регионе на примере Калининградской области. Выявлены факторы размещения, произведена группировка территорий инновационного развития по типам в зависимости от их расположения и запланированного объема инвестиций.

Ключевые слова: инновационное развитие, Калининградская область; пригородная зона, промышленный парк, технопарк, технополис.

В последние десятилетия пригородные зоны стали объектом пристального внимания исследователей самых разных наук. Не осталась в стороне и региональная экономика. Пригородные зоны формируются повсеместно вне зависимости от социально-культурных особенностей, уровня или характера экономического развития страны. Насколько данная тенденция является общей, настолько же различается и развитие пригородных зон в каждом конкретном случае [6, с. 58]. Его успешность зависит как от эффективности принимаемых в отношении них управленческих решений, в первую очередь планировочных и проектировочных, так и от существующих предпосылок, что обуславливает важность выявления закономерностей развития пригородных зон, особенно по ключевым направлениям, к которым относится реализация инновационного потенциала [3, с. 375].

Исследование закономерностей развития пригородных зон представляется очень актуальным для российского эксклава — Калининградской области, пригородные зоны которой находятся в фазе активного формирования.

Целью проведенного исследования было выявление закономерностей размещения территорий инновационного развития в пригородных зонах на примере Калининградской области. Достижение поставленной цели потребовало выявления территорий наиболее активного инновационного развития в регионе; определения закономерностей и факторов размещения данных территорий, а также группировки пригородных зон городов Калинин-

градской области по типам в зависимости от уровня инновационного развития.

Наиболее активное инновационное развитие характерно для технополисов, технопарков, промышленных парков. В Калининградской области в настоящее время представлены следующие виды территорий инновационного развития:

1. Восемь промышленных и индустриальных парков («Константиновка», «Балтийский Промышленный парк», «Храброво», «Советск», «Черняховск»; «Западные ворота», «Данор», «Экобалтик»);
2. Три технопарка («Технобалт», «К@линингр@d», «Янтарь»);
3. Один технополис («GS Гусев»);
4. Две промышленные зоны («Гурьевская», «Правдинская») [1, с. 120; 5, с. 12].

На рисунке 1 обозначены пригородные зоны в Калининградской области и размещение территорий инновационного развития.

Как видим, половина территорий инновационного развития в Калининградской области — 7 из 14 — размещены в городах. Три из них («Балтийский Промышленный парк», «Технобалт» и «К@линингр@d») расположены в областном центре, по одному — в городах Черняховске, Багратионовске, Советске, Железнодорожном. Еще пять размещены в пригородных зонах Калининграда, Мамоново и Гусева. Всего две территории — промышленные парки «Константиновка» и «Храброво» — размещены вне городов и пригородных зон.

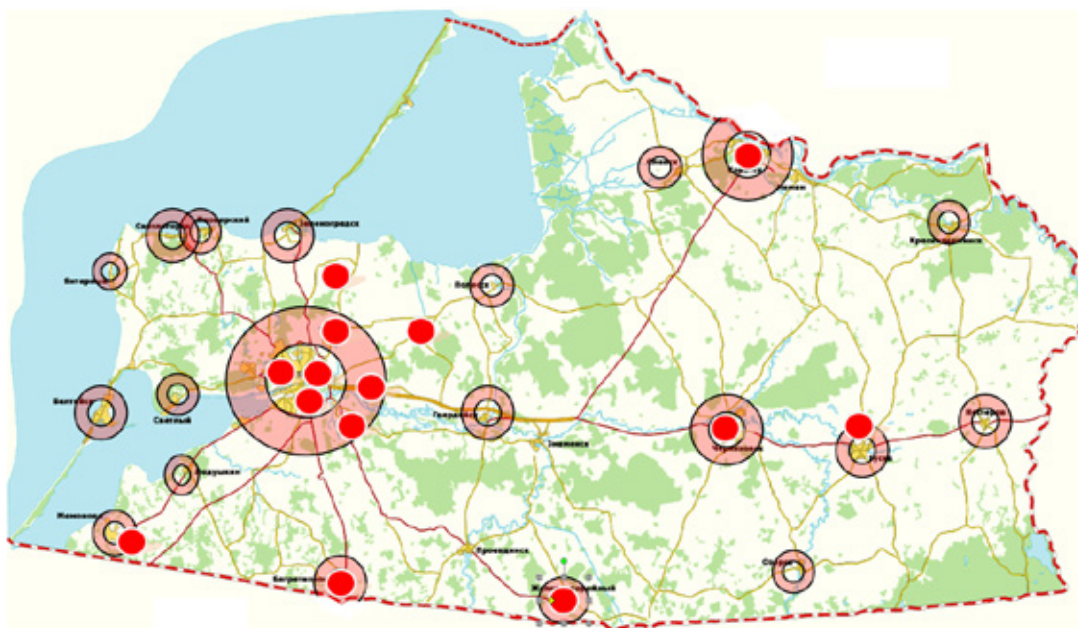


Рис. 1. Расположение территорий инновационного развития в Калининградской области

Можно выделить следующие закономерности размещения территорий инновационного развития в Калининградской области.

Во-первых, важным фактором для территорий инновационного развития является близость государственной границы. Три территории размещены в непосредственной близости от границы с Республикой Польша (Мамоново, Багратионовск и Железнодорожный), одна — с Литовской Республикой (Советск).

Во-вторых, территории инновационного развития тяготеют к региональным транспортным узлам. Семь размещены в непосредственной близости к крупнейшему транспортному узлу региона — городу Калининграду, один расположен вблизи международного аэропорта «Храброво», два находятся во втором и третьем по значимости транспортным узлам Калининградской области — городах Черняховске и Советске, еще три размещены в точках пересечения российско-польской границы автомагистралей и железнодорожных путей с европейской и широкой колеями.

Третьей закономерностью является тяготение территорий инновационного развития к центрам концентрации рабочей силы и промышленной базы.

И, наконец, четвертой закономерностью является то, что большинство рассматриваемых территорий тяготеют к полюсу развития региона — областному центру городу Калининграду. В самом Калининграде размещены три из них, в пригородной зоне Калининграда — также три, в непосредственной близости — еще две.

В таблицах 1–3 представлены факторы размещения по каждой из территорий инновационного развития. Хотелось бы сразу отметить, что всех четырех факторов нет ни у одной территории, так как областной центр по сравнению с другими городами региона находится в некотором

удалении от границы, поэтому сочетание двух факторов — «Близость к «полюсу роста» региона» и «Близость к границе» невозможно. Как видим, для всех территорий, расположенных в самих городах, кроме одной, характерно наличие трех выявленных закономерностей из четырех (Табл. 1).

Создание промышленного парка «Черняховск» обусловлено тем, что хоть город Черняховск и удален и от областного центра, и от границы, очень высок вес оставшихся двух факторов. Черняховск является вторым по значимости транспортным узлом Калининградской области, вторым по промышленному потенциалу и третьим по числу жителей.

Для территорий, размещенных в пригородных зонах, характерна такая же ситуация. У четырех из пяти присутствует по три фактора из четырех, и только в технополисе «GS-Гусев» — два фактора. Данный факт объясняется тем, что здесь сыграл свою роль еще один фактор — активная поддержка именно местных органов власти Гусевского муниципального района инициативы корпорации GS по созданию технопарка [2, с. 4; 4, с. 70].

Как уже отмечалось, всего две территории инновационного развития в Калининградской области размещены вне городов и пригородных зон. Одна из них — Индустриальный парк «Храброво» — размещена в непосредственной близости из единственного в регионе крупного аэропорта, другая — Индустриальный парк «Константиновка» — была пролоббирована бизнесменами, близкими к руководству администрации Гурьевского городского округа. Оба индустриальных парка расположены близко к важным транспортным узлам, трудовым ресурсам, промышленной базе, а также находятся сравнительно недалеко от отраслевого центра (табл. 3).

Таблица 1. Факторы размещения территорий инновационного развития в городах Калининградской области

Название	Близость к границе	Близость к транспортному узлу	Близость рабочей силы и промышленной базы	Близость к «полюсу роста» региона
Технопарк «К@линингр@d»		x	x	x
Промышленный парк «Экобалтик»	x	x	x	
Балтийский Промышленный парк		x	x	x
Технопарк «Технобалт»		x	x	x
Промышленный парк «Советск»	x	x	x	
Промышленный парк «Черняховск»		x	x	
Промышленная зона «Правдинская»	x	x	x	

Таблица 2. Факторы размещения территорий инновационного развития в пригородных зонах Калининградской области

Название	Близость к границе	Близость к транспортному узлу	Близость рабочей силы и промышленной базы	Близость к «полюсу роста» региона
Технополис «GS Гусев»		x	x	
Промышленная зона «Гурьевская»		x	x	x
Индустриальный парк «Западные ворота»	x	x	x	
Индустриальный парк «Данор»		x	x	x
Технопарк «Янтарь»		x	x	x

Таблица 3. Факторы размещения территорий инновационного развития вне городов и пригородных зон Калининградской области

Название	Близость к границе	Близость к транспортному узлу	Близость рабочей силы и промышленной базы	Близость к «полюсу роста» региона
Индустриальный парк «Константиновка»		x	x	x
Индустриальный парк «Храброво»		x	x	x

Можно сделать вывод о том, что для территорий инновационного развития в городах, пригородных зонах и вне их в Калининградской области характерны одинаковые закономерности размещения.

Перейдем к группировке территорий инновационного развития по типам в зависимости от их расположения и запланированного объема инвестиций. Ее результаты представлены на рисунке 2.

Как видим, для всех территорий инновационного развития, размещенных в городах, а также вне городов и пригородных зон, планируемый объем инвестиций не превышает восьми млрд рублей. Две территории с самым значительным планируемым объемом инвестиций в ре-

гионе — технопарк «Гусев» и Гурьевская промышленная зона расположены в пригородных зонах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что 5 из 14 территорий инновационного развития в Калининградской области размещены в пригородных зонах. Закономерностями их размещения являются близость к границе, транспортным узлам, центрам сосредоточения рабочей силы и промышленной базы, а также близость к полюсу развития региона — областному центру городу Калининграду. Для территорий инновационного развития, размещенных в пригородных зонах, характерен самый крупный планируемый объем инвестиций характерен.

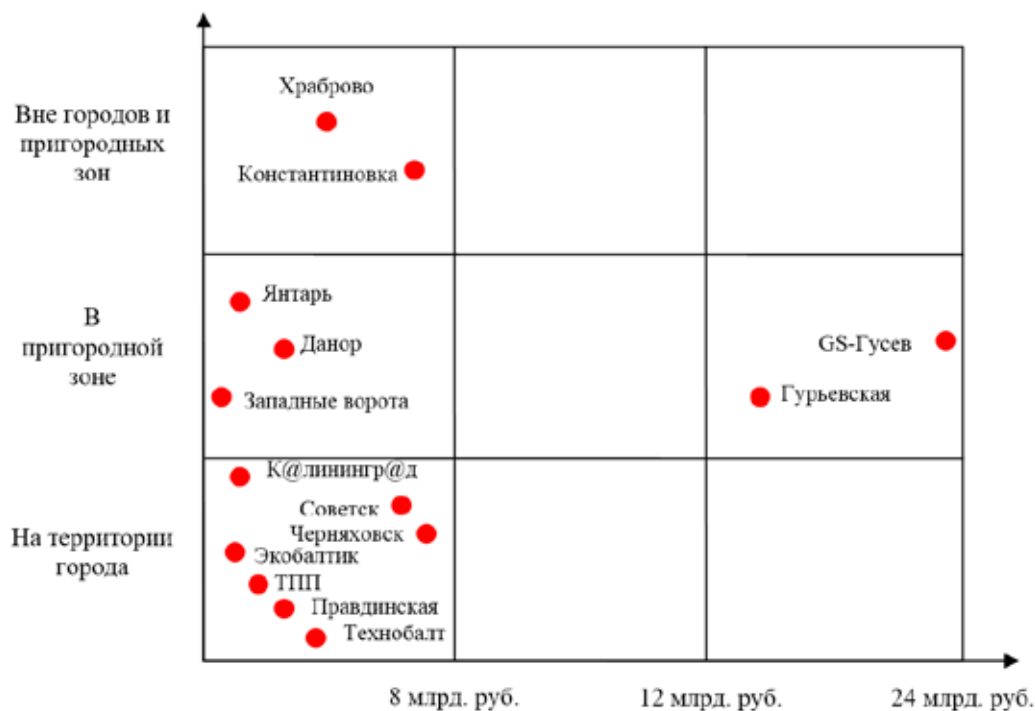


Рис. 2. Группировка территорий инновационного развития в зависимости от их расположения и запланированного объема инвестиций

Литература:

1. Белова, А. В., Левченков А. В. Инновационные центры как точки роста для малых городов и сельской местности // Балтийский регион. 2012. № 3. с. 116–127.
2. Бельский, В. В. Инструменты стимулирования инновационной деятельности для нужд развития регионального рынка научно-технической продукции // Молодой ученый. 2015. № 10–2 (90). с. 2–5.
3. Беляев, М. К., Соколова С. А. Система факторов развития современных пригородных зон // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12–2. с. 375–379.
4. Бильчак, В. С., Дупленко Н. Г. Муниципальный уровень стимулирования инновационной активности малых предприятий // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 1. с. 69–73.
5. Жучкова, А. Г. Разработка методик и оценка уровня инфраструктурного обеспечения (имущественно-территориальной поддержки) предпринимательства в муниципальных образованиях Калининградской области // Молодой ученый. 2015. № 10–2 (90). с. 11–15.
6. Соколова, С. А. Методические подходы к оценке потенциала инновационного развития территорий современных пригородных зон // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 9. с. 57–63.

Особенности создания и функционирования микрофинансовых организаций как инструмента поддержки малого бизнеса (на примере Калининградской области)

Епифанова Екатерина Александровна, студент;

Ключко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основы функционирования микрофинансовых организаций (МФО); проанализированы базовые характеристики работы МФО в РФ; обоснована модель функционирования МФО в условиях Калининградской области

Ключевые слова: микрофинансирование в РФ, микрозаймы, кредитные риски, модель функционирования МФО в Калининградской области.

Анализ проблем, с которыми сталкивается малый и стартующий бизнес Калининградской области, в том числе связанных с ситуацией на валютном рынке и необходимостью прибегать к заемным средствам для поддержания текущей деятельности и увеличения оборотных средств, подтверждает целесообразность развития микрофинансирования на территории региона.

Цель проведенного исследования — формирование рекомендаций по созданию и построению модели функционирования МФО на территории Калининградской области.

Актуальность выбранного исследования заключается в том, что в условиях экономической нестабильности возрастает роль рынка микрофинансирования, которая заключается в дополнении предложения банковских услуг в невыгодных по различным причинам для банков секторах, сокращении «теневого» финансирования малого и среднего предпринимательства.

Микрофинансирование является относительно новой формой кредитования физических и юридических лиц. Прародителем микрокредитования, как центрального звена микрофинансового сектора, является профессор экономики Мухаммед Юнус, основавший в 1976 году в Бангладеш банк «Грамин» (GrameenBank) для выдачи кредитов без залога и поручительства беднейшим слоям населения.

Микрофинансирование, с одной стороны, служит инструментом поддержки стартующего и малого бизнеса, с другой стороны, содействует решению социальных проблем, сглаживанию социального неравенства, преодолению бедности и безработицы, поскольку микрофинансирование бизнеса дает возможность открыть собственное дело, развить деловую инициативу и самостоятельность. Общеэкономическая цель микрофинансирования — сокращение и полное уничтожение «теневого» финансирования малого предпринимательства [6].

В 2010 году с вступлением в силу ФЗ № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» было дано определение «микрофинансовой организации», согласно которому собственно ми-

крофинансовой организацией (далее — МФО) является юридическое лицо, зарегистрированное в форме фонда, автономной некоммерческой организации, учреждения (за исключением казенного), некоммерческого партнерства, хозяйственного общества или товарищества, осуществляющее микрофинансовую деятельность и внесенное в государственный реестр микрофинансовых организаций.

Совокупная институциональная структура микрофинансирования представлена на рисунке 1.

Важным аспектом, отличающим МФО от других организаций, осуществляющих микрофинансирование, является социальная направленность, поэтому микрофинансирование имеет большой потенциал в обеспечении социально — экономического развития России. Микрофинансовые организации, согласно ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» являются составным звеном инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

На 1 марта 2015 года по официальным данным Центрального Банка России доступны следующие оценки количества МФО в России (табл. 1).

В 2014 году значительное количество МФО столкнулось со сложностями в фондировании своих операций и ухудшением качества активов. Как следствие, многие компании снизили объемы выдаваемых микрозаймов (прежде всего в сегментах микрозаймов бизнесу и потребительских микрозаймов физическим лицам). Также определенное влияние на динамику портфеля микрозаймов оказало исключение из реестра МФО более 2000 компаний к началу 2015 года [8].

В таблице 2 представлена пятерка российских лидеров по общему размеру портфеля микрозаймов на 01.01.2015 [8].

Российская пятерка крупнейших МФО относительно стабильна и не претерпевает значительных изменений в своей структуре.

По состоянию на 27 февраля 2015 года в Калининградской области зарегистрировано 23 МФО, при этом только

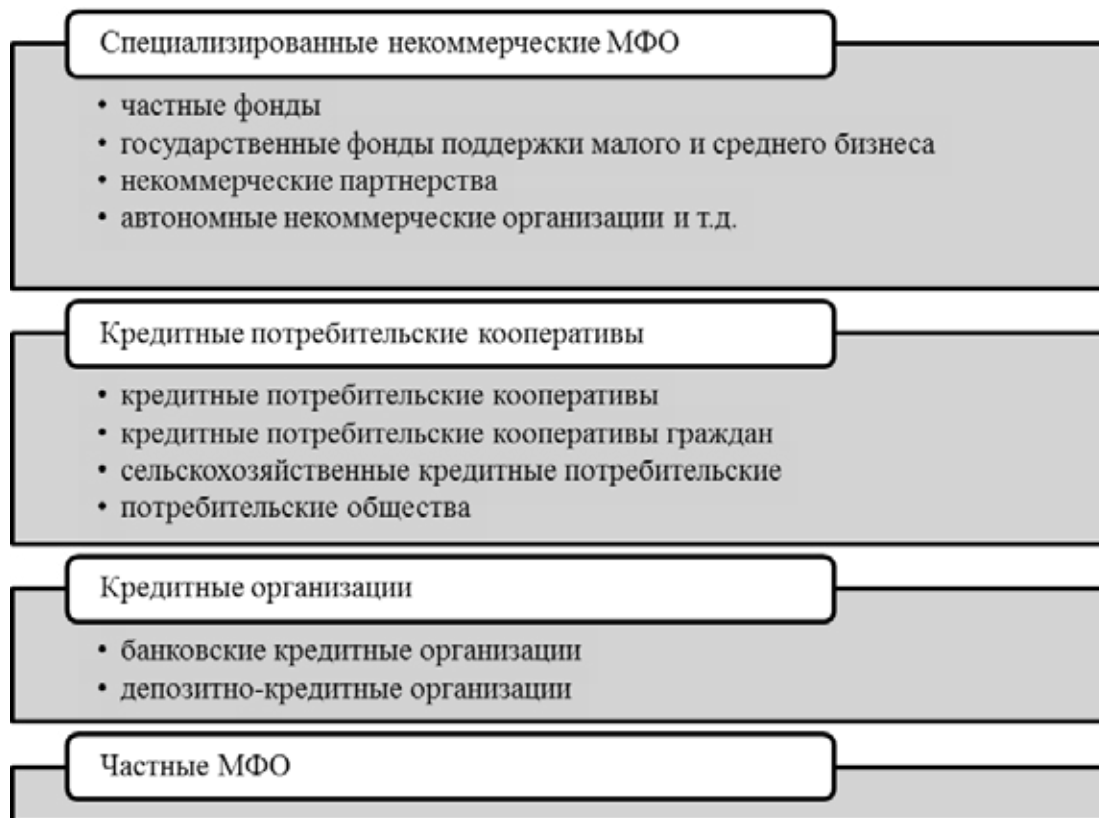


Рис. 1. Институциональная структура микрофинансирования

Таблица 1. Количество МФО в России, 2014–2105 гг.

Статус МФО	Дата оценки		
	01.01.2014	01.07.2014	01.03.2015
Всего МФО	3855	4265	4035
Исключенные МФО	693	1073	2298

Таблица 2. Топ-5 российских МФО, млн. руб.

Наименование организации	Совокупный размер портфеля займов на 01.01.2015	Совокупный размер портфеля займов на 01.01.2014	Темп прироста, в %
ООО «Домашние деньги»	5321,0	3884,9	37
ООО «МигКредит»	1611,6	1525,9	6
ГК Деньги Сразу	1487,2	902,3	65
ООО «Микрофинанс»	1312,5	1373,6	-4
«ООО «Магазин Малого Кредитования»	1260,2	1283,7	-2

2 организации предоставляют микрозаймы юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, остальные специализируются на предоставлении потребительских займов и «займов до зарплаты».

В целом, можно сказать, что микрофинансирование в Калининградской области развито слабо. Микрофи-

нансирование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей осуществляют ООО «Инвестиционно-финансовая компания «АльфаКредит» и фонд «Фонд микрофинансирования Калининградской области».

Деятельность МФО носит универсальный характер, который проявляется в кредитовании наименее платеже-

способных групп заемщиков (включая население и предпринимательский сектор), в предложении им разнообразных видов кредитных услуг и продуктов (по целям, суммам, срокам) [10]. Более гибкие требования к заемщикам, диверсифицированное предложение кредитных продуктов, обеспечивают МФО переток заемщиков из банковского сектора, но, в то же время, требует повышенного внимания к существующим рискам.

Кредитный портфель МФО представляет собой набор ссуд, дифференцированных с учетом уровня риска и уровня доходности, управляемый как единое целое [5]. Основные факторы, влияющие на качество портфеля и увеличивающие риск МФО:

- большое количество мелких займов (приводит к необходимости обработки большого количества мелких платежей);
- высокая себестоимость обработки займа и его сопровождения;
- децентрализованные операции по микрокредитованию (возникают при географической разбросанности филиалов (отделений) МФО, что приводит к трудностям при создании информационных систем эффективного управления портфелями займов);
- быстрый рост портфеля займов (рост портфеля означает увеличение числа клиентов, и, как следствие, ведет к вынужденному увеличению персонала, возникновению дополнительных расходов);
- обучение персонала;
- политика поправок на непредвиденные расходы и политика списания [3].

Формирование и управление кредитным портфелем является одним из основополагающих моментов в деятельности МФО. Как правило, в зависимости от кредитной политики МФО микрозаймы делятся на микрозаймы с постепенным погашением, которые менее подвержены рискам невозврата, и займы с погашением всей суммы в конце срока (рис. 2). Микрозаймы с ежемесячным погашением основного долга можно разделить на два типа: с фиксированной суммой ежемесячных платежей (анну-

тетными платежами) и с дифференцированными ежемесячными платежами [7].

На практике наиболее популярны микрозаймы с фиксированной суммой ежемесячных платежей, которые рассчитываются по следующей формуле:

$$a = K_{кр} \times \frac{E_{кр}}{12} \times \left(\frac{1}{1 - (1 + \frac{E_{кр}}{12})^{-m}} \right), \quad (1)$$

где: $K_{кр}$ — сумма займа, тыс. рублей; $E_{кр}$ — процентная ставка по займу, % m — срок предоставления займа, месяцев.

С сентября 2014 года наблюдается резкий переток заемщиков из банковского сектора в сектор МФО, и перед МФО стоит задача выстраивания системы точного разделения заемщиков на тех, кому банки отказывают ввиду их неблагонадежности и тех, кто перешел из банковского сектора в связи с ограничением банковского предложения.

Риски являются неотъемлемой частью деятельности любого финансового института, однако, ввиду неполноценности нормативно-правовых норм регулирования микрофинансовой деятельности, частым неуважительным отношением заемщиков к своим обязанностям перед микрофинансовыми организациями, микрофинансированию свойственны особенно высокие риски. Типовая классификация рисков микрофинансирования с комментариями представлена на рисунке 3 [4, с. 9].

Наиболее существенным для МФО является кредитный риск, который проявляется в процессе принятия решения о целесообразности кредитования того или иного заемщика. Данные решения должны приниматься на основании быстрой и качественной оценки текущего и будущего финансового состояния заемщика и его способности выполнять свои финансовые обязательства. Кредитный риск может быть связан как с отдельным заемщиком, так и с крахом всего кредитного портфеля МФО вследствие воздействия каких-либо внешних факторов.

Основные факторы и показатели, влияющие на степень надежности и эффективности МФО, включают в себя [9]:



Рис. 2. Виды микрозаймов в зависимости от способа их погашения

Кредитный риск

- Риск потери кредитоспособности отдельным заемщиком
- Портфельный риск (риск убытков по однородному портфелю кредитов)

Операционный риск

- Риск, связанный с процессом выдачи займов (включает в себя человеческий и технологический факторы)

Рыночный риск

- Изменение состояния финансовых и фондовых рынков

Стратегический риск

- Неправильная стратегия МФО и пути ее реализации (связан с недостаточной финансовой грамотностью заемщиков)
- Риск потери репутации
- Риск политического или административного давления

Рис 3. Классификация рисков микрофинансирования

1) внешние факторы: поддержка со стороны собственников и органов власти;

2) внешние угрозы: негативное влияние собственников, риски регулирования и надзора, экономическая и политическая ситуация;

3) внутренние угрозы: факторы ресурсной базы, активно-пассивных операций, специализации;

4) показатели: рыночные характеристики (география деятельности, репутация, история); финансовый анализ (достаточность капитала, прибыльность, ликвидность, рыночные риски); управление рисками, корпоративное управление и стратегия.

Принимая решение о создании МФО, необходимо определить, в какой форме будет функционировать данная организация, целевой сегмент рынка и характеристики предлагаемого продукта. Организационный план создания микрофинансовой организации представлен на рисунке 4.

На первом этапе осуществляется выбор организационно-правовой формы и наименования юридического лица. Далее разрабатываются стратегия и Устав МФО, определяются целевые группы и возможные дополнительные направления деятельности МФО. Основным направлением деятельности МФО на территории Калининградской области является выдача займов субъектам малого и среднего предпринимательства, микропредприятиям и стартапам. Дополнительные направления — консультирование и обучение финансовой грамотности.

На третьем этапе происходит создание организационной структуры МФО и подбор профессиональных кадров в качестве сотрудников. Кадровый состав должен быть подобран таким образом, чтобы организация была способна решить все поставленные задачи в соответствии с намеченными направлениями деятельности. При этом МФО может оказывать услуги по юридическому и бухгалтерскому сопровождению деятельности и аутсорсинга.

Высшим органом управления МФО является Правление. Далее устанавливаются порядок и условия предоставления микрозаймов микрофинансовой организацией в правилах предоставления микрозаймов, утверждаемых Правлением.

На следующем этапе создания МФО разрабатывается методика привлечения клиентов и продвижения услуг МФО. В рамках данного исследования было изучено состояние рынка микрокредитования субъектов малого и среднего бизнеса Калининградской области, доступность финансовых ресурсов для начинающих предприятий и были сделаны следующие выводы:

— на сегодняшний день средний процент, под который банки предоставляют кредиты бизнесу, составляет от 13 до 25% в зависимости от условий предоставления (в декабре — январе 2014–2015 гг. произошло резкое увеличение процентных ставок по кредитам банков);

— ставки по депозитам в банках колеблются от 9 до 16% годовых;

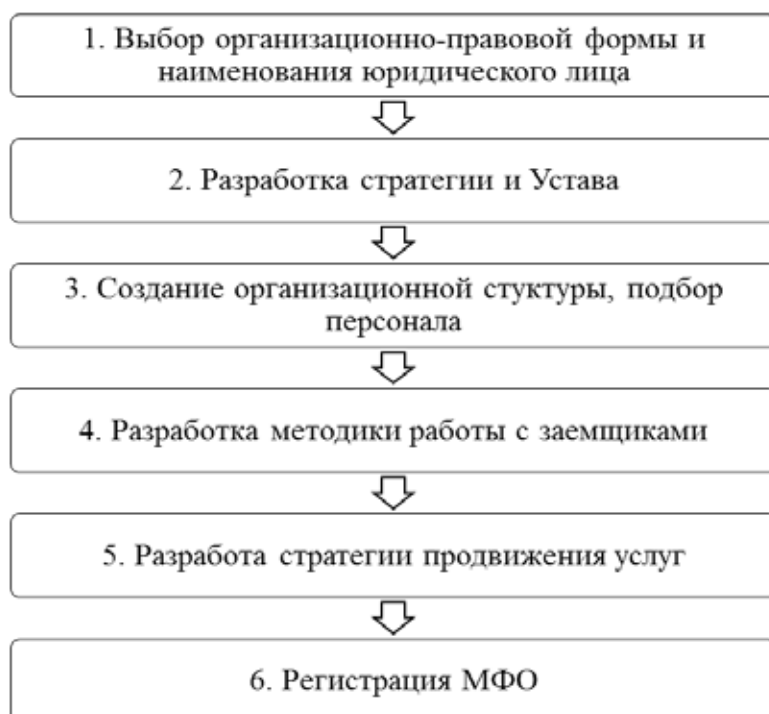


Рис. 4. Организационный план создания МФО

— банковский сектор на 2015 год характеризуется снижением банковской маржи и ухудшением кредитного портфеля, происходит ужесточение требований к заемщикам (как к личности руководителя, сферы деятельности, так и к обеспечению), в результате чего многие малые и микропредприятия лишились возможности привлечения банковских кредитов.

Целевые сегменты МФО могут быть разбиты на четыре категории: малые предприятия Калининградской области, в том числе 74% членской базы КТПП (около 285 предприятий); стартующий бизнес (стартапы); индивидуальные предприниматели, микропредприятия; субъекты среднего бизнеса.

На шестом этапе для получения статуса микрофинансовой организации необходимо предоставить в Банк России ряд документов:

— заявление о внесении сведений об МФО в государственный реестр микрофинансовых организаций, подписанное Генеральным директором с указанием его фамилии, имени, отчества, места жительства и контактных телефонов;

— копии учредительных документов МФО;

— копии решения о создании МФО и об утверждении его учредительных документов;

— копию решения об избрании органов управления юридического лица с указанием их состава на день представления документов в Банк России;

— сведения об учредителе;

— сведений о месте нахождения МФО.

Решение о включении в государственный реестр микрофинансовых организаций принимается в течение че-

тырнадцати рабочих дней со дня представления в Банк России всех необходимых документов. После получения юридическим лицом статуса МФО менеджер может начать проводить работу по привлечению клиентов и источников фондирования и формированию продуктов, отвечающих потребностям бизнеса.

Типовая микрофинансовая организация обеспечивает покрытие рисков невозврата займов за счет увеличенных процентных ставок, таким образом, все кредитные риски организации «перекладываются» на самих заемщиков. Поскольку первоначальной целью создания микрофинансовой организации является оказание помощи субъектам малого и среднего предпринимательства в развитии бизнеса и удовлетворении потребности в финансовых ресурсах, в рамках данного исследования рассмотрено залоговое предоставление займов по ставкам, конкурентоспособным рыночным.

Обеспечением микрозайма (займа) может выступать: залог автотранспортных средств; — залог оборудования; залог недвижимости; залог готовой продукции и товаров в обороте; поручительство третьего лица (юридического или реального владельца бизнеса).

Поскольку первоначальной целью создания МФО является поддержка бизнеса, неудовлетворительный результат количественной оценки заемщика не отрицает возможности предоставления займа на определенных условиях. При этом менеджер должен четко понимать насколько выгода такого займа будет способствовать улучшению финансового состояния заемщика, а также затраты и риски самой МФО. Типовой механизм ранжирования заемщиков (займов) МФО с учетом уровня риска представлен в таблице 3.

Таблица 3. Механизм ранжирования заемщиков/займов МФО с учетом группы риска

Критерий для формирования группы	Типовой продукт	Качественный показатель для группы	Уровень риска
Малые и средние предприятия, имеющие подтвержденную кредитную историю, привлекающие займы на развитие	максимальная сумма займа 1 миллион рублей на срок от 1 до 18 месяцев; типовые требования к залому;	репутация заемщика; сфера деятельности (торговля/производство/сфера услуг/др.); членство в КТПП, Союзе промышленников и	Низкий
бизнеса/покрытия кассовых разрывов/выплату заработной платы сотрудникам, выполнение обязательств перед контрагентами	процентная ставка по займу от 25%	предпринимателей Калининградской области; характеристики залогов по аналогичным займам; Рекомендуемая доля группы 40–50% от общего числа заемщиков.	
Клиенты, впервые начинающие собственный малый бизнес, «стартапы»	максимальная сумма займа 800000 рублей, на срок до 15 месяцев; процентная ставка по займу от 27% годовых	доля «стартапов» в качестве активных заемщиков; сфера планируемой деятельности, возможности предъявления обеспечения, перспективность и актуальность «стартапа»; рекомендуемая доля группы 5–15% от общего числа заемщиков.	Высокий
Индивидуальные предприниматели и микропредприятия	максимальная сумма займа 600000 рублей, на срок от 3 до 12 месяцев; ставка от 27% годовых	доля ИП женщин/мужчин в качестве активных заемщиков (стиль руководства), вид деятельности, цели займа; рекомендуемая доля группы 30–40% от общего числа заемщиков	Средний
Сельскохозяйственные предприятия (в том числе ИП)	максимальная сумма займа 800000 рублей на срок до 12 месяцев ставки от 25% годовых	доля с/х предприятий в качестве активных заемщиков, среднемесячные доходы; вероятность просрочки займа (как правило, 2% на 30 дней); рекомендуемая доля группы 20–30% от общего числа заемщиков.	Средний/высокий

Таблица 4. Ставки по займам ООО «МФО КТПП»

Уровень риска	Процентная ставка, % годовых		
	до 6 месяцев	6–12 месяцев	12–18 месяцев
Низкий	Минимальная	Минимальная	Минимальная
Средний	+2%	+2,5%	+3%
Высокий	+3%	+4%	+5%

В зависимости от степени риска займа (микрозайма) и срока действия договора, окончательная ставка устанавливается в размере, представленном в таблице 4.

Таким образом, идеальной моделью функционирования МФО в условиях Калининградской области будет модель, при которой займы будут выдаваться только за счет имеющихся в обороте денежных средств, без привлечения за-

емных. Менеджеру МФО необходимо формировать такой кредитный портфель, который будет приносить доходы, достаточные для выдачи новых займов и покрытия постоянных расходов организации. МФО необходимо четко определить маркетинговую стратегию привлечения клиентов и инвесторов, а также механизм минимизации кредитных рисков.

Литература:

1. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // [Российская газета, 2007, № 164]
2. Федеральный закон от 02 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» // [Российская газета, 2010, № 147.
3. Волохонский, Ю. Н., Кадров А. М., Коновская Е. А., Коханова М. А. Организация деятельности микрофинансовых организаций: Методическое пособие. Ростов-на-Дону: ЮАКС, 2012. 420 с.
4. Гладкова, В. Е. Методологические особенности развития микрофинансирования с учетом принципов либерализации кредитной инфраструктуры: Монография. М.: АП «Наука и образование», 2013. 200 с.
5. Костерина, Т. М. Кредитная политика и кредитные риски/Московская финансово-промышленная академия. М.: МФПА, 2005. 104 с.
6. Досмухамедов, Б. Р. Моделирование и подходы к управлению бизнес-процессами в микрофинансовых организациях //Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. управление, вычисл. техн. информ., 2013, № 2, с. 121—130.
7. Царьков, В. А., Сапаров С. Ю. Аналитика бизнеса микрофинансовых компаний // «Микроfinance», 2013. № 5 (14).
8. Исследование «Рынок микрофинансирования в 1 полугодии 2014 года: период адаптации». Рейтинговое агентство эксперт РА — URL: <http://raexpert.ru/researches/mfo/1h2014> (дата обращения: 10.10.2015)
9. Эксперт РА Рейтинговое агентство. URL: <http://raexpert.ru/> (дата обращения: 10.10.2015)

Проблемы стимулирования инновационной активности малых сельхозпредприятий на муниципальном уровне

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград)

Лупачева Мария Александровна, эксперт
ООО «Русфуд Хорека» (г. Москва)

Статья посвящена актуальным проблемам стимулирования инновационной активности малых сельскохозяйственных предприятий в Российской Федерации. На примере Калининградской области рассмотрены проблемы развития в муниципальных образованиях финансовых институтов поддержки инноваций, финансовой и производственно-технологических подсистем инновационной инфраструктуры, кадрового обеспечения инновационной деятельности малого сельскохозяйственного предпринимательства.

Ключевые слова: АПК, инновационная активность, Калининградская область, малые предприятия, муниципальный уровень.

В последние десятилетия происходит стремительное изменение институционального окружения, связанного с инновационными процессами в сельском хозяйстве — в него включается все больше неоднородных систем и источников инноваций. В инновационную сферу теперь вовлечены не только крупные частные национальные корпорации, но и крестьянские и фермерские хозяйства, общины, потребители, общественные организации. Следует отметить, однако, что тенденция активного расширения аграрных инновационных систем характерна, в первую очередь, для экономически развитых стран. В российских регионах крестьянские и фермерские хозяйства все еще, в большинстве своем, остаются в стороне от инновационных процессов.

Целью проведенного исследования являлась разработка механизма повышения инновационной активности

малых сельскохозяйственных предприятий на муниципальном уровне. Для достижения поставленной цели был решен ряд задач, одна из которых заключалась в выявлении и обосновании актуальных проблем муниципального уровня стимулирования инновационной активности малых форм хозяйствования в аграрном секторе Российской Федерации на примере муниципальных образований Калининградской области.

Практическая и научная значимость исследования обусловлена тем, что муниципальное образование как территория, в границах которой совместно с государственным управлением осуществляется местное самоуправление для решения локальных вопросов, максимально приближено к малым предприятиям, именно здесь воплощаются в жизнь мероприятия по развитию инновационного предпринимательства, инициированные на федеральном

и региональном уровне. Стимулирование инновационной активности малых сельскохозяйственных предприятий на муниципальном уровне является необходимым элементом реализации их инновационного потенциала, и недостаточность методологической проработки целого комплекса связанных с этим вопросов снижает эффективность целевых муниципальных программ развития малого предпринимательства.

Исследования показывают, что в настоящее время в России малое предпринимательство не играет значительной роли в инновационных процессах. По доле инновационной продукции в выручке мы более чем в три раза отстаем от стран-лидеров в инновационной деятельности, по доле инновационной продукции — на порядок. Россия лишь по двум показателям превосходит европейские страны с наименее развитой инновационной деятельностью — по доле высокотехнологичного экспорта в экспорте промышленности и по интенсивности затрат на технологические инновации. Удельный вес малых инновационных предприятий (МИП) в общей численности малых предприятий России составляет всего 0,8 процента. Для сравнения: аналогичный показатель во Франции достигает 38 процентов, в Норвегии — 49 процентов, в Германии — 62 процентов [2, с. 45]. В сельском хозяйстве ситуация с инновациями еще более критическая, чем в промышленности. По некоторым оценкам, ежегодно российским сельским хозяйством остаются невостребованными около 40–50 процентов научно-технических достижений и разработок [1, с. 266].

Между тем, в современных условиях внедрение инноваций является необходимой предпосылкой для развития аграрного сектора экономики. Сельское хозяйство в XXI веке столкнулось с еще более серьезными проблемами, чем те, которые стояли перед ним раньше. Во-первых, на фоне увеличивающегося спроса на продукты питания и иную сельскохозяйственную продукцию растет дефицит земельных и водных ресурсов, повышается стоимость энергии, что обуславливает необходимость роста производительности сельскохозяйственного производства. Во-вторых, в условиях глобализации требования рынка непрерывно изменяются, и для сохранения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, как внутренней, так и внешней, им необходимо постоянно внедрять инновации. В-третьих, изменение климата значительно расширяет круг инноваций, актуальных для сельского хозяйства — все более важным становится не только на простое увеличение урожайности, но и внедрение водо- и энергосберегающих технологий, защита окружающей среды. В-четвертых, быстрое развитие науки, революционные достижения в биологии, совершенствование менеджмента выводят за черту конкурентоспособности сельскохозяйственные предприятия, не способные к быстрому внедрению инноваций, что делает беднейшие слои населения еще более бедными, усиливает разрыв между сельским хозяйством экономически развитых и развивающихся стран.

Невысокая инновационная активность малого предпринимательства в Российской Федерации во всех отраслях, в том числе и сельском хозяйстве, объясняется отсутствием благоприятных условий для развития их инновационного потенциала. Прорекларированный переход страны на инновационный путь развития требует значительных усилий в этом направлении. В качестве основных предпосылок реализации субъектами малого предпринимательства заложенного в них высокого инновационного потенциала можно назвать следующие. Во-первых, эффективная поддержка малых инновационных предприятий не только на федеральном и региональном, но и на муниципальном уровне; во-вторых, наличие спроса на инновации в стране; в-третьих, достаточный уровень развития всех подсистем национальной инновационной системы, и, наконец, в четвертых, тесное взаимодействие между этими подсистемами.

Следует отметить, что роль муниципалитетов в реализации инновационной стратегии России до настоящего времени остается невысокой. Исключение составляют муниципальные образования с развитым научно-образовательным комплексом и мощным инновационным потенциалом, на базе некоторых из них созданы наукограды. В этой связи хотелось бы отметить первый и единственный в России аграрный наукоград — город Мичуринск, получивший этот статус в 2003 году. Здесь накоплен уникальный опыт сочетания фундаментальных исследований, разработки инновационных технологий, их испытания, получения экологически чистого сырья, новых видов продуктов питания; подготовки кадров для работы в агропромышленном комплексе.

Однако нормативно-правовые акты о муниципалитетах и о наукоградах недостаточно связаны друг с другом, и наличие наукограда на территории муниципалитета не дает последнему почти ничего, кроме местных налогов.

В выигрышном положении находятся крупные муниципальные образования, располагающие значительными финансовыми ресурсами, которые могут быть направлены на реализацию целевых инновационных программ. Но в подавляющем большинстве муниципалитетов стимулирование инновационной активности находится на очень низком уровне. Муниципалитеты не только не заинтересованы финансово в развитии инноваций, но и часто элементарно не имеют достаточно ресурсов для этого.

Проведенное исследование позволило выявить следующие ключевые проблемы муниципального уровня развития малого инновационного предпринимательства в аграрном секторе экономики.

В первую очередь к ним можно отнести недостаточный уровень проработанности нормативно-правовой базы, прежде всего регулирования аспектов инновационной деятельности, которые находятся в компетенции муниципалитетов. Данная проблема характерна для большинства российских регионов, в том числе и для Калининградской области [3, с. 20]. Второй важной проблемой явля-

ется недостаточный уровень развития финансовых институтов, которые могли бы оказать поддержку инноваций. Третья проблема — низкий уровень развития инновационной инфраструктуры. В наибольшей степени это относится к финансовой, производственно-технологической и информационным подсистемам инновационной инфраструктуры.

В этой связи хотелось бы обратить внимание на то, что эффективной формой распространения сельскохозяйственных знаний является определение их приоритетных направлений на специальных форумах с участием заинтересованных лиц, проводимых на уровнях от районного до национального. Нельзя недооценивать и горизонтальный, то есть непосредственный обмен научно-технической информацией между фермерами. Причем такой обмен может носить не только информационный характер. В странах, где фермеры получают по различным международным программам семена улучшенных сортов, они активно обмениваются ими, значительно расширяя тем самым сферу их распространения.

Более широкому распространению сельскохозяйственных знаний способствует и удешевление информационно-компьютерных технологий. В Китае в настоящее время стационарную телефонную связь имеют 83 процента деревень, сетями мобильной связи охвачены 56 процентов. В Индии стационарную телефонную связь имеют 77 процентов, сотовую связь — 19 процентов, причем распространение последней идет очень быстрыми темпами, число новых абонентов в среднем составляет 6 млн. в месяц. В Африке мобильные телефоны имеет около 9 процентов населения. В России, по некоторым оценкам, стационарный телефон в это же время имели 68 процентов сельских подворий, сотовую связь — 13 процентов [4, с. 6], то есть ситуация с мобильной связью у нас немного лучше, чем в среднем по Африке, но хуже, чем, к примеру, в Индии или Китае.

Распространение мобильной телефонной связи имеет большое значение для реализации скоропортящейся сельскохозяйственной продукции. С помощью провайдера дешевых СМС-сообщений биржи сельскохозяйственных товаров могут собирать и распространять среди фермеров актуальную и достоверную информацию о ценах на продукты сельского хозяйства. Такая практика существует, например, в Кении где в этой сфере сотрудничают «Сафариком лимитед» и Кенийская биржа сельскохозяйственных товаров. В последние годы говорят уже о виртуализации инновационной инфраструктуры сельского хозяйства, которая подразумевает формирование и развитие порталных и других информационных решений в этой сфере.

Четвертой важной проблемой муниципального уровня стимулирования малого инновационного предпринимательства в аграрном секторе экономики является слабое кадровое обеспечение инновационной деятельности. Недостаточность образования и информационного обеспечения фермеров препятствует как внедрению инноваций,

так и, зачастую, эффективному использованию внедренных технологий или систем управления [5, с. 24].

Следует отметить, что инфраструктура кадровой поддержки малого предпринимательства, при всей своей важности, часто является наименее проработанным направлением поддержки и развития малого предпринимательства на муниципальном уровне. Причинами являются, по всей вероятности, и недооценка степени важности этого направления, и его сравнительная затратность, и менее ощутимые, на первый взгляд, результаты, чем количество проведенных выставок или суммы, выданные малым предприятиям в качестве субсидий.

Расширение доступа малых форм хозяйствования к научно-технической информации и к рынку консультационных услуг также является необходимой потребностью. В некоторых российских регионах регулярно проводятся специализированные выставки и ярмарки продукции крестьянских (фермерских) хозяйств, конкурсы среди малых форм хозяйствования, научно-практические конференции сельскохозяйственной тематики. Важной является и активизация распространения учебно-методических пособий, нормативной, справочной литературы для крестьянских (фермерских) хозяйств, распространение передового опыта. Региональные власти должны стимулировать заключение договоров на внедрение научно-обоснованных систем ведения агропромышленного производства, а также оказывать содействие в использовании инструментов маркетинга в аграрных научно-исследовательских организациях [6, с. 130].

Важной предпосылкой развития инновационного потенциала малых форм сельскохозяйственного производства является распространение передового опыта и инновационных идей через службы сельскохозяйственного консультирования. Большой опыт в этой сфере накоплен в странах Центральной и Восточной Европы. К примеру, в Литве, Латвии, Венгрии, Польше и Чехии действует разветвленная сеть отделений информационно-консультационных служб.

В Российской Федерации аналогичные структуры появились в начале 1990-х гг., когда был разработан «Пилотный проект создания российской консультационной службы для сельских товаропроизводителей всех форм собственности». Чуть позже был реализован «Проект по поддержке осуществления реформ в сельском хозяйстве (АРИС — Agriculture Reform Implementation Support)», в рамках которого информационно-консультационные центры были созданы в 26 российских регионах. Система распространения передового опыта (Система РПО) разрабатывалась в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 — 2012 годы. Аналогичная Государственная программа на 2013 — 2020 годы включает две подпрограммы — 4 «Поддержка малых форм хозяйствования» и 5 «Техническая и технологическая модернизация,

инновационное развитие». Последняя предполагает реализацию 104 инновационных проектов.

Источниками финансирования системы сельскохозяйственного консультирования являются бюджеты федерального, региональных и районных уровней, а также внебюджетные источники. Причем, хоть основную консультационную нагрузку несут районные центры сельскохозяйственного консультирования, около семидесяти процентов финансирования получают региональные структуры. На долю районных центров приходится лишь 25 процентов финансирования из государственного бюджета, десять процентов — из регионального и сорок процентов — из внебюджетных источников.

В Калининградской области в настоящее время функционирует только один информационно-консультационный центр, в то время как их должно быть не менее пятнадцати — по одному в каждом муниципальном районе. Калининградская область входит в число немногих российских регионов, где финансирование региональных систем сельскохозяйственного консультирования осуществляется исключительно за счет внебюджетных источников. Для финансирования дополнительных информационно-консультационных центров было бы целесообразным привлечь бюджетные средства. В остальных российских регионах в среднем 33,9 процента финансирования приходится на средства федерального бюджета и 35,0 процента — регионального бюджета. Большинство же из районных центров было создано в рамках реализации ФЦП «Социальное развитие села до 2012 года». В Калининградской области эта возможность использована не была.

Литература:

1. Дедеева, С. А., Лапаева О. А. Инновации как главный фактор развития сельского хозяйства региона // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4 (179). с. 266—270.
2. Джавадова, О. М. Инновационная деятельности в АПК: состояние, проблемы, перспективы // Вестник Московского института государственного управления и права. 2015. № 9. с. 44—50.
3. Дрок, Т. Е. О развитии инновационной деятельности в Калининградской области // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 19—24.
4. Дупленко, Н. Г., Пурьжова Л. В. Сельскохозяйственные НИР как фактор развития крестьянских (фермерских) хозяйств региона // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 5—7.
5. Косякова, Л. Н., Попова А. Л. Влияние ограничения импорта сельскохозяйственной продукции на процессы освоения инноваций в АПК РФ // Научный альманах. 2015. № 2 (4). с. 22—26.
6. Николаева, Э. В., Замолотских Е. А., Булутова А. Б. Устойчивое развитие сельскохозяйственного региона: традиции и инновации // Вестник Бурятской государственной сельскохозяйственной академии им. В. Р. Филиппова. 2014. № 4 (37). с. 126—132.

В качестве положительных факторов, влияющих на развитие малого инновационного предпринимательства в сельском хозяйстве, некоторые авторы называют последствия сокращения импорта сельхозпродукции в результате введенных Россией санкций. В частности, Л. Н. Косякова и А. Л. Попова отмечают, что сокращение объема импорта продовольственных товаров в последние годы в сочетании с комплексом мер по государственной поддержке товаропроизводителей может привести к заметному улучшению ситуации в ряде отраслей отечественного сельского хозяйства [5, с. 22]

Таким образом, повышение инновационной активности малых форм хозяйствования в аграрной сфере экономики требует реализации целого комплекса согласованных мероприятий на федеральном, региональном и муниципальном уровне. На муниципальном уровне наиболее эффективным инструментом являются целевые программы поддержки и развития малого предпринимательства, в которых в настоящее время уделяется крайне недостаточно внимания стимулированию инновационной активности малых сельскохозяйственных предприятий. Между тем, и в условиях нехватки собственных финансовых ресурсов муниципальные образования могут реализовывать достаточно эффективные мероприятия по распространению сельскохозяйственных знаний, налаживанию системы обмена семенами улучшенных сортов, совершенствования консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям и сельскому населению путем сотрудничества с региональными центрами Ассоциации организаций сельскохозяйственного консультирования.

Особенности ведения бизнеса в Калининградской области как эксклавному регионе

Попченко Виктория Алексеевна, студент

Научный руководитель: Сеницина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены особенности предпринимательства в эксклавному регионе, состояние экономического рынка области на данный момент, проблемы и пути развития и ведения бизнеса, перспективы развития экономики региона в ближайшем будущем.

Ключевые слова: Калининградская область, эксклавному регион, ОЭЗ, проблемы предпринимательства.

Калининградская область — эксклавному регион, самый западный, не граничащий с большой Россией. Площадь — 15125 км², население — 968944 чел. Территория нашей области граничит на севере и востоке — с Литвой, на юге — с Польшей, а на западе омывается Балтийским морем.

Экономико — географическое положение области — это одновременно и недостаток и потенциальная перспектива развития региона. Перспективы определены близостью к восточно-и западноевропейским рынкам и экономически развитым регионам Российской Федерации, наличием на территории области незамерзающего портового комплекса. К основному недостатку относится изолированность региона от основной части страны, то есть эксклавному.

Таким образом, важнейшая цель данного исследования — анализ состояния и условий, сложившихся для предпринимательства в Калининградской области на данный момент.

Особое геоэкономическое и геополитическое положение нашей области нельзя не учитывать в разработке и проведении внутренней и внешней российской политики. На территории Калининградской области действует режим особой экономической зоны. Однако в 2016 году область лишается статуса ОЭЗ, что, несомненно, скажется на предпринимательской деятельности нашего региона, ведь уже сейчас 40 процентов бизнеса уходит в большую Россию, чем подтверждается актуальность выбранной темы исследования.

Итак, эксклавному — самая важная особенность нашего региона. Её социальное, демографическое и экономическое развитие, а так же многие вопросы экологии, определяются эксклавному положением. В данном случае нас будет интересовать экономическая сторона, которая подразумевает некоторую обособленность области в рамках общероссийского как экономического, так и геополитического пространства. Рассмотрим пример: для вывоза товаров, которые произведены на территории региона, необходима экспертиза, которая говорит о том, импортированы товары или произведены внутри области. Для того, чтобы товары были признаны произведенным на здесь, существует норматив добавленной стоимости: при изготовлении большинства товаров должно использоваться импортное сырье и комплектующие в размере 30

процентов и 15 процентов для сложной техники и электроники. Так же, по таможенной классификации необходимо изменение кода товара. Эксперты начинают сходить в во мнении о необходимости удовлетворения потребностей регионального рынка важнейшими продовольственными товарами за счет внутреннего производства, что особо ярко выражено в современной политической обстановке с введением санкций.

Об особенностях ведения бизнеса в Калининградской области нам так же расскажет Закон «Об особой экономической зоне в Калининградской области» № 13-ФЗ от 22.01.96, который еще является действующим и направлен на социально — экономическое развитие региона. Он предоставляет таможенные льготы при экспортных и импортных операциях в следующих случаях:

- 1) товары, произведенные в ОЭЗ и вывозимые в другие страны и на остальную часть таможенной территории РФ;
- 2) товары, ввозимые из других стран для потребления в регионе либо затем вывозимые в зарубежные страны.

С целью защиты внутреннего рынка с 1998 года используется механизм квотирования некоторых импортируемых товаров, которые попадают под льготы ОЭЗ. Однако, конкретные положения, вытекающие из закона об ОЭЗ, требуется согласовывать дополнительно, так как он не является законом прямого действия.

Калининградская область так же характеризуется следующими моментами:

- 1) рыночные процессы протекают активнее, чем в большей части российских регионов.
- 2) необходимость изменения структуры народного хозяйства, специализации и хозяйственных связей имеет большую роль, так как в дополнение ко всем трудностям перехода к рынку ситуация усугубляется превращением Калининградской области в эксклав. Таким образом закон об ОЭЗ должен способствовать разрешению сложившейся ситуации, облегчая продвижение области на общероссийский и общемировой рынок.

Рассмотрим статистические данные по разным видам деятельности, позволяющие оценить уровень экономического развития Калининградской области. Производство основных видов продукции животноводства в сельскохозяйственных организациях представлено в таблице 1.

В сельскохозяйственных организациях в I квартале 2015 года по сравнению с предыдущим годом производ-

Таблица 1. Производство основных видов продукции животноводства

	I квартал 2015 года			Справочно: I квартал 2014 в % к I кварталу 2013
	Тыс. тонн	В % к I кварталу 2014	Доля в общем объеме произ- водства скота и птицы, %	
Скот и птица	14,5	104,9	100	114,9
Из них:				
Крупный рогатый скот	1,2	103,7	7,8	98,2
Свиньи	6,9	91,6	46,4	127,5
Птица	6,6	123,4	45,6	104,0
Молоко	23,4	129,0	х	106,7
Яйца, млн. шт.	39,1	111,9	х	83,7

[Составлено по данным официального сайта Федеральной государственной статистики 1999–2015 г. [http://kaliningrad.gks.ru/.](http://kaliningrad.gks.ru/)]

ство птицы и скота увеличилось на 5 процентов, молока — на 29,0 процентов, яиц — на 11,9 процентов.

Индекс производства по виду экономической деятельности «Лесозаготовки» в I квартале 2015 года по сравнению с соответствующим периодом 2014 года составил 52,8 процентов, в марте 2015 года по сравнению с мартом 2014 года — 62,6 процентов.

Оборот организаций рыболовства и рыбоводства (организации с основным видом деятельности «Рыболовство, рыбоводство») в I квартале 2015 года составил 1914,8 млн. рублей, что на 59,4 процента больше, чем том же квартале предыдущего года.

Объем работ по виду экономической деятельности «Строительство» в I квартале 2015 года составил 4977,1 млн. рублей, или 88,9 процентов в сравнении 2014 годом того же периода. В I квартале 2015 года организациями всех форм собственности был построено 1086 жилых домов или 3453 квартиры общей площадью 347,8 тыс. кв. метров, что на 51,2 процентов выше уровня I квартала 2014 года.

Объем коммерческих перевозок грузов автотранспортом организаций всех видов экономической деятельности в I квартале 2015 года составил 352,7 тыс. тонн и увеличился по сравнению с I кварталом 2014 года на 13,1 процентов, грузооборот 266,2 млн. т-км и уменьшился на 12,1 процентов.

Оборот розничной торговли в I квартале 2015 года составил, по оценке, 36,6 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 103,1 процентов к соответствующему периоду 2014 года, в марте 2015 года — 12,7 млрд. рублей и по сравнению с мартом 2014 года — 100,9 процентов, февралем 2015 года — 104,9 процентов. В I квартале 2015 года оборот розничной торговли на 96,2 процентов образовался индивидуальными предпринимателями и предприятиями, которые осуществляли свою деятельность вне рынка, доля которых составила 4,1 процентов.

Общий объем оборота оптовой торговли в I квартале 2015 года составил 50,3 млрд. рублей, по сравнению

с соответствующим периодом 2014 года составил 100,1 процентов, в марте 2015 года по сравнению с мартом 2014 года — 86,6 процентов, февралем 2015 года — 101,7 процентов. В I квартале 2015 года 72,9 процентов объема продаж на оптовом рынке приходилось на долю организаций оптовой торговли, оборот составил 36,6 млрд. рублей, что на 8,9 процентов меньше, чем в предыдущем году.

В марте 2015 года цены на продовольственные товары по отношению к февралю 2015 года увеличились на 0,1 процентов, с начала года — на 9,6 процентов (в марте 2014 г. — на 2,3 процентов, с начала года — на 6,2 процентов).

Цены и тарифы на услуги в марте 2015 года по отношению к февралю 2015 года выросли на 0,9 процентов, с начала года — на 3,4 процентов (в марте 2014 г. — на 0,4 процентов, с начала года — на 1,2 процентов).

Особенности положения области, влияющие на ее функционирование:

1. Отсутствие административно-территориальной границы с другими субъектами РФ.
2. Угроза изоляции путем возможной блокады путей сообщения, транспортных и энергетических коммуникаций, каналов связи.
3. Скрытые и прямые доплаты за введение залоговых платежей, транзит грузов, ограничение потока оборонных грузов со стороны иностранных государств.
4. Отток части доходов от банковской и страховой деятельности с территории области.
5. Узкая специализация промышленного комплекса Калининградской области.
6. Высокая степень экономической интеграции с другими субъектами Российской Федерации.
7. В целях социально-экономического развития области, необходимо привлекать предпринимателей, а так же средства иностранных и российских инвесторов.

Оценка природных условий и ресурсов Калининградской области, говорит о том, что они имеются перспективные предпосылки для развития разнообразных

отраслей сельского хозяйства, промышленности, рекреационного комплекса и транспорта, но используются они не в полной мере. Так же актуальными являются проблемы охраны природы, такие как: отсутствие очистных сооружений, загрязнения рек и лесов.

Рассмотрев основу, на которой приходится существовать и развиваться предпринимательству в нашей области в данное время, перейдем непосредственно к проблемам ведения бизнеса:

1) Тяжело найти рынок сбыта. Территория области небольшая, а конкуренция высокая. При этом уровня экономического развития региональных предприятий явно недостаточно для того, чтобы выдержать конкуренцию за границами региона и найти новые рынки сбыта.

2) Так как Калининградская область — эксклавный регион, существует сильная зависимость от курса валют, что сильно сказывается на издержках ведения бизнеса. Например, на хлебобулочных предприятиях рост курса валют отразился на стоимости сырья, себестоимость хлебобулочных изделий возросла. При этом, хлебозавод не может возместить издержки, подняв цену на свою продукцию, так как хлеб является продуктом первой необходимости и цену на него поднимать запрещено более чем на 10 процентов, чего явно недостаточно в современных экономико-политических условиях.

3) В связи с введением ряда санкций, у предприятий возникли проблемы с доставкой сырья и грузов через границу. Если до санкций существовало много фирм по перевозке грузов, предприятие могло экономить на пути фуры в одну сторону до 50000 рублей, когда из области машина уходит, например, с телевизорами, а возвращается в область уже с мукой. На данный момент многие фирмы прекратили свое существование, а оставшиеся ужесточили условия перевозки или вовсе отказывались сотрудничать на данных условиях. Так, стоимость доставки сырья через границу увеличилась в два раза.

Говоря о перспективах развития, нельзя не отметить тот факт, что нашу область ожидает следующий шаг, который изменит ее привычное функционирование и отразится на предпринимательском секторе. По данным СМИ стало известно, что в Калининградской области на прошедшей еще 13 мая встрече премьер — министр России Дмитрий Медведев обсудил с предпринимателями ряд серьезных проблем, которые ждут калининградский бизнес в 2016 году. С 1 апреля 2016 года перестает действовать федеральный закон «Об особой экономической зоне в Калининградской области», а это означает, что предприятия Калининградской области лишатся возможности беспошлинно ввозить сырье и материалы для производства товаров в режиме ОЭЗ, и без уплаты пошлин вывозить произведенной продукции в страны Таможенного союза. В прошлом году наш регион демонстрировала хорошие показатели роста. Например, если в среднем по стране промышленное производство выросло на 1,7 процентов, то в Калининградской области — почти на 9 процентов. Аналогичная картина в жилищном строитель-

стве: 75-процентный рост при 15 процентов по России. Производство зерна увеличилось на 30 процентов, общий объем продукции сельского хозяйства — на 9 процентов.

В правительстве понимают, что таких показателей удастся добиваться благодаря действующему переходному периоду особой экономической зоны (ОЭЗ). Он предусматривает возможность вывоза на территорию Таможенного союза товаров, собранных из импортных комплектующих, без уплаты таможенных пошлин. Таможенных льгот лишатся 785 компаний, в которых работает 50 тысяч человек или 24 процентов человек от общего количества работающих в экономическом секторе региона. Эти компании производят 22 процентов валового продукта Калининградской области. Таким образом, отмена ОЭЗ в 2016 году затронет примерно треть населения области.

Применяется такая мера в связи с исполнением обязательств России в рамках Всемирной торговой организации. «Это создает определенные риски для предпринимателей и создает также вызов для экономики региона, для ее социальной сферы», — отметил он. Медведев предлагает субсидировать потери бизнесменов. Получить федеральные субсидии смогут только резиденты калининградской ОЭЗ, которым удалось сохранить прежний размер оплаты труда, объем рабочих мест и уровень капитальных вложений, а также не имеющие задолженности перед налоговыми и таможенными органами до и после 2016 года. По подсчетам министра экономического развития РФ Алексея Улюкаева, таможенные льготы для Калининградского бизнеса обходятся в 40–60 миллиардов рублей.

Правительственная комиссия готовила ряд решений, которые должны адаптировать экономику области к завершению пока еще действующего переходного периода.

Итак, единого мнения о путях совершенствования управления развитием российского эксклава пока нет, ведь даже оценка современного состояния экономики региона не однозначна: от признания её «черной дырой», в которой исчезают возможные доходы государства, до утверждений о динамичном развитии, способствующем наращиванию перспективных производств и притоку в России новых технологий. Так же полярны и оценки уровня и качества жизни населения. Отсутствуют детально проработанные предложения по реализации конкретных механизмов развития региона в тесной связи с социально — экономическим и политическим развитием всей РФ. Несмотря на наличие как позитивных, так и негативных предпосылок регионального развития, все авторы утверждают, что для обеспечения устойчивого, динамичного развития область должна получить институциональную и (или) финансовую поддержку. Большое значение имеет определение размеров и продолжительности этой поддержки, направлений ее использования и способов управления выделяемыми региону ресурсами. Федеральная поддержка оказывается сейчас в разных формах.

Литература:

1. Государственная программа РФ «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года» // постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 311
2. Клемешев, А.П. Стратегии развития Калининградской области / Клемешев А.П., Мау В.А. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. 472 с.
3. Калининградская область в цифрах. 2014 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2014.
4. Положение «О свободной экономической зоне в Калининградской области (СЭЗ «Янтарь»): Приложение к Постановлению Совмина РСФСР № 497 от 25.09.91 // Калининградская правда. 1991. 11 окт.
5. Программа социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 гг. // Закон Калининградской области № 115 от 28 декабря 2006 г.
6. Схема и программа перспективного развития электроэнергетики Калининградской области на 2013–2018 годы // приказ Министерства развития инфраструктуры Калининградской области от 30 апреля 2013 года № 45
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики 1999 – 2015. URL: <http://kaliningrad.gks.ru/> (дата обращения: 22.10.2015)
8. Официальный сайт Российской газеты 1998 – 2015. URL: <http://www.rg.ru/2015/03/24/anklav.html> (дата обращения: 22.10.2015)

Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности

Прохорова Ольга Владимировна, кандидат экономических наук
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В основе устойчивого развития региона лежит модель динамического управления всеми социально-экономическими процессами, на которые влияют многочисленные изменчивые факторы внешней среды. Новая экономическая реальность, формирующаяся на наших глазах, вынуждает модернизировать российскую экономику, внутреннюю и внешнюю политику, искать новые точки роста и новый путь развития. В статье рассмотрены причины и последствия турбулентности экономических процессов на современном этапе, выявлены основные факторы устойчивости региональной экономической системы и факторы риска и неопределенности, влияющие на развитие Калининградской области.

Ключевые слова: региональная экономическая система, устойчивость, факторы устойчивости, турбулентность экономических процессов, управление.

В настоящее время наблюдаются кардинальные изменения в мировой экономике, которые будут иметь долгосрочные макроэкономические последствия для всех стран. Нестабильность мировой экономической системы, ее динамичность и противоречивость управляющих воздействий, с одной стороны, являются угрозой для хозяйствующей системы и могут привести с различного рода кризисным явлениям, с другой — открывают возможности, подталкивают к поиску новых источников экономического роста и модернизации экономической системы.

Одним из свойств хозяйственных систем является их турбулентность, что проявляется в неупорядоченном движении, для которого характерны быстрая смена рыночных тенденций и сильные колебания экономических показателей, скачкообразное изменение статических состояний системы, предопределяемых значительными различиями в темпах их протекания и направленности. Не-

устойчивость характерна прежде всего для процессов формирования цен, валютных курсов, биржевых котировок, спроса и предложения, потребления и сбережения, доходов и расходов бюджетной системы, инвестирования, реализации продукции, проведения расчетов [1]. Турбулентность экономики можно рассмотреть как движение отдельных ее элементов с разной скоростью и в разных направлениях, что сложно для выявления и анализа тенденций, а также последствий взаимодействий и взаимовлияний элементов друг на друга.

Турбулентность экономических процессов, в первую очередь, вызвана объективными причинами: сложностью, динамизмом и неопределенностью факторов внешней среды как на внутреннем, так и на международном уровне, взаимозависимостью и взаимовлиянием национальных экономик всего мира, бурным развитием НТП, инноваций и человеческого капитала, появлением новых экономи-

ческих, политических и иных условий функционирования мировой и национальной экономик, растущими запросами общества, изменениями ориентиров в государственной политике. Все это приводит к различного рода кризисам, диспропорциям в развитии, высоким системным рискам для всей глобальной экономики и необходимости модернизации социально-экономических и политических условий.

Таким образом, основным последствием турбулентности для хозяйственной системы является ее влияние на устойчивость. Концепция устойчивого развития распространяется на национальный, региональный и муниципальный уровни. Экономическая наука позаимствовала понятие устойчивости в теории систем, когда экономические объекты стали исследоваться как сложные, динамичные и разнообразные хозяйственные системы. В широком смысле, под устойчивостью понимают способность всей системы сохранять некоторое ее свойство по отношению к воздействию или неопределенности некоторых ее параметров или внешней среды [2].

Устойчивое развитие можно рассмотреть с позиции качественных и количественных изменений, качества жизни населения, темпов роста и прироста. Экономическая устойчивость подразумевает способность хозяйственной системы к развитию в любых условиях среды; она может определяться через сбалансированность материальных, финансовых, информационных потоков; система может развиваться и функционировать, адаптируясь к позитивным колебаниям внешней среды, с одной стороны, и противостоять по возможности негативным колебаниям, с другой стороны [2]. При этом состояние устойчи-

вости всегда относительно и возможно его анализировать только в сравнении с другими объектами.

Региональная экономическая система (РЭС) — это система сложных взаимосвязей различных элементов, подсистем, институтов, отраслей и сфер хозяйственной жизнедеятельности. Ее основными подсистемами являются: системообразующая база, системообслуживающий комплекс, экология, население, рыночная инфраструктура. Все подсистемы рассматриваются с учетом их взаимозависимости и постоянно изменяющихся условий, при этом все они объединены общей целью: обеспечение успешного устойчивого развития, функционирования, жизнеобеспечения и повышения качества жизни населения [4].

С точки зрения воспроизводственного процесса РЭС можно рассмотреть через специфические структурные элементы в виде базовых подсистем региональной экономики (рис. 1). При этом каждую из подсистем характеризует своя система факторов и показателей устойчивости, несбалансированность которых может приводить к кризисным явлениям в той или иной сфере, а также задействовать по цепочке ряд подсистем и распространяться на всю РЭС.

Уровень устойчивого развития страны или региона обусловлен взаимодействием ряда факторов природного, экологического, социального, политического, экономического, общественного характера, где важна сбалансированность финансовых, материальных и трудовых показателей, выполнение возложенных обязательств перед населением, государством и партнерами, способность к расширенному воспроизводству и длительной жизнедеятельности с учетом динамики внешней среды [5].



Рис. 1. Состав региональной экономической системы



Рис. 2. Факторы устойчивости региональной экономической системы

Среди факторов устойчивости РЭС можно выделить две группы факторов: внутренние и внешние, которые могут носить позитивный и негативный характер и определяющие его конкурентоспособность (рис. 2).

Исследуя экономическую систему Калининградской области с точки зрения ее функционирования в условиях турбулентности, среди факторов угроз и рисков, а также факторов непредсказуемого характера можно выделить такие как:

1. Внутренние факторы:

- дисбаланс рынка образования и рынка труда, недостаточное качество и количество трудовых ресурсов, в том числе сокращение кадрового потенциала вузов и потенциала НИИ;

- недостаточная емкость внутреннего регионального рынка и его территориальная ограниченность;

- недоиспользование ресурсов сельского хозяйства и земель;

- относительная ограниченность природных ресурсов;

- низкое качество социальной инфраструктуры, а также проблемы в ЖКХ;

- высокий износ основных фондов, в результате чего ограничивается производительность и диверсификация производств (инвестиции в основной капитал в 2008 г. составили 134,3%, в 2014 г. — 82% [3];

- уменьшение притока прямых инвестиций отечественного и иностранного происхождения (в 2008 г. объем иностранных инвестиций составил 375,9 млн. дол., из них

160,3 млн. дол. прямых инвестиций, в 2013 г. — 302,4 млн. дол., из них 171,7 млн. дол. прямых инвестиций) [3];

- экологические проблемы и проблема вторичного использования ресурсов;

- снижение покупательной способности населения и, как результат, кризис перепроизводства (в среднем на 20% по данным госкомстата РФ);

- неравномерная территориальная концентрация промышленного потенциала;

- низкая доля инновационных производств (в сравнении с сопредельными странами и странами ЕС);

- отсутствие в регионе конкурентоспособных кластеров, представляющих интерес в масштабе Балтийского региона и Европы;

- длительность таможенных процедур при ввозе/вывозе организациями готовой продукции, сырья, материалов, комплектующих изделий и сложности с получением банковских кредитов.

2. Внешние факторы:

- неопределенность перспектив долгосрочных отношений России и ЕС и ряда других интеграционных образований и статуса Калининградской области в этих отношениях;

- экономические санкции, введенные в отношении России другими странами и ответные российские санкции, ограничивающие политические, экономические, социальные, технологические и научные взаимоотношения на международном уровне;

— барьеры для входа на рынки ЕС, в том числе политического характера;

— расширение НАТО на территориях сопредельных государств с Калининградской областью;

— транспортные проблемы, связанные с эксклавностью области, что приводит к ограничению объемов экспорта и импорта и удорожанию коммуникаций;

— импортозависимость в ряде отраслей;

— снижение курса российской валюты, колебание цен на нефть на мировых рынках (если в 2008 г. баррель нефти марки Brent стоил в среднем 100 дол. (большой разброс цен за год от 39 дол. до 143 дол.), в 2010 г. — 85–90 дол., в 2011 — 115–120 дол., то в настоящее время на уровне 50 дол.);

— кризисные явления в экономике, снижение темпов развития: если в 2008 г. индекс физического объема ВРП области составил 104,7%, в 2010 г. — 107,6%, то в 2014 — 101,1%, уровень инфляции в 2008 г. составил — 15%, в 2010 г. — 8%, в 2014 г. — 15,6% [3].

— угрозы возникновения конфликтов в сфере межнационального и межкультурного взаимодействия, вызванных миграцией населения и политическими разногласиями.

С учетом особого геополитического положения Калининградской области к факторам угроз и риска относятся как макроэкономические, присущие для всей РФ, так и региональные. Все это говорит о безальтернативной необходимости управления факторами устойчивого развития региональных социально-экономических систем, основанного на совокупности комплексных методов регулирования всех сфер, отраслей и потенциала, направленности на поддержание адекватных, достаточных и своевременных реакций и преобразований для обеспечения необходимых показателей развития области на стратеги-

ческую перспективу. При этом главная задача управления процессами устойчивого развития состоит как в том, чтобы свести к минимуму все потери и риски, а также в предвидении, прогнозировании и разумном использовании факторов развития в соответствии с потребностями региональной экономики, тенденциями и закономерностями внешнего окружения [2].

Экономическая устойчивость как категория управления является одним из важнейших аспектов экономического состояния хозяйственной системы, зависящая в тоже время от принятой концепции управления, от стратегических ориентиров, от политического курса страны. Все это задает определенный формат и определяет рычаги механизма управления.

Турбулентность экономических процессов приводит к усилению факторов угроз и неопределенностей и может привести к кризисам, которые выполняют наряду с разрушительной функцией созидательную функцию, проявляющуюся в инициировании нового жизненного цикла экономической системы, основанного на качественных изменениях, инновационных ресурсах, на экономике знаний, и стимулировании поиска новых технологий управления. Возникает необходимость в разработке качественно новых подходов к системе управления устойчивостью субъектов хозяйствования с учетом уровня турбулентности внешней среды. Устойчивость является одной из значимых характеристик деятельности экономических агентов (предприятий, их интегрированных образований, территорий, государства в целом) в условиях рынка, поскольку она обеспечивает инвестиционную привлекательность, экономическую безопасность и возможность поступательного развития, а также сохранение определенных результатов в условиях неблагоприятных колебаний рыночной конъюнктуры.

Литература:

1. Бурлачков, В. Турбулентность экономических процессов: теоретические аспекты // Вопросы экономики. 2009. № 11. с. 90–97.
2. Михалев, О. В. Проблемы экономической устойчивости в теории и практике управления региональными хозяйственными системами. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2011.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 13.10.2015).
4. Прохорова, О. В. Совершенствование региональной экономической системы на основе привлечения прямых иностранных инвестиций (на примере Калининградской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Калининград, 2012.
5. Цомартова, Л. В. Факторы устойчивого развития региональных социально-экономических систем // Экономика и эффективность организация производства. /Под общей редакцией Е. А. Памфилова. Сборник научных трудов по итогам Международной научно-технической конференции. Выпуск 14. Брянск: БГИТА, 2011

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА

Современные реалии развития мебельной промышленности Калининградской области

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены проблемы, факторы, сдерживающие развитие мебельного бизнеса и оказывающие влияние на его конкурентоспособность. Представлен статистический анализ состояния мебельной промышленности Калининградской области, ее отраслевые особенности и перспективы развития.

Ключевые слова: Калининградская область; мебельная промышленность, проблемы мебельной промышленности.

Мебельную промышленность Калининградской области на современном этапе представляет множество малых и микропредприятий (всего около 200). По оценкам, экспертов Ассоциации калининградских мебельщиков, на их долю приходится не менее 70% объема производимой мебельными предприятиями продукции [1]. Продукция мебельного производства Калининградской области занимает свыше 6% общего российского мебельного рынка и входит в «100 лучших товаров России».

В регионе сложился полноценный мебельный кластер, включающий [2]:

- компании, выпускающие конечный продукт;
- производители полуфабрикатов;
- поставщики специального сырья;
- поставщики, оборудования;
- торговые компании;
- логистические компании;
- компании, предоставляющие консалтинговые услуги по развитию мебельного бизнеса.

До 2006 года мебельный рынок фиксировал свое бурное развитие, затем свои коррективы внесли новая редакция Закона «Об ОЭЗ», а следом и финансовый кризис [3]. Новая редакция закона на «переходный период» дала производителям мебели некоторые послабления. Ранее в декларации на вывоз нужно было указывать и код продукции, и долю добавленной стоимости, а с 2006 года — что-то одно, следовательно, некоторые мебельные предприятия стали работать на смене кода и необходимость в углублении производства отпала, сократились вложения

средств в развитие производства. Интенсивный рост мебельного производства в 2009 году сменился двукратным спадом к уровню предшествующего года.

Современные реалии таковы, что с одной стороны, кризис заметно опустил рынок продаж, а с другой — после окончания «переходного периода» мебельная отрасль региона может стать неконкурентоспособной. Мебельные компании попадают в зону риска в связи с отменой ряда таможенных и налоговых льгот, их затраты в среднем возрастут на 23%.

Основными каналами сбыта мебельной в настоящее время являются: долгосрочные договорные отношения — 74,5%, розница (мебельные салоны) — 21%, выставки и ярмарки — 4,5%. Основными странами-поставщиками сырья, материалов и комплектующих, которые используются в производстве мебельной продукции, выступают: Республика Польша, Италия, Испания, Китай, Россия (Московская и Калининградская области, а также города Москва и Екатеринбург), Германия, Литва, Австрия [1].

Первоочередными мерами решения этих проблем с целью смягчения негативных последствий выступают необходимость организации производства ДСП в Калининградской области и выделение промышленных зон для мебельных предприятий региона, стратегически нацеленных на расширение мебельного производства.

Так, известно, что в Калининградской области компания ОАО «Лесной мир» планирует построить деревообрабатывающее предприятие общей стоимостью 7 млрд. рублей, из которой на строительство завода по пе-

переработке древесины планируется потратить 4 млрд. руб., а на возведение транспортно-логистического комплекса — 2 млрд. руб. Для строительства завода компанией приобретен в собственность земельный участок площадью 50,82 га в районе объездной дороги г. Калининград, примыкающей к железнодорожной станции с железнодорожными колеями двух стандартов — российского и европейского. Соглашение о реализации данного проекта было подписано на сочинском инвестиционном форуме [4]. Проект представляет собой транспортно-инфраструктурный кластер, который будет включать в себя создание инновационно-промышленного производственного комплекса по глубокой переработке древесины с производством древесно-стружечной плиты (ДСП), ламинированной древесно-стружечной плиты (ЛДСП) и топливных гранул. Мощности нового предприятия позволят осуществлять распиловку 990 тыс. куб. м круглого леса в год; производство пиломатериалов должно составить 485 тыс. куб. м; производство ДСП и ЛДСП класса Е1 — 215 тыс. куб. м; производство биотоплива (пеллеты DIN+) — 23 тыс. тонн. По словам генерального директора ОАО «Лесной Мир» Владимира Свистака, реализация данного проекта позволит создать сырьевую базу для калининградских мебельщиков, которая будет стоить после 2016 года столько же, сколько и в настоящее время, но уже с учетом появившихся налогов и сборов. Реализация первого этапа проекта будет осуществлена до 2016 года.

Российские производители мебели неконкурентоспособны в экспорте мебели из натуральной древесины как особо привлекательном направлении деятельности, а низкие темпы инновационного развития мебельных предприятий не дают возможности конкурировать в экспорте мебели из клееной древесины и прочих материалов. Следовательно, актуальными условиями развития мебельных предприятий региона становится освоение инновационных направлений деятельности и укрепление конкурентных позиций на российском рынке.

Предприятия мебельной промышленности региона, активизируя инновационную направленность своего бизнеса, смогли бы поддерживать современный дизайн производимой мебели, ее высокие потребительские свойства, оптимальное соотношение цены и качества, конкурентоспособное положение на рынке «континентальной России». При этом, в первую очередь, развитие мебельного производства должно быть ориентировано на создание продукции, пользующейся большим спросом у населения в сравнении с импортной продукцией. Однако вследствие ограничения бюджета по маркетингу и разработкам новых продуктов, у малых мебельных предприятий нет возможности содержать полноценные отделы маркетинга и НИОКР. Запуск новых производственных программ требует значительных затрат, технологическое обновление — привлечение внешних инвестиций.

Также наиболее ощутимыми проблемами в настоящее время являются негибкая таможенно-тарифная политика, бюрократическое давление с громоздкой системой согла-

сований, открытые вопросы кредитования, международного сотрудничества, реализации инвестиционных проектов, противодействия контрафакту, «теневой рынок».

В ходе проведения исследований мебельной промышленности Калининградской области изучен бюллетень, содержащий статистические материалы по основным экономическим показателям деятельности субъектов малого предпринимательства (без микропредприятий) по Калининградской области за 2011–2014 годы по данным выборочного обследования с разработкой таблиц по ОКВЭД — 36.1 — «Производство мебели».

В таблицах 1–2 представлены основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) Калининградской области за 2008–2014 гг. [5]. Так, количество малых предприятий мебельной промышленности на конец 2013 года сократилось до 49, а к концу 2014 года составило 61. Стоит отметить, что количество малых предприятий мебельной промышленности в 2006 году интенсивно создавалось, составив 325 — это был год принятия ФЗ — № 16.

Данные официальной статистики на конец 2014 года свидетельствуют о некотором ускорении темпов развития мебельной отрасли по численности, заработной плате и основным экономическим показателям.

Однако эти данные не дают полной картины происходящего на мебельном рынке. По оценкам экспертов, отчеты Госкомстата РФ по объемам производства мебельной продукции серьезно отличаются от фактических показателей. Разночтение связано с тем, что весомая часть статистических данных по разным причинам не попадает в поле зрения Госкомстата. К примеру, органы статистики не располагают данными по микропредприятиям региона, и как следствие, нет четкого понимания об объемах производимой мебельной продукции.

По данным Министерства промышленности Калининградской области, доля производства мебели в структуре промышленности региона составляет 13%, а экспорт мебели из Калининграда — более 6% всего российского мебельного рынка. По данным таможенных органов возможные объемы производства в регионе — 12–15%. Внутренний продукт, производимый кустарным способом — 10–15%.

Оборот малых предприятий в 2012–2013 гг., не превышал уровень предшествующих периодов. На конец 2014 года инвестиции в основной капитал выросли на 37,8%, и, тем не менее, по оценкам экспертов столь радужная картина не будет иметь место в преддверии «Проблемы-2016».

В продолжение анализа статистических данных представим последние данные выборочного обследования по отгрузкам товаров собственного производства, выполнению работ и услуг собственными силами по полному кругу организаций-производителей мебели за 2005–2014 гг. (Рис. 1). Следовательно, на конец 2014 года темп роста данного показателя составил 19,1% (5343412 тыс. руб.) без учета фактора инфляции.

Таблица 1. Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий)
Калининградской области за 2008–2010 гг.

Наименование показателя	2008	2009	2010
Раздел I. Численность и начисленная заработная плата работников			
Количество малых предприятий	57	54	53
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,947	0,981
Средняя численность работников — всего за год, человек	1797	1354	1517
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,753	1,120
Средняя численность работников списочного состава (без внешних совместителей) за год, человек	1794	1349	1511
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,752	1,120
Фонд начисленной заработной платы всех работников за год, тыс. руб.	257581,34	170858,45	279744,44
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,663	1,637
Среднемесячная заработная плата работников за год, руб.	11634,56	10488,24	15423,26
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,901	1,471
Раздел II. Общие экономические показатели			
Оборот организаций по малым предприятиям за год, тыс. руб.	1353681,07	812497	872509,85
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,600	1,074
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами (без НДС и акцизов) за год, тыс. руб.	1280241,45	750159,81	840122,20
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,586	1,120
Продано товаров несобственного производства (без НДС и акцизов) за год, тыс. руб.	73439,62	62337,19	32387,65
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,849	0,520
Инвестиции в основной капитал (в части новых и приобретенных по импорту основных фондов) за год, тыс. руб.	501126,84	43274,80	3227,71
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года		0,086	0,075

Таблица 2. Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий)
Калининградской области за 2011–2014 гг.

Наименование показателя	2011	2012	2013	2014
Раздел I. Численность и начисленная заработная плата работников				
Количество малых предприятий	63	60	49	61
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,189	0,952	0,817	1,245
Средняя численность работников — всего за год, человек	1614	1436	1344	1835
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,064	0,890	0,936	1,365
Средняя численность работников списочного состава (без внешних совместителей) за год, человек	1603	1409	1315	1808
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,061	0,879	0,933	1,375
Фонд начисленной заработной платы всех работников за год, тыс. руб.	338329,46	200241,95	205102,77	355054,29
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,209	0,592	1,024	1,731
Среднемесячная заработная плата работников за год, руб.	17587,07	11837,7	12994,58	16348,74
Темп роста по сравнению с прошлым годом	1,140	0,673	1,098	1,258
Раздел II. Общие экономические показатели				
Оборот организаций по малым предприятиям за год, тыс. руб.	1475455,58	1336272,26	1299143,62	1628251,6
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,691	0,906	0,972	1,253
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами (без НДС и акцизов) за год, тыс. руб.	1453401,5	1224437,34	1204483,7	1523369,39
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	1,730	0,842	0,984	1,265

Продано товаров собственного производства (без НДС и акцизов) за год, тыс. руб.	22054,08	111834,92	94659,92	104882,21
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	0,681	5,071	0,846	1,108
Инвестиции в основной капитал (в части новых и приобретенных по импорту основных фондов) за год, тыс. руб.	25035,57	23123,57	24480,40	33728,93
Темп роста по сравнению с уровнем прошлого года	7,756	0,924	1,059	1,378

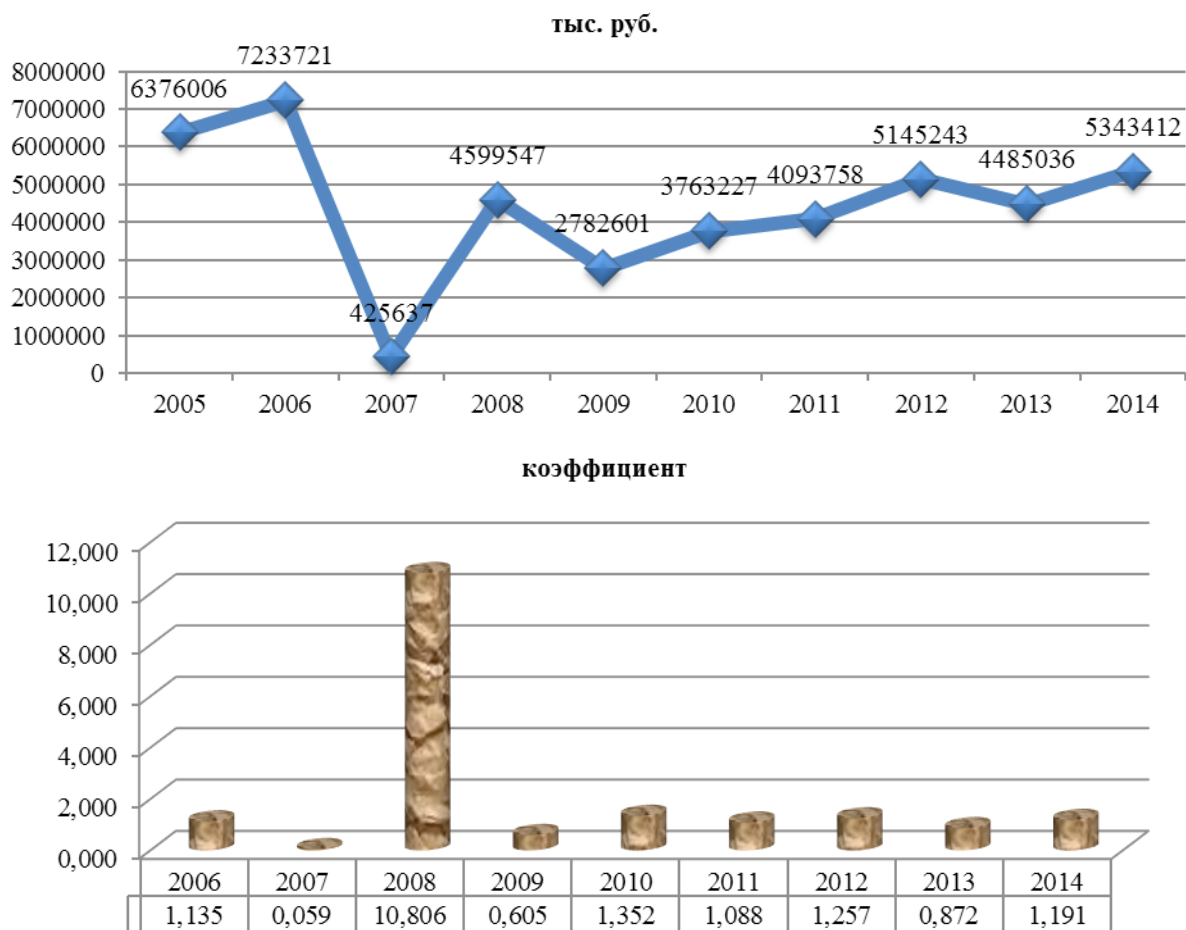


Рис. 1. Динамика отгрузок товаров собственного производства, выполнению работ и услуг собственными силами по мебельным предприятиям за 2005–2014 гг.

Поскольку предприятия мебельной промышленности состоят из нескольких мелких юридических лиц или предпринимателей без образования юридического лица, то эти обстоятельства затрудняют статистический учет в отрасли. Учет ведется суммарно по всей деревообработке, поэтому согласно государственной статистики сложно ценить о реальных данных об объемах производства мебели в регионе. При этом, по данным Таможенного управления, готовая мебель ежегодно вывозится за пределы региона и суммы этих поставок измеряются миллиардами рублей. На долю эксклава приходится почти 13% производства и 6% продаж мебели в России.

В таблице 3 представлена динамика натуральных объемов производимой продукции мебельными предприятиями Калининградской области за 2003–2013 гг. [6].

В качестве основных особенностей развития мебельной промышленности можно выделить следующие:

- постоянное изменение потребностей покупателей мебели;
- производство мебельной продукции не является проблемой для производителей, сложность состоит в ее реализации;
- повышенные требования к управлению маркетингом, рекламой и продвижением продукции, и актуальное информационное обеспечение;
- динамично развивающаяся внешняя среда требует от производителей мебели постоянных обновлений и осуществления инновационной деятельности;
- мебельщики региона самостоятельно осуществляют поиск новых возможностей для обеспечения «выживаемости» на рынке, дальнейшего своего развития. При этом

Таблица 3. Динамика производства мебели предприятиями Калининградской области
в разрезе основных видов продукции за 2003–2013 гг., тыс. шт.

Вид продукции	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Стулья	4,8	101,5	10,7	9,4	8,0	24,7	6,9	1,7	10,0	6,4	8,0
Индекс роста		21,146	0,105	0,879	0,851	3,088	0,279	0,246	5,882	0,640	1,250
Шкафы	3,4	10,4	15,1	14,3	33,4	50,5	34,5	75,9	125,5	140,4	186,8
Индекс роста		3,059	1,452	0,947	2,336	1,512	0,683	2,200	1,653	1,119	1,330
Диван-кровати	0,1	1,0	1,5	1,1	1,7	3,7	4,1	3,0	5,3	4,0	5,0
Индекс роста		10,000	1,500	0,733	1,545	2,176	1,108	0,732	1,767	0,755	1,250
Кровати деревянные	1,2	1,3	1,8	1,0	8,7	13,6	12,1	13,3	16,7	22,7	48,0
Индекс роста		1,083	1,385	0,556	8,700	1,563	0,890	1,099	1,256	1,359	2,115
Столы	5,3	8,9	8,9	9,1	17,1	35,6	31,9	23,7	20,6	21,4	28,9
Индекс роста		1,679	1,000	1,022	1,879	2,082	0,896	0,743	0,869	1,039	1,350

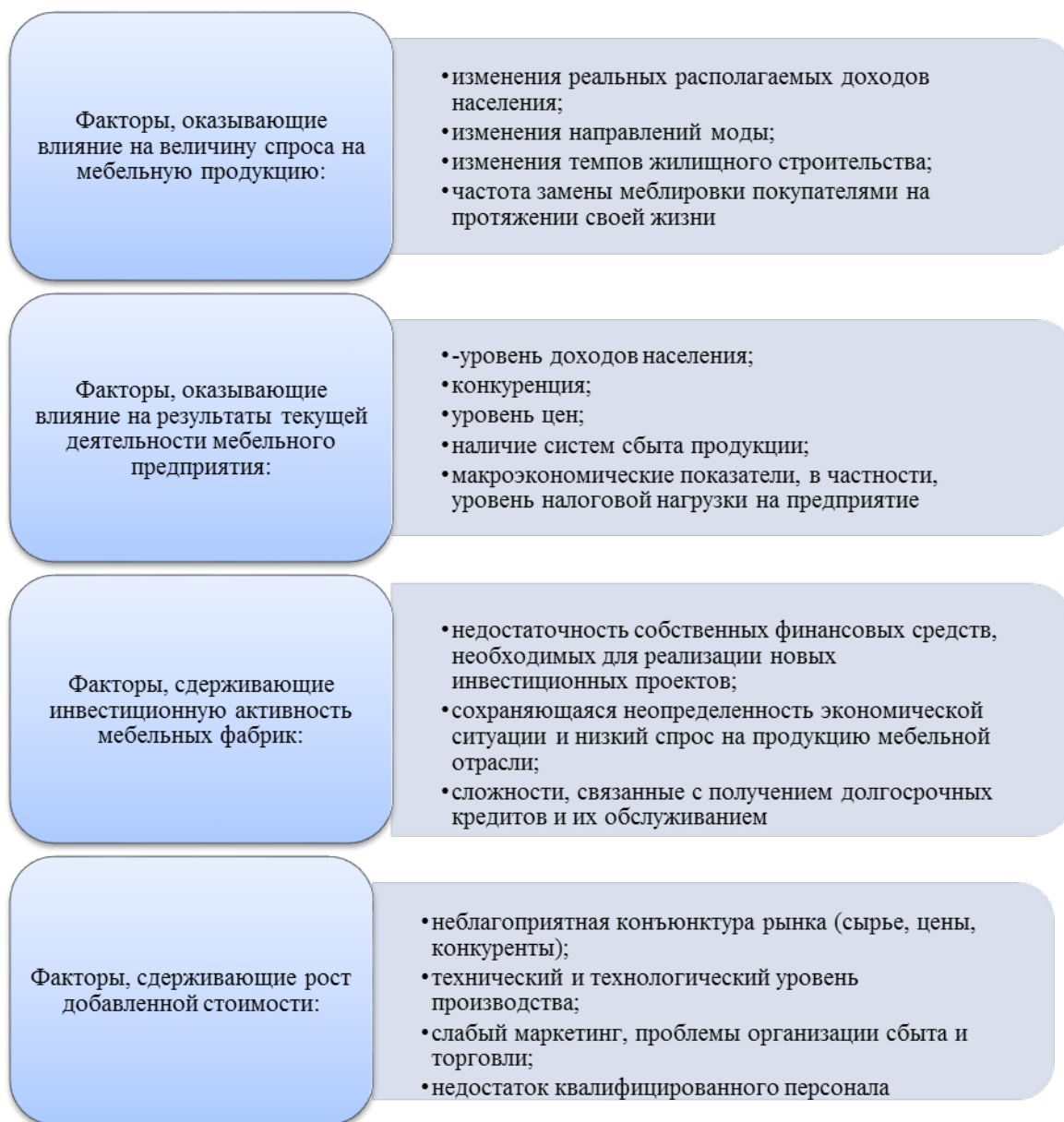


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятий мебельной промышленности Калининградской области

разработка и внедрение новых продуктов, освоение новых технологий выступают ключевым направлением деятельности мебельных предприятий, которое обеспечивает возможность сбыта продукции на рынке и снижение угроз захвата рынка конкурентами.

Для более целостного представления на рисунке 2 представлены четыре группы факторов, которые оказывают влияние на величину спроса на мебельную продукцию, результаты текущей деятельности мебельного предприятия; сдерживают рост добавленной стоимости и инвестиционную активность мебельных фабрик. Эти факторы, как правило, и определяют современные реалии развития мебельных предприятий региона.

Подводя итог, отметим, что перспективы дальнейшего развития мебельной промышленности Калининградской области, нацеленной на формирование конкурентоспособного мебельного ряда и укрепление позиций на рынке «континентальной России», напрямую зависят от следующего ряда факторов:

- 1) темпов жилищного строительства;
- 2) увеличения доходов населения;
- 3) развития отечественного производства ДСП с высокими потребительскими характеристиками плит, их широкого ассортимента и внушительных объемов производства;

4) развития производства комплектующих и прочих материалов в новых условиях реализации политики импортозамещения России;

5) методов борьбы с «теневым» мебельным рынком;

6) эффективного управления мебельным производством, его комплексной реструктуризации, способной обеспечить удовлетворение потребностей покупателя;

7) эффективной таможенно-тарифной политики;

8) разработки и освоения стратегий проникновения на рынок «континентальной России» и зарубежные рынки;

9) совместного взаимодействия предпринимательских структур, руководителей профильных профтехучилищ и органов исполнительной власти региона в обеспечении мебельных производств квалифицированными кадрами;

10) внедрения продуктовых и процессных инноваций на мебельных предприятиях региона;

11) организации выставочной деятельности и возможности реализации перспективных проектов в интересах мебельной отрасли;

12) создания прозрачной системы государственных заказов с преимущественным правом для легально функционирующих мебельных компаний;

13) снижения бюрократического давления и роста финансового обеспечения программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

Литература:

1. Сайт Ассоциации калининградских мебельщиков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.akm39.ru>.
2. Дрок, Т.Е. О проблемах, тенденциях и перспективах мебельной отрасли региона в условиях кризиса // Труды международной научной конференции «Инновации в науке, образовании и бизнесе — 2012». Калининград, ФГБОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», 2012, в 2-х частях, часть 2. с. 184.
3. Будоян, Н. Мебельный бизнес — на грани краха? // СтройИнтерьер. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.newkaliningrad.ru/articles/our/realty/1160494.html>.
4. Сайт Открытого акционерного общества «Лесной мир» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lesmir.com>.
5. Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) Калининградской области за 2008—2014 гг.: статистический бюллетень. — Калининград: Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2010—2014 годы.
6. Промышленность Калининградской области: статистический сборник. — Калининград: Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2011—2014 годы.

Анализ финансовой устойчивости АО «Янтарьэнерго»

Коптева Елена Владимировна, студент;

Понкратова Анастасия Александровна, студент

Научный руководитель: Синицина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В представлены результаты анализа финансовой устойчивости крупного калининградского предприятия АО «Янтарьэнерго» — главного поставщика электроэнергии как для физических, так и для юридических лиц. Анализ проведен по данным 2012–2014 годов. Рассчитаны следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент критической ликвидности; коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент обеспеченности собственными средствами. Авторами сделан вывод о необходимости государственной поддержки АО «Янтарьэнерго».

Ключевые слова: Калининградская область; анализ финансовой устойчивости; финансовая устойчивость организации, электроэнергетика.

Значение электроэнергетики в экономике России, так же как и её общественной жизни трудно переоценить — это основа всей современной жизни. Электроэнергетика является базовой инфраструктурной отраслью страны, поэтому она не может быть направлена исключительно на получение прибыли. Данная отрасль призвана обеспечивать как скорейший и гарантированный возврат средств, вложенных в неё инвесторами, так и удовлетворять социальные потребности общества, поскольку формирует качество жизни населения и условия развития экономики. Это приводит к тому, что электроэнергетические предприятия не имеют возможности максимизировать свои тарифы и вынуждены учитывать требования отраслевых ценовых регуляторов. Как результат, происходит замедление возврата капиталовложений и делает отрасль менее привлекательной для привлечения инвестиций по сравнению с другими отраслями экономики.

В Калининградской области главным поставщиком электроэнергии как для физических, так и для юридических лиц является АО «Янтарьэнерго».

АО «Янтарьэнерго» является стопроцентным дочерним акционерным обществом ПАО «Россети» — одной из крупнейших инфраструктурных организаций в России и мире, владеющей 80% распределительного сетевого комплекса страны. Контролирующим акционером ПАО «Россети» является государство, владеющее 85,3% долей в уставном капитале. Эта компания обеспечивает электроэнергией всю Калининградскую область. До первого послевоенного года электроснабжение этой территории осуществлялось немецкой электрической компанией OWAG.

В состав АО входят дочерние общества ПАО «Янтарьэнергосбыт», ПАО «Калининградская генерирующая компания» и ПАО «Янтарьэнергосервис».

Органами управления являются:

- Общее собрание акционеров;
- Совет директоров;
- Генеральный директор;
- Правление.

100% акций Общества, соответственно, являются собственностью ПАО «Россети».

Общество имеет в распоряжении 7 видов лицензий, 6 из которых действуют бессрочно.

В настоящее время государство проводит жесткое регулирование в отношении предприятий энергетической отрасли. Повышать самостоятельно тарифные ставки АО «Янтарьэнерго» не имеет возможности. Также государство не дает организации разработать какие-либо непопулярные меры для улучшения своего состояния. Наряду с этим отсутствует законодательная база для установления ответственности неплательщиков.

Таким образом, государство не только очень жестко регламентировало деятельность самих предприятий энергетической отрасли, но и не создало законодательных основ для их защиты от неплатежей. Неплательщики просто не несут никакой ответственности за неоплаченные счета.

Нельзя преувеличить значение компании АО «Янтарьэнерго» как для социальной сферы, так и для сферы бизнеса в Калининградской области. Поэтому очень важно обратить внимание на проблемы, которые сейчас испытывает данное предприятие, несмотря на то, что энергетическая отрасль считается одной из самых рентабельных. В связи с этим был проведен анализ финансовой устойчивости и платежеспособности данного предприятия.

Показатели, рассчитанные для анализа финансовой устойчивости, представлены в таблице 1.

По результатам расчетов определен третий тип финансовой устойчивости МЗ (0,0,1), так как первые два показателя отрицательные, а третий нет. Налицо необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. Данный тип характеризует нарушение платежеспособности компании с возможностью ее восстановления.

Платежеспособность предприятия с позиции ликвидности активов анализируется посредством специальных финансовых коэффициентов — коэффициентов ликвидности. Эти коэффициенты рассчитывались на основе показателей, представленных в таблице 2.

Таблица 1. Анализ финансовой устойчивости

Показатель	Значение, тыс. руб.	Вывод по показателю
ΔСОС	-6005952	Недостаток собственных оборотных средств
ΔСДИ	-2765195	Недостаток собственных и долгосрочных источников финансирования запасов
ΔОИЗ	0	Основные источники покрытия запасов — собственные оборотные средства, долгосрочные кредиты и займы, а также краткосрочные кредиты и займы.

Таблица 2. Показатели для оценки ликвидности АО «Янтарьэнерго», 2012–2014 гг., тыс. руб.

Группа активов или пассивов	2012	2013	2014
Наиболее ликвидные активы (А1)	23649	3135	31587
Быстро реализуемые активы (А2)	889657	1697057	1466097
Медленно реализуемые активы (А3)	207950	242569	252911
Трудно реализуемые активы (А4)	511237	5448068	5989160
Наиболее срочные обязательства (П1)	1840905	2990187	1624029
Краткосрочные пассивы (П2)	493250	1169021	1099559
Долгосрочные пассивы (П3)	1839949	1500030	3282364
Постоянные пассивы (П4)	2062389	1731591	1733803

Таблица 3. Динамика показателей ликвидности АО «Янтарьэнерго» за 2012–2014 гг.

Наименование коэффициента	2012	2013	2014	Рекомендуемое значение
Коэффициент текущей ликвидности	0,48	0,47	0,64	1–2,5
Коэффициент критической ликвидности	0,39	0,41	0,55	0,8–1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,0008	0,01	0,2–0,5
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-2,43	-1,91	-2,43	≥0,1

При условии, что оборотные активы превышают краткосрочные обязательства, предприятие считается платежеспособным. Данное условие не выполняется ни в одном из рассматриваемых годов.

На основе этих данных проанализируем динамику показателей ликвидности АО «Янтарьэнерго» за 2012–2014 гг. Исходя из данных баланса АО «Янтарьэнерго» рассчитаем коэффициенты, характеризующие ликвидность предприятия, приведенные в таблице 3.

Исходя из проведенных расчетов, можно сделать следующие выводы:

Коэффициент текущей ликвидности показывает, что за рассматриваемый период с 2012 по 2014 гг. предприятию не хватало текущих активов для покрытия текущих пассивов. Это значит, что существует риск несвоевременного погашения текущих обязательств.

Расчет коэффициента критической ликвидности за 2012–2014 гг. показывает, что можно быстро покрыть только половину краткосрочных обязательств. Необходимо постоянно работать с дебиторами, чтобы

обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, что в 2014 году АО «Янтарьэнерго» может погасить только 1% краткосрочной задолженности в ближайшее время, и на дату составления баланса предприятие неплатежеспособно. У него нет свободных денежных средств, которые могли бы быть пущены в оборот.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами отрицательный. У предприятия попросту нет собственных средств для его текущей деятельности.

Таким образом, коэффициенты абсолютной, критической и текущей ликвидности имеют низкие значения, тем самым характеризуют предприятие как неплатежеспособное.

Исходя из вышеизложенного, следует предпринимать меры, направленные на поддержку предприятий энергетического комплекса. Главным образом, эти меры должны исходить от государства. К их числу можно отнести:

Принятие законодательных актов в отношении неплательщиков (дебиторская задолженность АО «Янтарьэнерго» на 2014 год составила почти 1,5 млрд. р.);

Введение систем финансовых гарантий и предоплат за электроэнергию, сделать более эффективной процедуру ограничения потребления электрической энергии должников (например, арестовывать счета юридических лиц за неплатежи);

Литература:

1. Морозов, Т. Г. Экономическая география России: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. 479 с.
2. Официальный сайт АО «Янтарьэнерго». URL: <http://www.yantarenergo.ru/> (дата обращения: 10.10.2015)
3. Центр раскрытия корпоративной информации. URL: <http://disclosure.interfax.ru/> (дата обращения: 10.10.2015)

Увеличение поддержки энергетической отрасли со стороны государства.

Таким образом, необходимость государственной поддержки АО «Янтарьэнерго» очевидна. Также в связи с тем, что закон об Особой экономической зоне в Калининградской области скоро завершит свое действие, этот вопрос становится особенно актуальным и должен быть решен как можно быстрее.

Влияние стратегии на долгосрочное развитие торговой организации «Манго»

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент;

Перетягина Юлия Александровна, магистрант

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета (г. Калининград)

В статье представлены основные виды стратегий развития торгового предприятия и методика оценки стратегических альтернатив. В процессе разработки проведен SWOT-анализ деятельности организации «Манго» и анализ внешних сил конкуренции. Сделаны выводы о важности выбора стратегии и ее влиянии на долгосрочное развития фирмы.

Ключевые слова: стратегия развития, торговое предприятие, интенсивный рост, возможные стратегии развития торговой организации, комплексная оценка стратегических альтернатив.

В условиях обострения конкуренции и глобализации формирование и реализация эффективной долгосрочной стратегии становится необходимой потребностью существования предприятий. Стратегии развития определяют цели и основные пути их достижения в торговой фирме с учетом получения направления деятельности, которое влияет на выбор действий и принимаемые организационные решения. М. Портер утверждал: «сущность стратегии развития заключается в создании уникальной и эффективной позиции предприятия на рынке путем выборов видов деятельности, которые отличны от конкурентов» [1].

Большинство стратегических альтернатив, применяемых в торговых организациях, является различными модификациями нескольких базовых стратегий. С учетом внешних и внутренних факторов среды, каждая стратегия является эффективной в той или иной ситуации.

Стержнем стратегий развития торговых организаций является комплекс поэтапных мероприятий, которые ориентированы на использование конкурентных преимуществ предприятий и адаптацию к внешним изменениям.

Теоретически и практически доказано, что единой стратегии развития для всех торговых организаций не существует [3]. Это обусловлено тем, что каждая организация уникальна и поэтому индивидуально определяются

ее стратегии, которые зависят от потенциала и множества внутренних и внешних факторов.

Проведем анализ стратегий на примере магазина женской одежды «Манго». «Манго» — это всемирно известная испанская компания по разработке, производству одежды и аксессуаров для женщин, а также в последующей их продаже.

В зависимости от новизны товара и рынка различают [1]:

1. стратегию глубокого проникновения на рынок — «старый рынок — старый товар»;
2. стратегию создания нового продукта — «старый рынок — новый товар»;
3. стратегию диверсификации — «новый рынок — новый товар»;
4. стратегию деятельности на внешних рынках — «новый рынок — старый товар».

Для того, чтобы определить, какая стратегия подходит для магазина «Манго» г. Калининграда проведем SWOT-анализ, анализ конкурентов и оценку рыночной силы поставщиков и покупателей.

Основными конкурентами магазина «Манго» являются: Insiti, Berchka, Stradivarius. Факторы, которые определяют позицию «Манго» на рынке среди конкурентов, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Конкурентные позиции магазина «Манго» и его конкурентов

Характеристики	«Манго»	«Berchka»	«Zara»	«Stradivarius»
Ассортимент продукции	5	5	4	4
Имидж	5	4	5	4
Качество товаров	5	4	5	3
Потребительские свойства	4	5	3	3
Цены	5	3	3	4
Акции и скидки	4	5	3	4
Сбыт	4	3	3	4
Реклама	3	4	4	3
Охват рынка	4	5	4	5
Стимулирование клиентов	4	4	5	5
Сумма баллов	43	42	39	39

Комплексная оценка внутриотраслевой конкуренции определяется как средняя сумма баллов по всем факторам и организациям:

$$K_b = \frac{1}{mn_i} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

где K_b — интенсивность внутриотраслевой конкуренции;

b_{ij} — балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го фактора;

n — количество экспертов;

k_i — коэффициент важности i -го фактора,

m — число рассматриваемых факторов.

Критерии оценки представлены в таблице 2.

Средняя сумма баллов всех факторов и организаций составляет 4,07, следовательно, интенсивность конкуренции средняя.

Поставщики являются значительной рыночной силой. Их конкурентное влияние проявляется в возможности диктовать цены на свои товары, менять или ограничивать

сроки поставки, влиять на деятельность предприятий качеством своих изделий [4].

Оценка проводится по пятибалльной шкале:

0 — давление поставщиков отсутствует;

5 — давление поставщиков очень сильное.

С помощью сотрудников «Манго» были определены удельный вес каждого фактора и его оценка и результаты отражены в таблице 3.

Коэффициент влияния поставщиков определяется как сумма удельного веса на оценку фактора.

$$K_n = 0,25 \cdot 3 + 0,35 \cdot 4 + 0,27 \cdot 5 + 0,15 \cdot 3 + 0,17 \cdot 4 = 4,63$$

Аналогичным образом были рассчитаны воздействия всех внешних сил конкуренции. Оценка их воздействия представлена в таблице 4.

Проведенный анализ показывает, что на рынке женской одежды общую конкурентную ситуацию можно назвать как относительно спокойную. Конкуренты стремятся занять большую долю рынка и преградить дорогу другим фирмам этой отрасли. «Манго» необходимо создавать меры, чтобы быть конкурентоспособной фирмой на данном сегменте рынка. Давление покупателей выше

Таблица 2. Критерии оценки влияния сил конкуренции

Итоговый балл	Влияние
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
5–8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
9–12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

Таблица 3. Факторы определения рыночного влияния поставщиков

№	Характеристика факторов	Удельный вес	Оценка фактора
1	Организованность поставщиков	0,25	3
2	Возможность диктовать сроки, цены, условия поставок	0,35	4
3	Издержки перехода на других поставщиков	0,27	5
4	Проникновение поставщиков в отрасль	0,15	3
5	Проникновение поставщиков в другие отрасли	0,17	4
Сумма баллов		2,95	

Таблица 4. Воздействие всех внешних сил конкуренции

№	Сила конкуренции	Интегральная оценка
1	Внутриотраслевая конкуренция	4,07
2	Угроза вторжения новых игроков	2,7
3	Появление товаров-заменителей	1,2
4	Рыночная власть поставщиков	3
5	Рыночная власть покупателей	3,2
6	Средняя оценка	2,8

среднего, поэтому у покупателей есть незначительная возможность диктовать свои условия.

Далее был проведен SWOT-анализ магазина «Манго» и среди намеченных мероприятий, позволяющих сформулировать стратегию предприятия и обеспечить достижение конкурентного профиля организации, являются следующие:

- поиск надежных поставщиков и регулирование отношений с ними;
- расширение ассортимента товаров;
- расширение торговых площадей.

«Манго» подходит стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок — старый товар»). В пределах существующего рынка реализуется освоенный товар [1]. Для реализации данной стратегии фирме необходимо:

- создавать мероприятия по увеличению рекламы;
- привлекать новых покупателей;
- увеличивать объемы потребления за счет снижения цен;
- стимулировать сбыт.

В соответствии с конкурентной и товарной стратегией, долгосрочная стабильность и доходность — главная цель фирмы. Стабильный денежный поток может обеспечить

система скидок для постоянных клиентов. А поддержание надлежащего качества товаров — положительную само-рекламу среди потребителей [2].

В реальной практике торговая фирма может использовать не одну стратегию, а несколько или реализовывать комбинированную стратегию. Для полного охвата факторов стратегического выбора используется несколько критериев, позволяющих нивелировать недостатки отдельного способа.

Оценивание различных стратегических решений целесообразно осуществить с помощью алгоритмов и моделей, один из которых приведен в работе [1].

Важнейшим этапом в разработке стратегии является анализ качественной привлекательности [5]. Качественная привлекательность выражается в степени достижения стратегического плана в зависимости от различных условий рыночной среды [2].

Для анализа условий деятельности торговой организации предлагается использование значений следующей таблицы: (таблица 5).

Специалисты определяют степень влияния условий на достижение главной цели организации. Оценки должны соответствовать переменным рынка, отражающим условия хозяйствования предприятий. Интервалы

Таблица 5. Условия деятельности торговых организаций

Макроусловия	Микроусловия	Отраслевые условия	Рыночные условия
Политические	Финансовая система	Структура рынка	Потенциал рынка
Экономические	Производственная система	Динамика рынка	Структура рынка
Технические	Маркетинговая система	Угрозы конкуренции	Эластичность спроса
Социальные	Корпоративная культура	Зависимость от поставщиков	Факторы успеха на рынке
	Управленческая система		

Таблица 6.. Интервалы оценки результатов

Балл	Характеристика	Интервал оценки
0	Неблагоприятные условия рынка	1-2
1	Удовлетворительные условия рынка	2,1–2,5
2	Благоприятные условия рынка	2,6-3
3	Хорошие условия для реализации стратегий	3,1-4
4	Идеальные условия рынка	4,1-5

этих оценок сотрудников «Манго» представлены в таблице 6.

Выбор стратегии развития организации определяет основу самостоятельной управленческой деятельности руководителей в рыночных отношениях. При долгосрочном планировании организация также может применять стратегии разработки нового товара, стратегию стабилизации производства, завоевания рынка, сокращения расходов и другие производственные и финансовые стратегии.

Неопределенность и сложность формирования существенных признаков, недостаточность информации, отсут-

ствие показателей статистики, с помощью которых можно осуществить статистический анализ, порождают необходимость поиска компетентных специалистов и экспертов, знающих проблему.

Оценивая варианты возможных действий на конкурентном рынке можно руководствоваться простым правилом: *«следует концентрировать свои преимущества там, где конкуренты показывают свои слабые стороны»* [1]. Соответственно, управление организацией — это осознанные и спланированные действия по созданию и развитию конкурентных преимуществ.

Литература:

1. Арзуманова, Т. И. Экономика и планирование на предприятии торговли и питания: Учебник/Т. И. Арзуманова, Н. И. Мачабели. М.: Торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 276 с
2. Березина, Е. А. Источники повышения экономической эффективности деятельности предприятия. // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 2–3 (33). с. 16–17.
3. Кузнецова, И. Д. Стратегия диверсификации торгового предприятия/И. Д. Кузнецова, И. В. Гуськова // Актуальные проблемы экономики, торговли и управления. М.: ТиРу, 2013. с. 178–184.
4. Кузнецова, И. Д. Стратегическое планирование в коммерческой деятельности: Учебное пособие/И. Д. Кузнецова, И. В. Гуськова. Иваново: ПРИОР, 2014
5. Кузнецова, И. Д. Маркетинговая стратегия торговых предприятий/И. Д. Кузнецова, И. В. Гуськова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования: Серия «Экономика, право, социология, философия». 2014. № 1 (4). с. 312–316.

Разработка стратегии развития музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок»

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент;
Бабчук Агнессы Владимировна, студент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета (г. Калининград)

В статье представлены основные этапы разработки стратегии развития музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок». В процессе разработки применены методы количественной оценки ключевых факторов успеха и «Дерева целей», проведен SWOT-анализ деятельности организации. Сделаны соответствующие выводы и рекомендации по разработке стратегии развития организации.

Ключевые слова: стратегия развития организации, этапы разработки стратегии, расширение деятельности, метод «Дерева целей», SWOT-анализ.

Музейно-выставочный комплекс «Янтарный замок» основан и работает на Калининградском региональном и международном рынках с 2007 года. Принадлежит обществу с ограниченной ответственностью «БАЛТИЙСКАЯ ЛАЗУРЬ». Основное направление деятельности компании — розничная торговля янтарными изделиями и украшениями. Торговля осуществляется в ювелирном магазине музейно-выставочного комплекса, расположенного в г. Янтарный Калининградской области. Здесь же есть ювелирная мастерская. Лучшие мастера и художники по янтарию на глазах у посетителей могут из-

готовить любое изделие, по своему эскизу или по эскизу покупателя.

Ассортимент магазина «Янтарного замка» — это готовые изделия из янтаря: от традиционных бус до модных колец и ожерелий, а также косметика и лечебные препараты на основе натурального янтаря.

Музейно-выставочный комплекс «Янтарный замок» на региональном рынке имеет один магазин в г. Янтарный, а также еще несколько магазинов в городах России.

«Янтарный замок» занимает лидирующие позиции на рынке продажи янтарных изделий в Калининградской

области. Наличие постоянного спроса на продукцию и услуги организации также свидетельствуют о ее прочных позициях. В целях завоевания большей доли рынка и повышения конкурентоспособности целесообразно провести анализ деятельности компании и разработать стратегию ее развития.

А. Чандлер, один из авторов работ в области стратегического планирования, дает такое понятие стратегии: «Стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач организации и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [5].

Разработка стратегии выполняется в несколько этапов:

- 1) Формулирование миссии организации.
- 2) Изучение состояния внешней среды и степень ее влияния на деятельность организации.
- 3) Проведение оценки сильных и слабых сторон деятельности организации.
- 4) Формирование стратегических целей предприятия.
- 5) Разработка политики распределения средств, направленных на реализацию стратегии.
- 6) Мониторинг реализации разработанной стратегии.

Первый этап. Миссия является базовым элементом для формирования стратегии развития организации. Миссия — это смысл существования организации с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации своих сотрудников [4]. Миссию музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок» можно сформулировать так: «Сохранить историческое наследие, обогатить население знаниями истории. Обеспечить сверхприбыль от продажи ювелирных украшений из янтаря и экскурсионной деятельности».

Второй этап. В процессе анализа состояния внешней среды и ее воздействия на деятельность организации необходимо выяснить прочность конкурентной позиции ком-

пании, перспективы усиления или ослабления конкурентной позиции при разных стратегиях, положение организация среди основных конкурентов, её способность принимать необходимые защитные действия в случае изменения условий внешней среды. Эффективным методом для оценки конкурентной позиции является количественная оценка ключевых факторов успеха по сравнению с конкурентами.

Основным конкурентом магазина «Янтарный замок» является АО «Калининградский янтарный комбинат», несмотря на то, что с этой организацией ведется сотрудничество. Приведем сравнение ключевых факторов конкурентоспособности этих организаций в таблице 1.

Из таблицы видно, что более высокую суммарную взвешенную оценку имеет «Калининградский янтарный комбинат». По таким показателям как сбытовая сеть и производственные мощности «Янтарный комбинат» превосходит «Янтарный замок» практически в два раза. Из этого следует, что именно эти два фактора, названные выше, являются слабой стороной магазина «Янтарного замка» по отношению к основному конкуренту.

Исходя из анализа таблицы 1, можно сделать вывод:

1) Сбытовая сеть магазина «Янтарный замок» требует усовершенствования: поиска новых каналов сбыта, завоевание новых рынков сбыта.

2) Необходимо улучшение технологических навыков и производственных мощностей по изготовлению изделий из янтаря.

Третий этап. Оценку сильных и слабых сторон деятельности организации целесообразно проводить с помощью SWOT-анализа [1], который представлен в таблице 2.

Магазин «Янтарного замка» имеет большие перспективы для дальнейшего развития: высокое качество и эксклюзивный дизайн товаров, открытие янтарной косметической мануфактуры, доступность ресурсов

Таблица 1. Определение рейтинга конкурентоспособности

Ключевые факторы успеха/оценка силы	Весовой коэффициент	Рейтинг (оценка от 1 до 5 балла)		Взвешенный рейтинг*	
		«Янтарный замок»	«Калининградский янтарный комбинат»	«Янтарный замок»	«Калининградский янтарный комбинат»
Качество производимых изделий	5	5	5	25	25
Производственные мощности	4	3	5	12	20
Репутация компании	4	4	4	16	16
Технологические навыки	3	3	5	9	15
Сбытовая сеть	5	2	4	10	20
Маркетинг	4	3	3	12	12
Финансовое положение	3	4	5	12	15
Обслуживание клиентов	3	5	5	15	15
Взвешенная оценка				111	138

* Взвешенный рейтинг рассчитывается как произведение весового коэффициента на рейтинг в баллах.

Таблица 2. SWOT-анализа деятельности музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок»

<p><u>Сильные стороны</u></p> <p>Высокое качество производимых товаров Эксклюзивный дизайн изделий Янтарные изделия соответствуют модным тенденциям Высокий уровень обслуживания клиентов Совмещение коммерческой деятельности с культурно-исторической Наличие собственной торговой площади Проведение янтарных аукционов и выставок Позитивный имидж компании Патент на производство косметики на основе янтаря Доступность ресурсов для изготовления изделий Выгодное месторасположение — центр города</p>	<p><u>Возможности</u></p> <p>Существует возможность расширения рынка сбыта Возможность открытия новых ювелирных магазинов в других городах Калининградской области Возможность завоевания большей доли рынка янтарных изделий Возможность сотрудничества с некоторыми из конкурентов Возможность расширения производственных возможностей Возможность расширения рынка косметики на основе янтаря</p>
<p><u>Слабые стороны</u></p> <p>Маркетинг Нехватка квалифицированных кадров Слабые производственные возможности Не достаточно развита сбытовая сеть Устаревшие технологические навыки Недостаток торговых площадей Сезонность продаж, связанная с туризмом</p>	<p><u>Угрозы</u></p> <p>Экономические изменения: кризис в стране, дефолт, что приведет к снижению покупательской способности населения страны Ценовые войны конкурентов Конкуренты имеют более широкие каналы сбыта Изменение цен поставщиков</p>

для изготовления изделий — это те факторы, которые будут способствовать развитию.

Слабыми сторонами ювелирного магазина компании являются слабый маркетинг и недостаточно развитая сбытовая сеть.

По проведенному анализу можно предложить следующие рекомендации:

- выбор стратегии диверсификации как стратегии развития магазина, а именно — завоевание больших сегментов рынка с уже существующим товаром;
- улучшение конкурентоспособности с помощью наращивания производственных мощностей, освоение новых технических навыков;
- сотрудничество с вузами для подбора компетентных специалистов.

Четвертый этап. Основываясь на рекомендациях

третьего этапа, можно прийти к выводу о необходимости открытия второго ювелирного магазина «Янтарного замка» для занятия большей доли рынка. Для этого следует сформулировать стратегические цели предприятия. Целесообразно использовать при этом метод «Дерева целей» [3], основанный на поэтапном расчленении исследуемой проблемы на элементы с последующей возможной численной оценкой их относительной важности (приоритетности). Он позволяет выявить количественные и качественные взаимосвязи и отношения между целями, увязать их разные уровни с конкретными средствами и сроками достижения. На рис. 1 приведен фрагмент «Дерева целей» с дифференциацией целей только на первых двух уровнях. Полное «дерево» с расчетом количественных показателей (весомостей целей) по методу экспертных оценок доведено до уровней исполнителей по каждой «ветви».

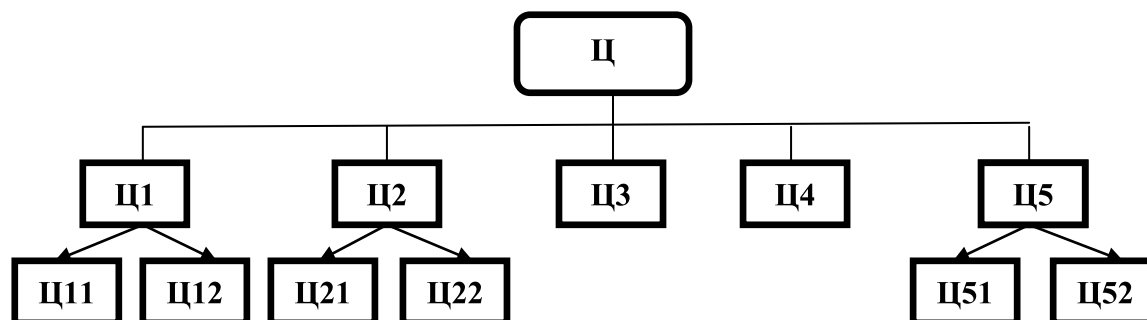


Рис. 1. Фрагмент «Дерева целей» музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок»

На рис. 1 обозначено:

Ц — разработка стратегии и мероприятий для повышения конкурентоспособности музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок»;

Ц1 — маркетинговый анализ рынка ювелирных услуг в янтарной отрасли; **Ц11** — анализ ситуации на рынке ювелирных услуг; **Ц12** — анализ конкурентов;

Ц2 — выбор местоположения магазина и его формы собственности; **Ц21** — выбор местоположения; **Ц22** — выбор формы собственности;

Ц3 — кадровая политика;

Ц4 — рекламная кампания;

Ц5 — создание сайта: **Ц51** — разработка сайта и подготовка группы технического обслуживания; **Ц52** — подготовка маркетинговой группы электронных продаж.

Пятым этапом является разработка политики распределения средств, направленных на реализацию стратегии. Используя результаты четвертого этапа, можно распределить средства на каждую цель в соответствии с ее весомостью в достижении главной цели. На реализацию проекта расширения деятельности планируется выделить 4 млн. рублей.

Литература:

1. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
2. Бабанова, Ю. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 207 с.
3. Нордин, В. В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учебно-практическое пособие. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2010. 212 с.
4. Разработка стратегии развития. Эффективное управление российскими компаниями: учебные материалы/Под ред. М. П. Синявиной, А. Н. Бурмистрова. СПб: Решение, 1999. 70 с.
5. Стратегический менеджмент: учебник/Под ред. А. Н. Петрова. СПб.: Питер, 2005. 496 с.

Шестой этап. Мониторинг реализации разработанной стратегии — это оценка и контроль исполнения стратегии, выявление проблем, изменение или корректировка первоначальных условий, на основе которых разработана стратегия для эффективной ее реализации. Главное назначение контроля состоит в своевременном обнаружении возможных отклонений от заданных стратегических целей, а также своевременное принятие мер по их ликвидации [2].

По результатам проведенного анализа можно подытожить следующее:

1. Для укрепления своих позиций на рынке янтарных изделий и повышения конкурентоспособности «Янтарного замка» необходимо завоевание большей доли рынка, расширение своей деятельности.

2. По результатам анализа выявлено, что оптимальная стратегия развития музейно-выставочного комплекса «Янтарный замок» — стратегия диверсификации, то есть расширение сегмента рынка.

3. Посредством использования метода «Дерево целей» разработана структура целей для расширения деятельности «Янтарного замка», которая позволяет обособленно распределить инвестиции для этого.

Особенности страхования в энергетической отрасли Калининградской области

Прокопенко Карина Игоревна, студент;

Шурко Надежда Вадимовна;

Синицина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Авторами представлены результаты исследования особенностей страхования в энергетической отрасли. Выявлены специфические проблемы страхования, проанализирована специфика данной отрасли в эксклавному регионе на примере Калининградской области.

Ключевые слова: Калининградская область; страхование; энергетическая отрасль.

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день ситуация в промышленности России существуют огромные различные риски, имеющие как экономический, так и социальный характер. Деятельность функционирующих в рыночной экономике промышленных предприятий, как в России, так и в Калининградской области, напрямую зависит от хозяйственной среды и её нестабильности, а также с наличием конкуренции

и несчастными случаями, которые очень часто почти невозможно предотвратить и избежать. Наиболее эффективный метод управления рисками предприятия по нашему мнению — это страхование.

Особенно важна тема функционирования энергетического предприятия, а также вопрос его страхования в регионе, который зависит от внешних партнеров и поставщиков, а также не имеет общих границ с Россией.

Таким образом, по нашему мнению, проведение исследований на тему страхования рисков предприятия энергетической отрасли является актуальной проблемой. В связи с этим нами была поставлена цель работы.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении основ страхования предприятий энергетической отрасли в эксклавному регионе на примере АО «Янтарьэнерго» (Калининградская область).

Для реализации поставленной цели в работе ставились и решались следующие задачи:

- рассмотреть особенности энергетической отрасли в России;

- проанализировать специфику данной отрасли и в эксклавному регионе на примере Калининградской области;

- описать сущность выбранного предприятия — АО «Янтарьэнерго»;

- оценить особенности процесса страхования АО «Янтарьэнерго» на сегодняшний день.

- сформулировать рекомендации по формированию условий договора страхования с учетом специфики и потребностей конкретного промышленного предприятия.

Особенности энергетической отрасли в России и в Калининградской области

Калининградская область — самый западный регион России. Географическое положение имеет свои преимущества и недостатки. Если минусы вполне очевидны — все они в основном связаны с удаленностью и оторванностью области от российских территорий, — то геополитические плюсы ее положения до сих пор еще не оценены и не используются в полной мере. В частности, это пересекающие область транзитные коммуникации, которые служат кратчайшим путем, связывающим Россию со странами Западной Европы.

Анализируя прогноз развития энергетики мира и России до 2040 года, составленный ИНЭИ РАН — АЦ при Правительстве Российской Федерации в 2013 году, можно охарактеризовать состояние данной отрасли следующим образом:

1. Существует снижение прогнозов роста экономики и энергопотребления из-за затяжного характера только что пережитого глобального кризиса. На сегодняшний день причиной снижения можно назвать и негативную геополитическую ситуацию, сложившуюся в мире и действующую на Россию извне.

2. Присутствует сохранение на долгосрочную перспективу доминирования ископаемых видов топлива при более медленном (по сравнению с предыдущим прогнозом) увеличении доли не углеродных энергоресурсов.

3. Несмотря на то, что ближайшие 30 лет можно обобщенно считать «эрой газа», Россия рискует упустить возникающие в связи с этим возможности.

4. Учет конъюнктуры внешних рынков ведет к снижению прогноза российского экспорта нефти и нефте-

продуктов после 2015 г. на 25–30% по сравнению с исходным вариантом с потерей 100–150 млрд долл. ВВП в год.

Энергосистема в Калининградской области в ближайшее время должна стать независимой от стран Евросоюза (в том числе от Литвы, с которой она связана и от которой область берёт электричество, в случае своей недовыработки). Но проблема заключается в том, что она не связана напрямую с энергосистемой России, а связана лишь с литовской энергосетью, это обстоятельство накладывает определённые риски в энергоснабжении региона. Следовательно, Калининградской области необходимо находить альтернативное решение для функционирования энергетической промышленности.

Принимая во внимание ограниченные собственные энергетические ресурсы и характер их потребления, очевидно, что энергосбережение является крайне необходимым для региона.

Несмотря на многие негативные факторы, неплохие результаты достигнуты по расширению использования возобновляемых источников энергии, а именно: в Калининградской области планируется создание нового ветропарка, который сможет вырабатывать в девять раз больше электроэнергии, чем действующие установки в поселке Куликово. Соответствующее соглашение о начале сотрудничества по реализации данного проекта во вторник подписали представители ОАО «Янтарьэнерго» и ООО «Китайская компания электросилового оборудования и технологий». Соглашение о намерениях по поводу участия крупнейшей китайской электросетевой компании в развитии «зеленой энергетики» в Калининградской области было достигнуто в начале сентября 2015 года.

Страхование в энергетической отрасли на примере АО «Янтарьэнерго»

Электроэнергетика — один из ключевых секторов жизнеобеспечения государства, включающий в себя огромное количество направлений, а значит и множество промышленных объектов, функциональных блоков и технологических процессов. Любой объект — электростанция, генерирующая, распределительная и трансформаторная подстанция и т. п. включает в себя огромное множество промышленных объектов, функциональных блоков и технологических процессов. Как показывает комплексное страхование, энергетика разных отраслей не может характеризоваться стандартными условиями работы. А, значит, программа страхования предприятий энергетики должна быть уникальной и разрабатываться для конкретного объекта. При этом именно в данной отрасли ключевое значение приобретают профессионализм и высочайшие стандарты работы страховых экспертов, начиная с андеррайтеров, которые разрабатывают программу страхования, до специалистов по урегулированию убытков, которые должны быстро и качественно выполнить обязательства страховой компании перед клиентом.

Практически любой энергетический объект подвержен большому количеству технологических рисков. Нередко факторы риска не очевидны или не оцениваются должным образом, в то время как последствия могут быть катастрофическими.

Страхование не может заменить комплексную систему риск-менеджмента предприятия, призванную свести все факторы риска к минимуму, но, безусловно, является едва ли не единственным инструментом компенсации материальных убытков собственника, когда неприятность все же случается. Воспользовавшись услугами страхования, энергетика любой отрасли приобретает гарантии, что удержится на плаву даже в самой сложной ситуации, и вслед за устранением последствий сможет продолжить свою деятельность. Предприятия энергетики давно используют в своей деятельности механизмы страхования. Согласно статье, опубликованной в начале этого года, проводился конкурс на право страхования имущества АО «Янтарьэнерго», в котором выиграла компания «Росгосстрах».

АО «Янтарьэнерго» — электросетевое предприятие, обеспечивающее жизнедеятельность и конкурентоспособность промышленных, гражданских и других объектов Калининградской области через эффективную поставку электрической энергии региональным потребителям.

Энергосистема территориально изолирована от энергосистемы РФ и имеет 7 межгосударственных связей с энергосистемой Литвы. Предприятие является естественной монополией, тарифы на услуги которой устанавливаются регулирующими органами.

Конкурс на страхование компании проводился в виде открытого тендера. Договор заключен на срок с 01.01.2015 по 31.12.2017. Цена контракта составила 9,3 млн р., общая страховая сумма — 2,8 млрд р. Помимо РГС в тендере участвовал «СОГАЗ».

Страхование в энергетике, так же, как и в любой другой области промышленности, должно обеспечивать защиту имущественных интересов собственников и инвесторов, прежде всего от рисков катастрофического характера, влекущих тяжелые разрушительные последствия

для предприятий и требующих значительных материальных затрат на восстановление.

В энергетической отрасли, как и других, можно выделить специфические проблемы страхования. К актуальным проблемам на данный момент можно отнести следующие:

- отсутствие систематичной адекватной оценки рисков;
- страхование имущества по остаточной балансовой стоимости;
- отсутствие зафиксированных параметров необходимого объема страхового покрытия;
- отсутствие удовлетворительных стандартов отбора поставщиков страховых услуг;
- невозможность включения в тариф на электроэнергию затрат на страхование в полном объеме.

Каждая в отдельности, и тем более, вместе взятые, эти проблемы приводят к тому, что на предприятиях не работают оптимальные программы страхования, позволяющие рассчитывать на сохранение его жизнеспособности в случае неблагоприятных событий. Но, несмотря на это, предприятия энергетики давно используют в своей деятельности механизмы страхования.

В настоящее время на рынке предлагается множество страховых продуктов, обеспечивающих покрытие от самых разных рисков факторов. Наиболее актуальными для энергетических предприятий являются риски техногенного характера, риски внешних воздействий от окружающей природной среды, а также человеческого фактора.

Наряду с давно зарекомендовавшими себя страховыми продуктами наблюдается рост интереса и спроса на новые продукты, например, риски разглашения или утечки коммерческой информации, риски финансовых институтов, ответственность директоров, риски потери прибыли в результате перерыва в производстве и т. д.

В целом рынку следует быстрее реагировать на расширение интересов со стороны потребителей страховых услуг. Это станет дополнительным фактором развития и самих страховщиков.

Литература:

1. Институт энергетических исследований Российской академии наук, Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации Прогноз развития энергетики мира и России до 2040 года. 2013 год
2. Потапов, В. И., Гнатьев В. И. Энергосбережение в Калининградской области: проблемы и перспективы реализации/Потапов В. И., Гнатьев В. И. // Энергосбережение. 2002
3. Турбина, К. Е. Тенденции развития мирового рынка страхования/К. Е. Турбина. М.: Анкил, 2010.
4. Агентство страховых новостей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.asn-news.ru/> (дата обращения: 21.10.2015)
5. Информационно-аналитическая и торгово-операционная система «Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b2b-energo.ru/> (дата обращения: 17.10.2015)

Влияние обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения на развитие туризма в Калининградской области

Семенчук Надежда Олеговна, магистрант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты проведенного автором исследования влияния обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения на развитие туризма в регионе на примере Калининградской области.

Ключевые слова: Калининградская область; классификация гостиниц; туризм.

Классификация — это оценка соответствия объектов туристической индустрии требованиям, установленным в соответствующей системе классификации и аттестация их на соответствующую категорию [1].

На сегодняшний день туристическая индустрия Российской Федерации регулируется следующими основными законодательными и нормативно-правовыми актами: Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30.12.2001 № 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001) (действующая редакция от 13.07.2015) в части статьи 14.39. «Нарушение требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания» [2]; федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) [3]; федеральным законом Российской Федерации от 7 июня 2013 г. № 108-ФЗ (ред. от 08.06.2015) «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [4]; Приказом Министерства культуры Российской Федерации от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [5].

Следует заметить, что федеральный закон № 108-ФЗ упомянут здесь не случайно, поскольку уже с 1 июля 2016 года в субъектах Российской Федерации, где будут проводиться спортивные соревнования, предоставление гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, в порядке, установленном в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) [3]. При этом хоте-

лось бы отметить, что в данном законе подчеркивается, что классификация — форма государственного регулирования туристской деятельности, которая проводится аккредитованными организациями.

Кроме того, согласно ст. 14.39 КоАП РФ: «Предоставление гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания без свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, если в соответствии с законодательством Российской Федерации наличие такого свидетельства является обязательным, — влечет наложение административного штрафа на должностных» [2]. В настоящее время штрафы за предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении определённой категории очень маленькие. К примеру, должностное лицо: администратор или директор отеля должен сейчас платить штраф в размере от 7 тысяч рублей до 10 тысяч рублей. Министерство культуры подготовило поправки в Административный кодекс, в которых прописано ужесточение наказания, этому же должностному лицу придётся отдать от 70000 до 100000 рублей. Более строгие санкции будут и для юридических лиц. Если в настоящее время отельерам нужно платить штраф в размере от 40000 до 50000 рублей, то по новому законопроекту сумма штрафа составит от 500000 до 700000 рублей. Самым жёстким наказанием для отеля, завывсившего свою звёздность, будет опечатывание дверей на три месяца [6].

Таким образом, за последнее время можно наблюдать ужесточение российского законодательства в области туристической деятельности. Однако на это есть ряд объективных причин.

Прежде всего, — это относительно низкая доля туристического сектора в ВРП Калининградской области. Так за 2013 г. доля в ВРП, в частности, такого сектора как «Гостиницы и рестораны» составила всего 0,7%. К сожалению, это крайне низкое значение, не позволяющее в краткосрочной перспективе ожидать быстрого экономического роста в регионе, а ведь туризм — важное направление, влияющее на рост региональной экономики, в том числе на развитие сектора услуг туристических компаний, коллективных средств размещения, транспорта,

связи, торговлю, производство сувенирной и прочей продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и др.

Согласно исследованиям Всемирной организации ООН по туризму для качественного обеспечения трех туристов необходимым набором туристских услуг необходимо создать как минимум одно рабочее место в экономике региона. А развитие туристского сектора, таким образом, должно привести к увеличению его доли, как в ВРП региона, так и в ВВП страны в целом. Так на 2014 год доход от туризма составляет 2,8% ВВП РФ, а с учетом эффекта от смежных отраслей — 9,1% или порядка 6 трлн. долларов [7].

Для обеспечения эффективного развития туризма в эксклавном регионе России в 2014 году была разработана «Концепция комплексного развития туризма в Калининградской области на период до 2022 года» [7]. Ее ожидаемый конечный результат — формирование на территории Калининградской области современного европейского центра круглогодичного туризма на основе применения программно-целевого подхода к развитию туристских ресурсов Калининградской области и их эффективному продвижению туристского продукта региона на российском и международном рынках.

Так как туризм относится к сфере приоритетных направлений развития российской экономики на период 2011–2018 гг., в ближайшее время на эти цели планируется направить 8 млрд рублей, а в случае успешной реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», планируемый рост от отрасли к 2017 году составит 6,5%.

Что касается Калининградской области, то проведение здесь Чемпионата мира по футболу в 2018 году позволит значительно увеличить поток туристов, в том числе иностранных. Однако успешная реализация этого прогноза потребует решения целого ряда административных задач. Это крайне важно, в том числе для развития делового туризма, где Калининградская область значительно преуспела за последние годы. В целом согласно прогнозам на 2016 год, вследствие подготовки Чемпионата мира по футболу, число деловых путешественников в РФ значительно вырастет (на 1,3 млн гостей больше, чем в 2011 г.).

Еще одной серьезной причиной ужесточения законодательства в области российского туризма является отсутствие необходимой инфраструктуры, прежде всего, гостиниц и иных средств размещения.

Так жители и гости региона часто задумываются о соответствии гостиниц города Калининграда и области требованиям стандарта и категории, позволяющим размещать на вывеске «звезды». Встречаются случаи, когда гостиницы самовольно присваивают «звезды» средствам размещения, нарушая тем самым Закон РФ «О защите прав потребителей», вводя в заблуждение туристов и туроператоров, предоставляя недостоверную информацию.

В этой связи классификация является одним из основных инструментов, способных положительно повлиять на качественный уровень работы средств размещения в нашем регионе.

Время от времени все сталкиваются с проблемой бронирования гостиниц. Первый вопрос, который турист задает при выборе средства размещения — это местоположение и количество «звезд» у гостиницы. Такая оценка гостиничных комплексов, безусловно, является объективной и ей доверяют туристы, так как Министерством по туризму Калининградской области для проведения работ по классификации гостиниц и иных средств размещения были аккредитованы две организации: ООО «Калининградский центр «Качество» и ООО «ЦЕНТР КЛАССИФИКАЦИИ».

Говоря о развитии гостиничной инфраструктуры в рамках проведения Чемпионата мира по футболу, оценивая номерной фонд, давая прогноз о количестве и в каких гостиницах различных категорий нуждается наша область, нельзя ответить на вопрос: «Какому уровню на данный момент реально соответствуют уже имеющиеся гостиницы согласно системы классификации?»

В своей работе эксперты по классификации сталкиваются с тем, что на этапе проектирования средства размещения заложены несоответствия требованиям стандартов к той или иной категории средства размещения. Например, в гостинице 4–5 звезд в проект не заложены требования к наличию ресторана, бара, ночного клуба, требования к площади номеров различных категорий, подсобных помещений, наличию различных условий для оказания необходимых услуг и др. Следовательно, новая гостиница, как бы ее не оснастили дорогой мебелью и инвентарем, оборудованием, бельем, уже не сможет претендовать на высокую категорию. А отсутствие высококвалифицированного персонала, внедренных стандартов обслуживания не позволит присвоить гостинице высокую категорию. Все это работа не одного дня. Как показали результаты классификации средств размещения в Краснодарском крае, в рамках подготовки к Олимпиаде, именно эти причины мешают получить средству размещения высокую категорию.

Сегодня стоимость классификации составляет 35000–150000 руб в зависимости от категории и номерного фонда. Здесь важно подчеркнуть, что отельерам Калининградской области повезло больше, чем остальным. Так в 2014 году Министерство по туризму выделило субсидии, покрывающие расходы на классификацию — 95% от всей стоимости процедуры. В этой связи, заинтересованность отельера в классификации должна быть очень высокой, так как он оплачивает всего 5% суммы и получает полный аудит по своей гостинице, который стоит намного дороже, обратиться он в обычную аудиторскую фирму.

Также необходимо заметить, что в большинстве своем, многие средства размещения категории «без звезд», а именно, так называемые гостевые дома, хостелы находятся в жилых фондах. Данные объекты, как правило, оказывая услуги по размещению гостей, не соответствуют

требованиям безопасности, в том числе пожарной, санитарным нормам и правилам, охране окружающей среды, что подвергает туристов большой опасности. В результате регион ежегодно недополучает часть турпотока.

В целом скорейшее решение обозначенных выше проблем будет способствовать увеличению туристского потока в область; развитию внутреннего туризма; росту региональных доходов; повышению инвестиционной активности в регионе; увеличению темпов роста строительства новых средств размещения; формированию нового

предложения региональных туристских продуктов и услуг; созданию новых рабочих мест; инфраструктурному развитию; улучшению качества жизни местного населения и др.

При этом важно подчеркнуть, что классификация средств размещения является одним из главных инструментов обеспечения повышения качества предоставляемых услуг и привлекательности региона, в особенности в условиях проведения в РФ и Калининградской области, в том числе, Чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Литература:

1. В Гостиничный форум в Санкт-Петербурге. Подготовка к Чемпионату Мира 2018. Состояние гостиничного хозяйства в 11 субъектах РФ. Требования к средствам размещения: госрегулирование и господдержка индустрии гостеприимства. Глоссарий. 09.10.2014.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30.12.2001 № 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001) (действующая редакция от 13.07.2015). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 25.10.2015).
3. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 25.10.2015).
4. Федеральным закон Российской Федерации от 7 июня 2013 г. № 108-ФЗ (ред. от 08.06.2015) «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 25.10.2015).
5. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 25.10.2015).
6. Портал про гостиничный бизнес. URL: <http://prohotel.ru/> (дата обращения 26.10.2015).
7. Концепция комплексного развития туризма в Калининградской области на период до 2022 года // Техэксперт. URL: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения 24.10.2015).

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Составление портрета потребителя (на примере рынка образовательных услуг)

Зонин Никита Андреевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель;

Климова Наталья Вячеславовна, магистрант;

Лунин Виталий Евгеньевич, магистрант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Авторы на примере рынка образовательных услуг рассматривают методологические аспекты составления портрета потребителя. В результате проведенного исследования был составлен портрет студента одного из вузов г. Калининграда.

Ключевые слова: образовательные услуги; портрет потребителя.

В эпоху постиндустриальной экономики и информационного общества образование становится одной из ключевых сфер экономической деятельности. Современный вуз можно рассматривать как субъект рынка образовательных услуг — он конкурирует с другими участниками рынка, ему необходимо задумываться о своем позиционировании, разрабатывать комплекс маркетинга. В этой связи особую актуальность приобретает проведение различных видов маркетинговых исследований, в частности, составление портрета потребителя. В качестве потребителя образовательных услуг, с точки зрения авторов, можно рассматривать абитуриентов, студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, работодателей, но в данном исследовании фокус внимания направлен на студентов.

Проблемами составления портрета потребителя занимались некоторые отечественные и зарубежные исследователи, например, Прядко С.Н. Грищенко О.В., Логинова Т.В., но данная тема пока представляется мало разработанной.

Портрет потребителя составляется в первую очередь для того, чтобы продавец мог составить качественное коммерческое предложение, которое будет адресовано нужной целевой аудитории. Применительно к сфере высшего образования понимание портрета потребителя позволяет повысить отдачу при обучении, как за счет привлечения именно тех абитуриентов, которые обладают наивысшим потенциалом для овладения конкретными специальностями, так и за счет адаптации образовательных программ. В конечном счете, это может положительно сказаться не только на успешном функционировании самого вуза, но и на развитии отраслей и регионов.

В ходе данного исследования был составлен портрет студента одного из вузов г. Калининграда. На первом этапе была разработана анкета, необходимая для составления портрета потребителя. При разработке анкеты использовались материалы аналогичных исследований: «Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза» Белгородского государственного университета [1], «Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений» Таганрогского государственного педагогического института имени А.П. Чехова [2]. В результате появилась анкета, состоящая из 15 вопросов, среди них:

- Категорийных — 10 вопросов;
- Упорядоченных — 4 вопроса;
- Количественный — 1 вопрос (возраст).

Для расчета объема выборки было использовано следующая формула:

$$SS = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{c^2}$$

Где z — фактор, характеризующий доверительный интервал (1,96 при 95%), p — процент интересующих респондентов или ответов, c — доверительный интервал в десятичной форме. При расчете мы использовали значение $p=0,5$, при котором размер выборки будет максимальным.

В итоге при $c = 9\%$, размер необходимой выборки для генеральной совокупности из 630 человек (количество студентов ВУЗа) составил 100 человек. Доля выборки от генеральной совокупности составила 17,46%.

Опрос студентов был проведен в период с 26.04.2015 по 01.05.2015. В опросе приняли участие 111 человек. Для создания опроса был использован сервис GoogleDocs. Метод выборки — вероятностный (случайный безвозвратный отбор). Это обеспечило репрезентативность полученной информации. После проведения опроса, ответы были закодированы целыми числами от 0 до n, где n соответствует последнему варианту ответа на вопрос. Для порядковых вопросов кодировка ответов была соответствующим образом упорядочена.

В результате исследования был получен следующий портрет потребителя вуза.

Потребителями образовательной услуги являются молодые люди в возрасте от 17 до 24 лет, заканчивающие средние общеобразовательные школы, на 91,9% состоящие из жителей Калининграда и области (Рис. 1).

За один семестр образования 58,6% из них готовы заплатить от 20 до 40 тысяч рублей, что соответствует стоимости услуг, но 33,3% могут заплатить только до 20 тысяч

рублей. При выборе своей профессии и места обучения 37,8% из них руководствуются своей заинтересованностью в данной сфере, а 24,3% связывают свой выбор с будущей успешной карьерой (Рис. 2).

Родительское влияние, как и ожидалось, слабо прослеживается, но оно есть. То есть влияние родителей необходимо учитывать при построении коммуникаций с потребителями, так как они выступают в роли спонсора образовательной услуги (Рис. 3)

Большинство студентов (64%) вуза имеет потребность в изменении своей жизни, и, самое главное, они стремятся ее изменить, в том числе за счет получения качественного образования. Девушки старших курсов связывают эти изменения с браком. При этом большая часть потребителей образовательной услуги не планируют заранее эти важные решения, хотя большинство считают, что они занимаются стратегическим планированием, но их планирование осуществляется максимум на 5 лет. При выборе университета респонденты в основном отталкивались от «качества об-

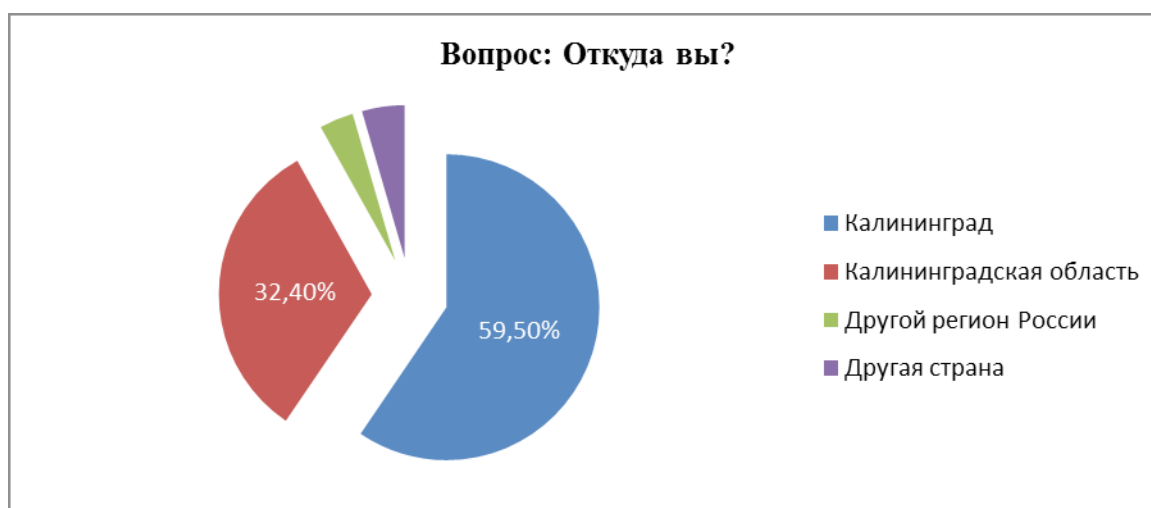


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос: Откуда вы?

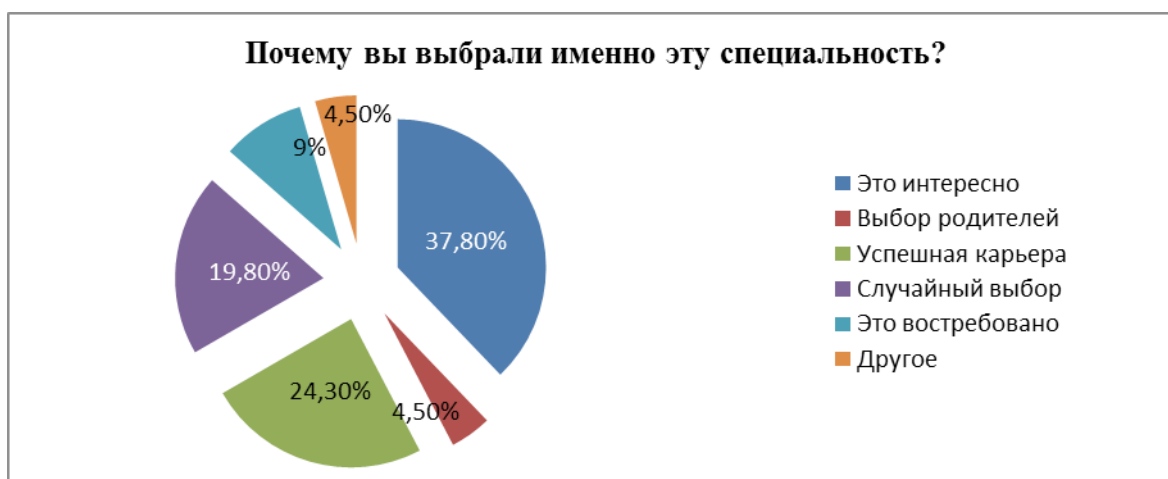


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос о специальности

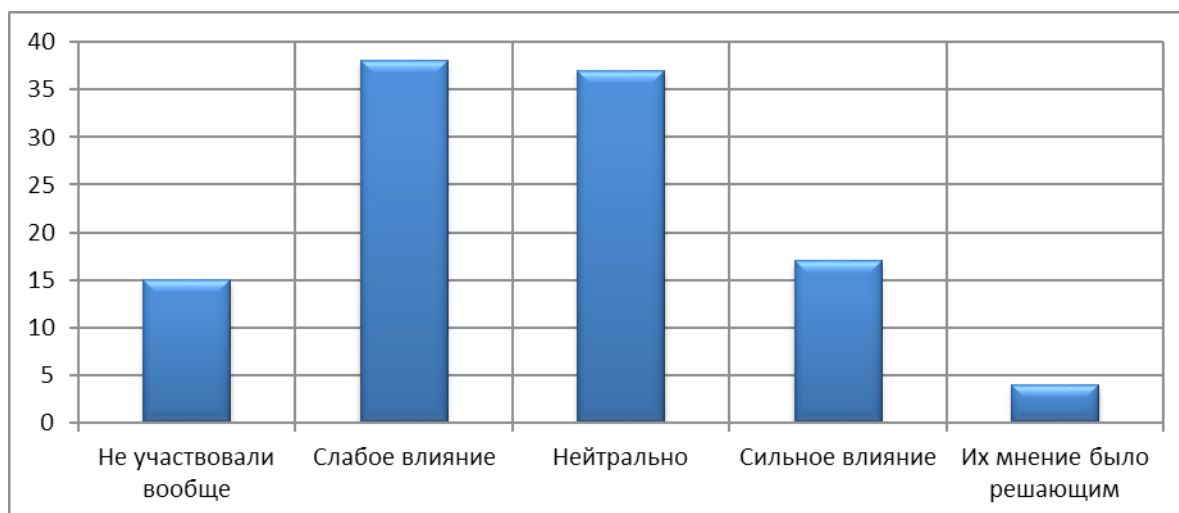


Рис. 3. «Результаты ответов на вопрос о влиянии родителей»

разования» хотя здесь возникает парадокс, так как услуга имеет длительную процедуру потребления, и зачастую качество зависит от самого потребителя, они не могут оценить качество на этапе выбора услуги. Отсюда возникает задача решения данной проблемы.

На второй план ушли такие факторы как «наличие бюджетных мест» и «стоимость обучения», а так же «престиж университета». Так же стоит отметить, что большинство студентов в дальнейшем желают «работать на себя», в виде создания собственного бизнеса, а меньшая часть планирует работать по профессии. Отдельно необходимо выделить портрет студентов заинтересованных научной деятельностью. В вузе есть группа студентов (29,7%), которые заинтересованы в реализации своего научного потенциала. Они присутствуют во всех направлениях обучения, как на бюджетной, так и на контрактной основе. Выбор профессии и университета у этих студентов осуществлялся, отталкиваясь от заинтересованности. Их интересует научная деятельность. В будущем основная масса

планирует работать по профессии, и деятельность вуза они оценивают на «хорошо». В качестве основной цели при поступлении выбрали «повышение своего уровня развития». Эти студенты должны быть максимально интересны вузу.

Для улучшения качества коммуникаций вуза со своими потребителями, представляется также полезным составление портрета абитуриента. Максимально простой способ провести данное исследование — при подаче документов в приемную комиссию. При наличии обоих портретов, следует провести сравнительный анализ, который позволит выявить однородность двух совокупностей, и в будущем поможет сформировать маркетинговую политику института направленную на привлечение абитуриентов заинтересованных в экономическом образовании. Это важно как для вуза, так и для самих студентов. Необходимо максимально просто объяснить абитуриенту суть экономических специальностей, чтобы он сделал правильный выбор.

Литература:

1. Прядько, С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика». Выпуск № 19–1 (90). Том 16. 2010. с. 24–26.
2. Грищенко, О.В., Логинова Т.В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений // Сайт «Наука и образование». 2014. URL: <http://www.science-education.ru/107-8140> (дата обращения 12.10.2015)

Формирование ценностного предложения клиентам компании на основе бизнес-модели Canvas

Лунин Виталий Евгеньевич, магистрант;

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные подходы к формированию ценностного предложения клиентам компании на основе бизнес-модели Canvas. Представлен опыт применения данной модели российскими компаниями в различных сферах бизнеса и при решении разноплановых задач.

Ключевые слова: ценностное предложение, конкурентное позиционирование, клиентские ценности, дифференциация, бизнес-модель, канва бизнес-модели.

Быстро изменяющаяся рыночная среда, усиление конкуренции, насыщение рынка, повышают актуальность конкурентного позиционирования. Компания дифференцирует себя от конкурентов, когда предлагает нечто уникальное, что является большей ценностью для клиентов, нежели предложение низкой цены. Дифференциация состоит не только в предложении товара с отличными характеристиками, но и в идентификации и понимании всех возможных взаимодействий между компанией и клиентом, а также в выяснении того, как усилить или модифицировать эти взаимодействия, чтобы предложить потребителям дополнительную ценность.

Ценностное предложение — это ключевой фактор сохранения лояльности клиентов путем удовлетворения их потребностей. Конкретное содержание ценностного предложения в части характеристики товаров и услуг, имиджа и репутации, взаимоотношений с клиентами зависит от особенностей целевого сегмента. Выбрав стратегию клиентской ценности и характеристики для конкурентного позиционирования, компания должна далее продумать программу действий, которые позволили бы ей формировать и удерживать в длительной перспективе заявленные в позиционировании отличительные ценности. С этой целью могут быть использованы различные методы, инструменты и бизнес-модели стратегического управления [1, с. 68-126; 2, с.87-204; 3, с. 409-450].

Бизнес-модель Canvas — один из инструментов стратегического управления для предпринимателей, который позволяет сделать описание предлагаемого проекта или проанализировать используемую модель бизнеса с позиций ее эффективности и возможностей развития. Авторами и создателями канвы бизнес-модели являются Александр Остервальдер и Ив Пинье [5].

Business Model Canvas в первую очередь предназначена для действующих бизнесов, и применяется для анализа существующей бизнес-модели компании с целью нахождения слабых мест или новых точек роста. Данная модель может быть использована также на этапе стартапов.

Канва бизнес-модели состоит из 9 блоков, каждый из которых описывает свою часть бизнес-модели органи-

зации, а именно: ключевые партнеры, ключевые активности, достоинства и предложения, отношения с заказчиком, пользовательские сегменты, ключевые ресурсы, каналы поставки, структура затрат и источники доходов. Это схема, с помощью которой можно просмотреть всю модель бизнеса, найти слабые места и понять, что действительно важно для конкретного бизнеса.

Универсальным языком любого бизнеса является визуализация процесса бизнес-моделирования. В качестве такого визуального инструмента предлагается матричный шаблон разработки бизнес-модели, которую авторы назвали канвой бизнес-модели (business model canvas). Визуально модель действительно напоминает некое полотно (канву), на которое, словно части выкройки для раскроя ткани, нанесены блоки бизнес-модели. Существуют различные переводы основных блоков, включаемых в Business Model Canvas.. Наиболее точный, на наш взгляд, шаблон канвы бизнес-модели Остервальдера & Пинье состоит из девяти следующих блоков (в порядке принятом в книге «Business Model Generation») [5]:

1. Целевые группы потребителей
2. Предлагаемая ценность
3. Каналы распределения
4. Технологии клиентских отношений
5. Потоки доходов
6. Основные ресурсы
7. Основные процессы
8. Основные партнёры
9. Структура затрат

Таким образом, русскоязычный вариант шаблона канвы бизнес-модели выглядит следующим образом (рис. 1.).

Авторами проанализирован опыт применения данной модели российскими компаниями. Приведем два примера использования бизнес-модели Canvas в различных сферах бизнеса и при решении разноплановых задач.

Проиллюстрируем построение этой бизнес-модели для компании «К-Марин» («K-Marine engineering»), работающей в отрасли судостроения, выполняющей проектные и инженеринговые работы, имеющей целевых клиентов на рынке стран Скандинавии и в РФ.



Рис. 1. Бизнес-модель Canvas (Business Model Canvas: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur)

Проделанный анализ деятельности компании, позволил свести полученные результаты в бизнес — модель компании, в первом ее приближении (рис. 2).

Данная модель динамична и должна видоизменяться с изменением или переосмыслением каждого из ее блоков. Бизнес-модель компании отражает основные характеристики ключевых партнеров, имеющиеся ресурсы компании, ее аспекты клиентоориентированности, а также анализ структуры издержек и источников доходов компании.

Как видно из представленной бизнес-модели, ценностное предложение компании «К-Марин» основывается на индивидуальном подходе к каждому клиенту, максимальном учете всех его особенностей, пожеланий и требований к продукту. Такой подход формирует соответствующую репутацию — компании, действительно ориентированной на запросы клиента.

Как было упомянуто выше, бизнес-модель Canvas может быть использована не только в действующих компаниях для анализа эффективности существующего бизнеса с целью нахождения слабых мест или новых точек роста, но и на этапе стартапа, когда реализуется проект по созданию компании, строящей свой бизнес вокруг инновационной идеи, либо вокруг какой-либо новой технологии. Одна из основных проблем, стоящей перед предпринимателем в этом случае — определить, какую ценность должны нести его услуга или товар в сознание потребителя. Проанализируем опыт применения данной методики (бизнес-модели Canvas) в данной ситуации.

В 2014 году группа предпринимателей из г. Калининграда, решила на создание стартапа по оказанию бытовых услуг населению. Идея была построена вокруг сервиса по устранению бытовых поломок в системе ЖКХ, но она нуждалась в глубоком анализе и подтверждении. Для проработки ценностного предложения был проведен «мозговой штурм», результатом которого стала следующая формулировка проблемы клиента на рынке бытовых услуг: «Длительное ожидание ремонта поломки

в доме». Для того чтобы дождаться сантехника и устранить поломку системы отопления в доме, приходится ждать несколько дней, это доставляет дискомфорт жильцам.

Для подтверждения данных мозгового штурма было проведено количественное исследование — опрос, был использован интернет сервис «SurveyMonkey». В опросе приняло участие 150 человек, такое количество участников было заложено исходя из бюджета исследования. Плюс ко всему в дополнении к опросу было проведено 15 глубинных интервью с людьми, испытывающими схожую потребность в недавнем времени.

Два из вопросов интервью и опроса были нацелены на подтверждение проблемы, один из них имел следующую формулировку:

— Что для вас было бы самым главным при решении данной проблемы?

- (a) скорость
- (b) качество
- (c) цена
- (d) другое

Результаты ответа на этот вопрос продемонстрированы на рисунке 3.

Для подтверждения этого в анкете был использован, еще один вопрос который был нацелен на анализ опыта людей и понимание плюсов и минусов выбранного ими ранее решения. Результаты отображены на рисунке 4.

На основе проведенного исследования была поставлена задача, сегментировать потребителей и выявить наиболее привлекательный сегмент. Ответы на вопрос о том, сколько клиенты готовы заплатить за устранение домашней поломки, отображены на рисунке 5.

Как показывают данные, из общей аудитории большая часть готова заплатить до 500 рублей. Но необходимо отметить, что 56% людей заплатят от 500 рублей и выше. Далее сегменты были детально изучены, и отобраны наиболее привлекательные из них.

Сегмент 1 (основной): Молодые семьи в возрасте от 22 до 35 лет, основным фактором выделяют скорость ре-

<p>Ключевые партнеры</p> <ul style="list-style-type: none"> Исторически сложившийся экс-акционер компании - владелец шведской инженеринговой компании, предоставляющей инспекционные услуги в той же отрасли. 	<p>Ключевые виды деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> Техническое проектирование 3D сканирование Поиск решений технических проблем 	<p>Ценностные предложения</p> <ul style="list-style-type: none"> Уменьшение расходов скандинавских заказчиков Освобождать время заказчика для других дел Соблюдение установленных клиентом сроков заказа Прозрачность и контролируемость процесса Производительность до 2000 ч/мес 	<p>Отношения с клиентами</p> <ul style="list-style-type: none"> Личные (ответственность за проект несет менеджер проекта), переходящие в репутационные (когда продукт и его репутация представляет компанию) – бренд. 	<p>Потребительские сегменты</p> <ul style="list-style-type: none"> Судоремонтный завод Судостроительные КБ (средние суб-подрядчики) КБ оборудования (головные офисы) Небольшие судовладельцы
<p>Ключевые ресурсы</p> <ul style="list-style-type: none"> Интеллектуальные (база выполненных проектов) Трудовые (ключевые компетенции – менеджеры, менеджеры проектов, group leaders) Дорогостоящий специализированный SOFT 		<p>Каналы сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> Прямые (поиск клиентов, встречи, поддержание отношений) – наиболее распространены Партнерские каналы (через партнеров и клиентов) Выставки и непродуктивны Мэкилинг и обзвон – не приносят результатов 		
<p>Структура издержек</p> <ul style="list-style-type: none"> Высокая маржинальная доходность от экспорта услуг позволяет не задумываться об оптимизации издержек. Основные расходы идут на ключевые компетенции компании (сотрудники) Высокая доля затрат на продвижение и поиск новых клиентов (push method) Дорогостоящий специализированный SOFT Выход на российский рынок сопровождается незначительной отдачей по доходам и высокими затратами на продвижение и сертификацию 		<p>Потоки поступления дохода</p> <ul style="list-style-type: none"> В основном регулярный доход от постоянных клиентов (скандинавских) Стоимость экспортных услуг соответствует среднерыночным. Fixed hour rate Стоимость услуг на РФ варьируется от заказчика, видов работ, демпинга, тендеров 		

Рис. 2. Бизнес-модель Canvas компании «К-Марин» («K-Marine engineering»)

шения проблемы, не предпочитают решение проблем через ЖКХ, и готовы заплатить от 500 до 1000 рублей — этот сегмент составляет 22% от всех опрошенных.

Сегмент 2 (экстра-сегмент): Преимущественно женщины в возрасте от 42 лет, основным фактором решения

проблемы выделяют качество, но и не отрицают важность скорости, они готовы заплатить от 1000 до 3000 рублей — доля этого сегмента из всех опрошенных составляет 9%.

Итогом исследования стало подтверждение гипотезы о ценностном предложении для людей, испытывающих

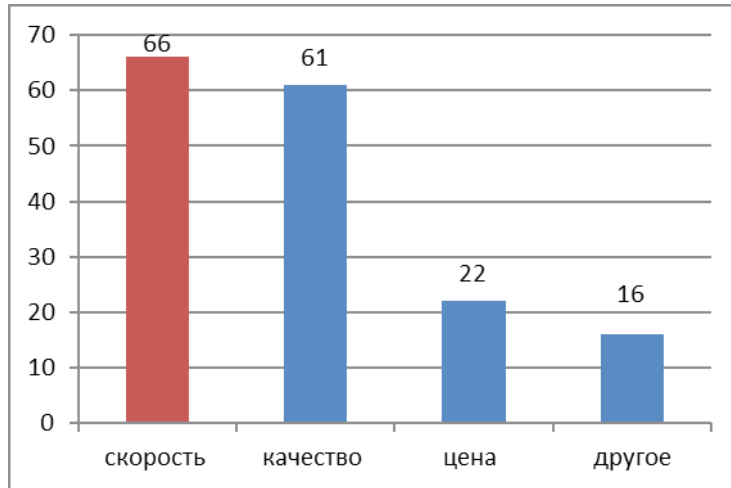


Рис. 3. Главный фактор при решении проблемы клиента

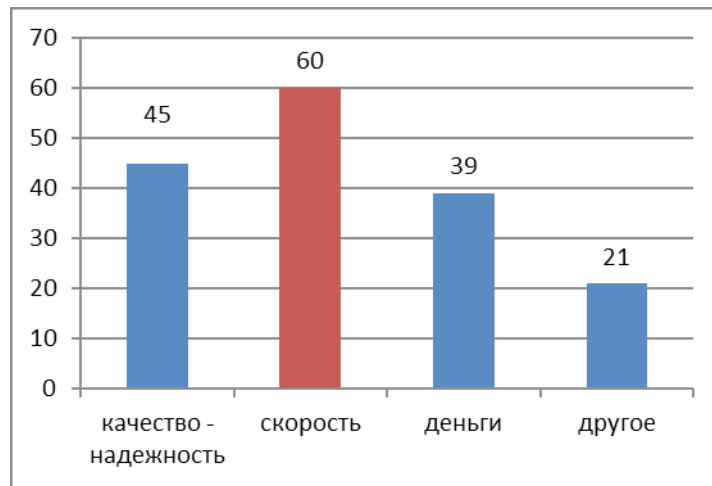


Рис. 4. Анализ прошлого опыта клиента

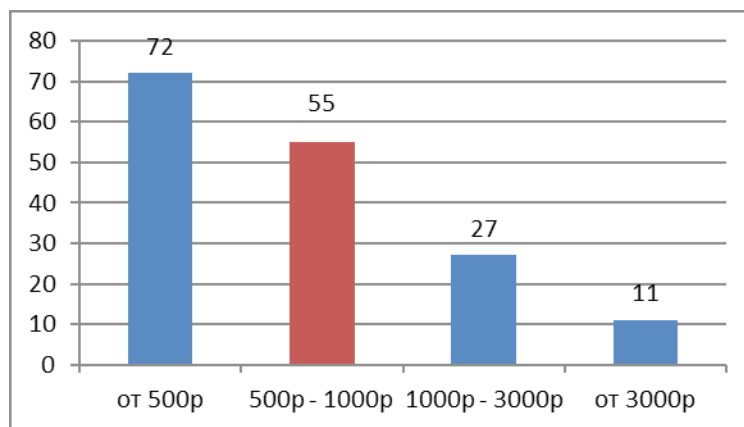


Рис. 5. Приемлемая для клиента цена услуги

потребность в бытовом ремонте. Клиенту нужен сервис, который поможет быстро найти свободного профессионального исполнителя для устранения бытовых проблем. Так же данное исследование позволило выявить два ключевых сегмента, на которые и направлен стартап. Подводя итог выше сказанному, можно отметить, что при помощи одного количественного исследования, оказалось возможным заполнить одновременно 2 блока в 9-ти фак-

чевых сегмента, на которые и направлен стартап. Подводя итог выше сказанному, можно отметить, что при помощи одного количественного исследования, оказалось возможным заполнить одновременно 2 блока в 9-ти фак-

торной бизнес модели Canvas, при помощи которой можно стратегически взглянуть на весь бизнес. Для полного заполнения данной бизнес-модели требуется более полное

исследование рынка с применением качественных методов анализа, основанных на мнениях экспертов в отрасли, что может составлять предмет следующей нашей статьи.

Литература:

1. Дэй Дж. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М.: Эксмо, 2008
2. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. — М.: Инфра-М, 2010.
3. Ламбен, Ж. Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2011.
4. Ким., Ч., У. Мобор Р. Стратегия голубого океана. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
5. Остервальдер, А., Пинье И., Business Model Generation — Построение бизнес моделей. 2011 год. Альпина Паблишер.
6. Сервис для опроса — онлайн «SurveyMonkey». URL: <https://ru.surveymonkey.com>

Информационное обеспечение моделирования цепочек добавленной стоимости в растениеводстве

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрен подход к формированию информационного обеспечения моделирования цепочек добавленной стоимости, реализованный автором на примере продукции растениеводства, производимой сельскохозяйственными предприятиями и фермерскими хозяйствами на территории Калининградской области.

Ключевые слова: информационное обеспечение, цепочка добавленной стоимости, моделирование, растениеводство эксклавного региона.

В самом начале хотелось бы отметить два положения, которые автору, продолжительное время занимавшемуся проблемами информационного обеспечения агропромышленного комплекса (АПК) и моделирования в этой сфере, кажутся очевидными. Во-первых, моделирование невозможно без качественного информационного обеспечения. Позиция автора по вопросам качества и эффективности информационного обеспечения АПК достаточно подробно была освещена в [1,2]. Во-вторых, как показывает практика, на долю формирования качественного информационного обеспечения для построения моделей различного вида сложности приходится значительная часть временных и финансовых ресурсов, затрачиваемых на весь процесс моделирования. По оценкам экспертов величина этих затрат при рациональном бюджетировании достигает 70% от общих затрат труда и денежных средств, затрачиваемых на моделирование. Поэтому информационной базе процесса моделирования следует уделять особое внимание.

В настоящей статье описан подход к формированию информационного обеспечения моделирования цепочек добавленной стоимости в растениеводстве, в основе которого лежат экспертные оценки, полученные в ходе глуп-

бинного интервью производителей сельскохозяйственной продукции, и данные учета производства продукции растениеводства в эксклавленном регионе России.

Несколько слов о предметной области. В конце лета 2014 года Калининградская область остро ощутила на себе продовольственную проблему, импортозамещение стало насущной темой и для административных структур и для местных производителей сельскохозяйственной продукции. Растениеводство — одна из отраслей АПК, в которой импортозамещение возможно осуществить достаточно быстро (по однолетним культурам — за год, по многолетним культурам — за 2–4 года). В оперативном порядке стали решаться вопросы о производстве в Калининградской области сельскохозяйственных культур, которые долгое время завозились из сопредельных государств и других регионов России, закладываться сады и ягодники. Пошли серьезные дискуссии о выращивании нетрадиционных для климатической зоны региона — зоны рискованного земледелия — бахчевых культур, винограда, персиков.

По сути перед эксклавленным регионом России встала многокритериальная задача обеспечения продовольственной безопасности, важным критерием при решении

которой, по мнению автора, является увеличение региональной добавленной стоимости (под добавленной стоимостью будем понимать заработную плату, налоговые отчисления, амортизационные отчисления и прибыль). Подобная задача не может быть решена без серьезного расчетного обоснования и моделирования.

Очевидно, что моделирование увеличения добавленной стоимости в растениеводстве Калининградской области возможно только при наличии достоверной информации:

— по цепочкам добавленной стоимости в разрезе всех культур, выращиваемых в регионе, и в разрезе всех типов производителей сельскохозяйственной продукции (сельскохозяйственных предприятий, крестьянских-фермерских хозяйств (индивидуальных предпринимателей), личных подсобных хозяйств и хозяйств населения);

— о влиянии на добавленную стоимость регулирующих и внешних воздействий (налогов, дотаций, льгот, процентной ставки по кредитам, объемов импорта, длительности санкций в отношении РФ и ответных мер и т. д.).

Такая информация может быть получена путем глубинного интервью экспертов и производителей сельскохозяйственной продукции и уточнена на основе данных производственного и бухгалтерского учета. Поэтому выборка интервьюируемых аграриев была ограничена типовыми производителями сельскохозяйственной продукции, производящими зерновые, зернобобовые, масличные, кормовые, овощные культуры и картофель, согласившимися дать интервью и предоставить соответствующие данные. Производство фруктов и ягод велось в регионе последние двадцать лет в основном хозяйствами населения, а их товарное производство фактически начато только в этом году.

В ходе проведенного исследования была разработана методика формирования информационной базы моделирования цепочек добавленной стоимости в растениеводстве, которая включает:

— определение выборки интервьюируемых типовых сельскохозяйственных товаропроизводителей, производящих продукцию растениеводства, получение их согласия на проведение интервью;

— определение перечня сельскохозяйственных культур, цепочки добавленной стоимости которых подлежат моделированию;

— разработку перечня вопросов для глубинного интервью;

— разработку выходной формы (шаблона) для формирования информационной базы моделирования по каждой цепочке добавленной стоимости;

— проведение глубинного интервью и необходимых расчетов;

— заполнение выходных форм по каждой цепочке добавленной стоимости — формирования информационной базы моделирования.

В результате, объем выборки интервьюируемых типовых сельскохозяйственных предприятий и фермерских хозяйств, личных подсобных хозяйств и хозяйств населения, производящих продукцию растениеводства,

согласие на проведение интервью с которыми было получено, составил 10 производителей сельскохозяйственной продукции.

В перечень сельскохозяйственных культур, цепочки добавленной стоимости (ЦДС) которых подлежат моделированию, были включены традиционно-производимые в Калининградской области культуры: озимая пшеница, озимый рапс, яровая пшеница, картофель, свекла, капуста, морковь, лук репчатый, огурцы, тыква, кабачок, редис, зелень (салат, лук, петрушка, укроп, сельдерей), огурцы (закрытый грунт), томат (закрытый грунт).

Перечень вопросов для проведения глубинного интервью, который часто называют «гайдом», был сгруппирован по следующим разделам:

1. Общие вопросы о производителе сельскохозяйственной продукции (позволяли оценить виды деятельности, длительность работы, организационно-правовую форму, систему налогообложения, структуру основных фондов и др.).

2. Финансово-экономические показатели (позволяли оценить основные показатели производства сельскохозяйственной продукции в целом и по конкретной культуре, в частности — объемы выпуска, потери, валовую добавленную стоимость и др.).

3. Показатели себестоимости продукции (позволяли оценить структуру себестоимости по статьям затрат и в разрезе этапов производственно-сбытового цикла, оценить долю импорта и др.).

4. Показатели госрегулирования регионального АПК и мер государственной поддержки региональных аграриев (позволяли оценить эффективность системы кредитования, страхования, технического регулирования и других факторов, влияющих на производство).

5. Показатели, характеризующие рынок, технологии, инвестиции (позволяли оценить географию и структуру поставок ресурсов для сельхозпроизводства, основные каналы сбыта и др.).

6. Показатели, характеризующие добавленную стоимость (позволяли оценить структуру добавленной стоимости, ее распределение по этапам технологического производственного цикла, факторы, влияющие на рост добавленной стоимости др.).

В итоге по каждому виду продукции растениеводства были сформированы три документа, составляющие информационную базу моделирования ЦДС в растениеводстве:

1. Заполненная по результатам глубинного интервью анкета.

2. Выходная форма ЦДС, пример которой представлен на рисунке 1.

3. Таблица, характеризующая добавленную стоимость в разрезе этапов производственно-сбытового цикла и статей затрат на производство конкретного вида продукции.

В заключение отметим, что описанное исследование проводилось в рамках проекта «Создание университет-

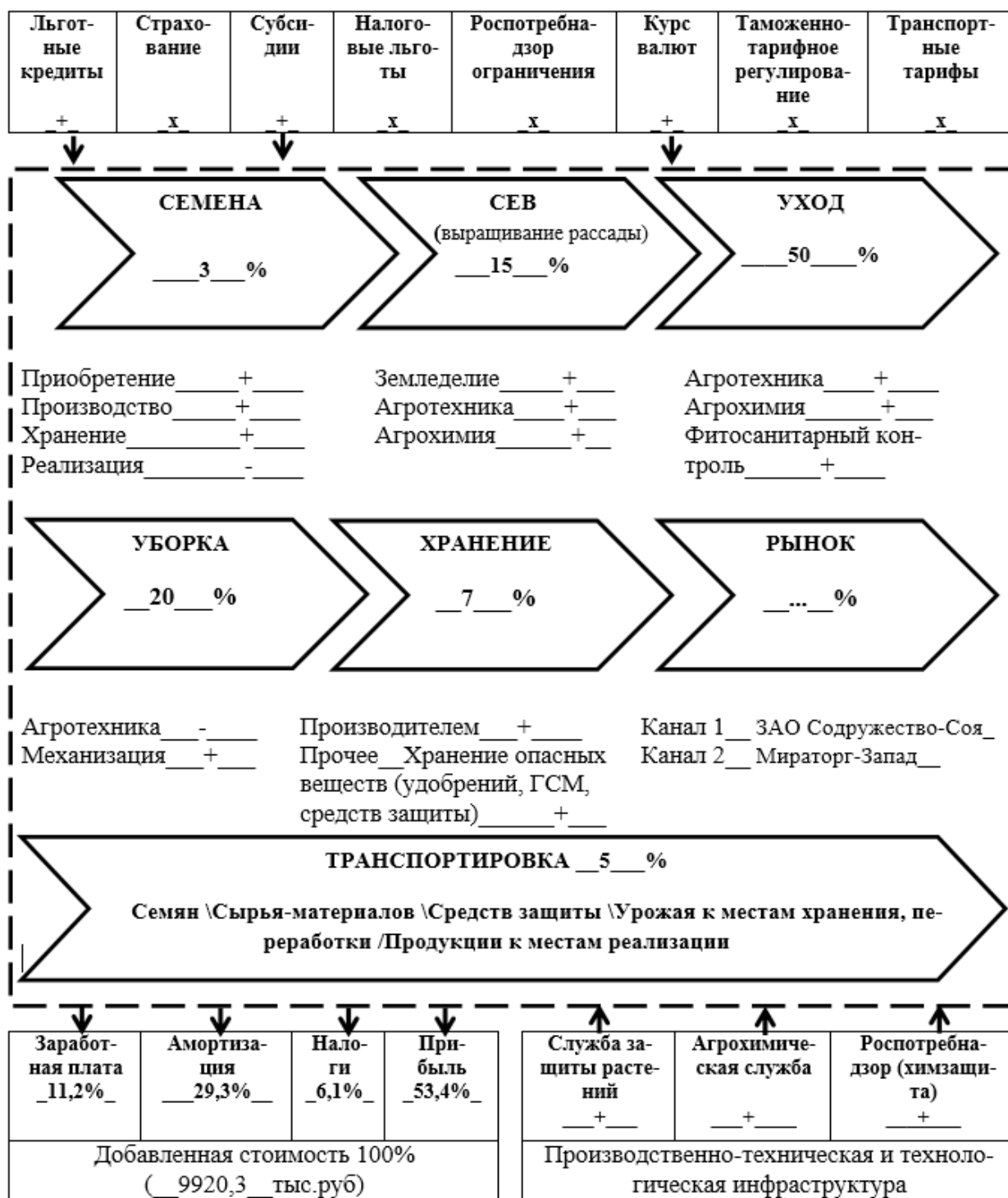


Рис. 1. Пример выходной формы цепочки добавленной стоимости производства продукции растениеводства на примере «ЦДС-картофель»

ской информационно-аналитической системы поддержки региональных социально-экономических исследований и ее внедрение в научную, образовательную и инновационную деятельность Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (Этап 2)» по Программе развития БФУ им. И. Канта на 2011–2020 годы. Автор выражает благодарность за помощь, оказанную

в проведении исследования, коллегам К.Ю. Волошенко и Р.С. Левиной, без которых настоящее исследование не было бы возможным. Результаты моделирования цепочек добавленной стоимости в растениеводстве Калининградской области в настоящее время автор готовит к публикации.

Литература:

1. Лукьянова, Н. Ю. Модели и методы оценки качества информационного обеспечения агропромышленной сферы. //Известия СПбГАУ, № 18, 2010. с. 173—179.
2. Лукьянова, Н. Ю. Экономический аспект качества информационных систем управления: отечественный опыт. //Вестник БФУ им. И. Канта, Серия экономические и юридические науки, № 3, 2012. с. 114—118.

Исследование проблем построения маркетинговых коммуникаций в интернет-сообществах (на примере сообщества «Freeshop Kaliningrad» г. Калининград)

Мариненко Эдуард Андреевич, студент;

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены особенности интернет-маркетинга и маркетинговых коммуникаций в интернет-сообществах социальной сети «ВКонтакте». Проведен анализ используемых инструментов, попытка ответить на вопрос, в чем заключается специфика интернет — коммуникации, чем обусловлены ее особенности.

Ключевые слова: социальные сообщества, коммуникационная политика, интернет-коммуникации, интернет-маркетинг, эффективность маркетинговых коммуникаций.

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества. С ростом его аудитории, которая на сегодняшний день составляет уже около 700 млн. человек по всему миру, растет и количество инструментов получения и обработки информации.

Основная функция Интернета, прежде связанная с получением информации, сегодня перестает быть ведущей, такую роль берет на себя функция коммуникации. Прежде всего, стоит отметить, что общение в Сети осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни, то же самое касается и «онлайн-маркетинга» [1, 6,7].

Популярность и доступность Интернет — технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений на основе социальных сетей.

Актуальность данной статьи обусловлена слабой изученностью Интернет — коммуникации, низким уровнем разработанности данной темы, хотя социальные сети всё прочнее входят в нашу жизнь. Особенности влияния интернет-реальности на пользователей практически не изучаются, но уже можно выделить несколько аспектов, которые интересуют ученых в системе взаимодействия «человек-интернет». К ним относятся проблемы, связанные с соотношением «реальной» и «виртуальной» личности, интернет-зависимости, и, в особенности, интернет-коммуникации, интернет-маркетинг и пр. [4.5].

Объектом данной статьи является интернет как средство коммуникации, предметом — функционирование

глобальной сети как средства маркетинговой коммуникации, специфика интернет — коммуникации.

«ВКонтакте» (VK.com) — социальная сеть, крупнейшая в Европе, ей принадлежит, первый по популярности сайт в Белоруссии, второй — в России, Казахстане и на Украине, 22-й — в мире. Проект запущен 10 октября 2006 года и на данный момент является главной площадкой для социальных коммуникаций в России. По данным на январь 2014 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составила более 60 миллионов человек.

«FREESHOP Kaliningrad» (FSK) — интернет-сообщество уникального формата в вышеупомянутой социальной сети, которое предлагает пользователям совершить сделку без участия денег. Бартер: услуга на услугу, товар на товар, информационный обмен. На данный момент на страницу подписаны более 13000 человек, а количество ежедневных просмотров составляет более 6500 тысяч. Среднемесячный охват пользователей 20000 тысяч.

Идея данной страницы уникальна и была разработана представителями разных субъектов РФ на общероссийском молодежном форуме Селигер летом 2014 года, после чего успешно и синхронно запущена в различных регионах страны.

Страница «Freeshop Калининград» начала существовать 6 августа 2014 года. Название сообщества, в переводе с английского, означает «Бесплатный магазин».

Миссия информационного портала нашла свое выражение в слогане «Пора меняться», то есть портал преследует глобальную цель — изменить взгляда на деньги, на материальные вещи и услуги в целом.

Динамика охвата аудитории сообщества отражена на рис. 1

Сообщества аналогичной тематики, как уже сказано выше, имеются и в других городах России, наиболее крупные из них представлены в таких городах как: Иркутск, Астрахань, Новосибирск, Ростов — на Дону.

Работа всех указанных сообществ строится по одной схеме: пользователи предлагают объявления (зачастую стандартизированные \по шаблону), а после модерации и грамматической корректировки они публикуются в автоматическом режиме. Различия заключены в рубриках и их количестве (детские товары, спорт, животные, продукты и т. д), коммуникации с администрацией (анонимная, не анонимная), а также в средствах продвижения сообщества (PR, реклама, рекламные бартеры, обеспечение трафиком с других соц. сетей)

За период с мая по сентябрь во всех сообществах наблюдается тенденция значительного прироста пользователей, что косвенно свидетельствует не только об ухуд-

шении покупательской способности, экономической ситуации, но и повышению актуальности сделок без участия денег. Динамика роста пользователей сообщества FSK представлена на рис. 2.

Конечно, прирост пользователей не может быть обеспечен только лишь внешними факторами. За развитием сообщества стоит команда, которая отвечает за качественный и количественный результаты, агрегирование показателей и изучение тенденций возможного роста.

Нужно уточнить, что товар, который производит публичная страница, — информация. Соответственно под поставщиками «Freeshop Kaliningrad» мы понимаем пользователей, подписанных на данную публичную страницу. Это как отдельные лица, которые обеспечивают страницу информационными ресурсами в виде объявлений, так и организации, заполняющие объявления с требованиями от своего имени.

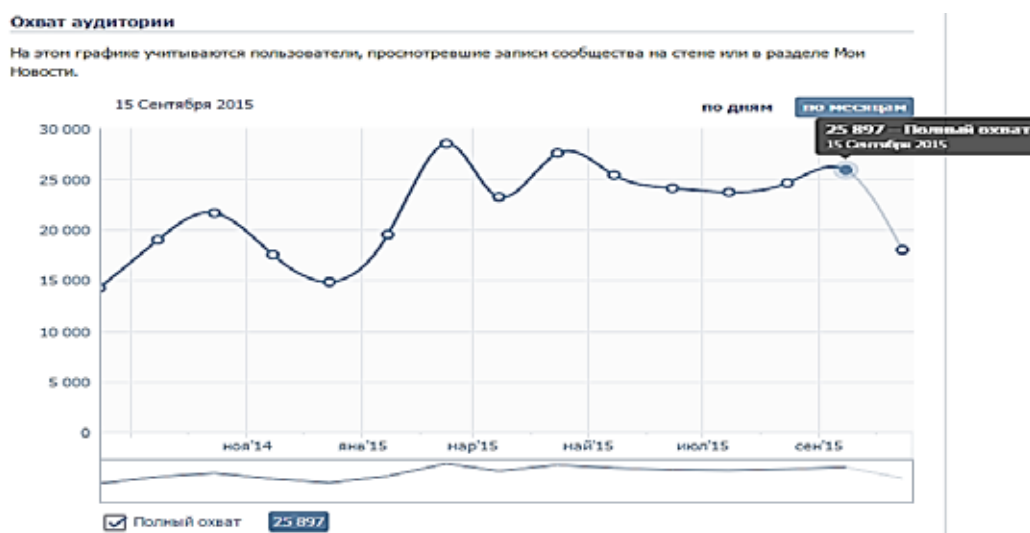


Рис. 1. Динамика охвата аудитории сообщества



Рис. 2. Динамика пользователей страницы «Freeshop Калининград»

Основными инструментами коммуникации являются 6 рубрик сообщества:

1. «Даю»

Стандартное и самое распространенное объявление, в котором главная цель пользователя — отдать какой-либо свой товар или услугу и получить за это компенсацию — соразмерное вознаграждение, которое обязан задать сам.

2. «Получаю»

Также наиболее встречающееся объявление, в котором пользователь ищет какой-либо необходимый предмет или услугу. Приоритет в получении. Пользователь может не задавать конкретных предметов на обмен, а заполнить графу «Даю» словосочетанием «по договоренности». В объявлении с приоритетом «Даю» графа «Получаю» для заполнения обязательна, что значительно увеличивает скорость удовлетворения такого объявления.

3. «Отзывы»

Очень часто пользователи желают поблагодарить кого-либо из тех, с кем совершали обмен, тем самым предлагая новость-благодарность. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь остался недоволен обменом или хочет предупредить о ком-либо или чем-либо других. Эта рубрика сообщества используется как элемент обратной связи.

4. «Фотографии обменов»

Также элемент обратной связи, не рутинная новость, приятно дополняющая ежедневный образ сообщества, так как ежедневно происходит огромное количество социальных коммуникаций и новых знакомств. FSK предоставляет возможность людям продемонстрировать результат обмена и запечатлеть значимую для них транзакцию.

5. «Сообщение дня»

Уникальное сообщение, которое публикуется в 21–00 с названием «ПостДня», это может быть отзыв, фотография, объявление с идеально заполненным шаблоном, социальной направленности, пост или что-то другое. Вы-

бирается из списка предлагаемых новостей. Рубрика не ежедневна и не появляется в исключительных случаях, подчеркивая значимость данного объявления. Всегда собирает наибольшее количество комментариев и отметок «мне нравится».

6. «Реклама»

В этой рубрике размещаются рекламные сообщения партнеров и рекламодателей.

Структура распределения объявлений по рубрикам представлена на рис. 3.

Эксперты в сетевой интерактивности выделяют три основных аспекта коммуникации:

1. «люди и документы» — возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос на информацию;

2. «люди и технология» — приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей;

3. «люди и люди» — речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей; о том, как реализуется возможность коммуникации между журналистами, обществом, властью и бизнесом — основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества [5].

Нельзя не отметить, что данные аспекты присутствуют и на площадке сообщества «Freeshop Kaliningrad»:

Первый аспект проявляется при прочтении правил сообщества, клиенты реализовывают потребность в запросе на информацию.

Приведем некоторые примеры правил сообщества «Freeshop Kaliningrad»:

1. Не злоупотреблять дублированием.

2. Лучше поставить требования меньше.

3. Срок публикации объявления может достигать 24-х часов.

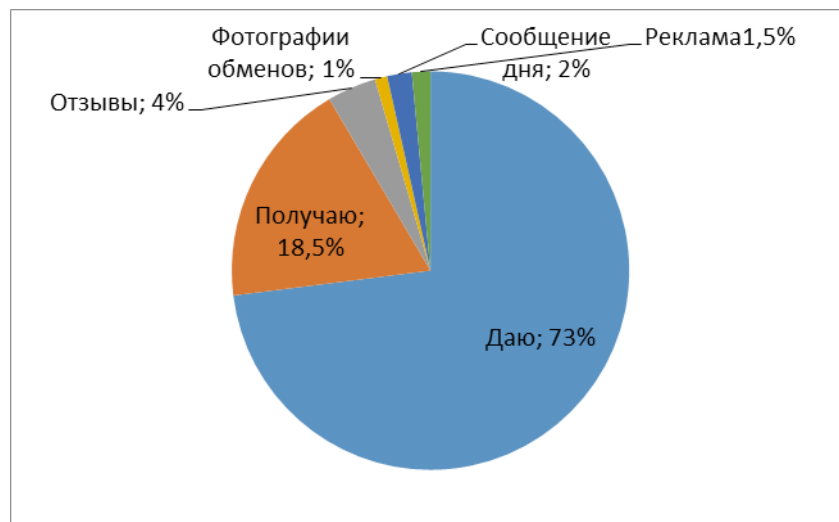


Рис. 3. Структура сообщений в сообществе «Freeshop Kaliningrad»

Второй проявляется при взаимодействии пользователя и навигационных составляющих сообщества, например меню, которое имеет подсистемную структуру, и служит неким «указателем» и «справочником», инструментом помогающим освоиться в сообществе и эргономично его использовать.

Третий заключительный аспект — реализуется в двух направлениях: непосредственных коммуникациях между пользователями, совершающих обмен, а также между пользователями и представителями администрации сообщества.

Одна из главных задач сообщества «Freeshop Kaliningrad» — рост пользователей, путем эффективных маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. С самого начала существования сообщества, один из основных принципов FSK — быть в тренде, быть актуальным, соответствующим событиям и настроению общества, как в масштабе региона, так и России в целом. За прошедшие 14 месяцев были проведены следующие маркетинговые акции по продвижению сообщества FSK:

1. В первые сутки создания сообщества его организаторами было разослано более 600 личных сообщений с просьбой приобщиться к сообществу и рассказать о нем на своей странице в социальной сети. В первые трое суток численность сообщества достигла 400 человек. Низкая активность была обусловлена отсутствием каких-либо объявлений и записей на стене, кроме информирующих о новом продукте — сообществе бартерных обменов.

2. Для привлечения городской аудитории была проведена акция с нанесением рекламы на асфальт на улицах с самой большой проходимостью и центральных зонах Калининграда. Были использованы флуоресцентные краски, светящиеся в темноте, что привлекало дополнительное внимание ночью.

3. Так как на первых этапах не стояла задача формирования определенной целевой аудитории, то было решено провести конкурс-репостов, позволяющий быстро увеличить охват пользователей. Конкурс репостов — один из видов рекламной акции в социальной сети «ВКонтакте», когда пользователь на определенном сообщении на стене сообщества нажимает «рассказать друзьям», и данное сообщение высвечивается в новостной ленте у друзей данного пользователя и отображается в на личной странице нажавшего, создается эффект массовости и сарафанного радио. Был выбран приз — подарочный набор суши в одной из популярнейших сетей города. В акции приняло участие более 300 человек, случайным образом был определен победитель, которому досталось блюдо Японской кухни. Численность сообщества приблизилась к 1000 человек.

4. Для ознакомления пользователей с функциями публичной страницы был проведен внутренний конкурс, в котором участникам предлагалось совершить наибольшее количество обменов и подтвердить их фото. Чтобы это сделать, необходимо было выучить правила публикации объявлений, использовать #хэштеги для при-

влечения аудитории Калининграда. Так пользователи в увлекательной форме познакомились с правилами, а недостаток публикаций объявлений был компенсирован фотографиями с совершенных обменов.

5. Далее была акция, целевой аудиторией которой должны были стать мужчины. Так как статистика сообщества указывала на то, что 70% пользователей — женщины, необходимо было привлечь внимание представителей сильного пола. В течение двух недель конкурсом репостов разыгрывались два подарочных пивных набора (4 бутылки пива + бокал). К концу акции статистические показатели были улучшены в соотношении 65% к 35%.

6. После этого была повторена акция с получением в подарок суши. Число пользователей приближалось уже к 2000 человек.

7. С целью еще большего привлечения внимания мужской аудитории администрацией сообщества были приобретены билеты на «Международный турнир по смешанным единоборствам MMA Baltic Challenge», которые были разыграны конкурсом репостов. Так как данный турнир имел широкое освещение в СМИ и в Калининграде в целом, число пользователей в результате акции увеличилось до 2500, а статистика вернулась к показателям, указанным в п. 5

8. Для привлечения в пользователи студенческой молодежи были разработаны красочные объявления и развешены в 17 корпусах Балтийского Федерального Университета и 3 корпусах Калининградского государственного технического университета. Статистические данные по показателю «Переход с прямых ссылок» улучшились, что свидетельствовало об эффективности объявлений, то есть пользователи сети вручную вводили адрес сообщества в адресную строку браузера.

9. Ежемесячно совершается покупка одного рекламного сообщения в сообществах с большей аудиторией, в зависимости от показателей статистики, совершается обмен рекламными сообщениями со страницами и группами со схожими показателями.

10. В связи с изменением политики социальной сети «ВКонтакте», а именно сокращением возможных публикаций в день с 200 до 50 в сутки, предновогодняя акция была отменена и перенесена на январь 2016 года.

11. Запериод январь — сентябрь 2015 были выстроены системы и алгоритмы, позволяющие выводить наше сообщество первым в поисковых системах по различным запросам, проведение конкурсов от партнеров стало ежемесячным (т. е. не нужно больше тратить деньги на покупку призов). Количество подписчиков достигло 12000 тысяч.

В рамках одного из этапов коммуникационной политики в сообществе были введены тематические обсуждения, которые также пользуются большой популярностью у пользователей.

Администрация сообщества «Freeshop Kaliningrad» регулярно осуществляет видеозапись проводимых в сети розыгрышей, которые записываются не только для обеспечения честности выбора победителей, но и как эле-

мент общения с пользователями. Глава сообщества сообщает какую-либо информацию, поздравляет со значимым событием пользователей, а затем проводит розыгрыш, что в свою очередь повышает уровень доверия к сообществу, администрации и проводимым мероприятиям в целом.

В настоящее время достаточно трудно оценить эффективность коммуникационной политики какой-либо организации в интернет пространстве. Это происходит потому, что коммуникации объединяют в себе не только естественно-присущие человеку умения, но и искусство со своими специфическими законами; науку, возникшую на стыке психологии, логики, социологии, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, воздействующим на потребителя [3, 5,7].

Интернет-портал обменов «Freeshop Калининград» предлагает своим подписчикам широкий спектр вариаций предлагаемых новостей, различные шаблоны для заполнения. Пользователи могут не только предлагать товары, искать товары, обмениваться услугами и информацией, но и что более важно — пользоваться всем функционалом сообщества совершенно бесплатно. Администрация сообщества выступает в качестве модераторов и занимается всесторонним развитием сообщества, которое, не-

сомненно, лишь в начале долгого и продуктивного пути. Однако приведенные выше данные о динамике пользователей сообщества FSK за последний год показывают стабильно высокие темпы роста показателей посещаемости, охвата аудитории, что свидетельствует о возрастающем интересе к странице сообщества. Кредо организации — отсутствие каких-либо стоимостных выражений в сообществе, максимально быстрое реагирование на запросы пользователей и разрешение рекламаций — поддержано ее целевой аудиторией, а маркетинговые коммуникации «Freeshop Калининград» являются достаточными для бесперебойного функционирования сообщества.

В будущем при условии расширения рынков представления информации наиболее рациональным было бы выделение отдела коммуникаций и обратной связи (рекламаций) как самостоятельной структурной единицы.

Эффективной коммуникативная деятельность FSK может быть только в том случае, если цели, стоящие перед ней реальны и выполнимы, средства, используемые для их достижения, максимально соответствуют поставленным задачам, а действия всех подразделений сообщества направлены на достижение общей социально-значимой цели.

Литература:

1. Андросов, Н., Ворошилова И., Долгов В., Манн И. и др. Интернет-маркетинг на 100 %. СПб., Изд. Питер, 2011.
2. Бендина, С. А. Массовые мероприятия. М.: «Издательство ПРИОР», 2010.
3. Дж. Кокрум. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М., Изд. Манн, Иванов и Фербер. 2013.
4. Киссен, Э. Основы контентной стратегии. М., Изд. Манн, Иванов и Фербер. 2012.
5. Сенаторов, А. Битва за подписчика «ВКонтакте». М., Изд. Альпина Паблишер, 2014.
6. Чередниченко, Ю. Маркетинг в интернете. Сайт, который заработает. СПб., Изд. Питер, 2012.
7. Юрасов, А. В., Иванов А. Интернет-маркетинг. ISBN, 2012.
8. Internet. <http://www.marketch.ru>-записки маркетолога [статья про хэштеги]

Инструменты стратегического анализа компании

Новичкова Лолита Михайловна, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье на примере ООО «Нестле» используются инструменты стратегического анализа компании. Сделаны выводы о стратегиях развития ООО «Нестле» и разработаны дальнейшие рекомендации.

Ключевые слова: стратегический анализ, стратегии развития, конкурентная стратегия.

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Именно это обуславливает актуальность выбранной темы цель исследования.

Цель исследования — использование инструментов стратегического анализа компании на примере ООО «Нестле».

В данной работе был проведен анализ факторов макросреды по 4-м основным направлениям.

- Политическая среда:

- Влияние государства на пищевую отрасль невысокое, за исключением косвенного влияния с помощью законов

— Компания «Нестле» мобильна и положительно реагирует на новые стандарты качества и производства.

- Экономическая среда:

— В 2014 году цены на продукцию Nestle были повышены от 4 до 14 % в связи с подорожанием сырья.

- Социальная среда:

— В настоящее время наблюдается рост населения, а следовательно, и число потенциальных покупателей.

— Волнения в обществе, связанные с качеством продукции

- Технологическая среда:

— Происходит развитие и усовершенствование технологий в сфере пищевой промышленности

— «Nestle» постоянно совершенствует свои знания, продукцию и качество услуг.

По результатам PEST-анализа можно сделать вывод, что «Нестле» в большей степени зависит от экономических и технологических факторов. Необходимо грамотно вести ценовую политику, следить за тенденциями рынка и за совершенствованием технологий в отрасли, что позволит избежать отрицательного влияния данных факторов воздей-

ствия. Ситуацию в целом нельзя назвать благоприятной. Однако, компания довольно прочно закрепилась на рынке и в состоянии адаптироваться под изменения внешней среды.

Далее был проведен анализ конкурентных сил, действующих на фирму, по модели Портера — «Модель пяти сил» (Таблица 1).

Производится для изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своей фирмы и предприятий-конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов (Таблица 2).

После проведения стратегического анализа необходимо обосновать корпоративную стратегию компании, определив направление роста (или сокращения).

Для начала построим матрицу БКГ (рис. 1).

Исходя из матрицы БКГ можно сделать вывод, что компании необходимо основной акцент в поддержке делать на продукты из категории «дойные коровы»: супы, кофе и каши быстрого приготовления. Так как это обеспечивает основную долю продаж.

Также необходимо увеличивать количество новинок и разработок в категории «трудные дети»,

Таблица 1. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму, по модели Портера

Параметр	Сила влияния	Описание
Давление со стороны потребителей	Средняя	Товар компании не уникален, однако у покупателей присутствует симпатия к бренду. Подавляющее число клиентов довольно качеством товара и будет переключаться на других производителей только при разнице в цене
Влияние конкурентов, действующих в отрасли	Высокая	Соперничество проявляется в: — установление более низких цен, — улучшении характеристик товаров, — предоставлении сервисных услуг, — обновлении ассортимента продукции.
Возможность входа в отрасль потенциальных конкурентов	Средняя	В отрасли присутствуют следующие барьеры: 1. капиталоемкость. Для приобретения производственного оборудования, производственных цехов и вспомогательных объектов требуют значительные финансовые вложения 2. трудовые ресурсы. Имея современное оборудование и производственные мощности без квалифицированных рабочих невозможно создать качественный продукт. 3. Для создания собственной торговой сети потребуются не только финансовые вложения, но и время на создание собственной клиентской базы. 4. Приверженность потребителя к определенным маркам товара.
Давление поставщиков	Средняя	Поставщиками являются крупные и надежные компании мира. Зависимость от поставщиков сильная, так как продукция является материалоемкой. Давление может проявляться в следующем: — цены. — условия поставки и оплаты — качество поставляемого материала.
Угроза появления заменяющих продуктов	Высокая	На рынке присутствует множество продукции-аналогов. Появление новых товаров-заменителей маловероятно. Основное направление для защиты от товаров-аналогов — это производство продукции высокого качества, расширение выпускаемого ассортимента.

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа

	<p>Сильные стороны компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> — высокое качество продукции; — бренд; — авторитет на рынке; — хорошо налаженные каналы распределения; — посредники, торгующие продукцией компании, отличаются высоким профессионализмом; — большой опыт работы; — новые стандарты качества 	<p>Слабые стороны компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия — Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — увеличение спроса; — расширение ассортимента; — увеличение доли рынка; — расширение сегмента покупателей в связи с ростом населения (новый пласт покупателей) — развитие технологий 	<ul style="list-style-type: none"> — Увеличение рыночной доли компании путем создания новых товаров и завоевания новых рынков — Расширение ассортимента категории «проблемные дети» — Обоснование целесообразности выхода на новые рынки 	<ul style="list-style-type: none"> — Активизировать стимулирование собственного персонала — Для пропаганды Nestle и усиления рекламной политики использовать в качестве коммуникаторов популярные личности.
<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — насыщенность рынка — большое количество компаний-конкурентов; — выход на рынок новых конкурентов и усиление позиций старых. — повышение требований к качеству продукта — снижения спроса в кризис — повышение валютных курсов 	<ul style="list-style-type: none"> — Проводить регулярный рынок, с целью выявления основных тенденций — Путем профильной диверсификации снизить давление производителей товаров-заменителей — Расширять круг потенциальных поставщиков 	<ul style="list-style-type: none"> — Развитие направления детского и здорового питания (концентрация) — Снижение цен путем «смягчения» формата (сужение ассортимента «премиальных» товаров, расширение ассортимента качественных стандартных товаров) — Создание системы учета и снижения затрат



Рис. 1. Матрица ВКГ

которые в последствии могли бы пополнить категорию «звезды».

Основой для стратегического планирования является матрица И. Ансоффа (рис. 2).

Стратегии роста компании на протяжении ее развития представлены в таблице 3.

Проанализировав стратегии развития «Nestle» можно сделать вывод о том, что компания прочно укрепилась

<p>1. Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт-существующий рынок):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мороженое • Корма для животных • Детское питание • Шоколадные и кондитерские изделия • Минеральная вода 	<p>2. Стратегия развития продукта (новый продукт на существующий рынок)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зефир в шоколадной глазури • Готовые завтраки (Nestle Fitness, Muesly)
<p>3. Стратегия расширения рынка (существующий продукт — новый рынок)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maggi 	<p>4. Стратегия диверсификации (новый продукт — новый рынок)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кофе-машины

Рис. 2. Матрица И. Ансоффа

Таблица 3. Стратегии роста компании на протяжении ее развития

Период	Характеристика
1866 – 1905	Выход на рынок. Рождение NESTLÉ и первые шаги
1905 – 1918	Более глубокое проникновение на рынок, развитие продукта, выход на международные рынки Выход на мировую арену (фабрики в США, Британии, Германии и Испании). Объединение с шоколадной компанией и «Англо-швейцарской компанией по производству сгущенного молока».
1918 – 1938	Развитие продукта (новые модели) Создание NESCAFÉ
1938 – 1944	Сокращение издержек, выход на новые рынки Вторая мировая война, открытие новых фабрик в развивающихся странах, в том числе в Латинской Америке
1944 – 1975	Рост и диверсификация: Добавление новых продуктов. Объединение с компанией Alimentana S. A. — производителем приправ и супов MAGGI .
1975 – 1981	Конгломеративная диверсификация: NESTLÉ снова вышла за пределы рынка продуктов питания, купив компанию Alcon Laboratories, Inc..
1981 – 1996	Более глубокое проникновение на рынок, концентрическая диверсификация, выход на новые рынки Новые направления: (NESPRESSO, BUITONI), компания вышла на рынки Центральной и Восточной Европы, а также Китая
1996 – 2009	Укрепление позиций на рынке, концентрическая диверсификация, развитие продукта NESTLÉ — лидер пищевой промышленности: корпорации принадлежат более 480 фабрик и производств в 87 странах мира.
2010 — Настоящее время	Укрепление позиций на мировом рынке, концентрическая диверсификация, развитие продукта (расширение ассортимента) Приобретение компании Wyeth Nutrition и американской компании Pamlab, располагающую широким ассортиментом инновационных продуктов лечебного питания

на мировом рынке, постоянно расширяя и улучшая ассортимент и качество продукции. Также компания использовала стратегии конгломеративной и концентрической диверсификации, что поспособствовало тому результату, которого добилась компания на данный момент.

В качестве конкурентной стратегии компании «Nestle» стоит придерживаться стратегии лидерства по издержкам. Это можно обосновать тем, что продукция «Нестле» ориентирована на широкий рынок-массовый продукт, так как,

в основном, это товары первой необходимости. Исходя из выбранной стратегии можно разработать дальнейшие, необходимые действия по развитию «Nestle».

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

ООО «Нестле» не уступает конкурентам по основным показателям. Высокое качество, авторитет на рынке — все это результаты успешной деятельности компании. Однако «Нестле» необходимо удерживать свои позиции

на мировом рынке и следить за тенденциями развития отрасли.

В работе были предложены следующие мероприятия для совершенствования на предприятии:

— ООО «Нестле» предлагается использовать новые PR-инструменты;

— Компании предлагается развивать категорию товаров «проблемные дети», т.е. разработка абсолютно

новых товаров с выходом на новые рынки. Предполагается, что данные продукты позволят расширить категорию «звезд».

— Активизировать стимулирование собственного персонала;

— Проводить регулярный мониторинг рынка, с целью выявления основных тенденций.

Литература:

1. Официальный сайт ООО «Нестле», URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения 20.10.2015)
2. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. 2012.
3. Щерба, Т. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студ. Калининград: ФГОУ ВПО «КГТУ», 2006.

Оценка состояния инновационного потенциала организации

Новичкова Лолита Михайловна, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты оценки состояния инновационного потенциала компании на примере ООО «Нежинская молочная фабрика».

Ключевые слова: инновационный потенциал, молочная продукция, инновационный менеджмент.

От развития потенциала зависит дальнейшее развитие компании и ее функциональных подразделений. Конкретно от состояния инновационного потенциала будет зависеть какую стратегию необходимо использовать компании, следовательно очень важно проводить точную и грамотную оценку.

Для того, чтобы продуктивно использовать новые технологии в производстве, инновационным менеджментом рекомендуется проводить предварительную оценку и далее непрерывный учет инновационного потенциала предприятия. В данной статье используется один из методов оценки потенциала.

Инновационный потенциал организации — это способность, возможность и готовность компании осуществлять инновационную деятельность и достигать поставленные инновационные цели.

Для проведения оценки необходимо проанализировать внутреннюю среду организации, а для удобства сгруппировать ее элементы в следующие блоки:

1. Продуктовый (проектный) блок — выходы организации в виде продуктов и услуг. Здесь анализируется качество, производство, удовлетворенность клиентов продукцией, сервисное обслуживание;
2. Функциональный блок — преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги;
3. Ресурсный блок — в этом блоке рассматривается система финансовых, материально-технических, информационных, а также трудовых ресурсов компании;

4. Организационный блок — организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;

5. Блок управления — здесь оценивается руководство компании в целом, система управления и стиль управления.

Оценка состояния инновационного потенциала проводится по 5-бальной шкале.

Ниже будет приведена оценка блоков ООО «Нежинская молочная фабрика».

1) Продуктовый блок

Состояние первого продуктового продукта (молоко) оценивается на «отлично» по причине высокого качества данного продукта, разработкой рецептур занимаются специалисты и технологи самого высокого уровня, объединяя современные инновационные технологии и традиции прошлого. Молоко является основным и самым популярным продуктом бренда «Нежинская».

Состояние продуктового проекта 2 (творог) оценивается в 4 балла. Данный продукт не уступает по своему качеству конкурентам, однако не пользуется высокой популярностью у потребителей. Возможно, что причиной этому послужила неудобная упаковка данного продукта.

И третий продукт (йогурты) оценивается на 5 баллов. Линейка йогуртов — гордость бренда. Над рецептурами йогуртов долгое время трудилась группа технологов. При приготовлении этого продукта используют только цельное молоко, соки ягод и свеклы.

Средняя оценка по продуктовому блоку составляет 4,7.

2. Функциональный блок

1) НИОКР, опытно-экспериментальные и испытательные работы.

Завод имеет собственную лабораторию, однако она не оснащена по последнему слову техники. Оценка — 4 балла.

2) Производство: основное и вспомогательное.

Компания занимает одно из лидирующих позиций на рынке молочных продуктов, соответственно, производство находится на хорошем уровне. И оценено на 5 баллов.

3) Маркетинг и сбыт (продажи) — 5 баллов

В штате компании есть маркетолог, который следит за конъюнктурой рынка. Вся продукция разливается в пэ-тбутылки с ярким дизайном на сливэтикетках. Над упаковкой товара работают специалисты, в том числе из других стран, эта упаковка позволяет без вреда увеличивать сроки хранения готового продукта.

4) Сервисные работы для потребителей — 2 балла.

Сервисными работами для потребителей «Нежинская» послужила бы обратная связь на сайте данной компании, для того, чтобы покупатели имели возможность высказать свое мнение представителям компании, однако она отсутствует, что послужило причиной оценки 2 балла.

Итоговая оценка функционального блока: 4 балла

Далее проводится оценка ресурсного блока.

3. Ресурсный блок включает четыре вида ресурсов:

3.1. Материально-технические ресурсы

1) В первую очередь к ним относят сырье, материалы, топливо и энергия, комплектующие — 5 баллов.

Компания полностью обеспечена всеми необходимыми видами топлива, энергии и т. д. Наличие собственной сырьевой базы дает возможность обеспечивать всю Калининградскую область только натуральным молоком и молочными продуктами, не используя искусственных и генномодифицированных добавок, примесей или пермеат.*

2) Площади и рабочие места, связь и транспорт — 5 баллов.

Только за последние три года объем инвестиций в новые линии розлива, открытие новых цехов производства, логистические склады составил более 10 миллионов Евро. Коровы содержатся в коровниках холодного типа, круглый год, без использования пастбищ, тем самым гарантируя благоприятный климат в помещениях

3) Оборудование и инструменты — 5 баллов.

В комплексе установлено новейшее компьютерное оборудование фирмы «Де Лаваль». Для хранения молока предусмотрены четыре холодильника вместимостью по 16 тонн каждый.

Итоговая оценка: 5 баллов.

3.2 Трудовые ресурсы

1) Состав и компетентность руководителей — 4 балла.

Компания успешно развивается, претензии к руководству отсутствуют, оценка 4 балла поставлена по причине того, что директор работает в данной сфере менее 5 лет.

2) Состав и квалификация специалистов — 5 баллов.

На фабрике работают специалисты, прошедшие строгий отбор, это профессионалы своего дела, в том числе из Литвы, Германии и Венгрии.

3) Состав и квалификация рабочих — 3 балла

Выявлена текучесть кадров работников низкой квалификации. Причиной является низкий уровень заработной платы, необходимость частых разъездов.

Итоговая оценка: 4 балла

3.3 Информационные ресурсы

1) Научно-технические разработки предприятия, патенты и ноу-хау, научно-техническая информация — 3 балла

2) Экономическая информация-5 баллов

3) Информация коммерческого характера — 4 балла

Итоговая оценка: 4 балла

3.4 Финансовые ресурсы.

Полной возможности финансирования из собственных и оборотных средств нет, поэтому возникает необходимость брать кредиты на дальнейшее развитие производства. В то же время, своевременная выплата заработной платы — является важным пунктом в принципах управления компании.

1) Возможности финансирования из собственных средств — 4 балла

2) Обеспеченность оборотными средствами — 4 балла

3) Обеспеченность средствами на зарплату — 5 баллов

Итоговая оценка: 4,3 балла

Итого по видам ресурсов:

3.1 Состояние материально-технических ресурсов: 5 баллов

3.2 Состояние трудовых ресурсов: 4 балла

3.3 Состояние информационных ресурсов: 4 балла

3.4 Состояние финансовых ресурсов: 4,3 балла

Итоговая оценка ресурсного блока: 4,3 балла

4. Организационный блок

4.1 Организационная структура предприятия

1) Конфигурация организационной структуры: структурные подразделения, диапазон и уровни управления — 5 баллов

2) Распределение функциональных обязанностей: состав и качество разделения труда — 5 баллов

Компания представляет собой вертикально структуру с достаточно четким разделением обязанностей.

3) Качество внутренних и внешних, вертикальных и горизонтальных, прямых и обратных связей — 5 баллов

Качество внутренних, внешних, прямых и обратных связей можно оценить по скорости реализации отдельно взятого продукта. Таким образом, на выпуск единицы продукции «Нежинская» тратит в полтора раза меньше времени, чем конкуренты.

4) Отношения: разделение прав и ответственности — 5 баллов

Разделение прав и ответственности в организации происходит следующим образом: за юридический и финансовый сектора ответственность несет зам. директора.

За производственный сектор отвечает гл. инженер. А ответственность за исполнение договорных, юридических, технических задач несет директор.

Итоговая оценка: 5 баллов

4.2 Технология процессов по всем функциям и проектам

1) Прогрессивность используемых технологий и методов — 5 баллов

Во всех коровниках фабрики звучит классическая музыка, вальсы успокаивают животных во время дойки, и они лучше отдают молоко.

2) Уровень автоматизации — 3 балла

Производство не полностью автоматизировано, однако мы считаем, что делать это в данной компании не целесообразно, т. к. дело ведется с живыми существами.

Итоговая оценка: 4 балла

4.3 Организационная культура

1) Коммуникационная система и язык общения — 4 балла

Диалог между сотрудниками находящимися в одном подразделении является неформальным, при необходимости взаимодействия или вопроса к вышестоящим специалистам используется формирование служебных записок.

2) Традиции, опыт и вера в возможности организации — 3 балла

По причине того, что фабрика работает только с 2010-ого года еще не успели сформироваться в данной организации.

3) Трудовая этика и мотивирование — 3 балла

В формировании трудовой этики и правильного мотивирования важное место занимает личность руководитель, он должен обладать способностью создать команду единомышленников, вдохновить их. Мы считаем, что директор компании не подходит под данное описание.

Итоговая оценка: 3,3 балла

Итого по компонентам организационного блока:

Литература:

1. Дрок, Т.Е. Инновационный проект как исходный элемент инновационной деятельности предприятия: понятие, содержание и прединвестиционные исследования // Молодой ученый. 2015. № 10.2. с. 60–64.
2. Официальный сайт ООО «Нежинская». URL: <http://www.dolgovagro.ru/> (дата обращения 20.10.2015)
3. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент, М.: ИНФРА-М. 2010.
4. Хомутинский, Д. Ю. Управление инновациями в компании-«1»-и. М.: ИНФРА-М, 2011.

4.1 Организационная структура — 5 баллов

4.2 Технология процессов — 4 балла

4.3 Организационная культура — 3,3 балла

Итоговая оценка: 4,1 балла

5. Управленческий блок

5.1 Общее, функциональное и проектное руководство — 5 баллов

5.2 Система управления: планирование, организация, контроль, стимулирование, координация — 3

Стимулирование сотрудников выполняется двумя методами: своевременная выплата заработной платы и лояльное отношение к графику работы. Никаких дополнительных методов стимулирования сотрудников руководство не использует.

5.3 Стиль управления — 4 балла.

В соответствии с классификацией Р. Лайкера стиль управления организацией Консультативный: руководитель принимает стратегические решения и, проявляя доверие, тактические решения делегирует подчиненным.

Итоговая оценка: 4 балла

Итого по блокам инновационного потенциал:

1) продуктовый блок — 4,7 балла

2) функциональный блок — 4 балла

3) ресурсный блок — 4,3 балла

4) организационный блок — 4,1 балла

5) управленческий блок — 4 балла

Итоговая оценка: 4,2 балла

Инновационный потенциал рассматриваемой организации равняется 4,1 балла.

Подводя итоги по блокам инновационного потенциала, можно сделать вывод о том, что ООО «Нежинская» обладает достаточно высоким количеством ресурсов и возможностей для осуществления инновационной деятельности, так как имеются ресурсы, сотрудники адекватно реагируют на изменения и сама организация готова к внедрению инноваций

Прогнозирование спроса на хлебобулочную продукцию малого предприятия

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент;

Бурдух Екатерина Сергеевна, магистрант

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета (г. Калининград)

В статье рассмотрены методы прогнозирования, приведены результаты анализа продаж по методам экспонентного сглаживания и недельной корреляции.

Ключевые слова: *методы прогнозирования, недельная корреляция, экспонентное сглаживание.*

ООО «Прима» — молодое предприятие г. Калининграда, занимающееся производством и реализацией оптовым покупателям хлебобулочной продукции. Из-за недолгого существования на рынке продаж организация столкнулась с рядом проблем, связанных с недостаточно надежным прогнозированием рынка спроса и, как следствие, большими возвратами продукции от контрагентов.

В современном мире ни одно предприятие не может обойтись без анализа прогнозирования объема продаж. «Прогнозирование — система научных исследований качественного и количественного характера, направленных на выяснение тенденции развития народного хозяйства или его частей (отраслей, регионов, предприятий и т. п.) и поиск оптимальных путей достижения целей этого развития» [3].

Прогнозирование спроса на продукцию служит источником информации для составления производственных графиков. В большинстве случаев составление подобных прогнозов — сложная задача, требующая учета многих факторов. Из-за их вариации в прогнозы приходится вносить изменения, обусловленные уже поступившими заказами. Кроме того, в ряде случаев прогнозы объемов продаж изделий отдельных типов, составленные в денежном выражении, не могут напрямую использоваться для формирования производственных графиков. Они требуют дополнительного времени для их преобразования в прогнозируемые объемы выпуска в количественном выражении.

Цель проведенного исследования — проанализировать модели прогнозирования и установить наиболее адекватные из них для предприятия ООО «Прима», чтобы сблизить объем производства продукции со спросом на нее, тем самым, минимизируя количество возвратов.

Процесс прогнозирования спроса на продукцию может включать ряд этапов:

Первый этап — логический анализ, заключающийся в выявлении наиболее существенных факторов, влияющих на спрос. Здесь устанавливаются общие тенденции колебаний спроса, а также наличие и направление связи между результативными и факторными показателями. **Второй этап** — статистический анализ, включающий расчет средних величин и показателей вариации. **Третий**

этап — построение графических зависимостей, позволяющих установить вид регрессионных связей. **Четвертый этап** — расчёт параметров регрессии, прогнозирование спроса и сравнение с реальными результатами.

Такой анализ даёт возможность из совокупности факторных признаков отобрать наиболее существенные и, опираясь на них, обоснованно строить прогнозные модели и производить по ним необходимые расчёты. Факторные признаки, предопределяющие собой реальный спрос, могут быть как качественными, так и количественными. Известно достаточно много методов прогнозирования и моделей, с ними связанных, объединенных в четыре группы [5]:

— качественные методы: «корни травы», исследование рынка, групповое согласие, историческая аналогия, метод Дельфи;

— анализ временных рядов: простое и взвешенное скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание, регрессионный анализ, метод Бокса Дженкиса, временные ряды Шискина, трендовое проецирование;

— причинные (казуальные) методы: регрессионный анализ, эконометрические методы, модели «вход — выход», упреждающие индикаторы;

— моделирование.

С помощью приведенной классификации можно выбрать методы прогнозирования для любого предприятия, деятельность которого подвергается прогнозу. Основываясь на этом, ниже проведен анализ реализации продукции и поиск наиболее адекватных моделей прогнозирования спроса на примере предприятия ООО «Прима».

Проведя анализ продаж за месяц, можно увидеть, что продажи не стабильны, и требуется регулярное прогнозирование спроса на продукцию, чтобы минимизировать её возврат (Рис. 1).

Одна из наиболее часто применяющихся моделей — это прогноз по методу экспоненциального сглаживания [1, 2, 5]. Формула расчета прогнозного спроса (Рис. 2):

$$\hat{Y}_{t+1} = k * Y_t + (1 - k) * \hat{Y}_t,$$

где \hat{Y}_{t+1} — прогноз на следующий период $t+1$; Y_t — данные для прогноза за текущий период t (например, продажи по месяцам); k — коэффициент сглаживания ряда k задается вручную и находится в диапазоне от 0 до 1; \hat{Y}_t — значение прогноза на текущий период t .

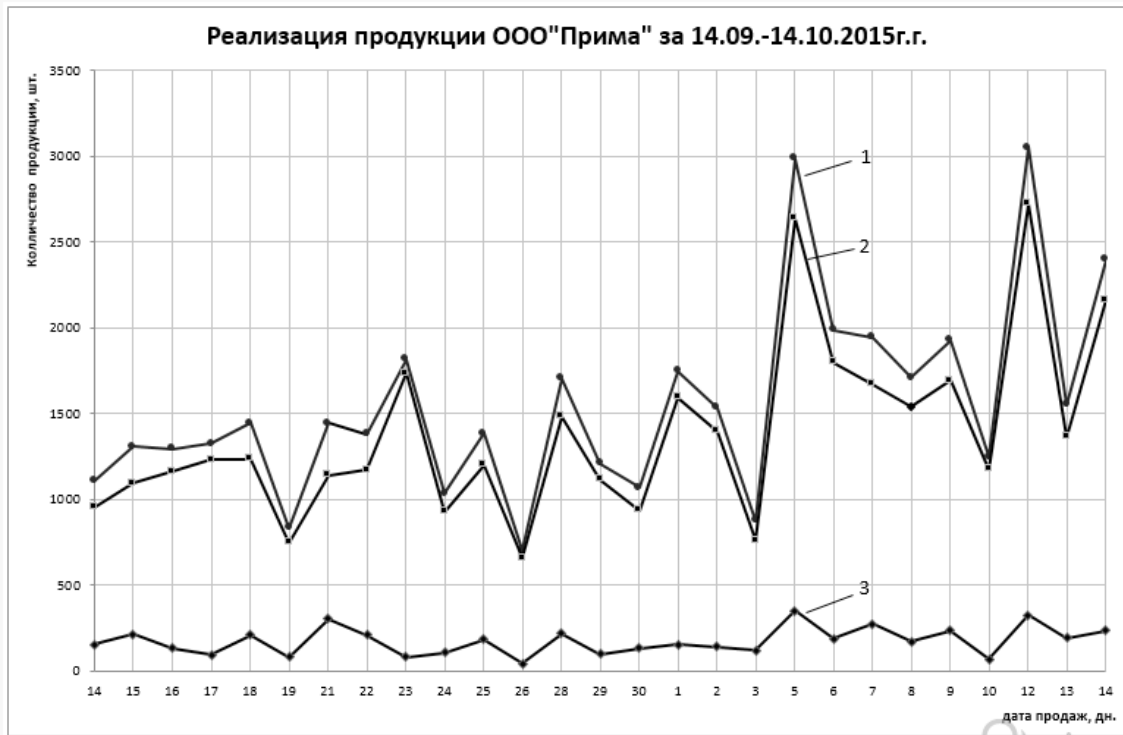


Рис. 1. Реализация продукции ООО «Прима»: 1 — реализация, 2 — итог, 3 — возврат

C6		= \$C\$2*\$B5+(1-\$C\$2)*C5						
A	B	Экспоненциальная модель 1			Экспоненциальная модель 2			
		k= 0,8			k= 0,2			
		r - среднеквадратичное отклонение ошибки модели к прогнозной модели						
Дата	Продажи, шт	Прогноз \hat{Y}_1 ,шт	Ошибка модели,шт	r	Прогноз \hat{Y}_2 ,шт	Ошибка модели,шт	r	
14	1105	1105	0	0,00	1105	0	0,00	
15	1308	1105	203	0,03	1105	203	0,03	
16	1293	1267	26	0,00	1146	147	0,02	
17	1324	1288	36	0,00	1175	149	0,02	
18	1443	1317	126	0,01	1205	238	0,04	
19	831	1418	-587	0,17	1252	-421	0,11	
21	1442	948	494	0,27	1168	274	0,05	
22	1379	1343	36	0,00	1223	156	0,02	
23	1816	1372	444	0,10	1254	562	0,20	
24	1035	1727	-692	0,16	1367	-332	0,06	
25	1382	1173	209	0,03	1210	172	0,02	

Рис. 2. Расчеты прогноза

В качестве примера принимались два значения коэффициента k — 0,8 и 0,2.

Из рисунка 3 следует, что при k = 0,8 («Экспоненциальная модель 1» прогноз \hat{Y}_1) прогноз на следующий период недостаточно близок к фактическим продажам, по расчетам точность равна 68%, и только периодически фактические продажи соответствуют прогнозным. При k = 0,2 («Экспоненциальная модель 2» прогноз \hat{Y}_2) точность прогнозирования равна 82%, это значительно выше, чем в предыдущей модели, следовательно, для этого ряда

из двух коэффициентов правильной для прогноза будет использовать k=0,2.

В исследованиях рассматривалась также возможность интерпретации прогнозного спроса с помощью недельной корреляции.

Для построения корреляционных зависимостей нужно иметь количественную статистику, характеризующую динамику двух показателей, один из которых является базовым, а другой — зависимым от первого. В нашем случае такими показателями являются порядковый день



Рис. 3. Метод экспоненциального сглаживания: 1 — продажи, 2 — прогноз Y_1 , 3 — прогноз Y_2

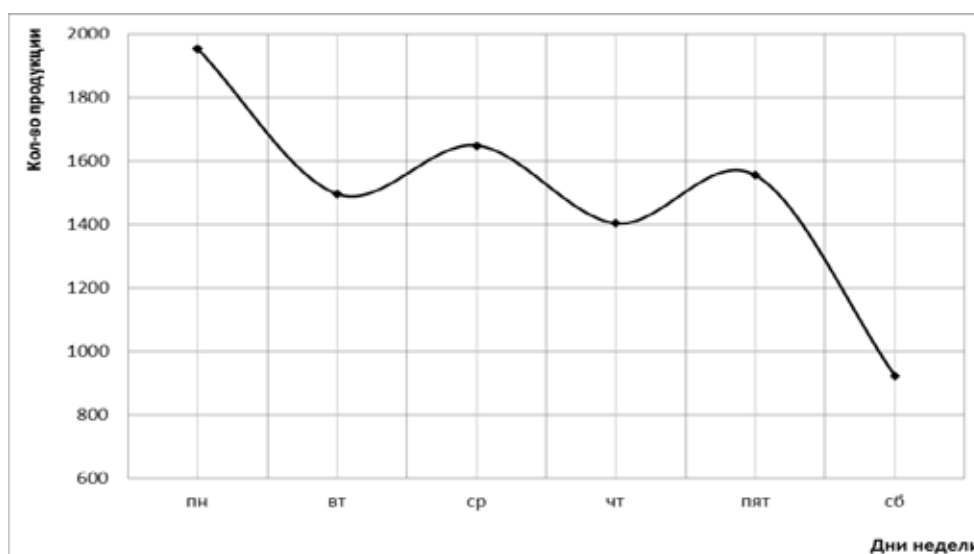


Рис. 4. График недельной корреляции

недели и ежедневный спрос. На основе реализации продукции за 1,5 месяца были рассчитаны средние реализации по дням недели (Рис. 4).

На графике видно, что продажи в разные дни недели достаточно значительно отличаются друг от друга. Применяв корреляционный анализ, можно получить инструмент для прогнозирования спроса по дням недели, что является эффективным для малых предприятий аналогичного профиля.

Обработка по методу наименьших квадратов [4] позволила определить уравнение регрессии (зависимость

спроса от порядкового дня недели):

$$C = 1940 + 7D^2 - 150D,$$

где C — объем реализации, шт.; D — порядковый день недели.

Однако более надежное прогнозирование может осуществляться по экспоненциальной зависимости:

$$C = \exp(7,5 - 0,011D^2 - 0,014D).$$

В дальнейших исследованиях предполагается осуществить проверку адекватности и других моделей прогнозирования, применение которых повысит эффективность работы предприятия.

Литература:

1. Батулин, А. Н. Временные ряды и модели прогнозирования // Сайт «Решения для прогнозирования — Analytics». 2014. URL: <http://4analytics.ru/> (дата обращения: 01.10.2015)
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
3. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: дело, 2003. 520 с.
4. Нордин, В. В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учебно-практическое пособие. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2010. 212 с.
5. Чейз, Р. Б., Эквилайн, Н. Д., Якобс, Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е изд.: Пер. с англ.: М.: Вильямс, 2001. 704 с.

Применение ABC — анализа для управления товарными запасами торговой компании

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент;

Кладова Мария Дмитриевна, студент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета (г. Калининград)

В статье приводятся результаты исследования товарного запаса компании ООО «Нике-Балт Импорт» с помощью метода ABC-анализа, сделаны соответствующие выводы и предложены рекомендации для компании.

Ключевые слова: ABC-анализ, товарный запас, ассортиментные группы, метод экспертных оценок, складская площадь.

Компания ООО «Нике-Балт Импорт» существует на Калининградском рынке с ноября 2008 года. Занимается оптовой торговлей парфюмерными и косметическими товарами, которые хранятся на собственном складе. Площадь склада составляет 200 м².

Для того, чтоб выявить самые важные проблемы, снижающие эффективность компании, кроме кризисных явлений последнего времени, по предложению практиканта было принято решение воспользоваться «методом экспертных оценок» [5].

Совместным обсуждением управленческой командой компании составлен предварительный список проблем. К ним были отнесены:

- 1) отсутствие квалифицированных работников;
- 2) недостаток складских площадей;
- 3) отсутствие современного программного обеспечения;
- 4) проблемы организации цепочек поставок;
- 5) технические проблемы с транспортом;
- 6) простой на таможне;
- 7) старение товара.

При использовании метода экспертных оценок были соблюдены обязательные требования к использованию данного метода [5]:

- профессионализм;
- креативность (способность решать творческие задачи);

- научная интуиция;
- заинтересованность в объективных результатах экспертной работы;
- независимость суждений;
- объективность;
- всесторонность (способность видеть проблему с различных точек зрения) и др.

В экспертной оценке перечисленных выше проблем приняли участие лица, перечисленные в первом столбце таблицы 1. Для оценивания была принята шкала рангов по важности (чем больше ранг, тем важнее сравниваемая проблема). Полученные оценки представлены в таблице.

Для оценки согласованности мнения экспертов использован коэффициент конкордации, вычисленное значение которого равно 0,7, что свидетельствует о вполне приемлемой согласованности мнений экспертов.

Оценки объектов, получаемые в результате обработки экспертных оценок, представляют собой случайные величины. Поэтому необходимо оценивать надежность (достоверность) результатов экспертизы. При этом рассчитанную величину коэффициента конкордации следует взвешивать по критерию Пирсона χ^2 («хи-квадрат») [5] с определенным уровнем значимости, т.е. с максимальной вероятностью неправильного результата экспертизы. Обычно задавать значимость достаточно в пределах 0,005–0,05. Определяя и сравнивая расчетное и табличное значение

Таблица 1. Экспертные оценки важности проблем ООО «Нике-Балт Импорт»

Эксперты	№ проблемы							Сумма рангов
	1	2	3	4	5	6	7	
Генеральный директор	2	7	1	3	4	6	5	28
Бухгалтер	2	4	1	5	3	7	6	28
Начальник склада	2	7	1	4	6	3	5	28
Супервайзер	1	7	2	5	4	3	6	28
Торговый представитель	1	5	2	6	7	3	4	28
Мария Кладова	1	7	2	6	4	3	5	28
Сумма рангов	9	37	9	29	28	25	31	168

критерия Пирсона, окончательно оценивают результативность применения метода экспертных оценок.

Для нашего случая, $\chi^2_p(25,2) > \chi^2_t(12,6)$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$. Значит, мнения экспертов окончательно признаются согласованными и достаточно достоверными (с вероятностью 95%) и результаты экспертизы можно использовать в дальнейшем анализе.

Выбираем из таблицы 1 самую значимую проблему для компании: «Недостаток складских площадей». Существует четыре решения выявленной проблемы: построить собственный склад, использовать общий или арендованный склад, обеспечить быструю оборачиваемость товаров [4]. Затраты на строительство, содержание или аренду нового склада достаточно большие, а значит значительно вырастет стоимость реализуемых товаров, кроме того, произойдет «замораживание» существенных финансовых ресурсов. Поэтому рациональным решением признано обеспечение повышения оборачиваемости товаров.

Для решения проблемы недостатка складских площадей компании необходимо постоянно совершенствовать, оптимизировать и контролировать товарные запасы на складе. С этой целью необходимо регулярно проводить анализ товарного запаса, чтобы в первую очередь, реализовывать товары, занимающие наибольшую площадь, тем самым освобождая место и обеспечивая быструю оборачиваемость товаров, а также получения наибольшей прибыли.

Как известно, оценивание рациональности использования площадей складского помещения товарными запасами весьма эффективно производится при помощи метода ABC-анализа [2-4].

ABC-анализа основан на принципе Парето, который формулируется следующим образом: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин» [1]. В настоящее время принцип популярен, как «правило 20 на 80».

Алгоритм выполнения ABC-анализа:

1. Определение цели анализа;
2. Определение объектов анализа;
3. Определение факторов для дифференциации объектов анализа;
4. Формирование информационного массива для анализа;
5. Оценка объектов анализа по выделенным факторам;

6. Ранжирование показателей;
7. Разделение объектов на группы;
8. Интерпретация результатов.

Из данных, предоставленных компанией, видно, что товарные запасы представляют 39 ассортиментных групп (таблица 2), ассортиментный перечень не превышает 100 наименований, а, следовательно, простой сортировки, по убыванию, для ABC-анализа достаточно.

Конечная цель анализа — дать рекомендации по ускорению оборачиваемости товарных запасов на складе. Объектом анализа являются ассортиментные группы. Фактор, на основе которого будет осуществляться дифференциация объекта анализа, это занимаемая каждой ассортиментной группой площадь на складе.

Был сформирован информационный массив для проведения ABC-анализа. Для этого отсортированы ассортиментные группы по убыванию, подсчитаны их доля и доли нарастающим итогом (таблица 2).

Далее необходимо разделить объекты анализа на группы по правилам ABC-анализа.

Существуют различные методы выделения групп: эмпирический, метод суммы, дифференциальный метод, метод многоугольника, метод касательных, метод петли [3].

Для разделения выбран наиболее распространенный эмпирический метод, который по мировой практике заключается в делении объектов на основе усредненных результатов. В согласии с классической пропорцией 20% объектов должны обеспечивать 80% результата. Кроме того, для анализа запасов используют соотношение 50%, 30%, 20%. В нашем случае к группе «А» относится 7 ассортиментных групп, к «В» — 10 ассортиментных групп и к «С» — 22 ассортиментные группы. Общее количество ассортиментных групп 39. В таблице 3 показано сравнение результата ABC-анализа с рекомендуемыми значениями.

Из таблицы 3 видно, что полученные значения близки к рекомендуемым. Это свидетельствует о том, что результаты дифференциации товарных запасов близки к принятым в мировой практике рекомендациям проведения ABC-анализа и могут быть использованы для дальнейших управленческих решений.

На рисунке 1 представлена диаграмма Парето, построенная по результатам дифференциации товарных запасов ООО «Нике-Балт Импорт».

Таблица 2. Фрагмент результатов сортировки и ранжирования ассортиментных групп

Порядковый номер	Ассортиментная группа	Занимаемая площадь на складе, м ²	Занимаемая площадь на складе, доля, %	Занимаемая площадь на складе, доля нарастающим итогом, %
1	33 герметики	21,58	10,79	10,79
...
7	14 губки, тряпки	9,68	4,84	47,48
8	32 клей	9,66	4,83	52,31
...
17	19 освежитель воздуха	3,91	1,96	79,96
18	18 перчатки	3,65	1,83	81,78
...
39	36 уплотнитель	0,29	0,15	100,00
		200		

Таблица 3. Сравнение результатов ABC-анализа с рекомендуемыми значениями

	Реальные значения		Рекомендуемые значения	
	Запасы	Наименования	Запасы	Наименования
Группа А	47,48%	18%	50%	20%
Группа В	32,48%	25,6%	30%	30%
Группа С	20,04%	56,4%	20%	50%

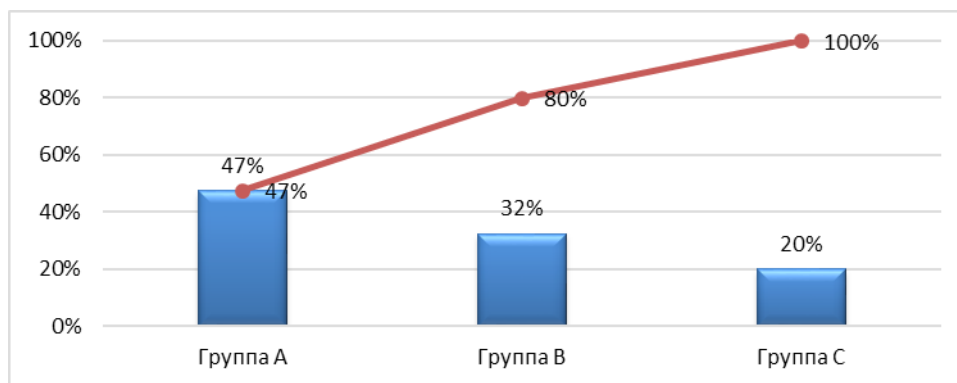


Рис. 1. Диаграмма Парето для ассортиментных групп

Для того чтобы обеспечить быструю оборачиваемость товаров, необходимо обеспечить и стимулировать быструю реализацию товаров группы «А», так как они зани-

мают 47,48% площади всего склада. Остальные рекомендации по использованию полученных результатов будут разрабатываться в дальнейших исследованиях.

Литература:

1. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 79 с.
2. ABC-анализ в логистике: методы выделения групп //Сайт Интернет-проекта «Корпоративный менеджмент», 30.08.2011, URL: <http://www.cfn.ru/management/manufact/abc.shtml> (дата обращения: 15.10.2015)
3. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и КО, 2007. 284 с.

4. Логистика в примерах и задачах: Учеб. Пособие/В. С. Лукинский, В. И. Бережной, Е. В. Бережная и др. М.: Финансы и статистика, 2007. 288 с.
5. Нордин, В. В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учебно-практическое пособие. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2010. 212 с.

Перспективы и возможности использования теорий и методов менеджмента в подготовке специалистов по глобальному управлению

Солдатова Светлана Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Шаламов Григорий Григорьевич, аспирант
Факультет глобальных процессов МГУ им. М. В. Ломоносова (г. Москва)

В статье дана оценка соответствия сформировавшихся на текущий момент теорий глобального управления потребностям практики решения современных глобальных проблем; рассмотрено одно из возможных направлений развития концепции глобального управления в русле теорий и моделей современного менеджмента, а также показана перспектива его реализации через профессиональную подготовку специалистов по глобальному управлению.

Ключевые слова: теории глобального управления, использование теорий и методов менеджмента в профессиональной подготовке специалистов по глобальному управлению.

На настоящий момент существует две ключевых трактовки глобального управления [2, с. 13-31]. Проблему создает неоднозначность понятия «governance» [5, с. 24-29], используемого в толковании глобального управления. Governance может означать и управление в рамках иерархии, и совместное, коллективное управление. В рамках данной статьи мы будем поддерживать вторую трактовку термина глобальное управление. Это означает, что предметом рассмотрения будет оценка функционирования существующих коллективных механизмов обсуждения и решения глобальных проблем, в работе которых важную роль играет ООН, и формулировка подходов к повышению их результативности.

ООН является легитимным представителем 193 государств. Однако, практика их взаимодействия в рамках ООН и Совета Безопасности ООН свидетельствует о том, что возможности данных международных организаций используются недостаточно результативно и эффективно. И мы попытаемся возложить часть ответственности за это на изъяны концепции глобального управления, которая в нынешнем виде не создает необходимых предпосылок к более успешному решению глобальных проблем, а также на практику подготовки будущих специалистов по глобальному управлению, которая сформировалась на этой теоретико-методологической базе.

Для обоснования наших намерений обратимся к примерам.

Как мы знаем, Совет Безопасности является важнейшим комитетом ООН, на который возложена задача принятия оперативных решений при наступлении кризисных событий [3, с. 104]. Однако в современных условиях он часто

оказывается не способен выполнять эту функцию. Справедливость подобной оценки подтверждает, в частности, безрезультатность заседаний Совета, посвященных событиям на Украине, особенно войне на Донбассе. СБ ООН так и не принял решений по урегулированию конфликта.

При этом организационные предпосылки для успешного функционирования Совета, казалось бы, созданы. Он представляет собой широкую переговорную площадку. В его работе участвуют представители 15 стран, из которых 5 делают это на постоянной основе и обладают правом «вето». Совет Безопасности обладает легитимными полномочиями, закрепленными в Уставе ООН. Он имеет право применять принудительные меры к государствам, нарушающим безопасность, и страны-члены ООН, в соответствии со Статьей 25 Устава ООН, обязаны подчиняться решениям Совета. И только решения СБ ООН являются обязательными для всех государств, тогда как решения всех остальных органов носят лишь рекомендательный характер.

СБ ООН наделен полномочиями по принятию резолюций, которые являются законными основаниями по введению санкций против стран-нарушителей международного права, использованию миротворческих контингентов или организации постконфликтного урегулирования. Для принятия резолюции необходимо, чтобы 9 делегаций проголосовало «за», при этом ни один из постоянных членов не должен голосовать против. Но это означает, что работа Совета над какой-либо проблемой может оказаться и безрезультатной.

Практика показывает, что право вето существенно ограничивает способность СБ ООН принимать решения,

однако сохранение данного принципа представляется необходимым. Во-первых, потому что он является некоторой гарантией поддержания коллегиальности в принятии решений [4, с. 45-57]. Во-вторых, он выражает меру власти и влияния стран, считающихся мировыми державами, чьи интересы невозможно игнорировать без существенной потери стабильности мировой системы отношений.

Вместе с тем наличие перечисленных выше предпосылок не препятствует единственной стране, — США, реализовывать свои модели международной безопасности. Это подтверждается фактами военного вторжения в Ирак и в Ливию, когда США сознательно проигнорировали нормы международного права, дающего полномочия на принятие соответствующих решений исключительно СБ ООН.

Таким образом, очевидно, что практика использования существующих механизмов решения проблем, имеющих международную значимость, с участием ООН во многом не отвечает современным потребностям. Исследователи управления на глобальном уровне выдвигают тезис о необходимости рационализации двусторонних отношений между государствами, поиске компромиссов по глобальным вопросам. Эти рекомендации во многом декларативны, поскольку для их технологической проработки не создана адекватная методология и кадровые предпосылки. Методология, в свою очередь, формируется в рамках определенных теоретических представлений.

Современные теории глобального управления на текущей стадии их развития, по преимуществу, формальны. Их создатели активно дискутируют вокруг понятий объекта и субъекта глобального управления, его целей, институтов, нюансов самого термина «управление» и т.д. Значительное внимание уделяется международным организациям как участникам глобального управления, а также формальным атрибутам их деятельности — правовым нормам, полномочиям, регламентам, процедурам, структурам. В отдельных случаях предметом рассмотрения становятся понятийные модели, заимствованные из экономической или институциональной теории и искусственно «натягиваемые» на иной объект.

Для выстраивания методологии важна содержательная сторона теории. В частности, необходимо понимание предназначения — функции глобального управления. Поддерживая системный подход, мы предлагаем вслед за Адизесом считать таковой управление изменениями. Изменение порождает проблемы: «...Любая система стремится к хаосу, если не получает энергии извне. Чтобы сделать изменение конструктивным, вы должны работать над ним» [1, с. 248]. Неуправляемое общественное изменение становится источником деструктивных конфликтов.

Серьезное ограничение современных теорий глобального управления состоит в том, что они, по нашей оценке, являются преимущественно политическими, то есть сфокусированными на столкновении суверенных национальных интересов. Взаимозависимость сторон, неизбежная в рамках существования внутри единой среды

обитания, общность долгосрочных интересов подвергаются теоретическому осмыслению в существенно меньшей степени или игнорируются совсем.

В целях повышения результативности и эффективности глобального управления нам представляется важным модернизировать его теоретическую базу за счет интеграции в более широкий управленческий контекст, образованный концепциями и моделями современного менеджмента, а также внедрить эти изменения в практику профессиональной подготовки специалистов по глобальному управлению. Теория менеджмента в ее нынешнем виде является систематизированным описанием технологии повседневной совместной деятельности, протекающей в условиях изменяющейся внешней среды. Ее несомненным достоинством является содержательная и детализированная проработка разных аспектов социальной кооперации, включая подходы к разработке и реализации совместно принимаемых решений.

В таблице 1 отражены выделенные нами различия теорий глобального управления и менеджмента, которые можно рассматривать и как направления предлагаемой модернизации теории глобального управления. Данные изменения представляется целесообразным реализовать прежде всего через профессиональную подготовку студентов-международников.

Проанализируем существующую практику профессиональной подготовки специалистов по глобальному управлению на предмет необходимости и возможности осуществления предлагаемых изменений.

Одной из площадок, в рамках которой студенты-международники имеют возможность приступить к практическому формированию профессиональных компетенций, являются международные конференции, в рамках которых моделируется деятельность комитетов Организации Объединенных Наций. Подобная практика представляет собой аналог деловой игры. Такие конференции проходят во многих городах мира — Лондоне, Париже, Нью-Йорке, Сеуле, Москве. В них может принять участие любой студент, даже не специализирующийся в сфере международных отношений. Приветствуется привлечение широкого круга участников к глобальной проблематике, но основную их долю, естественно, образуют будущие специалисты в области международных отношений.

Участники игры отбираются на основе конкурсного эссе по повестке дня конференции, новичков знакомят с процедурой ведения заседания, правилами написания резолюций. В большинстве моделей позицию страны формируют сами участники по согласованию с экспертом комитета, в котором они участвуют как делегаты.

В рамках подобных конференций моделируется принятие резолюций, направленных на решения заявленных глобальных проблем. В реальной практике ООН, а особенно в Совете Безопасности, успешному итогу переговорного процесса препятствуют различные факторы. Для того, чтобы их воссоздать в рамках моделирования деятельности организации, группой студентов факультета

Таблица 1. Сравнительный анализ ключевых характеристик теорий глобального управления и теорий менеджмента

Критерий сравнения	Теории глобального управления	Теории менеджмента
Ключевая категория/акцент	Суверенный интерес/суверенитет	Совместная деятельность/взаимозависимость
Характеристика носителей интересов	Национальные государства — по преимуществу	Заинтересованные стороны — индивиды, группы
Характеристика участников деятельности	Международные организации, правительственные (по преимуществу) и неправительственные (реже) национальные организации	Кооперированные/организованные индивиды и группы
Содержание суверенного интереса	Национальные интересы государств, реализуемые, в том числе, через региональные организации в различных регионах мира	В зависимости от оснований организации
Содержание совместной деятельности	Борьба за реализацию суверенных интересов	Взаимодействие с внешней средой и решение проблем, порождаемых ее изменениями
Инструменты коллективного принятия решений	Полемика, риторика, ультиматумы	Обсуждение, аргументация, дискуссии
Критерии отбора участников коллективного принятия решений	Убежденность, способность выступать в роли представителя национальных интересов, компетентность	Личностные качества, наличие сбалансированного индивидуального стиля принятия решения
Критерии формирования группы для принятия решения	Наличие официальных полномочий у участников	Взаимодополняемость индивидуальных стилей принятия решений
Как долго участники обсуждают решение	Пока не придут к компромиссу или не убедятся в невозможности его достижения	Пока не выработают согласованный вариант решения
Требования к принятию решения	Может быть не принято	Должно быть принято
Критерии хорошего решения	Компромиссное	Согласованное, обеспечивающее краткосрочную и долгосрочную результативность
Критерий оценки индивидуального поведения	ролевой	личностный

глобальных процессов при сотрудничестве с ЦИОТ МГУ были разработаны особые переговорные модели, направленные на тренировку навыков написания дипломатических нот, освоения легальных способов сбора информации о деятельности и позициях других стран, анализа текстов международных документов, четкого следования инструкциям и позиции страны, чьи интересы представляют участники. Кроме того, при проведении переговорных моделей, проводится обсуждение переговорного процесса, эксперты, которые проводят заседание, разбирают с участниками итоги работы, текст принятой, либо непринятой резолюции, объясняют нюансы переговорного процесса.

Переговорные модели призваны развивать навыки работы в многосторонних переговорах, которые имеют несколько существенных особенностей: необходимо учитывать интересы всех стран-участников переговоров, уметь принимать ответственные решения с учетом предыдущих договоренностей, при этом соблюдая интересы страны,

находить баланс между общими интересами и интересами представляемого государства.

В рамках переговорной модели делегатам необходимо демонстрировать ораторские, лидерские, лингвистические, коммуникативные навыки, умение убеждать. Однако, заложенные в модель интересы государств отличаются настолько сильно, что навыков участников добиться компромиссного решения иногда оказывается недостаточно.

В модель закладывается несколько вариантов развития событий по повестке дня, один из которых является приоритетным, но для его достижения придется приложить больше усилий. Перед началом формальных дебатов делегаты получают дипломатические ноты от министерства иностранных дел своей страны, определяющие желательные результаты, которые должны быть отражены в итоговом документе Совета Безопасности. Выделяется наиболее желательный результат, менее желательный и неудовлетворительный. Деятельность участников кон-

ференции оценивается суммой очков, начисляемых пропорционально достигнутому результату.

Приведем в качестве примера модель переговоров в Совете Безопасности ООН по Югославскому конфликту конца 90-х годов. В основу моделирования были положены следующие гипотезы:

- за решениями государств в переговорном процессе лежат реальные политические интересы;
- политические процессы внутри страны и традиционные политические интересы оказывают непосредственное влияние на внешнюю политику государств;
- совокупность международных интересов различных государств приводит к формированию конфликтной системы международных отношений.

Для формирования позиций стран в рамках модели был собран материал по каждой отдельной стране на основе изучения резолюций Совета Безопасности, стенограмм заседаний комитета, рассматривались двусторонние отношения государств-участников. Учитывались внешнеполитические интересы, традиционные союзы, наличие спорных территорий.

В целях воссоздания переговорного процесса и для конструирования реально существовавших переговорных позиций была разработана ролевая таблица, в которой получили отражение интересы государств по решению конфликта. Интересы выражены в числовой форме, отражающей градацию приемлемости способа решения конфликта для той или иной стороны.

Необходимо напомнить, что роль ООН в рамках решения конфликта в Югославии была невысокой, при этом ведущую роль взяли на себя региональные организации.

Исходя из анализа таблицы 2, можно сказать, что возможности принятия решения на основе преследования национальных интересов довольно ограничены. Пункты «Референдум на территории Косово» и «Референдум

на территории Югославии» не могут быть выдвинуты в одной резолюции. Также пункт «Косово — автономия в составе Югославии» не может сочетаться ни с одним из референдумов.

Переговоры в рамках модели происходили следующим образом:

1) После процедуры общих прений были поданы и зарегистрированы 2 проекта резолюции, в одном из которых содержались рекомендации по вводу миротворческих сил под эгидой ООН и проведению референдума на территории Косово, в другом — по предоставлению Косово статуса автономии.

2) Ни один из проектов не стал рабочим проектом резолюции, так как не был поддержан всеми 5 постоянными членами.

3) Была собрана согласительная комиссия, в результате работы которой был предложен новый проект резолюции, в котором был пункт, касающийся проведения референдума на территории Косово, также пункт, призывающий отказаться от международного военного вмешательства в данный конфликт.

4) Рабочий проект резолюции, составленный согласительной комиссией, также не был принят.

5) Далее была проведена процедура написания резолюции с чистого листа. Было подано 6 поправок, 4 из которых были приняты Советом Безопасности. Ни один пункт не касался напрямую статуса Косово.

6) Итоговый проект резолюции не был принят Советом Безопасности при следующем результате голосования: за — 13 делегаций, воздержалась — 1 делегация, Соединенные Штаты Америки проголосовали против.

На рассмотренной модели заседаний Совета Безопасности удалось выделить следующие проблемы принятия решений, объясняемые установками участников процесса, сформированными на основе следования концепции глобального управления:

Таблица 2. Ролевая таблица для участников игры

	Референдум на территории Косово	Ввод миротворческих сил ООН	Косову–автономия в составе Югославии	Референдум на территории Югославии
Китайская Народная Республика	-3	-3	7	15
Российская Федерация	0	-5	15	7
Соединенное Королевство	3	10	-7	-5
США	3	10	-7	-5
Французская республика	7	5	0	-5

1) возможность принятия эффективных решений при условии пересекающихся национальных интересов серьезно уменьшается.

2) неспособность думать об общем благе и обо всем мире серьезно влияет на процесс переговоров, и, по сути, идет в разрез с основными принципами ООН.

3) подмена понятий и неспособность услышать оппонента также снижает возможность принятия эффективных решений.

Между концепцией глобального управления и современными концепциями управления существуют существенные различия (см. таблицу 2). Как следствие, различаются и методология решения проблем, формулировка целей и задач профессиональной деятельности и подходы к подготовке кадров. Особенности действующих подходов к профессиональной подготовке глобалистов можно увидеть на показанных примерах моделирования принятия решений в международной сфере. Установочные схемы поведения участников, сконструированные игротехниками, открывают мало возможностей для достижения согласованных решений.

В моделях отрабатываются ролевые схемы поведения официальных представителей государств, с заведомо зафиксированными позициями, отклонение от которых, даже ради общего блага, считается крайне нежелательным. Этим же схемам соответствует и стимулирование участников игрового взаимодействия, и критерии их отбора.

В теории менеджмента акцентируется внимание на взаимосвязанности долгосрочных интересов участников проблемной ситуации, именно поэтому они рассматриваются как кооперированные субъекты. Для формулировки и обсуждения решения, направленного на реализацию долгосрочного интереса, необходимо формировать команду, учитывая личные качества членов команды, их индивидуальный стиль принятия решений. Кроме того, необходимо, чтобы стили принятия решений участников команды дополняли друг друга. Обязательной стадией достижения согласованного решения является конструктивный конфликт и дискуссия как средство его разрешения.

В реальной и смоделированной практике современной дипломатии мы не увидели установки на конструктивный диалог. В международных отношениях хорошим решением проблемы принято считать решение компромиссное, когда интересы всех сторон в большей, либо меньшей степени учтены. Однако, трактовка желательного решения как компромиссного заранее обрекает его реализацию на неэффективность. Хорошее решение — решение согласованное. Компромисс означает, что ни одна сторона не удовлетворена мерой учета ее интересов.

Также, серьезным препятствием для результативной и эффективной профессиональной деятельности на международном уровне является необязательность принятия решения. Участники реальных и смоделированных переговоров всегда имеют возможности для того, чтобы отложить принятие решения на более поздний срок, либо принять резолюцию, которая не содержит никаких конкретных мер.

На настоящий момент фактическим препятствием для принятия резолюций, направленных на результативное и эффективное решение глобальных проблем, являются противоречия между постоянными членами Совета Безопасности. Как показал опыт модели по решению Югославского конфликта, уже на уровне исследования переговорных позиций становится понятным, что резолюции, предусматривающей конкретные меры, не может быть принято, потому что это противоречит интересам ключевых игроков. По сути, мы сталкиваемся с заранее запрограммированной неудачей, причина которой может заключаться в особенностях восприятия системы международных отношений как по преимуществу конкурентной, а способа принятия решений по глобальным проблемам как состязательного, оформления и фиксации этого восприятия в теории глобального управления и трансляции в образовательное пространство.

Мы предлагаем начать сближение позиций менеджмента и глобального управления с внесения изменений в общие теоретические установки и в практику профессиональной подготовки специалистов по глобальному управлению.

Литература:

1. Адизес, И. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014.
2. Барановский, В. Г., Иванова, Н. И. Глобальное управление: возможности и риски. / Барановский, В. Г., Иванова, Н. И. М.: ИМЭМО РАН, 2015.
3. Устав Организации Объединенных Наций и Статут Международного Суда/Орг. Объед. Наций, Департамент обществ. информ. Нью-Йорк: ООН, 1998.
4. Федоров, В.Н. Организация объединенных наций, другие международные организации и их роль в XXI веке. / В.Н. Федоров — М.: Логос, 2007.
5. Швейкина, Н. С. Глобальное управление как предмет политологического исследования // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. /; Рос. ассоциация междунар. исследований. под ред. А. Ю. Мельвиля. М.: МГИМО. Университет, 2007.

ПРАКТИКА И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Статистическое исследование цен на потребительские услуги

Бабиенко Ксения Александровна, студент

Научный руководитель: Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В данной статье рассматривается понятие потребительской услуги, оценивается ситуация на рынке потребительских услуг. Представлены результаты исследования динамики цен на электроэнергию за период с 2005 по 2014 год, и проведена вариация цен на эту же услугу в некоторых городах России за 2014 год.

Ключевые слова: потребительская услуга, объём платных услуг, электроэнергия, уровень цен, динамика, вариация, статистика.

Основой существования и развития общества является производство продукции и услуг. Тема данного исследования обусловлена ее актуальностью в условиях рыночных отношений, когда каждое предприятие стремится извлечь максимальную прибыль с наименьшими затратами. Под воздействием множества внешних и внутренних факторов экономической среды конъюктура рынка очень изменчива. Цены на потребительские товары и услуги непостоянны и требуют постоянного контроля со стороны государства для успешного функционирования экономики федеральных субъектов и страны в целом.

Существует множество методов и способов исследования рынка и цены. Одним из главных составляющих является статистика. В органах государственной статистики действуют службы статистики цен, которая обеспечивает получение всесторонней и объективной информации о ценах на товары и услуги, выявляет закономерности и тенденции их изменения.

Потребительская услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой [5].

Цель исследования — провести статистическое исследование цен на потребительские услуги. Задача исследования — изучение официальных статистических данных и проведение анализа на их основе.

Объект исследования — цены на потребительские услуги. Предмет исследования — статистические данные уровня цен на потребительские услуги в России за период в 10 лет.

Для того, чтобы проанализировать сложившуюся ситуацию на рынке потребительских услуг к данному мо-

менту времени, рассмотрим такой показатель, как объём платных услуг населению. Он представляет собой денежный эквивалент объема услуг, оказанных резидентами российской экономики гражданам Российской Федерации, а также гражданам других государств, потребляющим те или иные услуги на территории Российской Федерации.

Рассмотрев статистику за несколько лет, размещённую на официальном сайте Федеральной службы государственной службы и представленную в таблице 1, мы можем выявить тенденцию роста объёма платных услуг [4]. В период с 2000 по 2014 года объём платных услуг вырос на 6700000 рублей.

Определив темп роста объёма платных услуг (из таблицы 1) за последние 14 лет с помощью цепного метода расчёта, мы можем сделать вывод, что в начале 2000-х годов увеличение объёма шло стремительнее. Самое большое значение приходится на 2001 год — 34,7%, что связано с подъёмом экономики после кризиса. Начиная с 2009 года по отношению к каждому предыдущему году объём увеличивался не на такое большое количество процентов, в 2014 году всего на 5,4%.

На диаграмме (рисунок 1) наглядно прослеживается тенденция увеличения объёма платных услуг с 2000 по 2014 год.

На диаграмме (рисунок 2) указано распределение платных услуг в 2014 году (в процентном соотношении) [3].

Коммунальные услуги занимают большую долю в совокупности оказываемых платных услуг. Начиная с 2010 года услуги коммунального характера заняли лидирующую по-

Таблица 1. Объем платных услуг населению по всем каналам реализации

Год	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	Год	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2000	602755	-	2008	4083355	119,2
2001	811713	134,7	2009	4504455	110,3
2002	1088016	134,0	2010	4943482	109,7
2003	1430669	131,5	2011	5540654	112,1
2004	1789735	125,1	2012	6036839	109,0
2005	2271733	126,9	2013	6927482	114,8
2006	2798900	123,2	2014	7302335	105,4
2007	3424730	122,4			

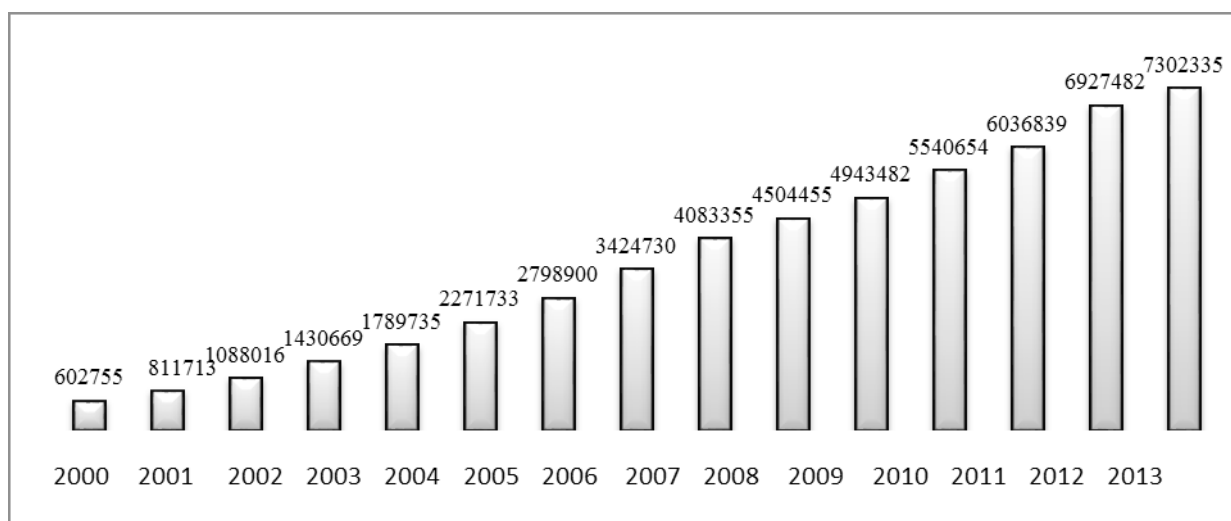


Рис. 1. Динамика роста объема платных услуг

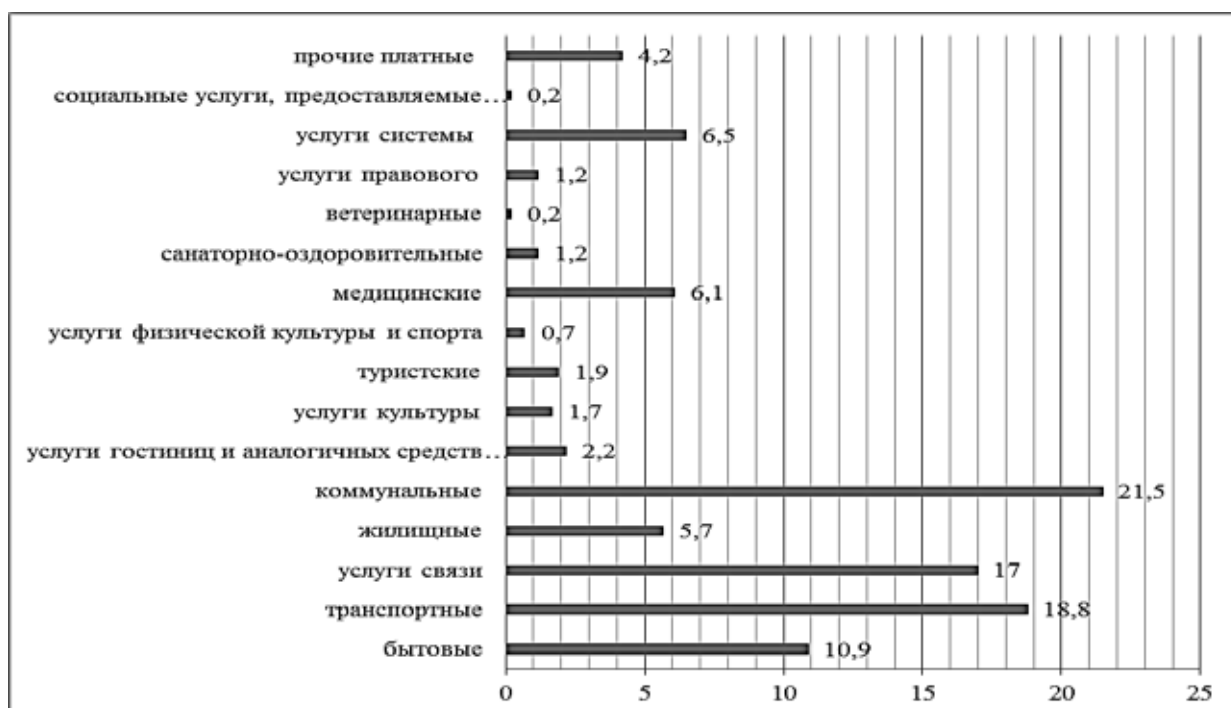


Рис. 2. Распределение платных услуг в 2014 году

зицию, и к 2014 году составляют 21,5 процент от общего числа платных услуг.

Из перечня коммунальных услуг для исследования динамики цен выбран такой показатель как «электроэнергия в квартирах без электроплит». При фиксации цен берется цена за 100 кВт·ч. Период изучения — 10 лет (с 2005 по 2014 год). Данные об этом показателе взяты с официального сайта Федеральной службы государственной статистики [4]. На этих взятых данных проведены расчёты абсолютного прироста, темпов роста, темпов прироста базисным и цепным способами. Также рассчитаны средние показатели рядов динамики. Результаты представлены в таблице 2.

Базисный метод расчёта показывает то, что цены на электроэнергию по сравнению с 2005 (базисным) годом постоянно увеличивались. Причём наибольший прирост произошёл в 2014 году, а именно на 204,33 рубля, что составляет 185 процента по сравнению с базисным

годом. Наименьший прирост был в 2006 году, на 19,25 рублей, что составило 17 процентов. Средний прирост по отношению к 2005 году составил 101,96 рублей.

На диаграмме (рисунок 3) наглядно показано изменение цен на электроэнергию на период в 10 лет.

Рассматривая показатели, вычисленные цепным методом, можно сказать, что цены на электроэнергию имели разную тенденцию из года в год. Так, наибольшее увеличение цен мы можем наблюдать в 2009 и 2013 годах. В 2009 году цена увеличилась на 41,07 рубля, что составило 25 процентов по отношению к предыдущему году. Наименьший прирост отмечен в 2014 году, на 12,31 рубль, что составило 4 процента от предыдущего периода. Средний прирост цен по отношению к каждому предыдущему году равен 22,7 рубля. Средняя цена за 10 лет 212,58 рублей.

Чтобы определить основную проявляющуюся во времени тенденцию проведем аналитическое выравнивание

Таблица 2. Аналитические показатели ряда динамики

Период, год	Уровень ряда, руб.	Абсолютный Прирост		Темп роста		Темп прироста	
		базисный	цепной	базисный	Цепной	базисный	цепной
2005	110,62	0		1		0	
2006	129,87	19,25	19,25	1,17	1,17	0,17	-0,83
2007	145,15	34,53	15,28	1,31	1,12	0,31	-0,69
2008	165,39	54,77	20,24	1,50	1,14	0,50	-0,50
2009	206,46	95,84	41,07	1,87	1,25	0,87	-0,13
2010	232,03	121,41	25,57	2,10	1,12	1,10	0,10
2011	249,69	139,07	17,66	2,26	1,08	1,26	0,26
2012	269,02	158,40	19,33	2,43	1,08	1,43	0,43
2013	302,64	192,02	33,62	2,74	1,12	1,74	0,74
2014	314,95	204,33	12,31	2,85	1,04	1,85	0,85
Средние показатели	212,58	101,96	22,7	1,8	1,1	0,8	0,1

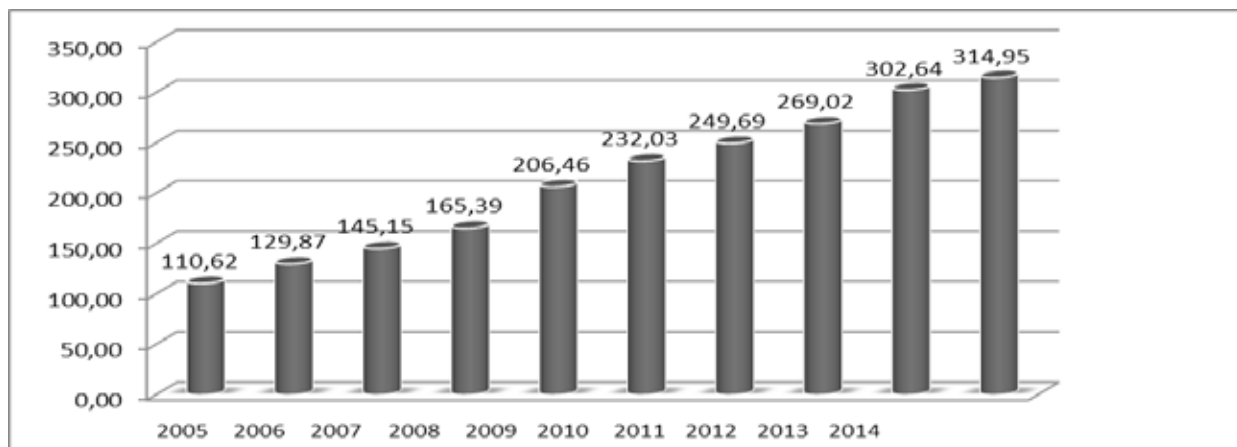


Рис. 3. Динамика цен на электроэнергию в период с 2005 по 2014 год, руб.

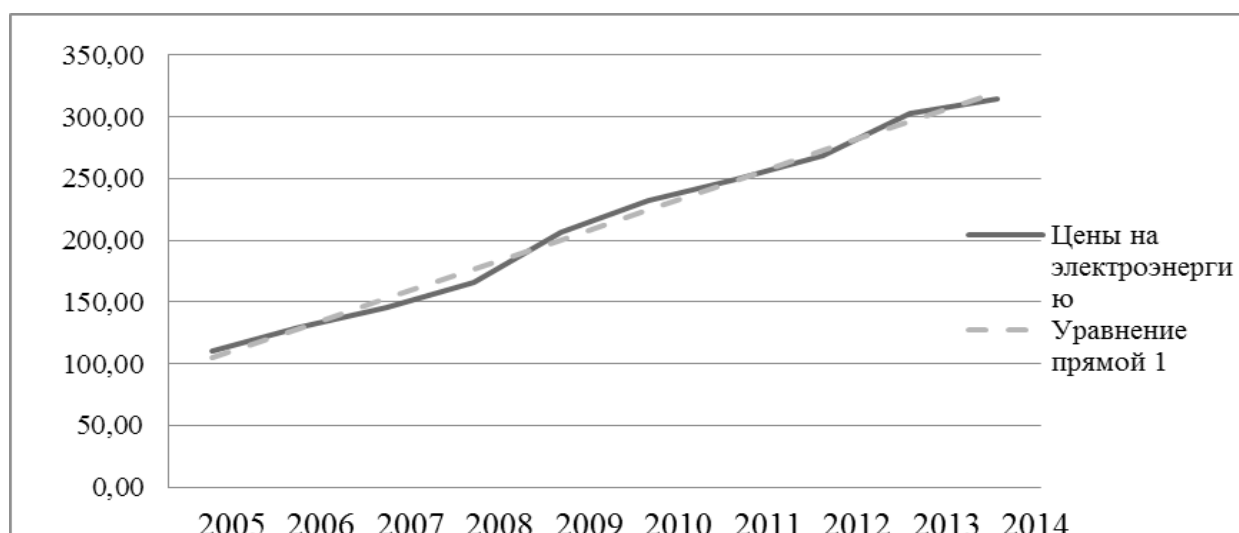


Рис. 4. Линейный график тренда цен на электроэнергию, руб.

на основании данных из таблицы 2. Таким образом, уравнение прямой имеет вид:

$$y = 81 + 23,9 \times t.$$

График тренда указан на рисунке 4.

Также проведём прогнозирование изменений цен на электроэнергию в 2016 году. Прогнозирование осуществим на основе уравнения прямой 1, средних абсолютных приростов и средних темпов роста. Полученные расчёты представлены в таблице 3.

Таким образом, проведя полный анализ ряда динамики цен на электроэнергию за 2005–2014 года, можно сделать следующие выводы. По полученному уравнению 1 цена, которая не зависит от периода времени равна 81 рубль, с каждым годом в среднем увеличивается на 23,9 рубля. При сохранении выявленной тенденции прогнозная цена

на 2016 год составляет 386,04 рубля. На основе расчёта сезонной составляющей в чётных годах происходит отклонение в большую сторону на 0,05%, а в нечётных годах в меньшую на это же число.

Для более глубокого анализа рынка коммунальных услуг проведём вариационный анализ цен на электроэнергию по 17 городам России за декабрь 2014 года [4]. Были взяты такие города: Орел, Смоленск, Москва, Архангельск, Калининград, Мурманск, Санкт-Петербург, Новороссийск, Ростов-на-Дону, Уфа, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Челябинск, Красноярск, Новосибирск, Владикавказ. Результаты расчетов представлены в таблице 4.

Исходя из полученных данных можно сделать следующий вывод. Средняя цена на электроэнергию за 100 кВт.ч в семнадцати городах России составляет 310,6 рублей.

Таблица 3. Прогнозирование цен на электроэнергию на 2016 год

Способ прогноза	Период прогноза	у прогноза
По уравнению прямой 1	12	368,04
На основе средних абсолютных приростов	2	360,36
На основе средних темпов роста	2	397,4

Таблица 4. Значение показателей вариации цен на электроэнергию

Показатель	Значение показателя
Среднее значение (X), руб.	310,6
Размах, руб.	277,7
Среднее линейное отклонение, руб.	54
Среднее квадратичное отклонение	68,7
Дисперсия	4721,6
Коэффициент осцилляции, %	89,4
Относительное линейное отклонение, %	17,4
Коэффициент вариации, %	22,1

Цена колеблется в размерах 277,7 рублей, что составляет 89,4 процента по отношению к среднему значению. В среднем индивидуальная цена отклоняется от средней цены на 54 рубля, что составляет 17,4 процента. Так как расчётное значение коэффициента вариации (22,1 процент) меньше нормы, которая считается 30 процентов, значит, что для представленных данных нет ярко выраженного отклонения от среднего значения.

В данной работе были проведены исследования цен на потребительские услуги в целом и в частности на коммунальные услуги. Был проведён анализ динамики цен на электроэнергию за период с 2005 по 2014 года. Выявлено, что средняя цена равна 212,58 рублям, и происходит постоянный рост в среднем на 23,9 рублей. Наибольший скачок произошёл в 2009 году, когда цена по отношению к предыдущему году выросла на 25 процентов. Можно предположить, что это связано с мировым

кризисом 2008 года, когда экономика страны была в подвешенном состоянии. Проведя прогноз на 2016 год, ожидается, что цена достигнет уровня 368,04 рублей.

В ходе ранжирования городов России по уровню цен на электроэнергию было выявлено, что самая низкая цена на эту услугу в городе Красноярск, а самая высокая в Москве. Средняя цена в этих городах остановилась на уровне 310,6 рублей. Однако, кардинальных отклонений от среднего значения во всех городах не наблюдается, что говорит о практически равномерном распределении цен по стране.

Исходя из всех исследований, можно сказать о значительном увеличении объёма платных услуг из года в год, причём большую долю из всей совокупности занимают коммунальные услуги. Из них интереснее всего представилась картина цен на электроэнергию, где выявлено неравномерные скачки цен, что связано с нестабильной экономической ситуацией в стране.

Литература:

1. Елисеева, И. И. Статистика. М.: Издательство Юрайт, 2011. 565 с.
2. Разумовская, А., Янченко В., Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога — практика. М.: Вершина, 2006, 496 с.
3. Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб./Росстат. М.: Р76, 2015. 543 с.
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.10.2015)
5. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 12.10.2015)

Исследование динамики налоговой нагрузки и выявление факторов налоговых рисков по видам экономической деятельности в Калининградской области

Березниченко Светлана Владимировна, студент;

Понкратова Анастасия Александровна, студент

Научный руководитель: Ключко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Авторами представлены результаты проведенного на примере Калининградской области исследования динамики налоговой нагрузки и выявления факторов налоговых рисков по видам экономической деятельности. Расчеты проводились на основе данных о поступивших в бюджет региона налогах и сборах (за исключением таможенных платежей).

Ключевые слова: Калининградская область; налоговая нагрузка; налоговые риски.

Развитие налоговой системы страны вызывает постоянные противоречия между бизнесом и государством в вопросах налогообложения. Трудно найти решения, которые удовлетворяли бы обе стороны. Россия стремится построить налоговую систему, которая, с одной стороны, будет обеспечивать потребности государства в своих расходах, а с другой — увеличивать стимулы для налогоплательщиков, побуждая их к активной предпринимательской деятельности и постоянному поиску путей повышения эффективности своей финансово-хозяйственной деятель-

ности. Поэтому показатель налоговой нагрузки на налогоплательщика можно рассматривать, в том числе, как индикатор качества налогового администрирования. В Калининградской области, в связи с ее статусом Особой экономической зоны, этот вопрос является особенно актуальным, особенно в силу того, что данный статус будет в скором времени утрачен.

Прежде всего, необходимо разобраться с самим понятием налоговой нагрузки. С. Аксенов определяет налоговую нагрузку как показатель совокупного воздействия

налогов на экономику страны в целом, отдельный хозяйствующий субъект или иного плательщика, определяемый как доля их доходов, уплачиваемая государству в форме налогов и платежей налогового характера [1, с. 75].

В данном исследовании расчеты проводились на основе данных о поступивших в бюджет Калининградской области налогах и сборах (за исключением таможенных платежей). Цель данной научной работы — проанализировать динамику налоговой нагрузки и выявить факторы налоговых рисков по отдельным видам экономической деятельности в Калининградской области.

С понятием налоговой нагрузки тесно связано понятие налоговых рисков. Налоговые и таможенные органы трактуют его как вероятность несоблюдения налогоплательщиком налогового и таможенного законодательства [1, с. 124]. Обобщая экономическую, финансовую и правовую природу налоговых рисков, С. Аксенов определяет их как вероятность возникновения в процессе налогообложения для субъекта налоговых правоотношений финансовых и других потерь, вызванных изменением, несоблюдением, незнанием налогового законодательства, а также его недостаточной правовой проработкой.

В качестве субъекта, несущего налоговые риски, в данном исследовании принимаются налогоплательщики, относящиеся к разным видам экономической деятельности.

Итак, рассмотрим динамику соотношения прямых и косвенных налогов, поступающих в бюджет Калининградской области, за 2008–2014 годы (рисунок 1). Это соотношение считается оптимальным, если доля прямых налогов превышает долю косвенных.

Рассмотрев диаграмму, можно заметить тенденцию снижения доли прямых налогов и рост доли косвенных. Причем с 2008 года по 2010 год доля прямых налогов пре-

обладала. А в 2008 году преобладание доли прямых налогов было абсолютным. Это может быть следствием того, что к тому времени еще сохранялось влияние предыдущего периода, несмотря на наступление кризиса. А к настоящему времени не закончилось влияние кризисных явлений 2008 года при одновременном наступлении нового кризиса.

Налоговая нагрузка в целом по области за каждый год исчислялась по формуле 1.

$$НН = \frac{Н_i}{ВРП_i} \cdot 100, \quad (1)$$

где:

$Н_i$ — поступления налогов в бюджет области за i -й год; $ВРП_i$ — ВРП региона в i -м году.

Для оценки этого показателя по формуле 1 была рассчитана налоговая нагрузка по Калининградской области и Северо-Западному федеральному округу. Сопоставив эти данные, можно сделать выводы о том, является ли налоговая нагрузка по Калининградской области низкой или высокой. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Налоговая нагрузка по Калининградской области в целом выше, чем по всему Северо-Западному округу. Если учитывать тот факт, что область является Особой экономической зоной, то полученные значения налоговой нагрузки слишком высоки. Это не только указывает на довольно высокие налоговые риски в Калининградской области, но и на то, что создаются стимулы для ухода «в тень». Наглядно результаты расчетов видны на рисунке 2.

Налоговая нагрузка Калининградской области лишь в 2008 году была ниже налоговой нагрузки по Северо-Западному федеральному округу в целом. Далее она неуклонно росла, в 2014 году немного снизилась, все же

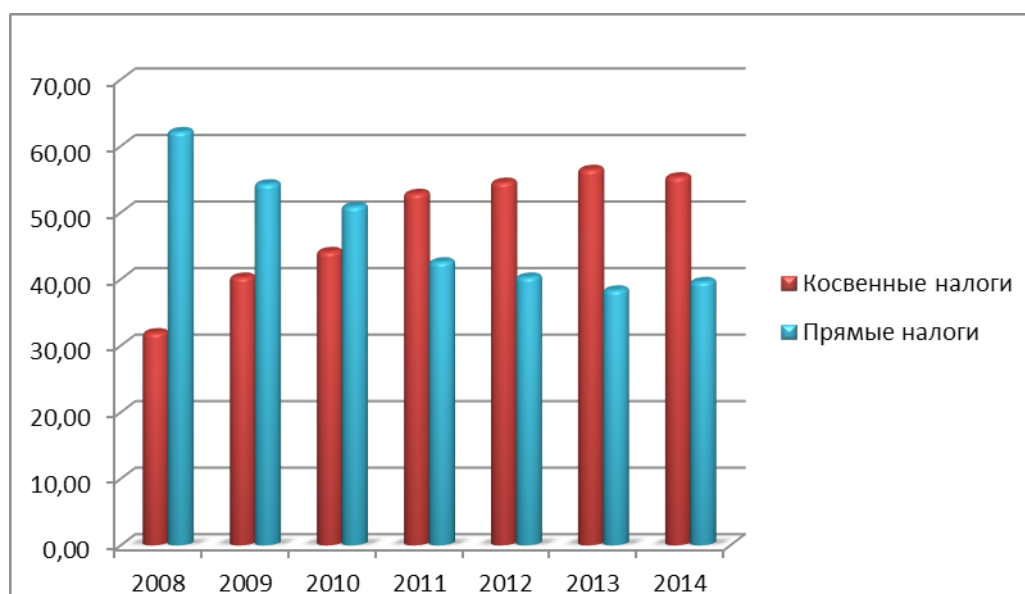


Рис. 1. Динамика структуры прямых и косвенных налоговых поступлений Калининградской области, %.

Таблица 1. Налоговая нагрузка по Калининградской области и Северо-Западному федеральному округу за 2008–2014 гг.

Год	Калининградская область			Северо-Западный федеральный округ		
	Поступления налогов, тыс. р.	ВРП, тыс. р.	НН, %	Поступления налогов, тыс. р.	ВРП, тыс. р.	НН, %
2008	43238657	179266700	24,12	887024489	3390581148	26,16
2009	38721233	169519600	22,84	705060527	3416838508	20,63
2010	50642175	195749100	25,87	835105540	3939932277	21,20
2011	67654789	241004800	28,07	1061398784	4779429858	22,21
2012	78934873	265361200	29,75	1128677119	5236469488	21,55
2013	84896357	277362600	30,61	1284236841	5569759003	23,06
2014	94384773	314524556	30,01	1469270121	5645396012	26,03

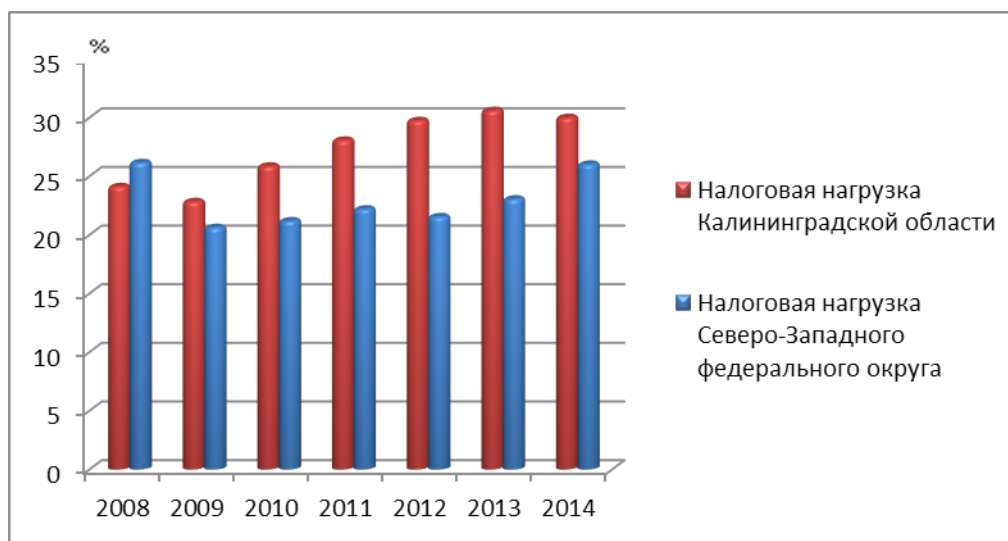


Рис. 2. Динамика налоговой нагрузки по Калининградской области и Северо-Западному федеральному округу за 2008–2014 гг.

до сих пор превышая налоговую нагрузку соответствующего федерального округа.

Налоговая нагрузка распределяется неравномерно по отдельным видам экономической деятельности. Данный факт отражает таблица 2. Полученные значения были рассчитаны по формуле, аналогичной формуле 1, исходя из налогов, уплаченных представителями каждого вида деятельности, и их вклада в общий ВРП Калининградской области [2].

Для сравнительной оценки налоговой нагрузки на каждый вид деятельности точно такой же расчет проводился по тем же видам деятельности по Северо-Западному федеральному округу. Как показывают расчеты, основная часть налоговой нагрузки в расчете по отдельным видам экономической деятельности как в Северо-Западном федеральном округе, так и в Калининградской области, приходится на:

1) обрабатывающие производства (в Северо-Западном регионе 19,6 процента, в Калининградской области 22,8 процента);

2) операции с недвижимым имуществом (в Северо-Западном регионе 13,4 процента, в Калининградской области 16,5%);

3) оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств (в Северо-Западном регионе 15,7 процента, в Калининградской области 14,4 процента).

Незначительная налоговая нагрузка приходится на финансовую деятельность, гостиницы и рестораны, рыболовство и рыбоводство и другие.

Но так как Калининградская область с 2016 года теряет статус Особой экономической зоной, то показатели налоговой нагрузки изменятся. Многим субъектам станет либо не выгодно заниматься экономической деятельностью, и они уйдут с рынка, либо они станут уходить от налогов.

Как известно, налоговая нагрузка является одним из важнейших показателей факторов налоговых рисков. [1, с. 360].

Классификация факторов налоговых рисков представлена в таблице 3.

Таблица 2. Распределение налоговой нагрузки Северо-Западного федерального округа и Калининградской области по отдельным видам экономической деятельности за 2008–2014 гг.

Вид экономической деятельности	Субъект	Налоговая нагрузка на основные виды деятельности, %						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Гостиницы и рестораны	Северо-Западный федеральный округ	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1	1,0
	Калининградская область	0,9	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	Северо-Западный федеральный округ	5,4	6,0	5,6	5,1	5,7	5,9	6,0
	Калининградская область	6,8	8,0	7,5	6,8	8,0	8,4	8,8
Добыча полезных ископаемых	Северо-Западный федеральный округ	6,9	7,1	7,7	7,6	7,0	7,1	7,3
	Калининградская область	8,6	7,3	5,9	5,7	4,8	4,3	4,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	Северо-Западный федеральный округ	4,5	5,0	4,6	4,6	4,8	5,3	5,5
	Калининградская область	4,3	4,8	4,2	4,3	4,5	5,0	5,2
Обрабатывающие производства	Северо-Западный федеральный округ	22,6	21,5	21,5	22,4	21,3	19,9	19,6
	Калининградская область	18,0	16,5	17,0	20,9	22,2	22,9	22,8
Образование	Северо-Западный федеральный округ	3,3	3,8	3,4	3,2	3,3	3,7	3,4
	Калининградская область	3,4	3,8	3,1	3,1	3,2	3,6	3,7
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	Северо-Западный федеральный округ	10,5	11,3	11,9	12,1	13,1	13,3	13,4
	Калининградская область	8,5	11,5	10,7	15,9	17,6	16,7	16,5
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	Северо-Западный федеральный округ	16,0	15,1	14,2	14,9	13,8	15,3	15,7
	Калининградская область	19,6	20,8	21,4	16,3	13,2	14,0	14,4
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	Северо-Западный федеральный округ	2,0	1,9	1,6	1,5	1,6	1,8	1,7
	Калининградская область	2,2	2,2	1,5	1,2	1,3	1,5	1,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	Северо-Западный федеральный округ	4,0	4,5	4,5	4,4	4,0	4,1	4,0
	Калининградская область	2,4	2,3	2,6	3,4	3,3	3,3	3,2
Транспорт и связь	Северо-Западный федеральный округ	12,1	11,2	11,1	11,1	11,8	12,1	11,9
	Калининградская область	9,2	6,6	10,7	7,8	7,5	8,1	8,3
Рыболовство, рыбоводство	Северо-Западный федеральный округ	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
	Калининградская область	1,1	1,6	2,1	1,9	1,3	1,2	1,2

Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	Северо-Западный федеральный округ	2,4	2,4	2,6	2,4	2,1	2,0	2,2
	Калининградская область	4,8	5,8	5,1	4,8	4,6	4,3	4,2
Строительство	Северо-Западный федеральный округ	8,2	8,1	9,0	8,5	9,2	7,4	7,2
	Калининградская область	10,1	7,7	7,0	6,8	7,2	5,7	5,2
Финансовая деятель- ность	Северо-Западный федеральный округ	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4
	Калининградская область	0,1	0,2	0,1	0,1	0,4	0,3	0,3

Таблица 3. Факторы налоговых рисков

Классификационный признак	Факторы	Характеристика фактора
Источник возникнове- ния	внутренние	1. Зависят от самого субъекта налогового риска; 2. Для налогоплательщиков — деятельность налогоплательщиков по налоговому планированию; 3. Для государства — проводимая налоговая политика.
	внешние	1. Не зависят от субъекта налогового риска; 2. Для налогоплательщиков — изменение условий налогообложения; 3. Для государства — формирование и функционирование оффшорных зон.
Действие субъекта	систематические	1. Возникают регулярно; 2. Являются общими для всех налоговых отношений.
	несистематические	1. Обусловлены действиями самого хозяйствующего субъекта; 2. Возникают нерегулярно.
Возможность предви- дения	предсказуемые	1. Действия происходят с осознанием дела.
	непредсказуемые	1. Возникают в связи с незнанием налогоплательщиком налогового законодательства или двояким толкование этого законодательства.

Недостаточно продуманные и обоснованные действия государства являются внешними факторами для возникновения налоговых рисков налогоплательщиков Калининградской области и Северо-Западного федерального округа в целом. При условии высокой налоговой нагрузки эти действия вынуждают налогоплательщиков для выживания минимизировать свои налоговые обязательства перед государством, что уже упоминалось выше.

Для Калининградской области как субъекта налогового риска наиболее серьезным фактором риска является

такой внешний фактор, как изменение законодательства. С завершением действия Закона об Особой экономической зоне в Калининградской области условия ведения экономической деятельности в нашей области станут неблагоприятными. Чтобы в какой-то степени нивелировать последствия этого события, хозяйствующим субъектам придется поменять подход к налоговому планированию. Только это поможет экономическим субъектам снизить налоговый риск.

Литература:

1. Аксенов, С., Битюкова Л. Налоги и налогообложение: учебник. — Региональный финансово-экономический институт. Курск, 2010. 356 с.
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система // Официальный источник статистической информации. 2015. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do> (Дата обращения 29.08.2015)
3. КонсультантПлюс// Официальный источник статистической информации. 2015. URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/nalogovaya_nagruzka_po_nalogu_na_pribyl/ (Дата обращения 30.08.2015)

Исследование трудовых ресурсов предприятия (на примере детского развлекательного центра «Империя Инков»)

Карапетян Анна Гариковна, студент;

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье подчеркивается важность анализа использования трудовых ресурсов как главной части ресурсного потенциала организации, приведены результаты исследования трудовых ресурсов на примере детского развлекательного центра «Империя инков» (г. Калининград).

Ключевые слова: трудовые ресурсы, эффективность, персонал.

Трудовые ресурсы являются одной из важнейших составляющих производства, и их роль в настоящее время имеет тенденцию к неуклонному росту. Достаточный уровень обеспеченности предприятия необходимыми для эффективного функционирования трудовыми ресурсами, рациональность их использования, высокая производительность труда оказывают значительное влияние на увеличение объемов выпускаемой продукции и рост эффективности производства. Расходы на оплату труда стали одной из главных составляющих себестоимости продукции и оказываемых услуг любой организации, поэтому от эффективности управления трудовыми ресурсами непосредственно зависит ее прибыль.

Цель представленного исследования — провести статистический анализ наличия, динамики, движения и использования трудовых ресурсов.

Прежде чем вести дальнейшее обсуждение, следует определить термин «трудовые ресурсы предприятия». Под трудовыми ресурсами предприятия понимается численный профессионально-квалифицированный состав занятых работников [4]. Существует множество методик анализа эффективности управления персоналом. Рассмотрим основные показатели определения эффективности управления персоналом и проведем анализ некоторых показателей на примере детского развлекательного центра «Империя инков».

Анализ эффективности использования персонала традиционно проводится по таким основным направлениям, как анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, анализ их квалификационного состава, анализ использования рабочего времени, анализ движения персонала, а также анализ использования фонда оплаты

труда [3]. При этом обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется путем сравнения фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью в них. На обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами оказывает влияние движение рабочей силы.

Для характеристики движения работников рассчитывается и анализируется динамика относительных показателей. Результаты анализа движения трудовых ресурсов ДРЦ «Империя инков» представлена в таблице 1.

По результатам таблицы 1 коэффициент интенсивности оборота по приёму с 2013 по 2014 сократился с 0,17 до 0,13. А коэффициент оборота по выбытию изменилась с 0,08 до 0,05. Коэффициент текучести кадров в 2013 равнялся к 0,03 а в 2014 он был равен нулю. Коэффициент постоянства персонала предприятия в 2013 был равен 0,05 а в 2014 — 0,1.

При анализе структуры предприятия «Империя инков» было установлено, что среднесписочная численность работников в 2013 году составляла 36 человека, при этом основная доля работников приходилось на рабочих 30 человек или 83% от общей численности работников. В 2013 году среднесписочная численность служащих составила 6 человек (17% от общей численности работников) из них руководители 2 человека (6%) и специалисты 4 человека (11%).

Среднесписочная численность работников в 2014 году составляла 38 человека, при этом основная доля работников приходилось на рабочих 32 человека или 84% от общей численности работников. Среднесписочная численность служащих в 2014 году не изменилась по сравнению с 2013 годом и равна 6 (16%). На основе анализа

Таблица 1. Движение трудовых ресурсов предприятия

Наименование показателей	2013 год	2014 год	Отклонение
Коэффициент оборота по приему	0,17	0,13	-0,04
Коэффициент оборота по выбытию	0,08	0,05	-0,03
Коэффициент текучести кадров	0,03	0	-0,03
Коэффициент постоянства	0,05	0,1	0,00

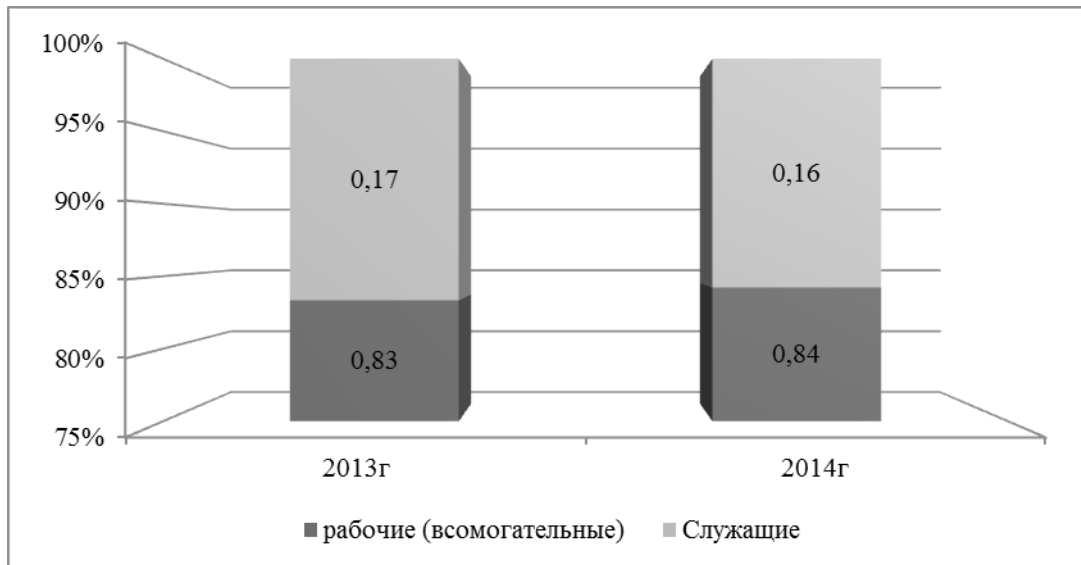


Рис. 1. Структура ДРЦ «Империя инков»

построен график структуры трудовых ресурсов предприятия (Рисунок 1).

Представленные в таблице и на рисунке показатели позволяют сделать вывод о том, что в целом за три года предприятие работало достаточно стабильно. Сокращения объёмов производства или ликвидации рабочих мест выявлено не было.

Для анализа обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами необходимо информация о списочной, явочной и среднесписочной численности персонала, которая дает количественную характеристику трудовых ресурсов предприятия. Для определения численности за определенный период используется показатель среднесписочной численности. В данном случае проведен анализ численности работников с 2010 по 2014 год. Анализ динамики численности работников в ДРЦ «Империя инков» представлено в графике (рисунок 2).

На основе графика 1 видно, что прирост работников в рассматриваемый период по сравнению с базисным 2010 годом постоянно увеличивается. Причем наибольший прирост было заметно в 2014 году. Число работников в предприятии за последние пять лет имел тенденцию к увеличению. При этом следует отметить, что наибольший прирост численности работников фиксировалось в 2012 году по сравнению с предыдущим периодом. Наименьший темп прироста наблюдался в 2011 году и равнялся всего к 2.

С целью выведения зависимости заработной платы работников предприятия от стажа проведем группировку данных. На основе данных о стаже и заработной плате работников ДРЦ «Империя инков» проведем группировку. Анализ был проведен на основе данных о стаже и заработной плате 38 сотрудников предприятия по состоянию на 01.09.2015 г. Результаты группировки представлены в таблице 2.

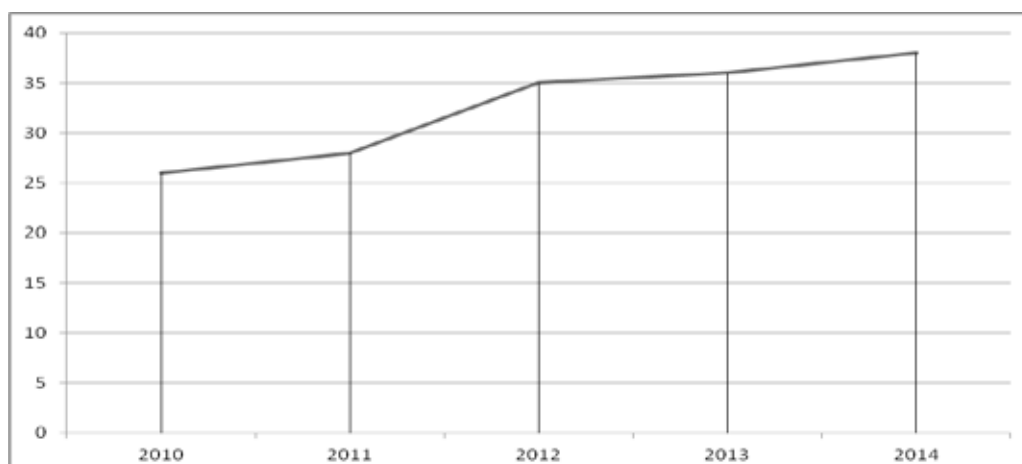


Рис. 2. Динамика численности работников «Империя инков»

Таблица 2. Сводная таблица группировки работников предприятия по стажу

Номер группы (границы стажа)	Количество работников, человек	Среднее значение стаж работника, лет	Средняя заработная плата, рублей
(0,4_3,05)	21	1,79	9643
(3,05_5,7)	5	4,30	12600
(5,7_8,35)	9	6,72	19500
(8,35_11)	3	9,8	33333
всего	38	3,92	14237

Таблица 3. Результаты корреляционного анализа ДРЦ «Империя инков»

X ср	Параметры уравнения $y=a + vx$		Коэффициент		F-тест Фишера $F_{табл.}=4,35$	Тест Стъдента $t_{табл} = 3,24$		
	a	b	корреляции	детерминации		t (r)	t (a)	t (b)
3,97	4778,17	2380,35	0,78	0,62	57,51	7,58	3,39	8,15

На основе полученных данных из таблицы 3 можно сделать вывод, что между стажем и заработной платой работников ДРЦ «Империя инков» обнаружена прямая зависимость так как при увеличении среднего стажа работников предприятия с 1,79 до 9,8 лет средняя заработная плата выросла с 9643 до 33333 рублей. В среднем по предприятию стаж работников равно 3,92 лет, заработная плата составляет 14237 рублей.

Для выведения более полной зависимости заработной платы работников предприятия от стажа можно использовать метод корреляционного анализа. В результате исследования для характеристики взаимосвязи между выбранными показателями была выбрана функция прямой. Ниже представлены результаты проведенного анализа (таблица 3)

По результатам анализа можно сделать вывод, что месячная заработная плата, которая не зависит от стажа работы составляет 4778,17 руб. При изменении стажа на один год месячная выработка увеличивается на 2380,35 руб. Между стажем и месячной заработной платой на основе коэффициента корреляции (0,7) обнаружена прямая сильная зависимость. Изменение месячной выработки зависит от стажа работы на 0,6. Поскольку это значение больше чем 0,5, то модель пригодна для практического применения. Тест Фишера показал, что табличное значение меньше фактического, поэтому нулевая гипотеза о случайном характере высоких значений показателя корреляции отклоняется, а уравнение признается надежным. По результату теста Стъдента табличное значение также

меньше фактического, следовательно, параметры уравнения можно признать надежными.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. В результате проведенного анализа трудовых ресурсов организации было установлено, каким образом и в какой степени обеспеченность предприятия рабочими кадрами влияет на структуру трудовых ресурсов. Анализ показал, что в течении пяти лет на предприятии происходило увеличение численности рабочих. Принималось на работу больше, чем увольнялось. Коэффициент текучести имеет тенденцию к медленному снижению.

В результате проведенного корреляционного анализа, целью которого было обнаружение связи между заработной платой и стажем, выяснилось, что заработная плата работников в «Империя инков» на прямую зависимости от стажа работников. Негативная сторона в оплате труда заключается в том, что слишком большой разрыв в оплате между работниками, получающими минимальную заработную плату и руководителями. Так как оплата является стимулирующим фактором для роста квалификации труда и повышения технического уровня выполненной работы, нужно разрабатывать план по труду и по заработной плате. Проанализировав движение рабочей силы, результаты показали, что количество работников на предприятии увеличивается. При этом имеется тенденция к уменьшению количества уволившихся. В целом, на основе анализа использования показателей трудовых ресурсов можно сделать вывод об эффективном использовании трудовых ресурсов.

Литература:

1. Общая теория статистики учебник М. З. Ефимова, Е. В. Петрова, В. Н. Румянцева: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М. 2011.
2. Курс социально-экономической статистики М. Г. Назарова: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013.

3. «Отчет о количестве работников» предприятия «Империя инков».
4. «Отчет о численности, заработной плате и движении трудовых ресурсов» предприятия «Империя инков».

Анализ потребительского рынка на примере рынка мобильных операторов Калининградской области

Коврижкина Валерия Олеговна, студент;

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «потребительский рынок» на примере рынка мобильных услуг. Представлены результаты сравнительного анализа основных методов оценки деятельности мобильных операторов — сравнение деятельности по 5-ти балльной шкале, вариация месячных затрат пользователей на использование мобильных услуг, сравнение динамики клиентской базы.

Ключевые слова: потребительский рынок, рынок мобильных услуг, оценка деятельности мобильных операторов, вариация месячных затрат.

Целью данного исследования являлось проведение статистического анализа потребительского рынка. За основу исследования был взят рынок мобильных операторов Калининградской области, где ведущими мобильными операторами являются Билайн, Мегафон, МТС и Теле2.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи: изучить и проанализировать рынок мобильных операторов Калининградской области, применяя статистические показатели и методы; систематизировать и обобщить полученные результаты. Объектом статистического исследования являлся рынок мобильных операторов Калининградской области.

Данное исследование является актуальным, т. к. сфера коммуникаций растёт и развивается быстрыми темпами, число пользователей мобильных услуг увеличивается с каждым годом. Поэтому задачей данного исследования являлось не только изучить статистику рынка мобильных операторов, но и проанализировать её, выделив основные тенденции и направления развития, а также рассмотреть деятельность каждого мобильного оператора как в частности, так и в сравнении с другими мобильными операторами.

Для проведения исследования была подготовлена анкета «Городские мобильные операторы» и проведён анонимный интернет-опрос, целью которого было выявление лучшего мобильного оператора. В опросе приняли участие 132 человек. Опрос производился в течение недели с 7 по 14 сентября. Полученные данные были систематизированы и проанализированы. На их основе были сделаны соответствующие выводы, и проведены сравнения мобильных операторов Калининградской области по различным показателям. Возрастная категория опрошенных составила от 15 до 35 лет. Участие в опросе приняли мужчины и женщины. Распространённый род занятий опрошенных — учащийся и работающий.

Анкета «Городские мобильные операторы» состояла из 19 вопросов, которые представляли собой закрытые и открытые вопросы, требующие как развёрнутого ответа на поставленный вопрос, так и выбор одного или нескольких ответов из предложенного перечня. Анкета являлась анонимной и не несла никакой угрозы личностям опрошенных. По окончании опроса жителей Калининграда и Калининградской области, были определены ведущие мобильные операторы — МТС, Теле2, Билайн и Мегафон.

Опрос проводился по следующим направлениям:

— оценка звонков, смс-сообщений, мобильного интернета, звонков в роуминге, дополнительных услуг, затрат на мобильную связь,

— оценка текущего мобильного оператора,

— сравнение текущего мобильного оператора с другими операторами,

— выявление проблемных зон и предложения опрошенных по улучшению качества мобильных услуг используемых ими мобильных операторов.

На представленных ниже диаграммах (рис. 1-2) показано процентное соотношение опрошенных пользователей при сравнении мобильных операторов и оценке их деятельности по 5-ти балльной шкале. По данным рисунка 1 видно, что наибольший процент опрошенных считает, что услуги используемого им мобильного оператора по сравнению с другими операторами лучше.

По данным рисунка 2 видно, что наибольший процент опрошенных оценивает работу мобильных операторов «хорошо» — на 4 балла.

В рамках исследования проведено сравнение деятельности мобильных операторов по 5-ти балльной шкале. По результатам исследования сделаны следующие выводы.

Деятельность мобильного оператора МТС (который является ведущим на рынке мобильных услуг) на 2,5

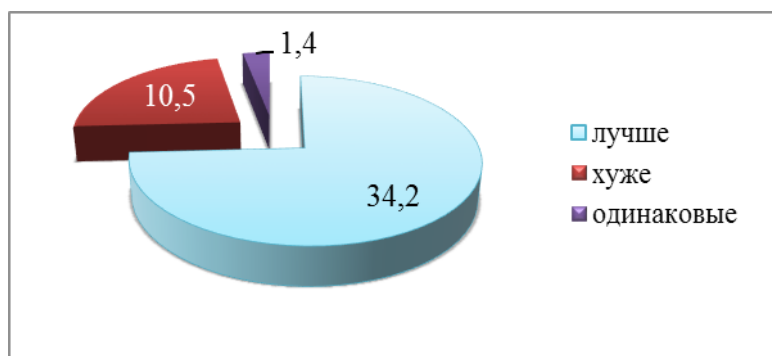


Рис. 1. Оценка услуг оператора респондента по сравнению с другими операторами, %

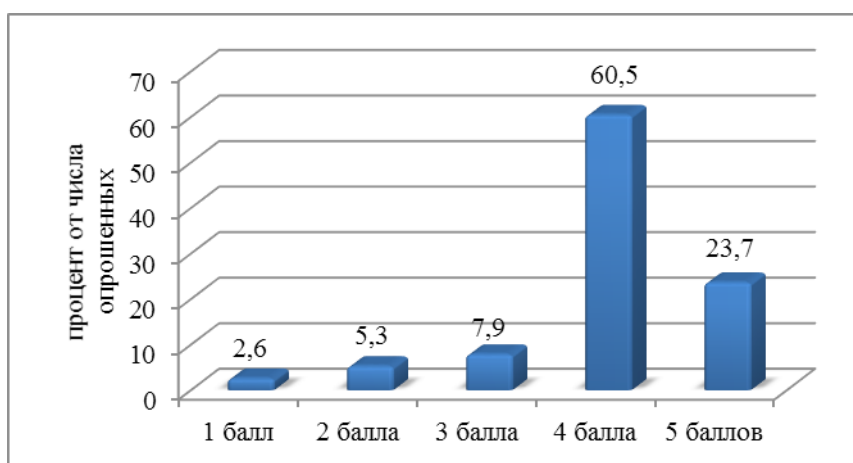


Рис. 2. Результаты оценки по 5- балльной шкале работы оператора

балла лучше деятельности Билайна, на 5,8 балла лучше Мегафона и на 1,8 балла лучше Теле2. В свою очередь деятельность мобильного оператора Теле2 (который является сравнительно новым оператором на рынке мобильных услуг) на 1,4 балла лучше деятельности Билайна и на 3,2 балла лучше Мегафона. Сравнивая Билайн и Мегафон, видно, что на 2,3 балла деятельность мобильного оператора Билайн превышает деятельность Мегафона.

Также в ходе исследования была изучена вариация месячных затрат пользователей операторов МТС, Билайн, Мегафон и Теле2 на использование мобильных услуг [2-5]. Средние затраты на использование мобильных услуг составляют 354 руб. Затраты на использование мобильных услуг колеблется в пределах 300 руб., что составляет 85% по отношению к средним затратам. В среднем затраты отклоняются от средних затрат на 88 руб., что составляет 25%. Так как расчетное значение коэффициента вариации 29%, что меньше нормы (300%), то полученные в расчетах средние затраты являются типичными для данной совокупности. В большинстве случаев средние затраты составляют 303 руб. В половине случаев средние затраты меньше 548 руб., а в другой половине больше.

В ходе исследования было проведено сравнение динамики клиентской базы мобильных операторов МТС (который является лидером на рынке мобильных услуг) и Теле2 (сравнительно новым оператором на рынке) (рис. 3).

Клиентская база мобильного оператора МТС росла с 2008 г по 2012 г. При этом наибольший прирост наблюдался в 2012 на 12,34 млн человек (или на 13%). Наименьший прирост был в 2009 г на 6,7 млн человек (7%). Средняя численность клиентской базы за год составила 100,05 млн человек, а средний абсолютный прирост по сравнению с первым годом 4,39 млн человек или 4%. Из года в год в анализируемом периоде наблюдались разные направления изменения численности клиентской базы. Сокращение численности клиентской базы произошло в 2013 и 2014 г. В наибольшей степени падение численности клиентской базы было отмечено в 2014 г — на 33,23 млн человек (31%). В остальных годах анализируемого периода наблюдался рост по сравнению с соответствующими предыдущими годами. Наибольший прирост произошёл в 2009 г на 6,7 млн человек (7%). Средний сокращение из года в год составило 3,51 млн человек (4%). [2]

Клиентская база мобильного оператора Теле2 росла с 2008 по 2014 г. При этом наибольший прирост на-

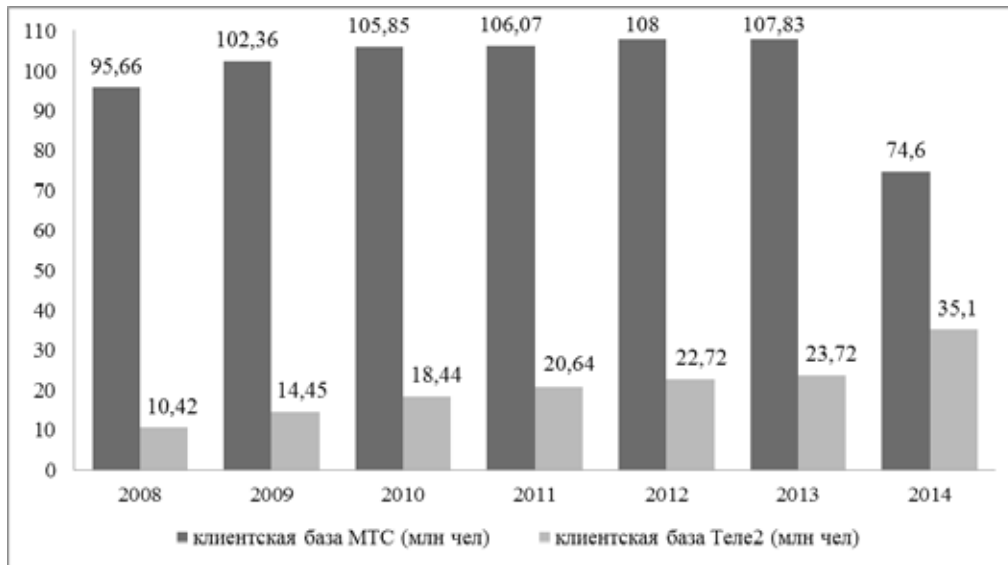


Рис. 3. Динамика клиентской базы мобильных операторов МТС и Теле2

блюдался в 2014 г. на 24,68 млн человек (или на 237%). Наименьший прирост был в 2009 г на 4,03 млн человек (39%). Средняя численность клиентской базы за год составила 20,78 млн человек, а средний абсолютный прирост по сравнению с первым годом 10,36 млн человек или 87%. Из года в год в анализируемом периоде наблюдались разные направления изменения численности абонентской базы. Сокращение численности не происходило. Наибольший прирост произошёл в 2014 г на 11,38 млн человек (48%). Средний прирост из года в год составил 4,11 млн человек (22%). [5]

Таким образом, к 2014 г клиентская база мобильного оператора МТС значительно сокращается, в то время как клиентская база мобильного оператора Теле2 заметно растёт. Наибольший прирост у компании МТС со-

ставляет 13%. По сравнению с компанией Теле2 этот показатель равен 237%. Средняя численность клиентской базы МТС в 5 раз больше средней численности клиентской базы Теле2, но средний абсолютный прирост клиентской базы в МТС по сравнению с первым годом на 5,97 млн человек меньше, чем у Теле2. В 2013 и 2014 г наблюдается сокращение клиентской базы компании МТС, в то время как в Теле2 наблюдается резкий скачок ее численности. Общая численность клиентской базы мобильного оператора МТС за 7 лет составляет 700,37 млн человек, общая численность клиентской базы мобильного оператора Теле2 – 145,48 млн человек.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные проблемы операторов, представленных на региональном рынке. (Таблица 1)

Таблица 1. Основные проблемы мобильных операторов

Оператор	Проблемы	Характеристика респондентов
Билайн	<ul style="list-style-type: none"> – слишком дорогой роуминг, – периодическое навязывание других тарифов, – пропадают деньги со счёта, – дорогие тарифы на услуги 	женщины и мужчины в возрасте от 16 до 32 лет
Мегафон	<ul style="list-style-type: none"> – плохо ловит в пригородах, – дорогие тарифы на услуги, – пропадают деньги со счёта, – самостоятельное включение не заказанных услуг 	мужчины в возрасте от 17 до 28 лет
МТС	<ul style="list-style-type: none"> – дорогие тарифы на услуги, – слишком дорогой роуминг, – самостоятельное включение не заказанных услуг 	мужчины и женщины в возрасте от 17 до 35 лет
Теле2	<ul style="list-style-type: none"> – самостоятельное включение не заказанных услуг, – слишком дорогой роуминг, – дорогие тарифы на услуги, – пропадают деньги со счёта 	мужчины и женщины в возрасте от 15 до 22 лет

Таким образом, был изучен и проанализирован рынок мобильных операторов г. Калининграда и Калининградской области, сделаны соответствующие выводы по полу-

ченным анкетным данным «Городские мобильные операторы», а также по динамике клиентской базы двух главных конкурентов — МТС и Теле2.

Литература:

1. Алексеев, А. Р., Экономическая статистика: учебник. Москва: Инфа-М, 2011, 666 с.
2. Официальный сайт мобильного оператора МТС. URL: <http://www.kaliningrad.mts.ru/>
3. Официальный сайт мобильного оператора Мегафон. URL: <http://kaliningrad.megafon.ru/>
4. Официальный сайт мобильного оператора Билайн. URL: <http://kaliningrad.beeline.ru/customers/products/> (дата обращения: 10.10.2015)
5. Официальный сайт мобильного оператора Теле2. URL: <http://ru.tele2.ru/>

Практико-ориентированный подход к изучению дисциплины «Эконометрика» в БФУ имени И. Канта

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Козьменко Татьяна Викторовна, студент; Симанова Ирина Александровна, студент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрен практико-ориентированный подход к преподаванию дисциплины «Эконометрика» студентам бакалавриата по направлению 38.03.01 «Экономика» в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта.

Ключевые слова: методический подход, эконометрика, моделирование.

При изучении дисциплины «Эконометрика» в высших учебных заведениях студенты бакалавриата обычно сталкиваются с проблемой понимания практической значимости эконометрических терминов и сложностью интерпретации результатов эконометрического моделирования. Решение данной проблемы видится в решении эконометрических задач на конкретных примерах эконометрического моделирования, понятных для студентов и актуальных для решения насущных проблем экономики региона.

В этой связи обучение эконометрическому моделированию ведется на примерах научно-практических исследований, реализованных доцентом Лукьяновой Н. Ю. в различные годы. Например, в рамках проекта «Создание университетской информационно-аналитической системы поддержки региональных социально-экономических исследований и ее внедрение в научную, образовательную и инновационную деятельность БФУ им. И. Канта» по Программе развития БФУ им. И. Канта на 2011 — 2020 годы, в котором было реализовано эконометрическое моделирование потребительского спроса на продукты питания в Калининградской области [1, 2].

В ходе освоения дисциплины студентам предлагается провести ряд самостоятельных эконометрических исследований на реальных статистических данных, собранных ими самостоятельно с учетом накопленных знаний и личных предпочтений. Например, предлагается построить мно-

гофакторные эконометрические зависимости и сделать прогноз важных экономических показателей, характеризующих экономику РФ или регионов. Ниже приведены результаты двух самостоятельных эконометрических исследований студентов 3 курса бакалавриата, проведенных по методике, изложенной в [1, 2].

Пример 1. На основе сборника «Регионы России. Социально-экономические показатели за 2014 год» были собраны данные по 85 субъектам РФ, представленные в таблице 1.

После проверки данных на возможность регрессионного моделирования в выборке было оставлено 30 регионов, по которым можно считать, что совокупности исследуемых факторов однородны, а их средние типичны. На рисунке 1 представлены результаты дескриптивно-статистического анализа. Последние два столбца — skewness (асимметрия) и kurtosis (экцесс) подтверждают, что данные близки к нормальному распределению.

Далее с использованием программы STATISTICA™ была построена пятифакторная регрессионная модель, описывающая зависимость изучаемых показателей (рисунк 2),

Которая прошла проверку по F-критерию Фишера с вероятностью большей, чем 99%, на статистическую значимость в целом. Уравнение множественной регрессии примет вид: $Y = -139808 + 0,001X_1 + 12X_2 + 21X_3 - 18X_4 + 262X_5$. Для оценки значимости коэффициентов регрессион-

Таблица 1. Подбор факторов для моделирования

Обозначение показателя	Показатель	Единицы измерения
Y	Валовый региональный продукт	Денежные единицы (миллионов рублей.)
X ₁	Основные фонды в экономике	Денежные единицы (миллионов рублей)
X ₂	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций	Денежные единицы. (рублей.)
X ₃	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц)	Денежные единицы (рублей.)
X ₄	Среднедушевые денежные доходы (в месяц)	Денежные единицы (рублей)
X ₅	Среднегодовая численность занятых в экономике субъекта РФ	Тысяч человек

Variable	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency of Mode	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis
Y	30	468606	455733	Multiple	1	264622,0	743764	2,427715E+10	155811,3	0,303837	-1,20620
X1	30	1292218	1240264	Multiple	1	582994,0	2612167	2,505495E+11	500549,2	0,824719	0,42686
X2	30	27035	25116	Multiple	1	16835,0	49007	6,213561E+07	7882,6	1,383371	1,64051
X3	30	16428	15988	Multiple	1	11994,0	27846	1,232799E+07	3511,1	1,400115	2,54592
X4	30	22673	21134	Multiple	1	15979,0	39971	2,806720E+07	5297,8	1,607058	2,94298
X5	30	801	740	Multiple	1	287,5	1352	9,367294E+04	306,1	0,284768	-1,18029

Рис. 1. Дескриптивно-статистический анализ, пакет STATISTICATM

Regression Summary for Dependent Variable: Y (ТАИЯ)						
R= ,82607112 R ² = ,68239350 Adjusted R ² = ,61622548						
F(5,24)=10,313 p<.00002 Std Error of estimate: 96524.						
N=30	Beta	Std Err. of Beta	B	Std Err. of B	t(24)	p-level
Intercept			-139808	142971,4	-0,97787	0,337892
X1	0,386586	0,165940	0	0,1	2,32968	0,028562
X2	0,595688	0,332591	12	6,6	1,79105	0,085907
X3	0,468523	0,337443	21	15,0	1,38845	0,177752
X4	-0,624433	0,515466	-18	15,2	-1,21140	0,237537
X5	0,513693	0,190274	262	96,9	2,69975	0,012514

Рис. 2. Результаты моделирования пятифакторной модели, пакет STATISTICATM

ного моделирования был применен тест Стьюдента. Данную проверку прошли только 2 фактора: X₁ и X₅, следовательно только они являются статистическими значимыми. Поэтому итоговая модель примет вид $Y = 101294 + 0,2X_1 + 137,8X_5$ (рисунок 3). Данная модель прошла проверку на тест Фишера: ($F_{расч.} = 19,161 > F_{табл.}$ (d. f. 1 = 2 и d. f. 2 = 27) = 3,35). Из чего можно сделать вывод, что модель является статистически значимой с вероятностью, большей чем 95%.

По итогам моделирования можно с высокой степенью вероятности утверждать, что в среднем, начиная с 101294 миллионов рублей, с ростом основных фондов в экономике региона на 1 миллион рублей, валовый региональный продукт увеличится на 0,2 миллиона рублей (при постоянстве всех остальных факторов). А с ростом среднегодовой численности занятых в экономике региона на 1 тысячу человек, валовый региональный продукт увеличится на 137,8 миллионов рублей (при постоянстве всех остальных факторов).

Пример 2. На основе данных Росстата были собраны данные по 78 субъектам Российской Федерации, представленные в таблице 2.

После проверки данных на возможность регрессионного моделирования в выборке было оставлено 68 регионов, по которым можно считать, что совокупности исследуемых факторов однородны, а их средние типичны. На рисунке 4 представлены результаты дескриптивно-статистического анализа факторов.

По полученным данным строится восьмифакторная модель (рисунок 5). Модель прошла проверку на статистическую значимость в целом по F-критерию Фишера с вероятностью большей, чем 95%.

Уравнение множественной регрессии примет вид: $Y = 379,32 - 0,0016X_1 - 0,0833X_2 + 0,0691X_3 + 1,0377X_4 + 0,0014X_6 - 0,0798X_7 - 4,0907X_8 + 1,6486X_9$. Для оценки значимости коэффициентов регрессионной модели был применен тест Стьюдента. Данную проверку

Regression Summary for Dependent Variable: Y (ТАНЯ)						
R= ,76593821 R²= ,58666134 Adjusted R²= ,55604366						
F(2,27)=19,161 p<,00001 Std Error of estimate: 1038E2						
N=30	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(27)	p-level
Intercept			101294,0	64876,21	1,561343	0,130089
X1	0,638906	0,129888	0,2	0,04	4,918883	0,000038
X5	0,270620	0,129888	137,8	66,12	2,083484	0,046803

Рис. 3. Результаты моделирования двухфакторной модели, пакет STATISTICATM

Таблица 2. Подбор факторов для моделирования

Обозначение показателя	Показатель	Единицы измерения
Y	Численность безработных	Тысяч человек
X ₁	Среднедушевые доходы на человека в месяц	Денежные единицы (рублей)
X ₂	Численность экономически активного населения	Тысяч человек
X ₃	Численность населения	Тысяч человек
X ₄	Ожидаемая продолжительности жизни при рождении	Лет
X ₆	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата	Денежные единицы (рублей.)
X ₇	Мощности амбулаторно-поликлинических организаций	На конец года, на 10000 человек населения
X ₈	Индексы потребительских цен	Декабрь к декабрю прошлого года (%)
X ₉	Общие коэффициентов брачности	На 1000 человек

Variable	Valid N	Mean	Confidence -95,000%	Confidence +95,000%	Median	Mode	Frequency of Mode	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.	Standard Error
Y	68	43,00	36,48	49,52	34,50	38,00000	5	3,00	116,00	726	26,945	3,2676
X1	68	20835,65	19562,68	22108,61	19934,00	Multiple	1	11311,00	42463,00	27657765	5259,065	637,7553
x2	68	714,50	602,57	826,43	567,00	Multiple	2	88,00	1988,00	213850	462,439	56,0790
x3	68	1368,91	1153,58	1584,25	1130,00	Multiple	1	150,00	4070,00	791438	889,628	107,8833
x4	68	69,67	69,14	70,21	69,76	Multiple	2	61,79	78,84	5	2,215	0,2686
x6	68	24675,28	22872,08	26478,47	22413,50	Multiple	1	17471,00	57121,00	55496997	7449,631	903,4004
x7	68	272,59	261,18	283,99	267,00	Multiple	2	128,20	444,70	2220	47,112	5,7132
x8	68	106,64	106,43	106,84	106,50	Multiple	6	104,50	109,00	1	0,848	0,1029
x9	68	8,34	8,12	8,57	8,40	8,500000	6	5,40	10,10	1	0,923	0,1120

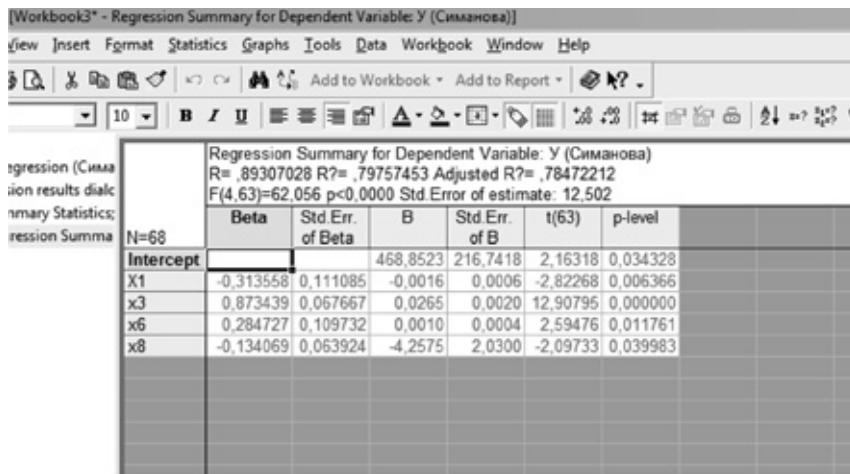
Рис. 4. Deskриптивно-статистический анализ, пакет STATISTICATM

N=68	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(59)	p-level
Intercept			379,3239	233,7719	1,62262	0,110002
X1	-0,32090	0,114914	-0,0016	0,0006	-2,79254	0,007039
x2	-1,43003	0,715476	-0,0833	0,0417	-1,99871	0,050254
x3	2,28112	0,706101	0,0691	0,0214	3,23058	0,002022
x4	0,08530	0,067830	1,0377	0,8252	1,25762	0,213483
x6	0,39005	0,112238	0,0014	0,0004	3,47523	0,000964
x7	-0,13959	0,069964	-0,0798	0,0400	-1,99519	0,050647
x8	-0,12882	0,062775	-4,0907	1,9935	-2,05200	0,044616
x9	0,05650	0,072878	1,6486	2,1266	0,77524	0,441296

Рис. 5. Результаты моделирования восьмифакторной модели, пакет STATISTICATM

прошли только четыре фактора: X1, X3, X6 и X8 (рисунок 6). Поэтому уравнение регрессии примет вид: $Y = 468,85 - 0,0016X_1 + 0,0265X_3 + 0,0010X_6 - 4,2575X_8$. Таким образом, можно предположить, что в среднем, начиная с численности безработных в 469 тысяч, с ростом средне-месячных душевых доходов на 1000 рублей, численность

безработных сократится на 1,6 тысяч человек (при постоянстве всех остальных факторов). С ростом численности населения на 1000 человек, численность безработных увеличится на 26 человек (при постоянстве всех остальных факторов). С ростом среднемесячной номинальной начисленной заработной платы на 1000 рублей, численность



Regression Summary for Dependent Variable: Y (Симанова)

R= .89307028 R²= .79757453 Adjusted R²= .78472212
F(4,63)=62.056 p<0.0000 Std Error of estimate: 12.502

	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(63)	p-level
Intercept			468,8523	216,7418	2,16318	0,034328
X1	-0,313558	0,111085	-0,0016	0,0006	-2,82268	0,006366
X3	0,873439	0,067667	0,0265	0,0020	12,90795	0,000000
X6	0,284727	0,109732	0,0010	0,0004	2,59476	0,011761
X8	-0,134069	0,063924	-4,2575	2,0300	-2,09733	0,039983

Рис. 6. Результаты моделирования четырехфакторной модели, пакет STATISTICATM

безработных увеличится на 1 тысячу человек (при постоянстве всех остальных факторов). С ростом индекса потребительских цен на 1%, численность безработных сократится на 4, 26 тысячи человек (при постоянстве всех остальных факторов). Данная модель прошла проверку на тест Фишера: ($F_{\text{расч.}} = 62,06 > F_{\text{табл.}} (d. f. 1 = 4 \text{ и } d. f. 2 = 63) = 2,52$). Из чего можно заключить, что модель является статистически значимой с высокой степенью вероятности.

Приведенные выше примеры наглядно демонстрируют, что к эконометрическому моделированию нельзя подходить формально (полученные в ходе самостоятельной работы студентов модели носят дискуссионный характер, как по набору переменных, так и по интерпретации по-

лученных результатов). Поэтому особое внимание в процессе обучения уделяется подготовке данных для моделирования, подбору эндогенной и экзогенных переменных и интерпретации результатов моделирования, что обеспечивает практическую значимость проведенных студентами исследований. В частности, на практических занятиях со студентами разбираются, полученные результаты моделирования, указываются ошибки подбора факторов для моделирования и даются рекомендации по совершенствованию моделей и интерпретации полученных результатов и т.д. Практико-ориентированный подход к изучению эконометрики позволяет продемонстрировать возможности эконометрического моделирования на доступном для бакалавров уровне.

Литература:

1. Лукьянова, Н. Ю. Информационное обеспечение моделирования портрета потребителей продуктов питания Калининградской области. // Молодой ученый. 2014. № 19.1. с. 67–69
2. Лукьянова, Н. Ю. Моделирование потребительского спроса на продукты питания в Калининградской области. // Вестник БФУ им. И. Канта, Серия экономические и юридические науки, № 3, 2015. с. 77–83.

Изучение динамики потребительских цен (на примере колбасных изделий)

Мазурова Анна Олеговна, студент

Научный руководитель: Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты расчета по основным показателям динамики цен на колбасные изделия. Проведен вариационный анализ цен на колбасы различных производителей. Проанализировано прогнозное и фактическое значение цен на исследуемый товар.

Ключевые слова: динамика цен, вариационный анализ.

В последние десятилетия в связи с переходом к рыночной экономике и все более ужесточающейся конкуренцией между участниками товарно — денежных отно-

шений значительно возросла роль цены в экономических процессах. Появилась проблема установления наиболее оптимальной потребительской цены. На основе этого воз-

ника потребность проведения дифференцированных статистических исследований.

Цель данного исследования — провести анализ динамики цен на колбасную продукцию в существующих нестабильных экономических условиях на интенсивно развивающемся потребительском рынке.

Прежде чем вести дальнейшее обсуждение, следует определить термин «цена». Единого определения термина «цена» в настоящее время не существует, однако в отечественной и зарубежной экономической литературе различают несколько подходов к определению цен.

В наиболее распространенных экономических учебниках определение цены чаще всего дается через понятие денег, стоимости или ценности. Существуют и различные поэтические определения. Так Ф. Сандерс называет ценой сумму денег, которую люди платят в обмен на единицу отдельного товара или услуги [1, с. 32]. А.И. Василевский делает акцент на том, что цена выражается через денежную стоимость единицы товара и количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги [2, с. 215]. Дж. Ф. Стенлейк также акцентирует свое внимание на том, что денежная цена является мерой меновой стоимости и показывает, сколько стоит эта вещь по отношению к другим вещам [3, с. 103]. В то же время О.Ю. Мамедов определяет цену товара как ценность, выраженную в определенном количестве денежных знаков [4, с. 141]. Совершенно иного подхода придерживается В.М. Гальперин, который обозначает цену через понятия спроса и предложения. Он называет ценой спроса максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за определенное количество данного товара [5, с. 41], а ценой предложения — минимальную цену, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара [5, с. 46].

Различные трактовки понятия «цена» указывают на его обширность и многоаспектность, а также на значительную роль в экономической жизни общества. В связи с этим ценовая политика фирмы постепенно вышла на передний план при продвижении товара на рынок. На сегодняшний день от того насколько приемлемой для покупателя будет установленная на товар цена на прямую зависит успех предприятия, его имидж, а также количество связей с потребителями продукции и их дальнейшее развитие.

Актуальность выбранного исследования заключается в том, что на сегодняшний день в экономике страны происходят значительные изменения в сторону повышения цен почти на все виды товаров и услуг. Поэтому возникает необходимость систематического и комплексного изучения динамики потребительских цен, а также последующего их анализа с целью выявления основных тенденций и возможности провести прогнозирование на будущие периоды.

Для выполнения поставленной цели были определены и решены следующие задачи:

- проанализировать динамику статистических показателей потребительских цен на колбасную продукцию;
- провести вариационный анализ потребительских цен;

— сопоставить прогнозные и фактические значения цен на исследуемый товар и сделать выводы.

В ходе исследовательской работы были проанализированы средние потребительские цены на колбасную продукцию за 2005–2014 гг., данные о которых размещены на официальном сайте Госкомстата [6]. Так как целью работы является анализ интенсивности изменения цен на колбасные изделия, то первоначально был проведен подсчет показателей динамики, характеризующих изменение цен во времени, представленный в таблице 1.

Проанализировав динамику цен на колбасную продукцию за 2005–2014 гг., был сделан вывод, что средняя цена за 10 лет на исследуемый товар составила 226,9 руб. Средний прирост цен по отношению к каждому предыдущему году равен 18,6 руб. Средний прирост по отношению к базисному 2005 году — 84 руб. При этом максимальное увеличение цены наблюдалось в 2012 году, что составляло 145,4 руб. или 22 %.

На протяжении 10 лет базисный абсолютный прирост цен на колбасные изделия постоянно увеличивался, кроме 2011 года, когда он не изменился. В этот период цена на колбасную продукцию составляла 235,23 руб. два года подряд (2010 и 2011 гг.). Причем наибольший прирост был выявлен в 2014 году и составил 168 руб., то есть 217,5 % по сравнению с базисным периодом. Наименьший прирост наблюдался в 2006 году и был равен 11,1 руб., что составило 109 %. Рассмотрев показатели, вычисленные цепным методом, можно сказать, что цены на колбасную продукцию имели разную тенденцию из года в год. Так наибольший цепной прирост наблюдался в 2012 году и составлял 52,27 руб., что составляло 100 % к предыдущему периоду. Наименьший прирост цен был в 2013 году и составлял 14,71 руб., а это 28 % от предыдущего года.

Средние потребительские цены на колбасу из года в году имели тенденцию стремительного роста и ни разу за представленный период не снижались. С каждым годом средняя цена росла, что говорит о наличии инфляции. Поэтому, для того чтобы в полной мере оценить интенсивность изменения уровня цен на колбасные изделия, был проведен анализ уровня инфляции в России в период с 2005 по 2014 год в % к предыдущему периоду (Рисунок 1) и последующее его сравнение с показателями темпов роста, рассчитанных цепным способом (Рисунок 2). Данные об инфляции рассчитывались на основе индексов потребительских цен, публикуемых Федеральной службой государственной статистики [6].

Существенный скачок уровня инфляции наблюдался в период с 2006 по 2008 г. За это время инфляция выросла на 4,28 % (Рисунок 1), что значительно отразилось и на уровне цены на колбасные изделия. Темпы роста средних потребительских цен за эти 3 года выросли на 0,16 % (Рисунок 2). В 2009 году уровень инфляции резко снизился на 4,48 %. В этом же году снизились и темпы роста цены вновь на 0,16 %. В 2009 и 2010 годах уровень инфляции оставался стабильным, поэтому значительных изменений темпов роста цен не произошло. В 2011 году

Таблица 1. Анализ динамики цен на колбасную продукцию

Период	Средние потребительские цены (на конец года, рублей за кг, в масштабе цен соответствующих лет)	Абсолютный прирост		Темп роста		Темп прироста	
		цепной способ	базисный способ	цепной	базисный	цепной	базисный
2005	142,85	-	0,00	-	1,00	-	0,00
2006	153,94	11,09	11,09	1,08	1,08	0,08	0,08
2007	166,96	13,02	24,11	1,08	1,17	0,08	0,17
2008	207,81	40,85	64,96	1,24	1,45	0,24	0,45
2009	223,64	15,83	80,79	1,08	1,57	0,08	0,57
2010	235,96	12,32	93,11	1,06	1,65	0,06	0,65
2011	235,96	0,00	93,11	1,00	1,65	0,00	0,65
2012	288,23	52,27	145,38	1,22	2,02	0,22	1,02
2013	302,94	14,71	160,09	1,05	2,12	0,05	1,12
2014	310,54	7,60	167,69	1,03	2,17	0,03	1,17
Средние значения	226,883	18,63	84,03	1,09	1,59	0,09	0,59

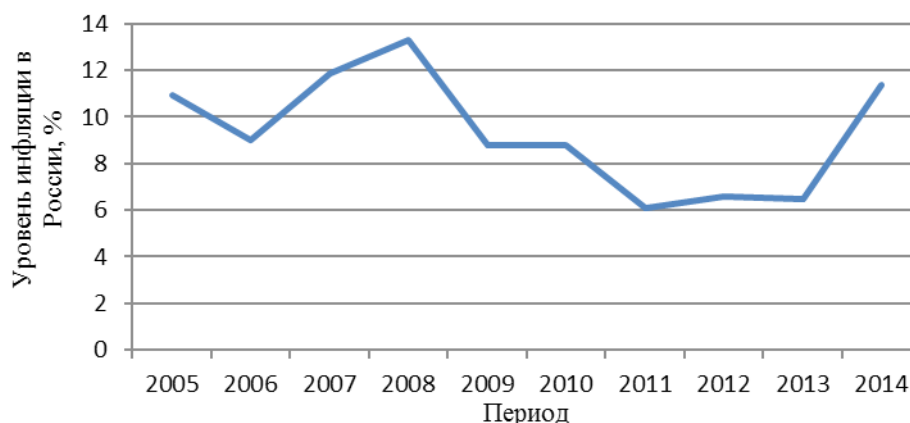


Рис. 1. Уровень Инфляции в России, % с 2005 по 2014 гг.

уровень инфляции упал на 2,68%, темпы роста цены, соответственно, также снизились на 0,06%. В 2012 году произошло увеличение уровня инфляции на 0,48%. Но, несмотря на его незначительный рост, темпы роста цены резко увеличились на 0,22%, что является наибольшим скачком за весь представленный период. Причина этому — стабильная средняя цена на товар в 2010 и 2011 годах. В 2013 году в связи с понижением инфляции на 0,13% снизились и темпы роста на 0,17%. В 2014 году значительных изменений темпов роста не произошло.

Проанализировав динамику цен на колбасную продукцию за 2005–2014 гг, не сложно определить цену на колбасу на 2015 год разными способами, например, на основе средних абсолютных приростов и на основе средних темпов роста (Таблица 2).

Различные способы прогноза использовались для того, чтобы дать наиболее точное прогнозное значение средним потребительским ценам на товар. На основании таблицы 2, средняя цена на колбасу в 2015 году на основе средних абсолютных приростов составит 329,2 руб., а на основе средних темпов роста — 311,6 руб.

Для того чтобы проверить эффективность выбранных методов исследования, было проведено сравнение средней прогнозной цены на колбасную продукцию на 2015 год с установленной на 24.10.2015 год в гипермаркете «Утконос» средней фактической ценой [7]. Для этого был проведен глубокий вариационный анализ (Таблица 3). Для оценки вариации стоимости колбасных изделий была пересчитана в расчете на 500 г колбасы соответствующих видов изделий.

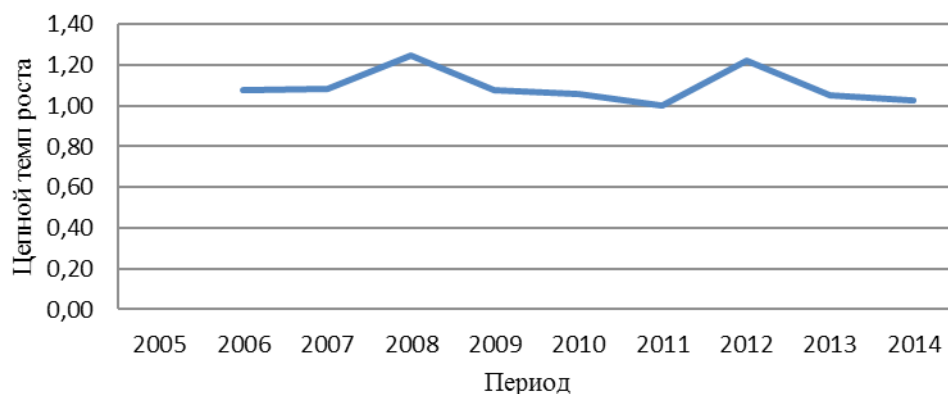


Рис. 2. Темпы роста цен на колбасную продукцию за 2005–2014гг

Таблица 2. Прогнозирование среднего уровня потребительской цены на колбасные изделия на 2015 г.

Способ прогноза	Период прогноза	Средняя потребительская цена, руб.
На основе средних абсолютных приростов	1	329,17
На основе средних темпов роста	1	311,63

Таблица 3. Расчет показателей вариации цен на 500 г колбасных изделий

№ товара	Вид товара	х, руб.	х-х̄	(х-х̄) ²
1	Колбаса Рублевский МК сервелат Элитный варено-копченый	190	120,6	14537,0
2	Колбаса Клин Докторская вареная в натуральной оболочке	218	92,6	8569,1
3	Колбаса Микоян Традиционная из куриных грудок подкопченная	235	75,6	5710,7
4	Ветчина Клин Деликатесная в вакууме	243	67,6	4565,6
5	Колбаса Егорьевская КГФ Докторская вареная	251	59,6	3548,5
6	Колбаса Сервелат Финский варено-копченый нарезка столбик	283	27,6	760,1
7	Колбаса Докторская ручной вязки в натуральной оболочке	301	9,6	91,6
8	Колбаса Докторская вареная	307	3,6	12,7
9	Колбаса Индолина Краковская из мяса индейки полукопченая в вакууме	308	2,6	6,6
10	Колбаса Останкино Венская салями полукопченая	317	6,4	41,4
Всего		5279,7	918,2	80267,5
Показатели вариации				
Средняя цена, руб. за ед	346,6	Коэффициент осцилляции,%		111,9
Размах, руб.	388,0	Относительное линейное отклонение,%		21,8
Среднее линейное отклонение, руб.	84,6	Коэффициент вариации,%		32,6

По результатам вариационного анализа (таблице 3) был сделан вывод, что цена на исследованный товар колеблется в пределах 388 руб., что выше среднего на 11,9%. В среднем средняя потребительская цена на колбасную продукцию отклоняется от нормы в пределах 84,6 руб., что составляет 24,4% по отношению к среднему значению. Величина коэффициента вариации, составляющая 32,6%, свидетельствует о том, что колеблемость средних значений цен достаточно заметная (V почти равен 33%). Но в целом совокупность стоит считать однородной, а её среднюю — надёжной.

На основе таблицы 3 можно сделать вывод, что среднее значение цен на колбасные изделия в 2015 году составляет 346,6 руб. Это значение наиболее приближено к прогнозному значению, рассчитанному на основе средних абсолютных приростов, но все же превышает его примерно на 17 руб. Так как разница между фактическим и прогнозными значениями не так велика, то используемый метод прогноза весьма эффективен, но в условиях кризиса дает не совсем точные результаты. Поэтому проводить прогнозирование цен на последующие периоды будет не целесообразно.

Литература:

1. Сандерс, Ф. Основные экономические понятия: структура преподавания: учебное пособие; Пер. с англ. М.: 1995.
2. Василевский, А. И. Экономика. Современная экономическая наука в понятиях и терминах. Школьный справочник. Ярославль: «Академия развития», 1997. 256 с.
3. Стенлейк Дж. Ф. Экономикс для начинающих; Пер. с англ. М.: Республика. 1994.
4. Мамедов, О. Ю. Современная экономика. Ростов-на-Дону. 2001.
5. Гальперин, В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: 2-х т./Общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1994. Том 1.
6. <http://www.gks.ru> — Федеральная служба государственной статистики
7. <http://www.utkonos.ru> — Интернет гипермаркет «Утконос»
8. lms-2.kantiana.ru — Образовательный портал БФУ им. Канта

Исследование качества и уровня жизни населения

Погодаева Мария Алексеевна, студент

Научный руководитель: Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье проведен анализ статистики доходов, расходов и жилищных условий, а также рассчитан уровень жизни населения по последним данным Росстата.

Ключевые слова: *доходы, расходы и сбережения, кривая Лоренца, уровень жизни населения, коэффициент Джини.*

Год за годом общественный прогресс развивается все стремительнее, а вместе с ним возрастает и интеллектуальный уровень людей. Это и является одной из основных причин того, что понятие «качество жизни населения» появляется теперь не только в научном обиходе, но и во мнение многих людей. С каждым годом все больше е количество людей проявляет интерес к уровню и качеству жизни, что свидетельствует неудовлетворению каких-либо потребностей.

Исследование качества жизни населения является необходимым из-за высокой социальной дифференциации регионов. Ведь благодаря именно этим исследованиям, можно узнать уровень жизни, динамику социально-экономического развития и даже спрогнозировать данные на последующие года. Проблему изучения качества жизни населения мы можем найти в работах отечественных ученых, таких как В. Н. Бобкова, Н. Н. Абакумова, В. М. Жеребина и др.

Особенно ярко, проблема уровня и качества жизни населения, проявляется в России почти всегда. Отсутствие среднего класса и неравномерное распределение доходов между разными слоями населения-все это приводит нашу страну к низкому, а если конкретнее, то к 57 месту по индексу развития человеческого потенциала согласно статистики ООН на 2014 год.

Таким образом, изучение уровня жизни населения является всегда актуальной темой, но особенно значительной стала именно в последнее время. Именно поэтому целью этой статьи является анализ структуры доходов,

расходов и жилищных условий населения, а также расчет уровня жизни населения с помощью коэффициента Джини и кривой Лоренца.

Итак, начнем с анализа структуры доходов, расходов и жилищные условия населения России. Изучив статистику объема денежных доходов (Росстат) населения [1], мы видим, что наибольший доход населения приходится на 2014 год и составляет 47900 миллиардов рублей. В том числе доходы от предпринимательской деятельности 3730 миллиардов рублей, оплата труда 31982 миллиардов рублей, социальные выплаты 8719 миллиардов рублей, доходы от собственности 2521 миллиардов рублей и другие доходы 948 миллиардов рублей. В то время как в 1990 году общий доход населения составлял всего 383 миллиарда рублей.

Проведем анализ структуры объема денежных доходов населения, России в 2014 году. При проведении анализа структуры денежных доходов населения необходимо уделить внимание исследованию способу получения дохода. Изобразим полученные данные на диаграмме (рисунок 1).

На основании сведений таблицы и диаграммы можно сделать вывод о том, что самый популярный способ дохода, это оплата труда и 66% населения получают доход именно этим способом. И меньше всего заработка, а именно 2% приносят прочие доходы, например, такие как выигрыш в лотерею.

Как доходы, так и расходы населения с каждым годом продолжают расти. Как правило, это ни о чем не говорит, потому что принципиальным является не само по себе уве-

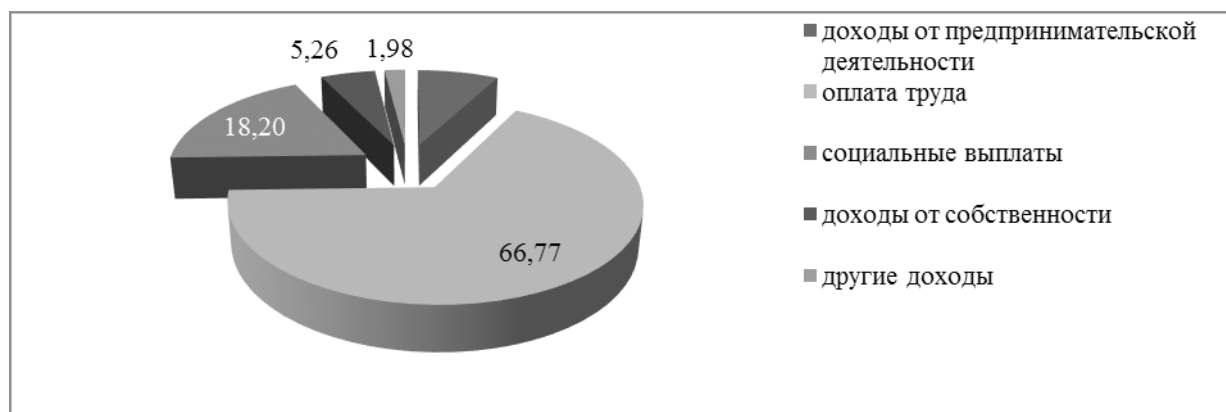


Рис. 1. Структура денежных доходов населения по способу их получения

личение зарплаты, а рост ее покупательной способности, и рост общего уровня доходов населения, может быть, достигнут за счет увеличения доходов самого богатого слоя населения. Итак, все денежные расходы и сбережения населения на 2014 год составляет 47900 миллиардов рублей, в то время как в 1990 году было всего 383 миллиарда рублей. Большую часть денежных расходов и сбережений люди тратят на покупку товаров и оплату услуг, это 35945 миллиарда рублей. Обязательные платежи и разнообразные взносы с 1990 года по 2014 вы росли с 45 миллиардов рублей до 5672 миллиарда рублей, приобретение

недвижимости тоже выросло с 1 миллиарда до 2207 миллиарда рублей. А прирост финансовых активов на 2014 составляет 4076 миллиардов рублей, остальные деньги находятся на руках у населения и составляют 115 миллиардов.

Далее проанализируем денежные расходы и сбережения населения за 2014 год. В таблице 1 представлены соответствующие данные.

Для наглядности представления указанных выше данных построим диаграмму (рисунок 2)

Из таблицы и диаграммы видно, что большую часть своих доходов люди тратят на покупку товаров и услуг,

Таблица 1. Структура денежных расходов и сбережений населения по видам расходов за 2014 год

Денежные расходы и сбережения	Млрд.	Структура денежных расходов и сбережений населения по видам расходов (%)
Покупка товаров и оплата услуг	35945	75,04
Обязательные платежи и разнообразные взносы	5672	11,84
Приобретение недвижимости	2207	4,61
Прирост финансовых активов	4076	8,51
Денег на руках у населения	115	0,24
Всего	47900	100,00

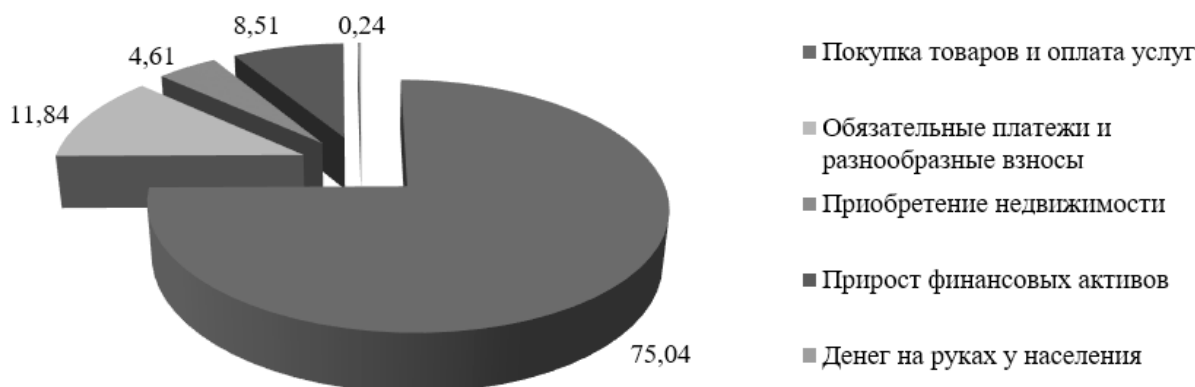


Рис. 2. Структура денежных расходов и сбережений населения по видам расходов

Таблица 2. Структура жилищных условий населения по типам квартир

Квартиры	Кол-во, %	Структура жилищных условий населения видам квартир
однокомнатных	14,5	23,77
двухкомнатных	24	39,34
трехкомнатных	17,6	28,85
четырёхкомнатных и более	4,9	8,03
всего	61	100,00

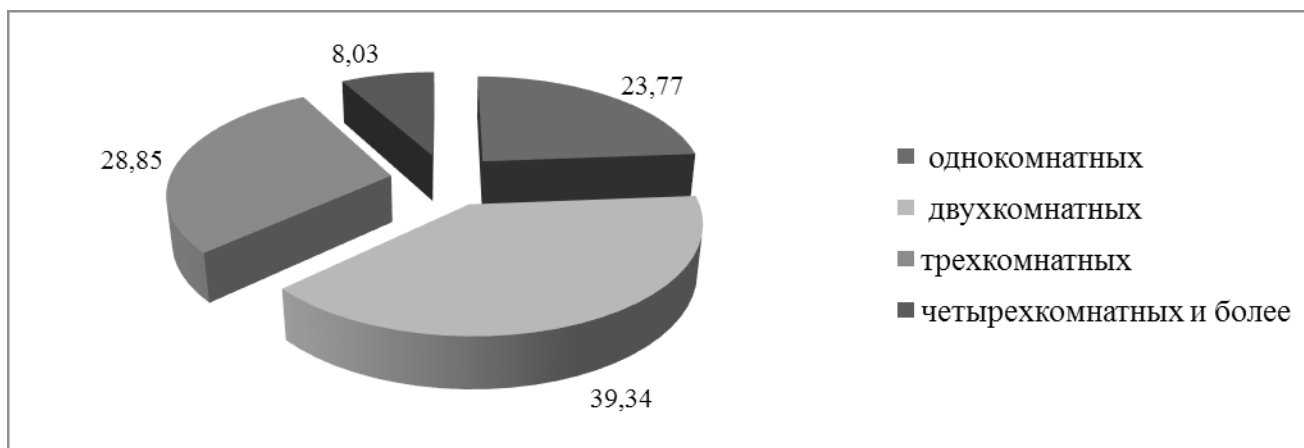


Рис. 3. Структура жилищных условий населения по типам квартир

а именно 75%. Самый маленький процент дохода, менее 0,3% люди оставляют на руках. Так же денежные расходы на обязательные платежи и разнообразные взносы — 12%, на приобретение недвижимости почти 5% и прирост финансовых активов 8,5%.

Следующее структурное распределение проведем по основным показателям жилищного условия населения, а именно по типам квартир. Необходимые для этого данные представлены в таблице 2.

Построим диаграмму по приведенным данным (рисунок 3).

При проведении анализа структуры жилищных условий населения по типам квартир можно увидеть, что большая часть населения имеет двухкомнатные квартиры (39%) и однокомнатные (24%). Эти две группы являются основными и составляют 63% всех жилищных условий населения. Наименьшая группа (8%) — это население, имеющие четырехкомнатные квартиры и более.

Ну и самая главная часть, это статистическое исследование уровня жизни населения. Для определения уровня неравномерности доходов в обществе используют расчет коэффициента Джини, построение кривой Лоренца, а также расчет коэффициента Лоренца. Начнем с вычисления коэффициента Джини. Коэффициент Джини — статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку. Коэффициент Джини изменяется

от 0 до 1. Чем больше его значение отклоняется от нуля и приближается к единице, тем в большей степени доходы сконцентрированы в руках отдельных групп населения. Для вычисления используем данные.

Используем исходные данные с сайта Росстата о распределении населения России по размеру среднедушевого денежного дохода на 2015 год.

При вычислении коэффициент Джини, мы нашли долю населения каждой группы в общей численности населения, определили середины интервалов (среднее арифметическое значение), затем вычислили совокупные доходы групп, а также суммарный совокупный доход. Затем вычислили долю доходов, сосредоточенных у каждой группы (y_i). Нашли кумулятивную долю дохода и умножили долю населения каждой группы, в общей численности населения, на кумулятивную долю дохода ($x_i * cumy_i$). Следующий шаг был умножение доли населения каждой группы в общей численности населения на долю доходов, сосредоточенных у каждой из групп. Вычислили кумулятивную долю населения и, наконец, рассчитали Коэффициент по формуле. Коэффициент Джини равен 0,35639. Значит, наблюдается средний уровень неравномерности распределения доходов в обществе. Для получения аналогичного коэффициента Джини, но более наглядного результата мы построили кривую Лоренца.

Построенная кривая Лоренца (рисунок 4) отклонена от линии равномерного распределения (биссектрисы),

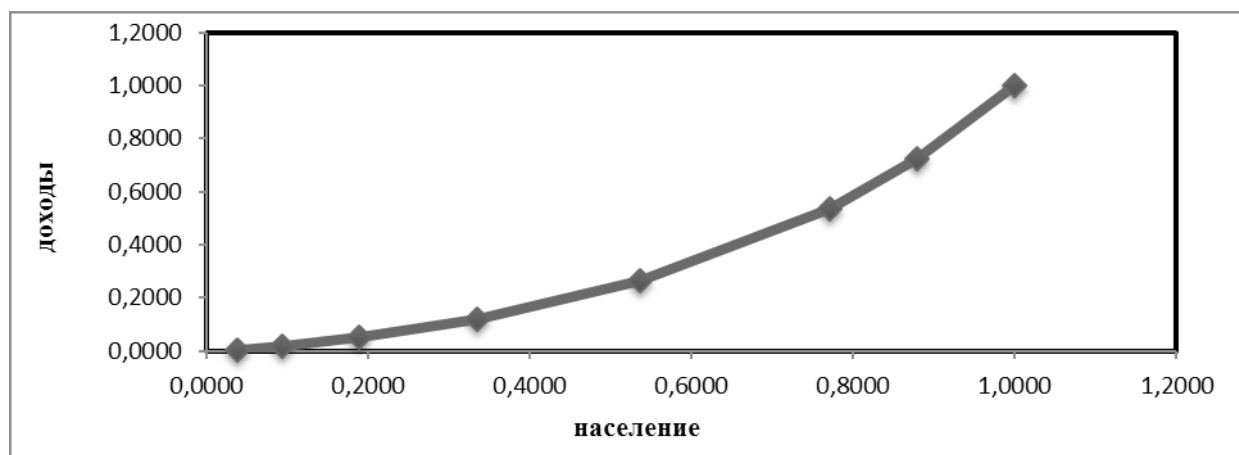


Рис. 4. Кривая Лоренца

но не сильно приближена к линии абсолютного неравенства. Значит, наблюдается средний уровень неравномерного распределения доходов в обществе.

Для окончательно подтверждения результатов был рассчитан коэффициент Лоренца. Для начала вычислили разницы между долей населения каждой группы в общей численности и долей доходов сосредоточенных в каждой группе. Затем взяли полученные значения по модулю.

Коэффициент Лоренца равен 0,26987. Значит, наблюдается средний уровень неравномерности распределения доходов в обществе ($0 \leq KL \leq 1$). Итак, все проведенные расчеты и построения подтвердили то, что распределение доходов среди населения находится на среднем уровне неравномерности.

Прогнозирование и повышение уровня жизни и социальная защита населения являются важной функцией государства. Рынок сам по себе не может регулировать эту сферу, поэтому обязанность регулирования в этой сфере возлагается на государство. Непродуманная политика государства в этой области может привести к росту социальной напряженности.

Исходя из анализа уровня жизни населения, можно сказать, что в целом наметилась тенденция к повышению уровня жизни населения. Государство все больше внимания уделяет этому вопросу, принимает конкретные меры по повышению уровня жизни, и в этом направлении достигнуты определенные положительные результаты. С каждым годом показатели меняются в лучшую сторону.

Литература:

1. Андросова, Г. А. Уровень жизни населения: сущность, показатели, динамика: Учебное пособие. СПб.: ТЭИ, 2006
2. Федеральная служба государственной статистики, [электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/# (дата обращения: 17.10.2015)
3. Каталог «Россия в цифрах» // Сайт Госкомстата РФ. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog (дата обращения: 17.10.2015)

Анализ структуры и динамики внутренней торговли Калининградской области

Расторгуева Надежда Сергеевна, студент

Научный руководитель: Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты анализа динамики товарооборота Калининградской области за 2004–2014 гг. и товарной структуры розничной торговли за 2013–2014 гг., осуществлено прогнозирование на 2015 год.

Ключевые слова: розничный и оптовый товарооборот, трендовый анализ, прогнозирование, сезонные колебания.

Калининградская область является самым западным субъектом Российской Федерации, отделенного от основной территории страны территориями других государств, поэтому имеет ряд особенностей и вызывает, безусловно, большой интерес. Калининградская область сегодня — это динамично развивающийся регион, в котором создан большой экономический, культурный, научный и образовательный потенциал. Созданы все условия для развития легкой, пищевой, мебельной промышленности. Нарастают объёмы промышленности строительных материалов, целлюлозно-бумажная отрасль. В силу эксклавного положения Калининградская область ставит перед собой задачу обеспечения продовольственной безопасности, повышения уровня удовлетворения спроса и качества жизни населения. Безусловно особую роль в обеспечении благосостояния населения играют торговые потоки на внутреннем рынке.

Таким образом, целью проведенного исследования является статистический анализ розничной и оптовой торговли региона, её структуры, а также выявление тенденций и закономерностей развития.

Поскольку основным показателем, характеризующим состояние торговли, является товарооборот, то целесообразно определить термин «товарооборот». В экономической литературе слово товарооборот означает процесс купли-продажи, обмена товара на деньги. По признаку покупателя, т.е. в зависимости от того, кто покупает товар, товарооборот подразделяется на оптовый и розничный. Оптовым товарооборотом называется продажа товаров крупными партиями производственными, сбытовыми, торговыми предприятиями другим торговым предприятиям для последующей перепродажи, а также производственным и массовым потребителям. Непосредственно продажа товаров конечным потребителям, преимущественно населению, для удовлетворения личных потреб-

ностей относится к категории розничного товарооборота. Розничным товарооборотом называется продажа товаров предприятиями, объединениями и физическими лицами населению для конечного потребления.

Для изучения динамики розничного и оптового товарооборота Калининградской области были использованы данные за 2004 – 2013 гг. [5]. В таблице 1 представлен ряд динамики розничного товарооборота региона.

На основании данных таблицы 1 провели расчёт основных показателей динамики (таблица 2).

Оборот розничной торговли на протяжении последнего десятилетия из года в год имел тенденцию к увеличению. При этом следует отметить, что наибольший прирост товарооборота был отмечен в 2008 году по сравнению с предыдущим периодом, что составляет 18639 млн. руб. или 32 %. Наименьший же прирост оборота розничной торговли наблюдался в 2010 году и равнялся 4622 млн. руб. или 5 % по сравнению с 2009 годом.

На основании таблицы 2 рассчитали средние показатели динамики (таблица 3).

Анализируя рассчитанные средние показатели динамики, представленные в таблице 3, можно сделать вывод, что оборот розничной торговли в среднем изменялся по сравнению с 2004 годом на 46244 млн руб. и на 9915,2 млн. руб. по сравнению с предшествующим периодом. В целом же товарооборот Калининградской области в среднем за года увеличивался на 17 %.

На основании данных таблицы 1 и произведенных расчётов была построена линия тренда (рисунок 1).

Расчёт тренда и анализ приведенного графика (рисунок 1) позволяет сделать вывод о том, что в период с 2004 по 2013 гг. наблюдается тенденция роста розничного оборота области. При этом с каждым годом объём розничного оборота в среднем увеличивался на 10234,9 млн. руб. При сохранении же выявленной тенденции прогнозный

Таблица 1. Товарооборот розничной торговли Калининградской области за 2004–2013 гг., млн. руб.

Период	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Оборот розничной торговли	28822	38521	44555	57660	76299	85951	90573	100895	118059	118059

Таблица 2. Показатели динамики розничного товарооборота

Период	Абсолютный прирост, млн. руб.		Темпы роста		Темпы прироста	
	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
2004г	0		1,00		0,00	
2005г	9709	9709	1,34	1,34	0,34	0,34
2006г	15733	6024	1,55	1,16	0,55	0,16
2007г	28838	13105	2,00	1,29	1,00	0,29
2008г	47477	18639	2,65	1,32	1,65	0,32
2009г	57129	9652	2,98	1,13	1,98	0,13
2010г	61751	4622	3,14	1,05	2,14	0,05
2011г	72073	10322	3,50	1,11	2,50	0,11
2012г	80499	8426	3,79	1,08	2,79	0,08
2013г	89237	8738	4,10	1,08	3,10	0,08

Таблица 3. Средние показатели динамики

Средний уровень ряда динамики	Средний абсолютный прирост, млн. руб.		Средний темп роста		Средний темп прироста	
	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
75066,6	46244,6	9915,2	2,37	1,17	1,37	0,17

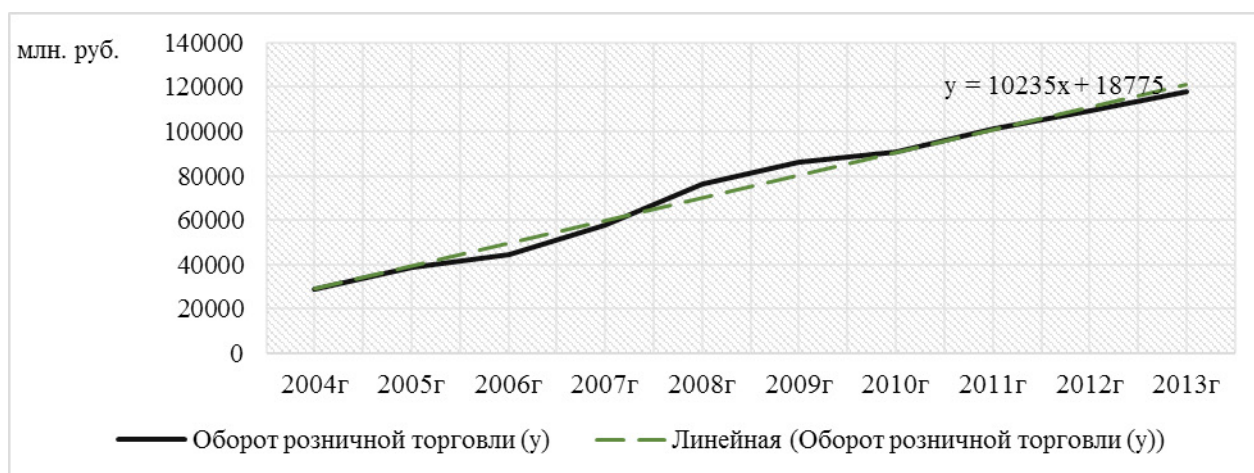


Рис. 1. Трендовый анализ розничного товарооборота Калининградской области

оборот розничной торговли на 2015 год может составить 141593 млн. руб.

Наряду с изучением розничного товарооборота был проведён анализ динамики оптового товарооборота Калининградской области с 2004 по 2013 гг.

На диаграмме 2 представлены данные объёма оптового оборота (рисунок 2).

На основании данных рисунка 2 провели расчёт основных показателей динамики (таблица 4).

По результатам таблицы 4 и рисунка 2 можно сделать вывод, что оборот оптовой торговли Калининградской области по сравнению с базисным 2004 годом постоянно увеличивался. Причём наибольший прирост составляет в 2008 году, а именно 127000 млн. руб., т.е. 188%

по сравнению с базисным периодом. Наименьший прирост наблюдался в 2005 году и был равен 38068 млн. руб., что составляет 56%.

Однако оборот оптовой торговли области из года в год имел разную тенденцию. Так, в 2005, 2006, 2007, 2008, 2012 и 2013 годах отслеживалось увеличение оптового оборота по сравнению с предыдущим периодом. При этом максимальное увеличение наблюдалось в 2006 году, что составляет 54454 млн. руб. или 52%. Также были периоды с отрицательным приростом. Наименьший прирост отмечен в 2009 году, что составило -28705 млн. руб. или 15% от оптового оборота в предыдущий период.

Используя данные таблицы 4 были рассчитаны средние показатели динамики (таблица 5).

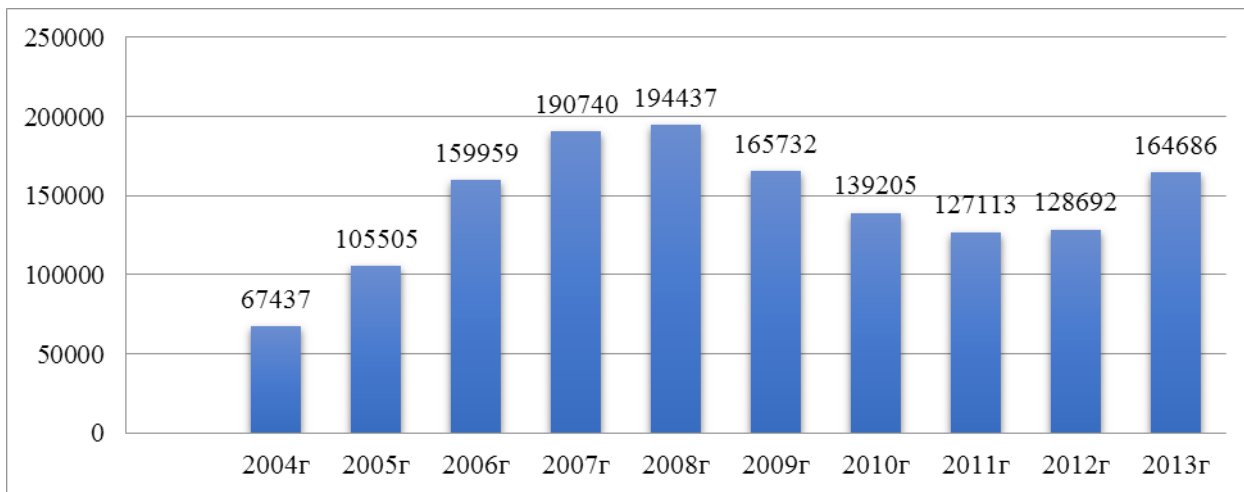


Рис. 2. Динамика оптового товарооборота Калининградской области за 2004–2013 гг., млн. руб.

Таблица 4. Показатели динамики оптового оборота

Период	Абсолютный прирост, млн. руб.		Темпы роста		Темпы прироста	
	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
2004г	0		1,00		0,00	
2005г	38068	38068	1,56	1,56	0,56	0,56
2006г	92522	54454	2,37	1,52	1,37	0,52
2007г	123303	30781	2,83	1,19	1,83	0,19
2008г	127000	3697	2,88	1,02	1,88	0,02
2009г	98295	-28705	2,46	0,85	1,46	-0,15
2010г	71768	-26527	2,06	0,84	1,06	-0,16
2011г	59676	-12092	1,88	0,91	0,88	-0,09
2012г	61255	1579	1,91	1,01	0,91	0,01
2013г	97249	35994	2,44	1,28	1,44	0,28

Таблица 5. Средние показатели динамики

Средний уровень ряда динамики	Средний абсолютный прирост, млн. руб.		Средний темп роста		Средний темп прироста	
	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
144350,6	76913,6	10805,4	2,06	1,10	1,06	0,10

Проанализировав таблицу 5 можно сказать, что оборот оптовой торговли в среднем изменялся по сравнению с 2004 годом на 76913,6 млн. руб. и на 10805,4 млн. руб. по сравнению с предшествующем периодом. В итоге оптовый товарооборот Калининградской области за год увеличивался на 10%.

Для определения тенденции оптового товарооборота Калининградской области за период с 2004 по 2013 гг. при помощи программы Excel была построена полиномиальная линия тренда 6 порядка. Полученный график представлен на рисунке 3.

Расчёт тренда и анализ приведенного графика (рисунок 3) позволяет сделать вывод о том, что в период с 2004 по 2013 гг. наблюдается тенденция незначительного роста оптового оборота области. Ежегодно оптовый товарооборот изменялся на 4118,9 млн. руб.

При этом был проведен анализ колебаний изучаемого явления. Для оценки уровня сезонных колебаний рассчитали индивидуальные индексы сезонности. Полученные расчеты представлены в таблице 6.

Как видно из таблицы 6, на протяжении исследуемого периода были зарегистрированы два пика объемов оп-

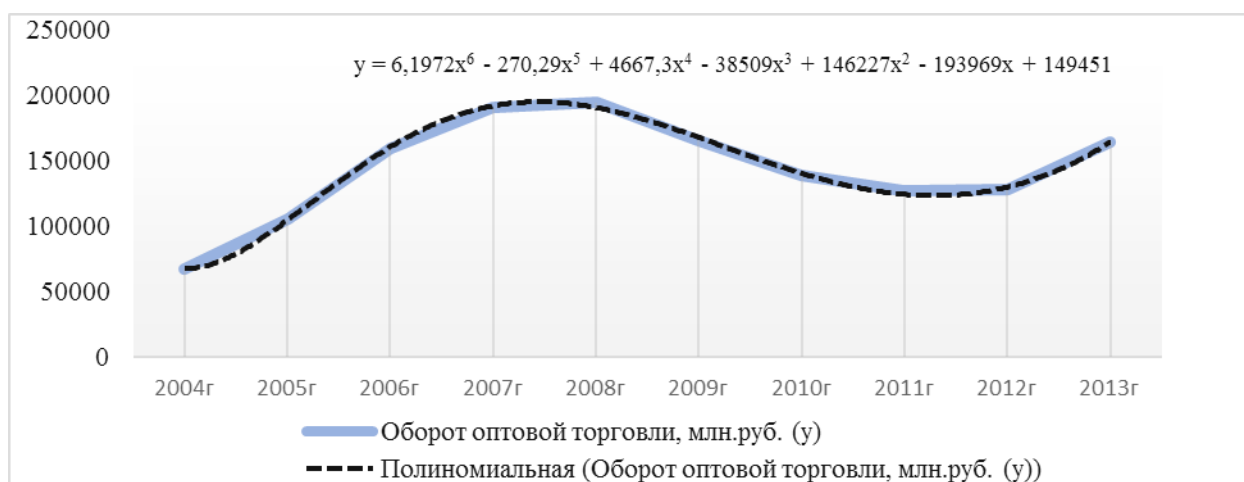


Рис. 3. Полиномиальный график тренда оптового товарооборота Калининградской области за 2004 – 2013 гг.

Таблица 6. Сезонные колебания оптового товарооборота за 2004–2013 гг.

Период	Индивидуальные индексы сезонности
2004 г.	0,54
2005 г.	0,81
2006 г.	1,19
2007 г.	1,38
2008 г.	1,37
2009 г.	1,13
2010 г.	0,92
2011 г.	0,82
2012 г.	0,81
2013 г.	1,01

тового товарооборота: в 2007 и 2008 гг., а именно 1,38 и 1,37 соответственно. При чем наименьший показатель сезонности был отмечен в 2004 году и составлял 0,54.

На основе рассчитанных данных и построенных графиков можно осуществить прогнозирование. Так, на основе произведенных расчётов можно сделать вывод, что при сохранении тенденции и выявленных сезонных колебаниях объёмы оптового товарооборота в 2015 году могут составить 364031 млн. руб. Особое внимание следует уделить товарной структуре розничной торговли региона.

На основе данных, полученных органами государственной статистики, был проведен анализ товарной структуры розничного товарооборота Калининградской области по отдельным группам товаров за 2013–2014 гг. [5]. Рассчитаны величина проданных товаров в абсолютном выражении и темпы изменения. Сделанные расчёты оформлены в таблице 7.

На диаграмме (рисунок 4) представлены доли отдельных групп продовольственных товаров в товарной структуре розничного товарооборота.

Проанализировав данные таблицы 7 и рисунка 4, можно сделать вывод, что наибольшая доля в обороте продоволь-

ственных товаров за 2013–2014 гг. приходится на молочную продукцию. При этом её удельный вес в 2014 году сократился на 0,6%, что в абсолютном выражении составляет 202 млн. руб. Среди остальных групп товаров преобладают мясо и птица, удельный вес которых за рассматриваемый период не изменился и составляет 3,4%, также заметна доля рыбной продукции. Наименьший же удельный вес приходится на масло растительное, который в течении исследуемых два года оставался неизменным и был равен 0,5%

В товарной структуре также необходимо рассмотреть и долю отдельных видов непродовольственных товаров за 2013–2014 гг.

Представим в таблице 8 данные о реализации отдельных групп непродовольственных товаров в Калининградской области.

Для наглядности покажем на графике (рисунок 9) долю непродовольственных товаров в товарной структуре оборота розничной торговли.

На основе расчетов таблицы 10 и рисунка 9 видно, что в структуре оборота розничной торговли непродовольственной продукцией более 4% приходилось на продажи

Таблица 7. Анализ динамики товарооборота по отдельным группам продовольственных товаров

Товарная группа	2013 год		2014 год		Отклонение (+, —) по		Темп изменения, %
	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. весу, %	млн. руб.	
Мясо, птица	3,4	3717	3,4	4041	0	297	108
Молочная продукция	5,8	6341	5,2	6139	-0,6	-202	97
Масло жив.	0,6	656	0,5	590	-0,1	-66	90
Масло раст.	0,5	547	0,5	590	0	43	108
Сахар	0,8	875	0,7	826	-0,1	-49	94
Рыбная продукция	2,4	2624	2,2	2597	-0,2	-27	99
Прочие товары	86,5	94563	87,5	103302	1	8739	109

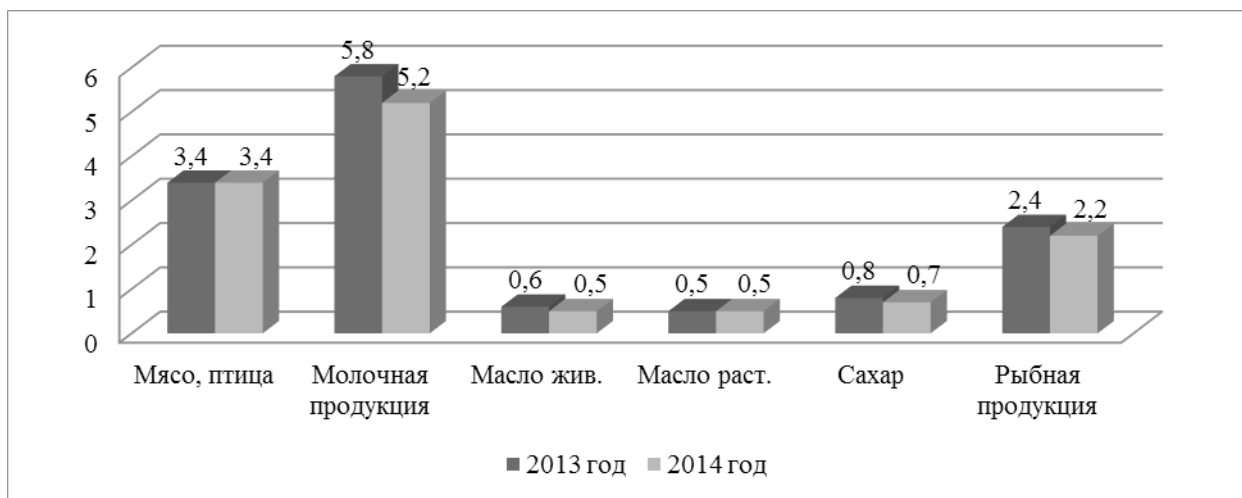


Рис. 4. Товарная структура оборота розничной по отдельным группам продовольственных товаров области за 2013–2014 гг., в процентах от оборота розничной торговли

строительных материалов. На второй позиции с долей 3,3% в 2013 году и 3,1% в 2014 году находилась товарная группа легковых автомобилей. Доля реализации верхней одежды и обуви в период с 2013 г. по 2014 г. равнялась менее 3%. Наконец последняя категория товаров, а именно фармацевтические, медицинские и ортопедические препараты, обеспечивала всего 1,6% в 2013 году и 1,5% в 2014 году выручки от реализации всех товаров.

В целом, проанализировав результаты, полученные в исследовании, можно сделать вывод о том, что наибольшее увеличение темпов роста розничной и оптовой торговли приходилось на 2006–2009 гг. При этом следует отметить, что в 2008 году вся страна переживала мировой финансово-экономический кризис. Однако Калининградская область развивалась динамично в этот период и по многим параметрам опережала среднероссийские показатели. Это объяснялось тем, что в 2006 году вступил в силу новый закон № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ». Так, в 2006 году область вступила в новый этап социально-экономического развития. А закон об ОЭЗ создал все необ-

ходимые предпосылки для кардинальной перестройки региональной экономики.

В результате исследования товарной структуры розничного товарооборота за 2013–2014 гг., выяснилось, что наибольшая доля реализации продовольственных товаров приходится на молочную продукцию. Это объясняется тем, что отрасль молочного скотоводства в Калининградской области является сегодня приоритетным направлением, поэтому на рынках представлен большой ассортимент молочной продукции, что повышает уровень удовлетворения спроса жителей региона на молоко и молочные продукты. Среди непродовольственных товаров максимальная доля приходится на строительные материалы. Причиной тому является специализация региона на производстве строительных материалов и реализации их на местном рынке, а также успешное развитие строительной отрасли и активная застройка области. Однако следует отметить, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом удельный вес каждой рассматриваемой группы продовольственных и непродовольственных товаров сократился. Такая тенденция может быть связана с введением санкций ЕС и США против России, что существенно повлияло на экономику Калининградской об-

Таблица 8. Анализ динамики товарооборота по отдельным группам непродовольственных товаров

Товарная группа	2013 год		2014 год		Отклонение (+, —) по		Темп изменения, %
	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. весу, %	млн. руб.	
Строительные материалы	4,5	4919	4,2	4958	-0,3	39	100,8
Автомобили легковые	3,3	3608	3,1	3660	-0,2	52	101,4
Обувь	2,6	2842	2,4	2833	-0,2	-9	99,7
Ткани	2,8	3061	2,6	3070	-0,2	9	100,3
Фармацевтические препараты	1,6	1749	1,5	1771	-0,1	22	101,2
Прочие товары	85,2	93141	86,2	101767	1	8625	109,3

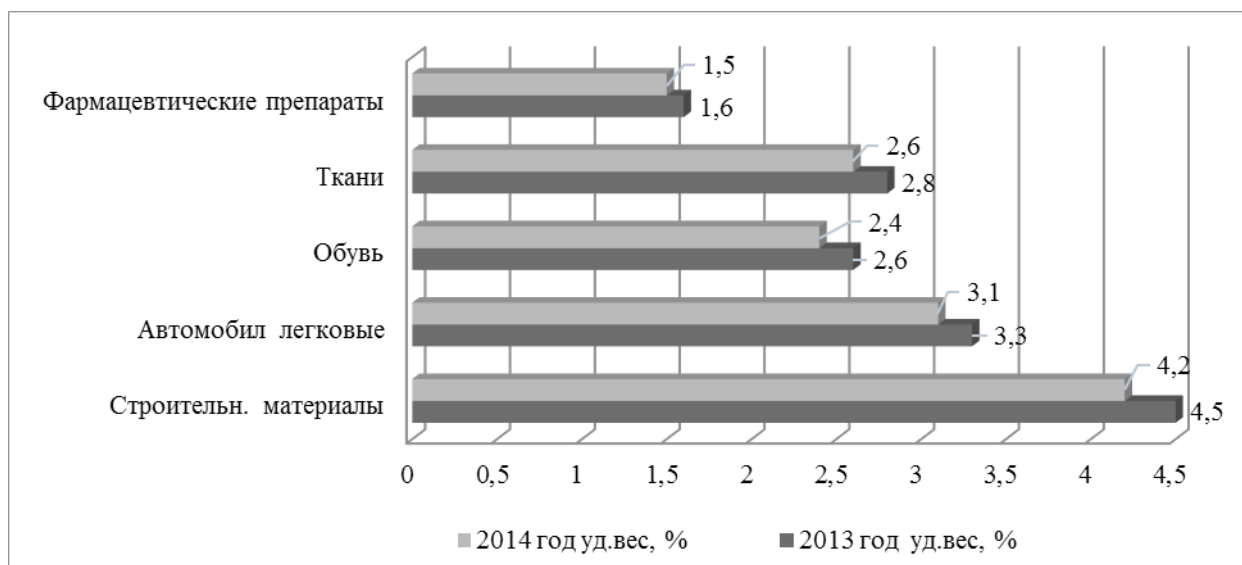


Рис. 9. Товарная структура оборота розничной по отдельным группам непродовольственных товаров области за 2013–2014 гг., в процентах от оборота розничной торговли

ласти. Произошло заметное сокращение ассортимента товаров и повышение уровня цен. После введения эмбарго в регионе перерабатывающей промышленности не стало хватать сырья, вследствие чего предприятия серьезно уменьшили объемы производства.

Таким образом, по всем показателям была отмечена положительная тенденция. Это связано с активным производством товаров и продажей их на местном рынке. Имеющиеся условия и ресурсы, исторические особен-

ности Калининградской области обусловили развитие молочно-мясного скотоводства, птицеводства, пищевой (рыбной) промышленности, машиностроение, а также активно развито производство строительных материалов. В будущем необходимо и дальше наращивать объемы производства и расширять возможности отечественных предприятий по выпуску данных видов продукции, служащих «визитной карточкой» Калининградской области в направлении «качество-цена».

Литература:

1. Постановление правительства Калининградской области от 25 марта 2014 года № 144 О государственной программе Калининградской области «Развитие промышленности и предпринимательства».
2. Беляевский, И. К. Статистика рынка товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2005. 216 с.
3. Клемешев, А. П. История Западной России. Калининградская область: история края 1991 – 2006 годы. Калининград: РГУ имени Им. Канта 2006 г. 168 с.
4. Торговля в Калининградской области 2004–2011 гг.: статистический сборник Калининградской области в цифрах. Калининград: 2011 г. 9 с.
5. Официальный сайт по статистическим данным // <http://www.gks.ru>

Статистическое исследование валового сбора овощей в Калининградской области

Ростомьян Сюзанна Вагеевна, студент;

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты исследования статистических показателей валового сбора овощей. В ходе исследования были использованы следующие методы: структурная группировка, анализ рядов динамики, вариационный анализ.

Ключевые слова: *овощеводство, валовой сбор, анализ рядов динамики, группировка, вариационный анализ.*

Одной из актуальных задач современного этапа развития рыночных отношений является обеспечение устойчивого развития сельскохозяйственного производства, которое способствует обеспечению продовольственной безопасности страны.

Основной задачей растениеводства является изучение закономерностей формирования урожая, разработка теории и технологии получения высоких урожаев наилучшего качества при наименьших затратах труда и средств.

Цель данного исследования заключается в анализе валового сбора овощей в Калининградской области.

Прежде чем вести дальнейшее обсуждение, следует определить понятие «валовой сбор» и «овощеводство». Валовой сбор сельскохозяйственных культур — это объём фактически произведённой (собранной) продукции сельскохозяйственных культур, которая учитывается по отдельным культурам, либо по некоторым группам культур со всей площади посева. Овощеводство — отрасль сельского хозяйства, которая занимается разработкой и улучшением технологий культивации овощных и бахчевых культур как открытого, так и закрытого грунта, селекцией и семеноводством.

Сюда входят:

— выращивание томатов, дынь, лука, капусты, салата, огурцов, моркови, столовой свеклы, фасоли, бобов, кресс, салата, сахарной кукурузы, кабачков, баклажанов, лука — порея, перца,

— выращивание зеленых культур, используемых как приправы (каперсов, укропа, петрушки, кервеля, эстрагона, майорана), и т. д.

Эта группировка не включает: выращивание картофеля и посадочного материала для его выращивания, выращивание сахарной свеклы и производство семян сахарной свеклы, выращивание корнеплодных и клубнеплодных культур с высоким содержанием крахмала или инулина, производство семян и посадочного материала для их выращивания

Для достижения поставленной цели в ходе исследования были обследованы данные о валовом сборе овощей за 2014 г по 19 хозяйствам региона. Исходных данных о валовом сборе овощей в районах Калининградской области представлены в таблице 1.

В ходе исследования выяснилось, что самый высокий валовой сбор принадлежит Гурьевскому району.

На рисунке 1 более наглядно представлены пять районов Калининградской области с самым высоким валовым сбором овощей за 2014 г.

Для проведения более глубокого исследования провели вариационный анализ на основе исходных данных валового сбора овощей с 2008–2014 гг. по районам Калининградской области.

По результатам вариационного анализа выяснилось, что средний валовой сбор равен 64,2 тыс. тонн. Валовой сбор овощей колеблется 13,4 тыс. тонн, что составляет 20% по отношению среднему значению. В среднем ва-

Таблица 1. Структура валового сбора овощей в Калининградской области

Номер района	Города, городские округа, районы	Валовый сбор, тыс. тонн	Номер района	Города, Городские округа, районы	Валовый сбор, тыс. тонн
1	Пионерский	0,1	11	Славский	3,1
2	Советск	0,9	12	Полесский	3,2
3	Балтийский	1,1	13	Немаснский	3,2
4	Светлогорский	1,2	14	Багриатионовский	3,8
5	Светловский	1,2	15	Черняховский	3,9
6	Краснознаменский	1,5	16	Гвардейский	4,2
7	Озерский	1,8	17	Калининград	5,1
8	Нестеровский	2,1	18	Зеленоградский	6,8
9	Гусевский	2,4	19	Гурьевский	17,6
10	Правдинский	2,4			

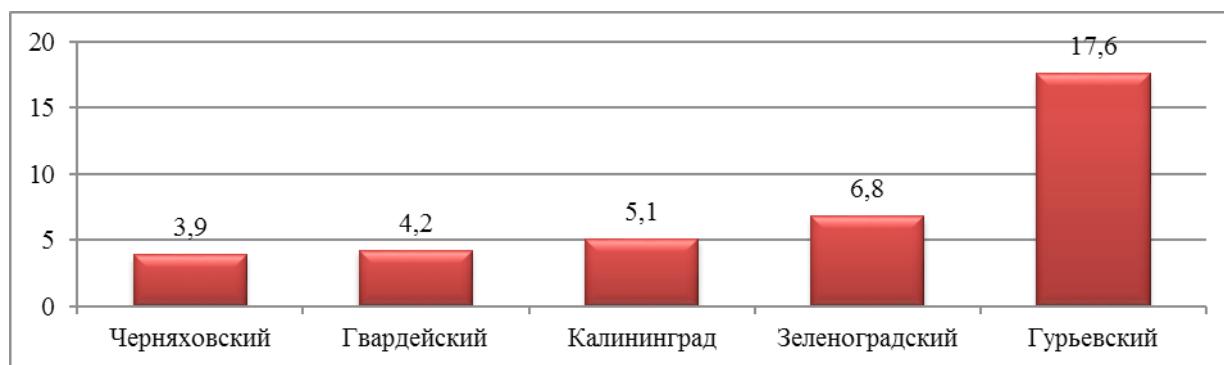


Рис. 1. Распределение районов Калининградской области по валовому сбору овощей, тыс. тонн

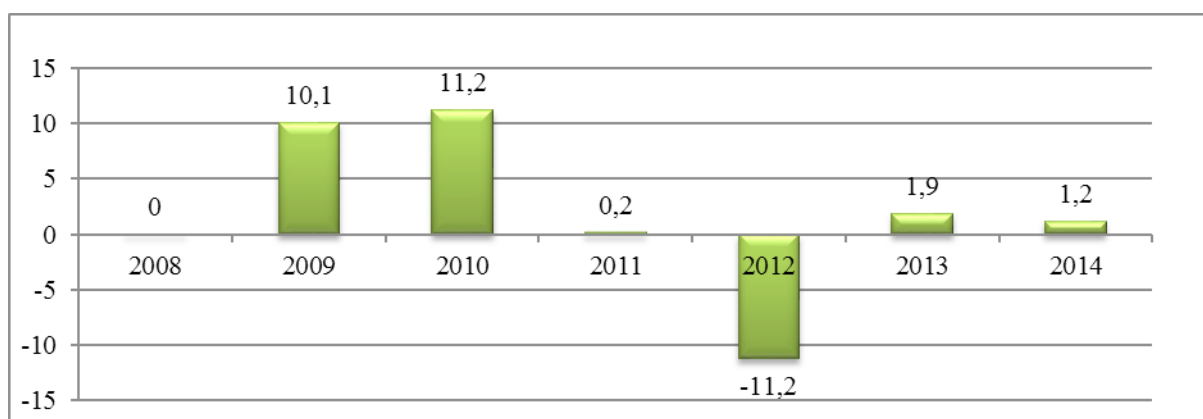


Рис. 2. Цепной абсолютный прирост валового сбора овощей Калининградской области с 2008–2014 гг., тыс. тонн

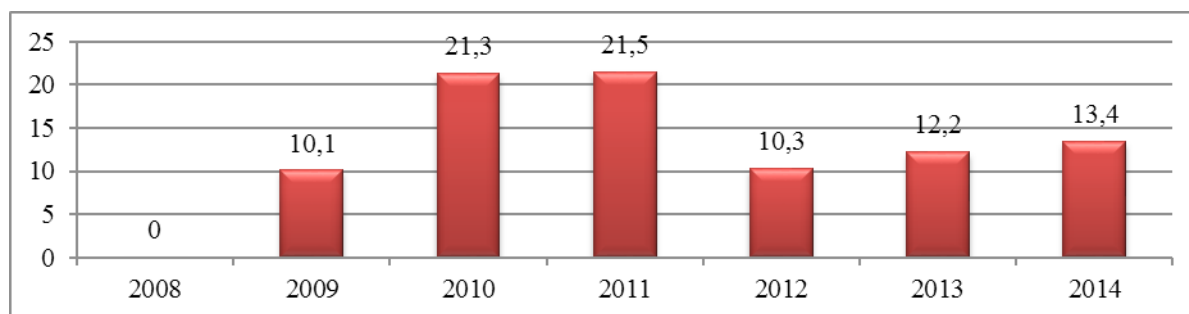


Рис. 3. Базисный абсолютный прирост валового сбора овощей Калининградской области с 2008–2014гг, тыс. тонн

ловой сбор каждом году отклоняется от среднего значения на 2,3 тыс. тонн, что составляет 3%. Так как расчетное значение коэффициента вариации (10%) меньше нормы (33%), то полученное значение среднего валового сбора овощей является типичным для данной совокупности.

Так же в ходе исследования была изучена динамика валового сбора. Статистический анализ динамики показал, что валовой сбор овощей из года в год имеет разную тенденцию. В 2012 г. наблюдался отрицательный прирост, который был равен –11,2 тыс. тон или 15%. При этом максимальное увеличение наблюдалось в 2010 году, когда валовой сбор овощей был равен 11,2 тыс. тон, что со-

ставляет 18% по отношению с предыдущим годом. (Рисунок 2)

В среднем валовой сбор овощей в регионе за 7 лет составил 64,2 тыс. т. Установлено, что валовой сбор овощей из года в год увеличивается в среднем на 2,2 или на 4%, а по сравнению с базисным годом на 12,7 или на 20%.

По сравнению с базисным 2008 годом, изучаемый показатель постоянно увеличился. Причем наибольший прирост составляет в 2011 году, а именно 21,5 тыс. тон, то есть 42% по сравнению с базисным годом. Наименьший прирост составляет в 2009 году и был равен 10,1 тыс. тон, что составляет 20%. (Рисунок 3)

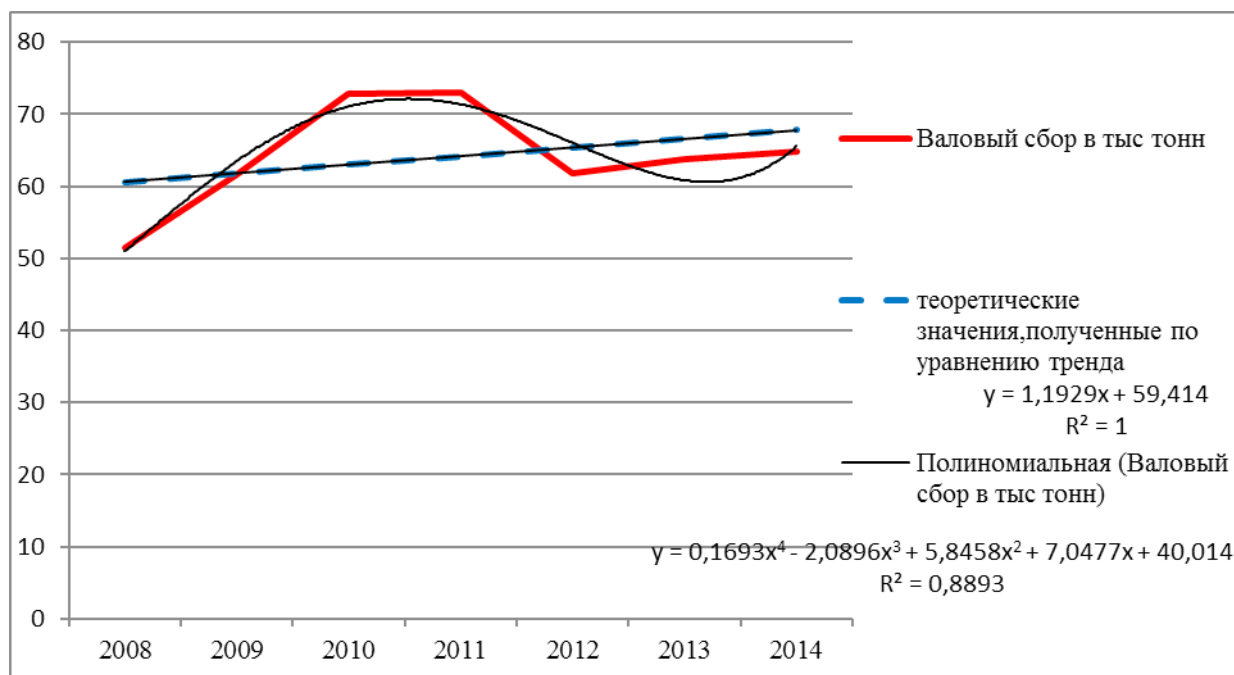


Рис. 4. Уравнение тренда

Уравнение прямой полностью выражает тенденцию развития изучаемого явления. Близкая к единице величина достоверности аппроксимации ($R^2 \approx 1$) свидетельствует о хорошем совпадении линии с исходными данными. (Рисунок 4)

Средний индекс сезонности равен 1, что свидетельствует о том, что сезонные колебания взаимопогасались в течение 7 лет. При сохранении выявленной тенденции прогнозный валовый сбор на 2015 г. составит 82,8 тыс. тонн, а на 2016г-85 тыс. тонн.

Таким образом, в ходе исследования растениеводства Калининградской области на примере овощеводства, удалось выяснить, что в целом, на сегодняшний день валовой сбор овощей растет. Особенность хозяй-

ствования состоит в том, что оно напрямую зависит от климатических условий, которые для Калининградской области благоприятными нельзя назвать. Беснежные зимы, с периодически сильными морозами, грозят уничтожению озимым. Так как дожди у нас явление не то что частое, а постоянное, выращивание зерновых и овощных культур возможно только за счет грамотной мелиорации.

С целью обеспечения продовольственной безопасности Калининградской области разработан комплекс мер, направленных на обеспечение продовольственной безопасности и замещение импортных продуктов питания. Одно из приоритетных направлений аграрной политики — развитие овощеводства закрытого грунта.

Литература:

1. Афанасьев, В. Н., Маркова А. И. Статистика сельского хозяйства: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2011.
2. Шагун, А. Г., Грибанова В. Н., Ревякина Л. И — Сельское хозяйство Калининградской области-М.: Статистика, 2015.

Статистическое исследование занятости населения России

Собко Мария Вячеславовна, студент

Научный руководитель: Щепкова Инина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье исследуется структура занятого населения России, анализируется динамика численности занятых в период с 2005 г. по 2014 г. Проведено исследование сезонных колебаний, а также осуществлен прогноз численности занятого населения на 2015 г.

Ключевые слова: занятость, структура занятого населения, динамика численности занятых, сезонные колебания, тренд, прогнозирование.

Одна из основных задач экономической статистики состоит в изучение текущих данных о занятости, безработице, экономически активном населении, структуре занятости по различным признакам [4]. Показатели уровня занятости и безработицы являются очень важными макроэкономическими показателями. Актуальность выбранного исследования заключается в том, что информация о трудовых ресурсах нужна для оценки социально — экономического развития страны и отдельных регионов, для разработки новых законодательных актов, реализации различных управленческих решений органами власти в вопросах социальной политики. Более того, информация о рынке труда применяется при анализе конкурентоспособности различных отраслей экономики, а также при анализе качества жизни населения. Исследование и прогнозирование развития экономики страны невозможно без анализа состояния трудового потенциала.

Объектом проведенного исследования выступала категория занятости населения. Предметом исследования являлась ситуация занятости населения на российском рынке труда. Цель исследования состояла в изучении структуры и динамики занятого населения России с помощью системы общих и частных статистических показателей. Задачей исследования был расчет статистический показателей, характеризующих ситуацию на российском рынке труда.

При проведении исследования были использованы следующие статистические методы: анализ структуры, анализ рядов динамики, изучение сезонных колебаний, прогнозирование в рядах динамики.

При проведении анализа структуры занятых в первую очередь рассматривалась структура занятого населения по половому признаку. В исследовании был проведен анализ структуры занятого населения России в 2014 году. На рисунке 1 представлены данные о численности занятого в экономике населения мужского пола и женского пола в 2014 году.

По данным рисунка видно, что доля занятых мужчин и доля занятых женщин в экономике России в 2014 году была примерно одинакова и составляла 51% и 49% соответственно.

Далее было проанализировано распределение занятого населения по возрастным группам. [4] На рисунке 2 представлены соответствующие данные.

Из диаграммы видно, что в 2014 году наибольшая доля занятых (26,3%) приходилась на население в возрасте 30–39 лет. На втором месте (23,8%) находилась доля населения в возрасте 40–49 лет. Доли занятого населения в возрасте 20–29 лет и 50–59 лет были одинаковы и составляли 22,3% каждая. Наименьшие доли занятых приходились на население в возрасте 15–19 лет и 60–72 лет и составляли 0,6% и 4,8% соответственно.

Следующее структурное распределение занятого населения проводилось по уровню образования. (Рисунок 3).

При проведении анализа занятых по уровню образования было обнаружено, что большая часть населения имела среднее профессиональное образование (44,8%) и высшее образование (32,2%). Эти две группы являлись основными и составляли 77% всех занятых в эко-

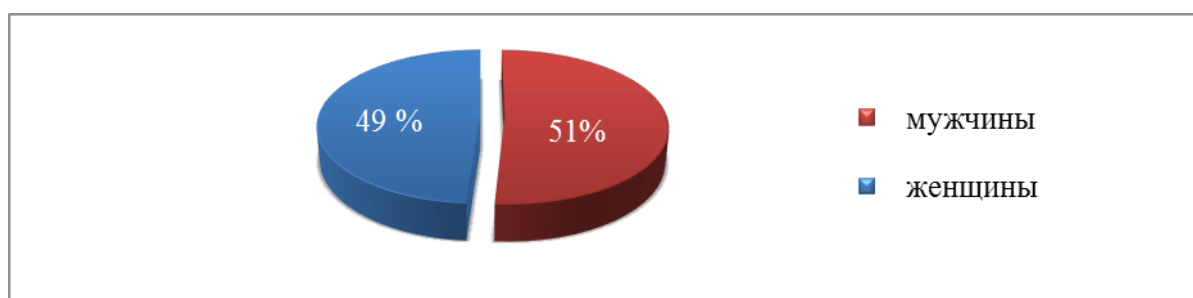


Рис. 1. Структура занятого населения по полу

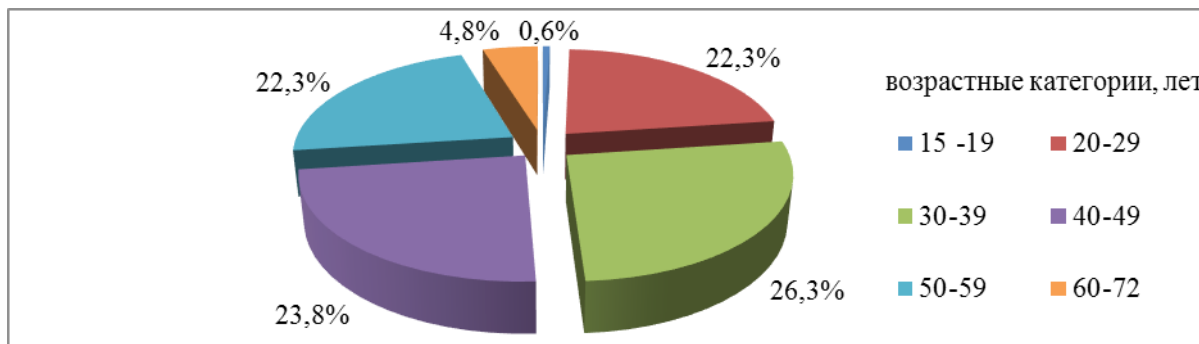


Рис. 2. Распределение численности занятых в экономике по возрастным группам

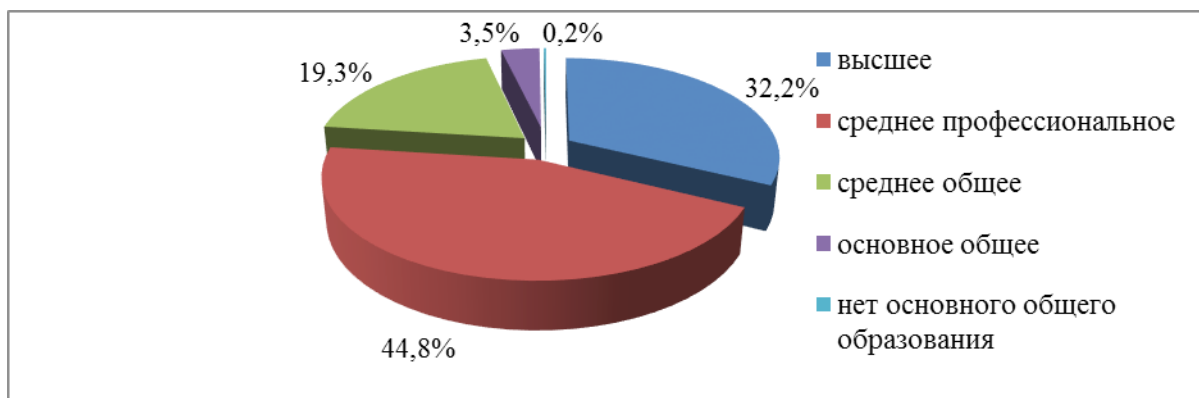


Рис. 3. Структура занятых в экономике по уровню образования

номике. Наименьшая группа (0,2%) — это население, не имевшее основного общего образования.

Таким образом, структура занятого в экономике населения была охарактеризована по трем различным признакам.

Анализ динамики явления производился на основе рядов динамики. Ряд динамики, или временной ряд — это последовательность упорядоченных во времени числовых показателей, характеризующих развитие изучаемого явления [1, с. 283]. Основная цель анализа рядов динамики — это изучение явления во времени.

На основе данных российского статистического ежегодника о численности занятого в экономике населения в период с 2005 года по 2014 год [4] был осуществлен анализ динамики численности занятых. Были рассчитаны показатели абсолютного прироста, темпов роста и темпов прироста цепным и базисным способами, а также средние показатели в рядах динамики. Результаты представлены в таблице 1.

На основании произведенных расчетов были сделаны следующие выводы. Базисный способ расчета показал, что в рассматриваемый период значение коэффициента роста было больше единицы, что свидетельствовало о том, что численность занятого населения постоянно увеличивалась по сравнению с 2005 годом. Причем наибольший прирост наблюдался в 2012 году и был равен 3

млн. 206 тыс. человек или 5% по сравнению с базисным годом. Наименьший прирост наблюдался в 2006 году. Он составил 818 тыс. человек или 1% по сравнению с 2005 годом.

При проведении анализа цепных показателей было обнаружено, что рост численности занятого в экономике населения из года в год имел разную тенденцию. Так, в 2006–2007 гг., 2010–2012 гг., и в 2014 году наблюдалось увеличение численности занятых по сравнению с предыдущим периодом. При этом максимальное увеличение численности занятого населения произошло в 2007 году и составило 1 млн. 657 тыс. человек или 2% по сравнению с предыдущим годом. Также были периоды с отрицательным приростом. Наименьший прирост численности занятых был отмечен в 2009 году, он составил –1 млн. 241 тыс. человек или –2% от числа занятых в предыдущем году.

По данным таблицы 1 произведем расчет средних показателей ряда динамики. Полученные результаты оформлены в таблице 2.

Анализ средних показателей показал, что по сравнению с 2005 годом численность занятого населения изменялась в среднем на 2 млн. 15 тыс. человек, а по сравнению с предшествующими периодами — на 356 тыс. человек. В целом численность занятых за рассматриваемый период возросла на 1%.

Таблица 1. Численность занятых в экономике на 2005–2014 гг.

Период	Занятые в экономике, тыс. чел.	Абсолютный прирост		Темп роста		Темп прироста	
		базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
2005	68339	0	-	1	-	0	-
2006	69157	818	818	1,01	1,01	0,01	0,01
2007	70814	2475	1657	1,04	1,02	0,04	0,02
2008	70603	2264	-211	1,03	1,00	0,03	0,00
2009	69362	1023	-1241	1,01	0,98	0,01	-0,02
2010	69934	1595	572	1,02	1,01	0,02	0,01
2011	70857	2518	923	1,04	1,01	0,04	0,01
2012	71545	3206	688	1,05	1,01	0,05	0,01
2013	71391	3052	-154	1,04	1,00	0,04	0,00
2014	71539	3200	148	1,05	1,00	0,05	0,00

Таблица 2. Средние показатели динамического ряда

Средний уровень интервального ряда	Средний абсолютный прирост		Средний темп роста		Средний темп прироста	
	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
70354,1	2015,1	355,56	1,03	1,01	0,03	0,01

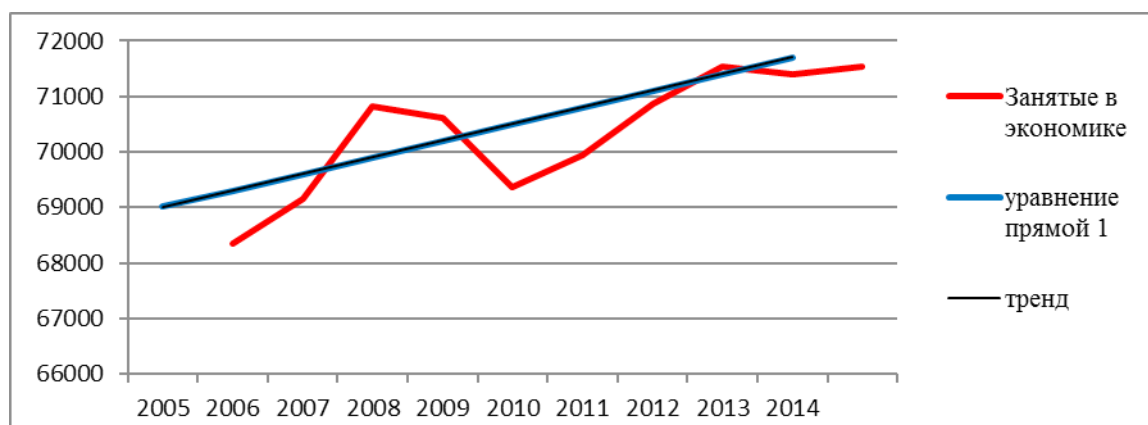


Рис. 4. Линейный график тренда численности занятых за 2005–2014 гг.

Статистический ряд динамики также включает тренд — основную тенденцию развития динамического ряда. Для определения тренда численности занятого в экономике населения России на основе данных таблицы 1 был применен метод аналитического выравнивания с применением уравнения прямой.

Таким образом, было получено уравнение прямой:

$$y_t = 68706,5 + 299,6 \times t.$$

График тренда представлен на рисунке 4.

На основе рассчитанных данных и построенного графика было осуществлено прогнозирование. Прогноз занятых на 2015 г. по уравнению прямой составил 72002 тыс. чел..

Поскольку в анализируемой временной последовательности наблюдались отклонения от тенденции (как в большую, так и в меньшую сторону), то в ряду ди-

намики было целесообразно проследить сезонные колебания. Уровень сезонности оценивается с помощью индексов сезонности. При проведении анализа применялся метод расчета индексов сезонности при отсутствии тенденции развития. Полученные результаты расчетов занесены в таблицу 3.

По проведенным расчетам можно сделать следующие выводы. По полученному уравнению прямой 1 в течение рассматриваемого периода стабильная численность занятых в экономике, которая не зависела от периода времени, составляла 68 млн. 706 тыс. 500 человек. С каждым годом численность занятых увеличивалась в среднем на 299 тыс. 600 человек. При сохранении выявленной тенденции прогнозная численность занятого населения в 2015 году составит 72 млн. 2 тыс. человек. На основе расчета сезонной составляющей в течение четных годов

Таблица 3. Расчет средних индексов сезонности

Одноименные средние		Общая средняя	Средние индексы сезонности
Четные года	70555,6	70354,1	1,003
Нечетные года	70152,6		0,997

происходило увеличение численности занятых на 0,3%, а в течение нечетных годов — сокращение на 0,3%.

Также при помощи графика можно проследить, что в период 2007–2009 гг. наблюдалось наибольшее сокращение численности занятых за весь рассматриваемый период (с 70 млн. 814 тыс. человек до 69 млн. 362 тыс. человек). Причиной этому стал мировой экономический кризис. Последствия кризиса для российского рынка труда проявились в сокращении персонала на предприятиях, а также в рост уровня безработицы. Благодаря мерам в сфере рынка труда, предпринятым правительством, уже к 2011 году численность занятых достигла своего докризисного уровня.

Таким образом, при проведении анализа динамики численности занятого населения в России, было выяснено, что, в целом, численность занятых за 2005–2014 гг. увеличилась. При этом на протяжении рассматриваемых десяти лет наблюдались периоды как подъема, так и сокращения числа занятых в экономике.

Проведенное исследование занятого населения России показало, что:

— в структуре занятого населения:

а) по полу наибольшую долю занимают мужчины (51%);

б) по возрасту наибольшую долю занимает населения в возрасте 30–39 лет (26,3%);

в) по уровню образования наибольшую долю занимает население со средним профессиональным образованием (44,8%);

— в рассматриваемый период (2005–2014 гг.) численность занятого населения по сравнению с 2005 годом изменялась в среднем на 2 млн. 15 тыс. человек, а по сравнению с предшествующими периодами — на 356 тыс. человек. В целом численность занятых за рассматриваемый период возросла на 1%;

— стабильная численность занятых в экономике, которая не зависит от периода времени, составляет 68 млн. 706 тыс. 500 человек. С каждым годом численность занятых увеличивается в среднем на 299 тыс. 600 человек. При сохранении выявленной тенденции прогнозная численность занятого населения в 2015 году составит 72 млн. 2 тыс. человек

Литература:

1. Громыко, Г.Л., Теория статистики, учебник. Москва, ИНФРА-М, 2011 г., 476 стр.
2. Иванов, Ю.Н., Экономическая статистика, учебник. Москва, ИНФРА-М, 2010 г., 480 стр.
3. Российский статистический ежегодник, [электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/Main.htm (дата обращения: 15.10.2015)
4. Сайт «Статистика». URL: <http://www.statistika.ru/ekonomicheskaya-statistika/88-soderzhanie-i-zadachi-statistiki-rynka-truda> (дата обращения: 15.10.2015)
5. Сайт «Основы менеджмента». URL: <http://bmanager.ru/articles/zanyatost-i-bezrobotica-sovremennye-tendencii-na-rossijskom-i-regionalnom-rynke-truda.html> (дата обращения: 15.10.2015)

Обследование показателей жилищных условий населения Калининградской области

Чередник Олеся Александровна, студент;
Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «рынок жилья», представлены результаты статистического исследования рынка жилья. Для определения закономерностей в развитии динамического ряда обеспеченности населения жильем применены показатели, характеризующие тенденцию и средние показатели динамики.

Ключевые слова: обеспеченность населения жильём, динамика средних цен, тенденций развития рынка жилья.

Цель проведенного исследования заключалась в анализе рынка жилья Калининградской области посредством проведения статистического исследования. Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- определение обеспеченности населения жильем на примере Калининградской области;
- анализ показателей динамики обеспеченности населения жильем.

Объектом исследования выступил рынок жилья Калининградской области. Предмет исследования — уровень обеспеченности населения Калининградской области жильем.

Показатели жилищных условий населения является важными для статистики рынка жилья. Этот показатель важен как сам по себе, так и в качестве основы для расчета многих аналитических показателей обеспеченности населения жильем. [1] Данные по этому показателю для населения Калининградской области представлены в таблице 1.

По данным таблицы 1 видно, что в 2014 г. по сравнению с 2007 г. число квартир в Калининградской области уменьшилось на 187 тыс. квартир или на 2,1%. При этом

произошло увеличение числа однокомнатных квартир и двухкомнатных на 23% и 6,1% соответственно. А число трехкомнатных и четырехкомнатных и более на 26,9% и 55,9% соответственно сократилось.

Проанализировать изменения в развитии жилищных условий населения можно с помощью показателей динамики (Рисунок 1).

По данным рисунка 1 видно, что в 2014 г. по сравнению с 2008 г. общая площадь жилых помещений, приходящейся на 1 жителя увеличилась на 3,4 кв. м или на 15,3%. В среднем ежегодно за рассмотренный период площадь жилых помещений увеличилась на 0,57 кв. м. или на 2,4%.

Показатель обеспеченности жильем является одним из элементов, характеризующих благосостояние населения. Динамика данного показателя представлена в таблице 2.

По данным таблицы 2 видно, что за анализируемый период с 2008 г. по 2014 г. общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в Калининградской области увеличилась на 3,4 кв. м., в том числе за счет увеличения общей площади жилых помещений в городской и сельской местности, и составила

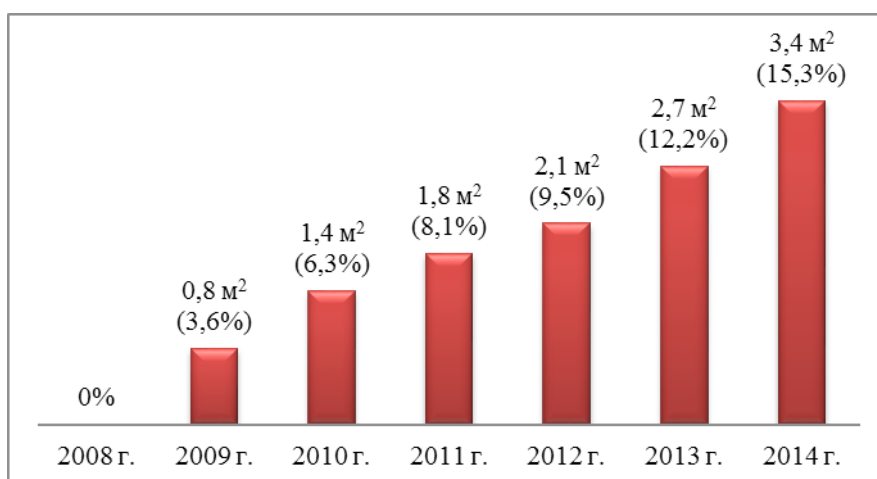


Рис. 1. Темп роста общей площади жилых помещений в среднем на одного жителя (на конец года)

Таблица 2. Динамика обеспеченности населения жильем в Калининградской области [1]

Показатели	2008 г.	2014 г.	Абсолютное изменение (+/-)	Темп роста (снижения), %
Общая площадь жилых помещений, которая в среднем приходится на одного жителя (на конец года) — всего, кв. м.	22,2	25,6	3,4	115,3
в том числе:				
— в городской местности	22,5	26,1	3,6	116,0
— в сельской местности	21,1	23,7	2,6	112,3
Число семей, которые получили жилье и улучшили свои жилищные условия за год, тысяч	1	0,9	-0,1	90,0
— в процентах от числа семей, которые состояли на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях	3,3	3,6	0,3	109,1
Удельный вес числа семей, которые состояли на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, % от общего числа семей	29	24	-5	82,8

в 2014 г. 25,6 кв. м. Следует отметить, что число семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия сократилось на 0,1 тыс., как и удельный вес числа семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, который сократился на 5%. Число семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях возросло на 0,3 тыс. человек.

Для изучения динамики цен на рынке жилья используются различные методы. В рамках данного исследования был использован метод аналитического выравнивания. В Калининградской области в 2014 г. по сравнению с 2005 г. средние цены на первичном рынке жилья увеличились на 3806,5 руб. Наглядным подтверждением изменений средних цен на первичном рынке жилья Калининградской области является рисунок 2.

Так же для характеристики цен на жилье был использован анализ вариации цен в регионе. Данные об уровне

цен за 1 м² в г. Калининграде и показатели вариации цен представлены в таблице 4.

По данным полученным в ходе расчета (Таблица 3), видно, что средние цены на за 1 кв. метр на первичном рынке жилья составляют 53666,8 тыс. руб.. Цена за 1 кв. метр на первичном рынке жилья колеблется в пределах 25973 тыс. руб., что составляет 48,4% по отношению к средней цене. В среднем цена за 1 кв. метр отклонилась от средней цены на 8436,2 тыс. руб., что составляет 15,7%. Так как расчетное значение коэффициента вариации (17,7%) меньше нормы (30%), то полученная в расчетах средняя цена за 1 кв. метр, является типичной в данной совокупности.

Таким образом, по результатам статистического исследования рынка жилья Калининградской области были сделаны следующие выводы.

Сфера жилья как часть социальной инфраструктуры региона оказывает непосредственное влияние на качество

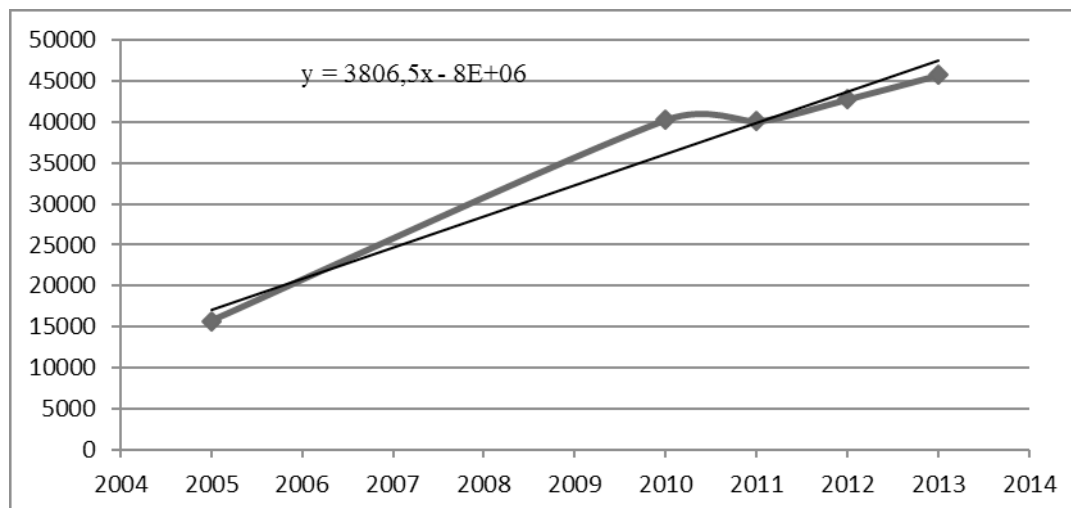
Рис. 2. Средние цены на первичном рынке жилья, руб. за 1 м² общей площади

Таблица 3. Показатели вариации цен за 1 м² на первичном рынке жилья в регионе

Цена на за 1 кв. метр на первичном рынке жилья	
РАЙОНЫ	
Московский	37 628
Центральный	48 615
Октябрьский	57 142
Балтийский	61 348
Ленинградский	63 601
ПОКАЗАТЕЛИ ВАРИАЦИИ:	
Средняя цена за 1 кв. метр, тыс. руб.	53 666,8
Размах, тыс. руб.	25 973,0
Среднее линейное отклонение, тыс. руб.	8 436,2
Среднее квадратичное отклонение, тыс. руб.	9 513,5
Коэффициент осцилляции, %	48,4
Относительное линейное отклонение, %	15,7
Коэффициент вариации, %	17,7

жизни местного населения, на социально-экономические процессы — состояния трудовых ресурсов, социальную стабильность. Калининградская область слабо развита в сфере жилья, однако имеется положительная тенденция таких показателей как общая площадь жилых помещений,

приходящаяся в среднем на одного жителя, число квартир. Особенное внимание следует обратить на цены на рынке жилья, так как наблюдается тенденция увеличения средних цен на первичном рынке жилья, что является главным тормозом для приобретения жилья населением.

Литература:

1. Главная Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
2. Статистика. Базовый курс: Учебник/Под ред. И. И. Елисеевой. М.: ФиС, 2011. 483 с.
3. Статистика: Учебник/Под ред. И. И. Елисеевой. СПб.: Питер, 2012. 368 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ФИНАНСОВОЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Прямые иностранные инвестиции как фактор роста российской экономики

Власенко Раиса Дмитриевна, старший преподаватель;

Строганова Анна Вячеславовна, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье анализируются структура прямых иностранных инвестиций, поступающих в Россию, и основные проблемы модернизации российской экономики. Представлены расчеты динамики поступлений прямых иностранных инвестиций с 2010 по 2014 год, рассчитаны показатели, характеризующие роль прямых иностранных инвестиций в развитии российской экономики.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, инвестиционный климат, модернизация.

Международный инвестиционный обмен является одной из основных форм сотрудничества стран на современном этапе. Инвестиционные потоки направляются в другие страны с целью преодоления внешнеторговых барьеров, размещения производственных предприятий на территориях основных рынков сбыта, что позволяет экономить на транспортных расходах и учитывать особенности потребностей зарубежных покупателей. В условиях обострения ценовой конкуренции на мировых рынках значимым мотивом для инвестиций стали дешёвые производственные ресурсы в принимающих странах.

В зависимости от целей инвестирования различают прямые, портфельные и прочие инвестиции. В отличие от портфельных инвестиций, которые представляют собой вложения в ценные бумаги для получения дохода в виде процентов или дивидендов, прямые иностранные инвестиции (ПИИ) обеспечивают управленческий контроль над объектом инвестирования.

По методологии Международного Валютного Фонда (МВФ) иностранные инвестиции могут считаться прямыми в том случае, если они подразумевают приобретение иностранным инвестором не менее 10% доли в уставном капитале коммерческой организации на территории страны реципиента и позволяют инвестору оказывать стратегическое влияние на инвестируемые предприятия [16]. На практике, в некоторых странах доля в 10% уставного капитала оказывается недостаточной для установления контроля над объектом инвестирования и обеспечения долговременной заинтересованности в эффективном функционировании и развитии предприятия.

Длительный срок окупаемости капиталовложений ограничивает для инвестора возможности быстрого ухода с рынка и усиливает к ним интерес со стороны импортёров ПИИ.

ПИИ увеличивают экономический потенциал принимающей страны, являются дополнительным источником экономического роста, обеспечивают расширение экспорта товаров и услуг, создают дополнительные рабочие места. Вместе с иностранными инвестициями в страну приходят новые технологии производства и управления. В мировом инвестиционном процессе наибольший интерес проявляется именно к движению прямых инвестиций.

Рассматривая динамику мировых ПИИ с 2010 г. по 2014 г., представленную в *таблице 1*, можно заметить, что их объем поступления сильно изменялся в выбранном промежутке времени.

За последнее время произошли значительные изменения структуры мировых ПИИ: формируется тенденция сокращения удельного веса развитых стран и увеличения доли развивающихся стран. В свою очередь, страны с переходной экономикой, к которым относится и Россия, до 2013 г. наращивали свою долю в мировых ПИИ, но в 2014 г. она сократилась с 6,8% в 2013 г. до 3,9%. Причиной этому стали региональные конфликты, падение цен на нефть и введение санкций в отношении России, что привело к падению инвестиций в нашу страну почти на 70%.

Результаты выполненных расчётов также показывают, что динамика мировых ПИИ отличается нестабиль-

Таблица 1. Динамика поступлений прямых иностранных инвестиций 2010–2014 гг. [10]

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Объём ПИИ, млрд. долл.	1328	1565	1403	1467	1228
Темпы прироста к предыдущему году, %	11,9	17,8	-10,4	4,6	-16,3
Доля развитых стран, %	50,7	52,9	48,4	47,5	40,6
Темпы прироста поступлений ПИИ в развитые страны, %	3,2	23,1	-18,0	2,6	-28,4
Доля развивающихся стран, %	43,6	40,8	45,5	45,7	55,5
Темпы прироста поступлений ПИИ в развивающиеся страны, %	25,1	10,2	-0,1	5,0	1,6
Удельный вес стран с переходной экономикой, %	5,7	6,3	6,1	6,8	3,9
Темпы прироста поступлений ПИИ в страны с переходной экономикой, %	6,4	29,6	-12,6	17,0	-51,7

ностью. В анализируемом периоде наиболее успешным был 2011 г., когда прирост мировых инвестиций составил 17,8%. В развитые страны инвестиций поступило на 23,1% больше, в развивающиеся и страны с переходной экономикой соответственно на 10,2% и 29,6% больше, чем в предыдущем, 2010 г., также характеризовавшимся положительной динамикой ПИИ. Аналитики объясняют этот успех либерализацией национальных законодательств, проведённой многими странами с целью привлечения иностранных инвестиций для преодоления последствий кризиса [10].

В 2012 г. произошло существенное сокращение поступлений прямых инвестиций за счёт падения их притока в развитые страны и страны с переходной экономикой. В докладе о мировых инвестициях, подготовленном Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) причинами сокращения мировых ПИИ названы «неопределенность, которая была обусловлена ослаблением макроэкономической среды и рядом предполагаемых факторов риска, в том числе связанных с кризисом в еврозоне» [10].

Положительные тенденции в динамике прямых инвестиций в 2013 г. сменились их снижением на 16,3% в 2014 г., вызванным нестабильностью мировой экономики и увеличением геополитических рисков. В тоже время инвестиции в развивающиеся страны достигли рекордного уровня, впервые превысив объём инвестиций в развитые страны.

По данным исследования, проведённого Мировым банком, в 2014 г. страной лидером по привлечению иностранных инвестиций стал Китай, на втором месте находился Гонконг, США оказались на третьем месте, потеряв лидерство, которое они удерживали с 2003 г. Следует отметить, что снижение ПИИ в Северную Америку оказалось самым существенным в мире (-54%) [15]. Среди пяти стран с наибольшим притоком прямых иностранных инвестиций четыре обладают статусом развивающихся.

Динамика прямых иностранных инвестиций в российскую экономику в целом соответствует общемировой, только со значительно большей амплитудой колебаний.

В анализируемом периоде максимальный приток ПИИ наблюдался в 2011 г., за которым последовал глубокий



Рис. 1. Динамика поступления прямых иностранных инвестиций в Россию [7]

Таблица 2. Показатели, характеризующие роль прямых иностранных инвестиций
в развитии российской экономики [5,6,7] (в %)

Относительные показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Отношение притока ПИИ* к ВВП	2,8	3,1	2,5	3,4	1,5
Отношение притока ПИИ* к инвестициям в основной капитал	14,5	15,6	12,5	17,0	8,0
Отношение накопленных ПИИ* к стоимости основных фондов	16,0	11,7	12,9	13,9	13,6
Отношение притока ПИИ** к инвестициям в основной капитал	3,8	4,1	3,4	6,2	13,6***
Отношение накопленных ПИИ*** к стоимости основных фондов	4,6	5,4	4,5	6	-***

* — по данным Платёжного Баланса

** — по данным Росстата

*** — с 2014 г. официальные данные по иностранным инвестициям предоставляет только ЦБ

Расчитано по данным Росстата, Министерства экономического развития и Центрального банка России

спад, в 2012 г. произошло сокращение поступлений на 31,5%.

В 2013 г. увеличение притока ПИИ на 20,2% в значительной степени было обусловлено приобретением британской компанией BP пакета акций в 18,5% «Роснефти» в рамках сделки по покупке «Роснефтью» компании «ТНК-ВР». В следующем 2014 году вследствие негативного действия как внешних, так и внутренних факторов, произошёл обвал поступлений иностранных инвестиций в страну. По оценкам ЮНКТАД, инвестиции в российскую экономику упали на 70%, практически аналогичные данные привёл Центральный Банк России [8].

Показатели, представленные в таблице 2, позволяют сделать выводы о значении прямых иностранных инвестиций для развития экономики нашей страны.

Отношение притока прямых иностранных инвестиций к ВВП в России находится на уровне развитых стран. В развивающихся странах этот показатель выше, т.к. эти страны, имея меньшие уровни произведённого ВВП, привлекают значительные объёмы иностранных инвестиций.

Вклад иностранных источников в формирование инвестиций в основной капитал не велик, расчёты, выполненные на основе данных Банка РФ, который включает

в ПИИ также вложения в банковскую систему, показывают, что доля иностранных инвестиций не превышает 17%.

Максимальное отношение накопленных ПИИ к стоимости основных фондов составило 16% в 2010 г. Уровень данного показателя при расчёте по методологии Росстата, который ограничивает ПИИ вложениями только в реальный сектор экономики, ниже более, чем в два раза, его максимальное значение в 6% достигнуто в 2013 г.

При оценке роли иностранных инвестиций в развитии национальной экономики нельзя не учитывать тот факт, что количественные показатели инвестиционного процесса не отражают значение ПИИ для обмена новыми производственными технологиями, передачи опыта эффективного управления компаниями и структурной перестройки экономики принимающей страны.

Анализ видовой структуры ПИИ в российскую экономику позволяет констатировать, что значительная часть иностранных инвестиций не приводит к увеличению основных фондов (таблица 3).

В структуре иностранных инвестиций, поступающих в нашу страну велика доля долговых инструментов, которые не влияют на прирост капитала. Слияния и поглощения, являясь покупкой уже действующих предприятий, уменьшают его прирост.

Таблица 3. Виды прямых иностранных инвестиций в Россию [7], в %

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Всего ПИИ	100	100	100	100	100
Покупка/продажа новых акций (долей, паёв)	35	28	10	16	48
Реинвестирование доходов	43	39	47	31	92
Всего инвестиций, изменяющих капитал	78	67	57	48	140
Слияния и поглощения	-12	-7	-10	-1	-36
Всего участие в капитале	66	60	47	47	105
Долговые инструменты	34	40	53	53	-5

Структура прямых иностранных инвестиций в Россию указывает на осторожность инвесторов, их неготовность нести риски, связанные с созданием и управлением бизнесом. Доля вложений в прирост капитала постоянно сокращалась с 78% в 2010 г. до 48% в 2013 г. Показатель 2014 г. является следствием специфики методологии его расчёта, в абсолютном выражении объём инвестиций, изменяющих капитал, сократился почти в четыре раза по сравнению с 2013 г. При этом долговое финансирование, т.е. кредитование со стороны зарубежных совладельцев возросло с 34% в 2010 г. до 53% в 2013 г.

Распределение ПИИ по видам экономической деятельности позволяет сделать выводы о приоритетах иностранных инвесторов и соответствии этих приоритетов национальным интересам России в развитии высокотехнологичных обрабатывающих отраслей.

К наиболее привлекательным для иностранных инвесторов видам экономической деятельности относятся торговля, финансовая деятельность, добыча топливно-энергетических полезных ископаемых.

Высокий удельный вес инвестиций в торговлю достигнут благодаря активной деятельности международных операторов розничных сетей («Ашан», «Метро», ИКЕА, REWE) [3, с. 65]. На уровень ПИИ в добычу полезных ископаемых в последние годы оказывает влияние Федеральный Закон от 29 апреля 2008 г. «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства», ограничивающий участие иностранного капитала в сырьевых отраслях [1].

С 2013 г. увеличивается приток иностранного капитала в обрабатывающие производства, их доля в общем объёме привлечённых иностранных инвестиций составила 18%. Интерес иностранных инвесторов к обрабатывающим производствам объясняется пониманием перспектив их развития, в этих отраслях осуществляется наибольшее количество инвестиционных проектов. В структуре обрабатывающих производств по объёму привлечённых ПИИ выделяются металлургическое, химическое производства, производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов, т.е. виды деятельности, оказывающие неблагоприятное воздействие на окружающую среду. По оценкам экспертов, высокотехнологичные производства получают меньше 15% от иностранных инвестиций в обрабатывающие производства.

На основе анализа распределения ПИИ по видам экономической деятельности можно сделать вывод, что основными мотиваторами зарубежного инвестирования является доступ к рынкам и ресурсам.

Анализ инвестиционных потоков по регионам выявляет существенную географическую дифференциацию.

Все регионы страны можно разделить на 3 типа [9, с. 12]:

Первый тип — регионы, где основная часть ПИИ направлена в отрасли, связанные с добычей полезных ископаемых (Сахалинская, Архангельская, вместе с Ненецким автономным округом, и Тюменская, вместе с Ямало-Ненецким и Ханты-Мансийским автономными округами, области). Здесь реализуются крупные инвестиционные проекты по освоению нефтегазовых месторождений.



Рис. 2. Отраслевая структура ПИИ по видам экономической деятельности за 2014 г. [7]



Рис. 3. Удельный вес отдельных юрисдикций в общем объеме прямых инвестиций в Россию в 2014 г. [7]

Источник: расчеты авторов

рождений («Сахалин-1», «Сахалин-2», «Ямал СПГ» и др.).

Второй тип — «столичные» регионы (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область), привлекают большие объемы иностранных инвестиций, но ключевым инвестором являются Нидерланды.

Третий тип — регионы с благоприятным «инвестиционным климатом» (Калужская область, Республика Татарстан, Приморский край), в которых эффективная инвестиционная политика позволила создать привлекательные условия для иностранных инвесторов.

Неравномерность распределения иностранных инвестиций по регионам объясняется тем, что инвесторов привлекают высокий потребительский спрос, развитая инфраструктура и концентрация экспортно-ориентированных предприятий.

В 2015 г. падение ПИИ в российскую экономику продолжилось. Прямые иностранные инвестиции в небанковский сектор РФ в первом полугодии 2015 года составили \$6,7 млрд., что в 3 раза меньше, чем в первом полугодии 2014 года, следует из оценки платежного баланса РФ, опубликованной на сайте Центробанка. Спад притока иностранных инвестиций происходит на фоне сообщений об улучшении инвестиционного климата в стране. Для ответа на вопрос, что необходимо предпринять, чтобы вернуть иностранных инвесторов, следует проанализировать их состав.

Анализируя состав основных стран-инвесторов на 2014 г., следует отметить, что первые четыре позиции по доле ПИИ в российскую экономику занимают оффшорные зоны (Кипр, Багамы, Бермуды, Британские Виргинские острова), где обычно ищут убежища организации, скрывающиеся от налогов. Их доля в общем объеме ПИИ в российскую экономику составляет 57%, в то время

как из остальных стран поступает лишь 33%. Нидерланды, Люксембург и Ирландия не являются оффшорными зонами, но они часто применяются в бизнес-схемах российских компаний. Удобство правовой системы и ясность законодательства являются причинами регистраций в данных странах материнских компаний для осуществления проектного финансирования. Также Нидерланды являются посредниками между российскими и иностранными компаниями, находящимися в оффшорной зоне (Антильские острова, входящие в состав Нидерландов).

На фоне резкого сокращения поступления ПИИ в Россию в I квартале 2015 г. изменился состав стран-инвесторов. В него вошли такие страны как Германия, Бельгия и США. До оттока прямых иностранных инвестиций доля капиталовложений этих стран была незначительна. Но в связи с резким прекращением или уменьшением поступления ПИИ основных стран-инвесторов, Германия, Бельгия и США вошли в топ-7 стран-инвесторов [13].

Анализ прямых иностранных инвестиций из России показывает, что капиталы вывозятся в те же оффшорные зоны. Это указывает на то, что инвестиции в Россию представляют собой возврат ранее выведенных капиталов и осуществляются, в основном, организациями российского происхождения. Данное явление получило название *round-tripping* («круговорот капитала»).

Удерживать капиталы в стране можно, если целенаправленно и активно заниматься улучшением инвестиционного климата. Повышение позиций нашей страны в рейтинге Всемирного банка «DoingBusiness», где Россия в 2015 г. поднялась на 51 место, теоретически говорит об улучшении инвестиционного климата [11]. Однако результаты рейтинга не замечают инвесторы, которые настойчиво говорят о том, что главным препятствием модер-

низации и расширения иностранных инвестиций остается отсутствие нормально работающих институтов, административное давление на бизнес, низкие стандарты трудовых отношений, широкий теневой рынок труда и постоянные изменения в нормативно-правовой сфере [12]. Приняв Федеральный закон от 08.06.2015 № 140-ФЗ «О добровольном декларировании физическими лицами имущества, счетов (вкладов) в банках» [2], который пре-

доставляет амнистию на вывезенный за границу капитал, руководство страны стремится не только вернуть капиталы, но и остановить их бегство.

Подводя итог, можно сказать, что прямые иностранные инвестиции пока не играют значительной роли в экономике России, прежде всего потому, что в стране не созданы экономические и правовые условия для реализации их потенциала в интересах национального развития.

Литература:

1. Федеральный закон от 29 апреля 2008 г. № 57-ФЗ «О порядке воплощения иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и сохранности страны» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76660/
2. Федеральный закон от 8 июня 2015 г. № 140-ФЗ «О добровольном декларировании физическими лицами активов и счетов (вкладов) в банках и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета. Федеральный выпуск № 6695. 2015. 10 июня
3. Веркей Жюльен Прямые иностранные инвестиции в России/Жюльен Веркей // Россия 2013. Ежегодный доклад Франко-российского центра Обсерво. 2013. С. 62–74.
4. Журнал «Forbes». URL: <http://www.forbes.ru>. (Дата обращения 20.10.2015)
5. Министерство экономического развития. URL: <http://economy.gov.ru/mines/main>. (Дата обращения 14.10.2015)
6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>. (Дата обращения 30.09.2015)
7. Центральный банк. URL: <http://www.cbr.ru>. (Дата обращения 14.10.2015)
8. РосБизнесКонсалтинг. URL: <http://www.rbc.ru/>. (Дата обращения 16.10.2015)
9. Центр гуманитарных технологий информационно-аналитический портал (Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций). URL: <http://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info>. (Дата обращения 16.10.2015)
10. World Investment Report 2015, United Nations Conference on Trade and Development. URL: <http://www.unctad.org>. (Дата обращения 14.10.2015)
11. World Bank. Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. Washington: WorldBank. URL: <http://www.worldbank.org/eca/russian/>. (Дата обращения 07.10.2015)
12. Radzivil, A., Vaziakova Y. (2015) «Improving the Business Climate in Russia», OECD Economics Department Working Papers. URL: <http://www.oecd.org/news.html>. (Дата обращения 05.10.2015)

Международное климатическое финансирование как инструмент снижения антропогенного воздействия на окружающую среду

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Григорян Анет Арменовна, аспирант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассматривается возможность перехода экономики на путь устойчивого развития с учетом формирования оптимального набора инструментов климатической политики. Значительное внимание в работе уделяется системе международного климатического финансирования.

Ключевые слова: устойчивое развитие, «зеленая экономика», низкоуглеродные технологии, климатическая политика, международная система климатического финансирования.

Одним из стратегических направлений промышленной политики ведущих государств сегодня выступает так называемая «зеленая экономика», в основе которой лежит широкий класс инновационных техноло-

гий, направленных на энерго- и ресурсосбережение, снижение негативного антропогенного воздействия на природу, в том числе смягчение последствий климатических изменений. Таким образом, основной целью «зеленой

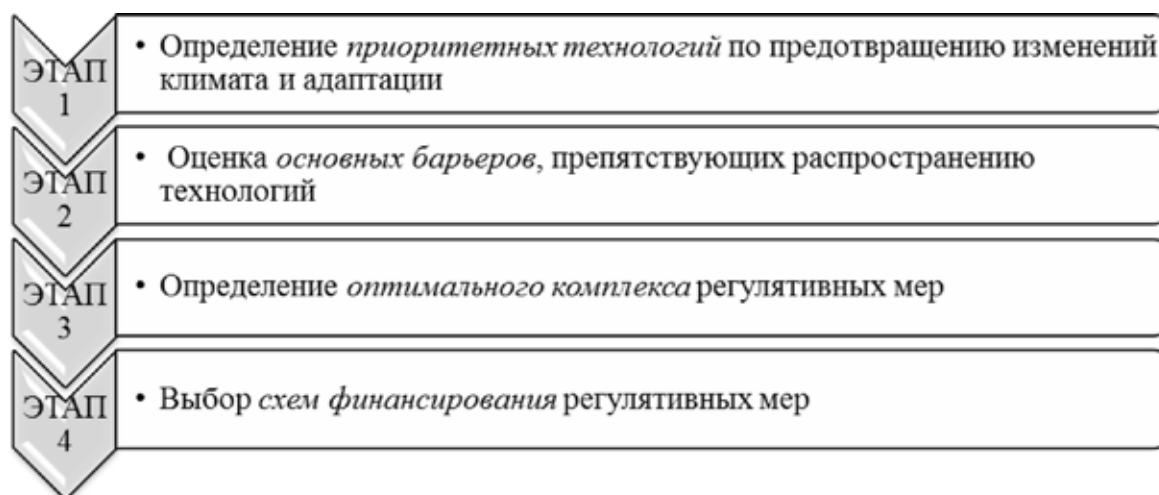


Рис. 1. Четырехступенчатая методология стимулирования климатического финансирования.

Источник: [1]

экономики» становится устойчивое развитие без ущерба для окружающей среды.

Модернизация традиционной экономики до уровня «зеленой» предусматривает значительные капиталовложения, которые можно мобилизовать только разумной государственной политикой и инновационными механизмами финансирования.

Несмотря на наличие множества инструментов для привлечения финансирования в экологически безопасное, низкоуглеродное и климатически устойчивое развитие, лишь некоторые из них подойдут для внедрения целевой технологии на конкретном рынке конкретного региона. В связи с этим, авторами рекомендуется использование четырехступенчатого подхода к определению оптимального набора инструментов климатической политики, который представлен на рисунке 1 [1].

Первый этап предусматривает *выявление приоритетных низкоуглеродных и адаптационных технологий*, которые наиболее адекватно будут отвечать задачам, сформулированным в рамках стратегических документов по развитию регионов и территорий. В настоящее время Стратегии социально-экономического развития регионов разработаны и утверждены для большинства субъектов РФ. По отдельным, наиболее значимым, регионам подготовлены Федеральные целевые программы (далее — ФЦП). Следует отметить, что экологический аспект технологического обеспечения развития упоминается в этих документах только в завершающей части, в контексте экологических последствий реализации программ. Так, в частности, ФЦП по социально-экономическому развитию Калининградской области на период 2015–2025 гг. указывает лишь на отсутствие ожидания ухудшения экологической обстановки, поскольку по некоторым категориям проектов отмечается ориентация на снижение антропогенного давления, при этом по другим проектам намечено прекращение де-

ятельности нерентабельных и экологически грязных производств при сокращении топливопотребления. Таким образом, фактически, речь не идет об активной позиции по выявлению приоритетных технологий, а только лишь фиксируется минимизация ущерба территории.

В рамках второго этапа необходимо оценить *основные барьеры* на пути внедрения технологий. Развитию чистой энергетики в регионе, например, препятствуют следующие виды барьеров:

- информационные (осведомленность о возможностях внедрения различных энергетических технологий, техническая подготовленность территории, привычки и т. п.);

- институциональные (задержки при принятии административных решений, сложности межуровневых согласований на федеральном уровне предлагаемых регионами решений и т. д.);

- технологические (инфраструктурные барьеры, права на интеллектуальную собственность и т. д.);

- регулятивные (дискриминирующая политика и меры государственной политики по стимулированию или ограничению на использование ряда технологий в контексте отрицательного антропогенного воздействия и т. д.);

- финансовые (первоначальные инвестиционные затраты, привлечение частных инвесторов, поддерживающее текущее финансирование на уровне регионов уже реализованных проектов и т. д.).

Следующий шаг — определение *оптимального набора инструментов* климатической политики. Возможная методика создания приемлемого комплекса взаимодополняющих инструментов для привлечения инвестиций в климатические проекты предусматривает ряд элементов.

Во-первых, речь идет о выработке системы источников финансирования. Необходимо стимулировать возмож-

ности осуществления климатических инвестиций с учетом сочетания различных государственных и частных источников. Такое государственно-частное партнерство обладает как преимуществами (обеспечивается наращивание инвестиционных возможностей в климатической сфере), так и недостатками (увеличение риска реализации конкретного контракта, который может быть выражен в форме перечня специфических условий, сроков и требований к управлению для организаций государственного финансирования).

Во-вторых, необходимо формулировать и реализовывать основные задачи государственной политики с учетом вида инвестиций, которые предполагается привлечь, конъюнктуры местного рынка и специфики местных барьеров для инвестиций в климатические проекты, описанные выше.

В конечном счете, для содействия реализации основных задач климатической политики следует иметь в виду возможные вспомогательные инструменты:

а) *информационные*, которые рассчитаны на повышение осведомленности населения о существующих климатических технологиях и подходах через распространение информации, повышение их технической подготовленности, преодоление негативных стереотипов, а также через повышение технической квалификации специалистов отрасли в сфере оценки, маркетинга, внедрения и эксплуатации чистых технологий. В частности, в масштабе данного инструмента создаются информационные центры по энергоэффективности, предоставляющие объективную информацию по энергосбережению и возобновляемым источникам энергии, как частным лицам, так и другим целевым группам;

б) *регулятивные* — это стандарты, запреты, лицензии, законы о зонировании и права собственности и доступа. В зависимости от ситуации, такое административное регулирование может оказаться более эффективным и менее проблемным, чем прямые финансовые стимулы. Однако в некоторых случаях административное регулирование оказывается неэффективным, при этом следует выделить несколько причин:

— часто при формировании набора инструментов используются типовые стандарты, отсутствует учет отраслевой и региональной специфики и видов используемых технологий;

— потенциально данный инструмент (рычаг управления) может оказаться в руках отдельной группы участников рынка и использоваться для коррупционных действий;

— набор регулятивных инструментов может послужить причиной увеличения транзакционных издержек инвесторов;

в) *рыночные* — предполагают использование ценовых и других экономических факторов для создания предприятиям, наносящим ущерб окружающей среде, стимулов по снижению выбросов. Выделим из их числа наиболее значимые:

— фискальные стимулы (включая прямые субсидии), цель которых состоит в превращении внешних издержек во внутренние факторы ценообразования на товар или услугу с помощью различных средств, в частности используя корректирующий налог;

— инструменты, применяемые на ранних этапах развития рынка — меры по ускорению разработки и вывода на рынок чистых технологий путем обеспечения и расширения рыночного спроса, например требования в области закупок («зеленые закупки» на государственном и региональном уровнях) или прямые дотации и гранты;

— долговые и долевые инструменты — направлены на снижение рисков кредитования и инвестирования в экологически значимые проекты и позволяют привлечь частное финансирование на условиях более низкой стоимости капитала;

— механизмы торговли, которые используются ради создания рынков для целого ряда экологических продуктов, включая схемы, направленные на сокращение выбросов (торговля квотами на выбросы), сохранение среды обитания и торговля технологиями, обеспечивающими повышение качества воды.

Необходимо отметить, что формирование оптимального набора регулятивных и финансовых инструментов не может осуществляться без учета возможных социальных последствий [2]. К примеру, при отмене субсидий на приобретение керосина или удобрений, увеличении тарифов на электричество и воду, введении налога на загрязнение воздуха транспортными средствами или других ограничений, стимулирование экологически безопасного, низкоуглеродного и климатически устойчивого развития может обернуться негативными последствиями для уязвимых групп населения. В связи с этим достижения синергетического эффекта требуется тщательное планирование и разработка компенсаторных благоприятных условий.

В соответствии с заключительным четвертым этапом необходимо выявить приемлемые *источники климатического финансирования* и получить к ним доступ, чтобы разработать и реализовать обоснованный ранее комплекс мер.

Международная система климатического финансирования предусматривает как государственные, так и негосударственные источники, которые отображены на рис. 2.

Следует обратить внимание на то, что свыше 90% общего объема финансирования климатических инициатив на международном уровне поступает от частного капитала (венчурный капитал, инвестиции в активы и т.д.). Тем не менее, государственное финансирование становится исключительно важным с точки зрения снятия барьеров для распространения климатических технологий и демонстрации государственных приоритетов в контексте привлечения прямых частных инвестиций.

Нельзя также забывать, что реализация государственной политики требует определенных затрат. Любой комплекс мер и схема их применения влекут за собой до-

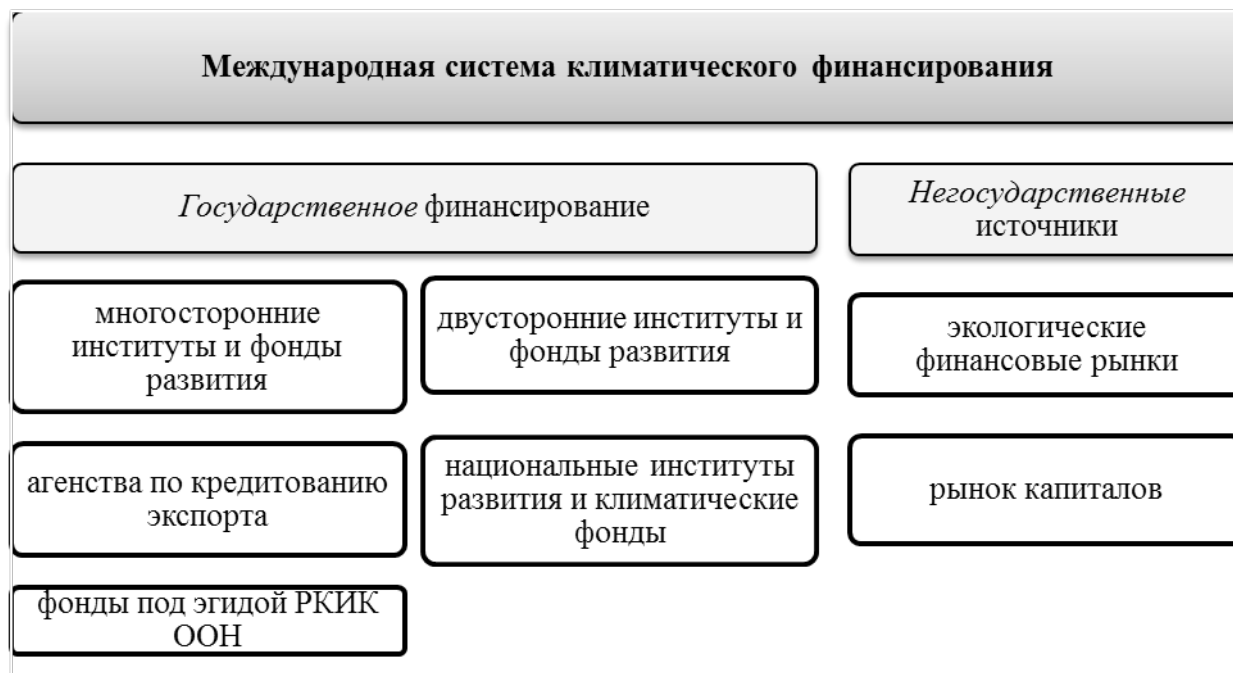


Рис. 2. Международная система климатического финансирования

Источник: разработано авторами.

полнительные расходы для налогоплательщиков. Поэтому, в первую очередь, необходимо предпринять все возможные малозатратные действия для снижения инвестиционных рисков и обеспечения прибыли для проекта, включая упрощение и сокращение административных процедур или совершенствование системы информирования потребителей. Далее, по мере необходимости можно вводить в действие более дорогостоящие инструменты государственной политики, скажем, субсидии, льготные кредиты или гарантии по кредитам. Стоит отметить, что если для повышения стоимости экологически вредных видов деятельности и, фактически, выявления их истинной стоимости будут использованы нормативные или налоговые инструменты, то эффект от них будет больше, чем от выделения субсидий на экологически безопасные виды деятельности. Система государственного финансирования климатических программ является довольно сложной и при этом быстро развивается, ввиду чего вполне вероятно, что в ближайшие годы произойдет дальнейшая ди-

версификация источников, посредников и каналов поступления финансовых ресурсов.

Таким образом, имеющиеся примеры из мирового опыта демонстрируют эффективность поддержки модернизации производства по пути так называемого «двойного выигрыша», связанного одновременно с обеспечением экономической эффективности и сокращения вредных выбросов, неистощительного использования природных ресурсов, малоотходного производства. Очевидно, что этот подход ведет не только к улучшению экономических показателей, но к существенному совершенствованию условий жизни людей. В связи с этим, для формирования направлений устойчивого развития экономики представителям органов государственной власти, занимающимся практическими вопросами развития на национальном и региональном уровнях, рекомендуется использовать вышеописанное руководство по стратегическим и финансовым решениям в поддержку экономически безопасного, низкоуглеродного и климатически устойчивого развития.

Литература:

1. Глемарек, Я. Стимулирование климатического финансирования. Руководство по стратегическим и финансовым решениям в поддержку экологически безопасного, низкоуглеродного и климатически устойчивого развития». ПРООН, Нью-Йорк, США, 2011.
2. Beyond carbon pricing: The role of banking and monetary policy in financing the transition to a low-carbon economy/Emanuele Campiglio. — Centre for Climate Change Economics and Policy Working Paper No. 18.
3. United Nations Environment Programme. URL: <http://www.unep.org/greeneconomy> (дата обращения: 17.08.2015).

Оценка и анализ показателей эффективности налоговой системы Российской Федерации

Коптева Елена Владимировна, студент

Научный руководитель: Ключко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты оценки и анализа ряда показателей эффективности налоговой системы Российской Федерации. Рассмотрены факторы, влияющие на налоговую нагрузку. Рассчитана налоговая нагрузка по отдельным отраслям российской экономики за 2008–2014 годы.

Ключевые слова: налоговая нагрузка; налоговая системы; эффективность налоговой системы.

Налоговая система — это основанная на определенных принципах система урегулированных нормами права общественных отношений, складывающихся в связи с установлением и взиманием налогов и сборов. Важнейшей характеристикой налоговой системы является её эффективность. Налоговая система признается эффективной, если при некотором заданном объеме аккумулируемых государством средств: издержки налогового администрирования минимальны; искажающее действие налогов на поведение налогоплательщиков минимально. В качестве количественных характеристик эффективности налоговой системы можно использовать так экономические показатели, как налоговая нагрузка; соотношение прямых и косвенных налогов; Рассмотрим подробнее каждый из этих показателей.

1. Налоговая нагрузка (налоговое бремя) — это доля доходов, которые уплачиваются государству в форме налогов и налоговых платежей.

Общепринятым показателем налогового бремени по стране в целом считается доля налогов в ВВП:

$$НБ = \frac{Н}{ВВП} * 100\%$$

где Н — все платеж налогового характера, включая взносы в государственные внебюджетные фонды и таможенные платежи.

Результаты расчетов налогового бремени за 2009–2014 гг. приведены в таблице 1.

Исходя из данных, приведённых в таблице 1, показатель налогового бремени в России в период с 2009

по 2012 год имел тенденцию к росту (с 35,04 до 37,69 процентов), а в 2013 году произошли незначительные сокращения на 1,3 процента. Однако, несмотря на это, значение показателя налоговой нагрузки в РФ близко к развитым экономикам, а не к развивающимся.

Важным является стабильность налогового бремени, потому что экономические агенты могут адаптироваться к нему. Факторы, влияющие на уровень налоговой нагрузки можно разделить на несколько больших групп (рисунок 1).

Для выявления эффективной налоговой политики необходимо систематизировать названные выше факторы.

Важным элементом при анализе налоговой нагрузки является расчет налоговой нагрузки не только в целом по РФ, но и по отдельные отраслям, то есть расчет отраслевой налоговой нагрузки. В таблице 2 представлены значения налоговой нагрузки РФ по отраслям за 2008–2014 гг.

Неравномерность налоговой нагрузки в разных отраслях является одной из актуальных проблем в современной экономике. Исходя из проведённых расчетов, можно сделать вывод, что налоговое бремя дифференцировано по предприятиям различных видов экономической деятельности, например в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых налоговая нагрузка в среднем за 2008–2014 гг. составляет 35,7 процента; у компаний, осуществляющих операции с недвижимостью, налоговая нагрузка составляет 21,4 процента, в сфере строительства — 13,1 процента; на сельскохозяйственных предприятиях — 4,6 процента; в сфере оптовой

Таблица 1. Налоговое бремя в РФ за 2009–2014 гг. [4]

Показатель	Период (год)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ВВП, млрд. руб.	38807,2	46308,5	55967,2	62176,5	66190,1	71406,4
Налоговые поступления в консолидированный бюджет РФ и бюджет ГВБФ РФ, млрд. руб.	13599,72	16031,9	20855,4	23435,1	24083,39	26371,06
Налоговое бремя РФ, %	35,04	34,62	37,26	37,69	36,39	36,93

Факторы, влияющие на уровень налоговой нагрузки			
Экономические: -состояние и инновационный потенциал основных бюджетобразующих отраслей экономик; -инвестиционный климат; -объемы материальных, финансовых и трудовых ресурсов экономики и др.	Политические: -политическая стабильность; -законодательная база, регулирующая налоговые правоотношения и общеэкономические взаимоотношения; -экономические потоки в государстве и др.	Социальные: -объем государственных социальных гарантий населению; -уровень и качество жизни населения; -демографическая ситуация и др.	Природно-географические: -географическое расположение природных ресурсов; -аномальные природно-климатические явления и др.

Рис. 1. Факторы, влияющие на налоговую нагрузку

Таблица 2. Налоговая нагрузка РФ по отдельным отраслям экономики за 2008–2014 гг., % [5]

Виды экономической деятельности	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	8,0	7,4	4,2	3,6	2,9	2,9	3,4
Рыболовство, рыбоводство	13,7	12,6	9,3	7,6	7,1	6,6	6,2
Добыча полезных ископаемых (нефтегазовый сектор)	46,0	30,8	30,3	33,2	35,2	35,7	38,5
Обрабатывающие производства	9,6	9,3	7,2	7,1	7,5	7,2	7,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	8,2	7,1	5,3	4,8	4,2	4,6	4,8
Строительство	14,5	16,2	11,3	12,2	13,0	12,0	12,3
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	3,0	3,0	2,4	2,4	2,8	2,6	2,6
Гостиницы и рестораны	19,4	18,0	12,9	12,5	9,9	8,9	9,0
Транспорт и связь	13,3	13,0	9,8	9,7	9,1	7,5	7,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	30,0	23,7	19,7	22,2	18,6	17,9	17,5

и розничной торговли, ремонте автотранспортных средств и бытовых изделий — 2,7 процента.

Исходя из полученных данных следует, что нефтедобывающий сектор больше других отраслей обременен налогами. Усиление налогового давления на нефтегазовую отрасль, которая является основным донором в РФ, с целью решить бюджетные проблемы может серьезно замедлить ее развитие. Налоговая нагрузка в других отраслях значительно ниже. Причина диссонанса налогового давления в экономике скрывается в различии затрат и рентабельности отраслей. На значительную неравномерность налогового давления указывает еще и вклад отрасли в ВВП

страны. В таблице 3 представлены данные по налоговой нагрузке и вкладу отрасли в ВВП РФ за 2014 год.

Из таблицы 3 видно, что самые незначительные диспропорции наблюдаются у нефтегазоперерабатывающей отрасли: при уровне налоговой нагрузки 38,5 процентов, отрасль обеспечивает поступление около 30 процентов налогов в бюджет и в отрасли транспорт и связь (налоговая нагрузка — 7,8 процента, доля поступлений в ВВП РФ — 7,93 процента. Эти различия связаны с тем, что на уровень налоговой нагрузки влияют различные факторы и добиться её стабильности во всех отраслях экономики невозможно.

Таблица 3. Соотношение налоговой нагрузки и вклада отрасли в ВВП в 2014 г., %

Виды экономической деятельности	Налоговая нагрузка, %	Вклад отрасли в ВВП РФ, %
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,4	0,53
Рыболовство, рыбоводство	6,2	0,08
Добыча полезных ископаемых (нефтегазовый сектор)	38,5	30,36
Обрабатывающие производства	7,1	18,42
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,8	2,97
Строительство	12,3	4,9
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов и предметов личного пользования	2,6	10,78
Гостиницы и рестораны	9	0,64
Транспорт и связь	7,8	7,93
Операции с недвижимым имуществом, аренда и услуг	17,5	10,26

Другим важным показателем, определяющим характер эффективности налоговой системы, является соотношение прямых и косвенных налогов. Процентное соотношение прямых и косвенных налогов в РФ за 2009–2014 гг. показывает, что за рассматриваемый период во всех годах косвенные налоги преобладают (таблица 4).

В таблице 5 приведена доля прямых и косвенных налоговых поступлений в консолидированный бюджет РФ в общем объеме ВВП за 2009–2014 гг.

Данная таблица подтверждает преобладание косвенных налогов над прямыми.

Среди отдельных видов налогов наибольший вклад в консолидированный бюджет РФ вносят таможенные пошлины и налоги и взносы на социальное страхование (по 18 процентов), налог на добычу полезных ископаемых (11 процентов), налог на доходы физических лиц (10 процентов), также можно отметить налог на прибыль организаций и налог на добавленную стоимость (рисунок 2).

Если рассматривать состав и структуру прямых и косвенных налогов за 2014 год, то можно сделать выводы:

— в структуре прямых налогов наибольший вклад в консолидированный бюджет РФ приносят налог на добычу полезных ископаемых (24 процента), налог на доходы физических лиц (22 процента) и налог на прибыль организаций (20 процентов).

— в структуре косвенных налогов первое место занимают налоги и взносы на социальные нужды (34 процента), затем таможенные пошлины, на долю которых приходится 31 процент. Важную роль в косвенном налогообложении играет налог на добавленную стоимость, который подразделяется по товарам, ввозимым на территорию РФ (13 процент) и товарам (работам, услугам), реализуемым на территории РФ (15 процентов).

Выделяют различные модели налогообложения в зависимости от их ориентации на прямые и косвенные налоги. Исходя из сделанных расчетов, можно сделать вывод, что для российской налоговой системы характерен приори-

Таблица 4. Процентное соотношение прямых и косвенных налогов в РФ (2009–2014 гг.), % [4]

Год	Прямые налоги	Косвенные налоги
2009	47,15	52,85
2010	48,41	51,59
2011	46,80	53,20
2012	46,52	53,48
2013	46,07	53,92
2014	45,65	54,35

Таблица 5. Доля прямых и косвенных налогов в общем объеме ВВП за 2009–2014 гг.

Год	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Доля прямых налогов в ВВП, %	16,52	16,76	17,44	17,53	16,76	16,86
Доля косвенных налогов в ВВП, %	18,52	17,86	19,82	20,16	19,62	20,07



Рис. 2. Структура поступлений налогов и сборов в консолидированный бюджет РФ, 2014 год

ритет в распределении налогового бремени косвенных налогов, поэтому она близка к латиноамериканской и евроконтинентальной моделям. Однако, косвенные налоги скрывают от налогоплательщика ту сумму, которую он платит государству, приоритет косвенных налогов делает налоговую систему менее прозрачной, более запутанной. В свою очередь, прямые налоги ничем не замаскированы, взимаются открыто и побуждают граждан контролировать правительство.

Это значит, что необходимо стремиться, чтобы прямые налоги преобладали над косвенными. Однако сложившиеся условия не позволяют достигнуть этого. А вот достижение равномерного распределения налогового бремени между прямыми и косвенными налогами возможно.

По двум рассмотренным показателям эффективности налоговой системы (налоговая нагрузка и соотношение

прямых и косвенных налогов) можно сделать следующие выводы:

— Налоговая нагрузка в РФ за 2009–2014 гг. составила в среднем 36,3 процента;

— Показатель налоговой нагрузки в различных отраслях существенно отличаются в связи с различными затратами и рентабельностью отраслей;

— Для российской налоговой системы характерен приоритет в распределении налогового бремени косвенных налогов.

Таким образом, необходимо добиваться эффективности налоговой системы, так как она является необходимым условием устойчивости экономических систем как на уровне отдельных субъектов хозяйствования, регионов, так и на уровне РФ в целом.

Литература:

1. Аксенов, С. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учебник и практикум для бакалавриата. М.: ЮРАЙТ, 2015. 541 с.
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система, 2014. URL: <http://fedstat.ru/> (дата обращения: 12.10.2015);
3. Министерство финансов РФ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minfin.ru/> (дата обращения: 28.09.2015);
4. Федеральная служба государственной статистики, 2014. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 08.10.2015).

Методы оценки стоимости инвестиционных ресурсов

Лушникова Маргарита Александровна, магистрант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные методы расчёта стоимости инвестиционных ресурсов. Представлены результаты сравнительного анализа двух методов расчёта стоимости привлечения капитала — WACC и APV.

Ключевые слова: инвестиции, заёмный капитал, собственный капитал, WACC, APV.

Выбор источников финансирования инвестиционного проекта представляет собой сложное и ответственное управленческое решение, исследование методологических основ принятия которого является актуальным в современных условиях.

Финансирование инвестиций за счёт собственного капитала приводит к выбору не самых эффективных, но быстро окупаемых проектов, так как значительные инвестиционные расходы будут сдерживать развитие других направлений деятельности предприятия, не позволят своевременно реагировать на изменение рыночных условий.

Если бы единственными инвесторами компании были обычные акционеры, стоимость капитала выражалась бы как показатель нормы доходности собственного капитала. Однако большинство компаний привлекают различные виды капитала, и из-за разницы в уровнях рисков источников капитала, различные источники финансирования соответственно имеют разную норму доходности. Требуемая норма доходности каждой из составляющих капитала называется стоимостью частей капитала; стоимость капитала, используемая для принятия решений, касающихся финансирования инвестиционных проектов, находится как средневзвешенное стоимости различных источников капитала. [1, с. 387]

Средневзвешенная стоимость капитала рассчитывается по следующей формуле [2, с. 496]:

$$WACC = r_D(1 - T_c)\frac{D}{V} + r_E\frac{E}{V}, \quad (1)$$

где r_D — это процентная ставка по новым задолженностям фирмы, которая равна стоимости составляющей долга до уплаты налогов. Её можно найти несколькими способами, в том числе рассчитав доходность к погашению облигаций, находящихся в обращении на данный момент.

$r_D(1 - T_c)$ — стоимость составляющей долга после уплаты налогов, где T — это предельная налоговая ставка фирмы. $r_D(1 - T_c)$ это стоимость заимствования средств, которую используют для расчета средневзвешенной стоимости капитала. Как можно заметить, стоимость долга после выплаты налогов ниже, чем стоимость долга до выплаты налогов, потому что проценты не подлежат налогообложению.

D и E в данном случае отражают рыночную стоимость долга и собственного капитала фирмы соответственно.

$V = D + E$ отражает полную рыночную стоимость фирмы.

r_D и r_E отражают стоимость заёмных и собственных средств соответственно.

Для расчета переменной r_E , ожидаемой доходности, требуемой акционерами компании, всегда можно использовать данные фондового рынка. Имея эту оценку, посчитать средневзвешенную стоимость капитала достаточно просто, потому что ставка процента по кредиту r_D , а также доли заёмных и собственных средств D/V и E/V могут быть рассчитаны напрямую без особых проблем. Определение стоимости и требуемой доходности привилегированных акций также, как правило, не слишком сложно.

Оценка необходимого уровня доходности других видов ценных бумаг может быть затруднительной. Конвертируемая задолженность, где доход инвесторов поступает частично из возможности обменять долг на акции компании, является одним из таких примеров. Сложным для расчетов также является нежелательный долг, который представляет с собой долг с высоким риском невозврата. Чем выше риск неисполнения обязательств, тем ниже рыночная цена долга, и выше обещанная процентная ставка. Однако тот факт, что средневзвешенная стоимость капитала является величиной ожидаемой, а не фактической, стоит также учитывать.

Также стоит обратить внимание на то, что все переменные в формуле WACC относятся к фирме в целом. В результате, формула позволяет определить ставку дисконтирования только для проектов, которые имеют такие же характеристики, как и компания их выполняющая. Формула применима для «обычного» проекта. Она неприменима для проектов, которые являются более или менее рискованными по сравнению с существующими активами фирмы. Также формула WACC неприменима для проектов, принятие которых приведет к увеличению или уменьшению общего коэффициента задолженности фирмы, или финансового рычага (debt-to-equityratio).

Показатель WACC основан на текущих характеристиках компании, но менеджеры используют его для дисконтирования будущих денежных потоков (future cash flows). И это абсолютно нормально до тех пор, пока деловые риски компании и коэффициент её задолженности не меняются, однако, когда деловые риски и коэффициент задолженности компании меняются, дисконтирование будущих денежных потоков с помощью показателя WACC не может быть верным.

Также стоит отметить, что формула меняется в зависимости от количества источников финансирования. Для каждого из источников финансирования существует своя стоимость. Вес источника пропорционален его рыночной стоимости. Таким образом, если структура капитала вклю-

чает в себя как привилегированные, так и обычные акции, то формула будет выглядеть следующим образом:

$$WACC = r_D(1 - T_c)\frac{D}{V} + r_P\frac{P}{V}, \quad (2)$$

где:

r_p — это ожидаемый инвесторами уровень доходности привилегированных акций;

P — количество привилегированных акций компании, находящихся в обращении;

$V = D + P + E$ — рыночная стоимость активов фирмы.

Многие компании используют исключительно долгосрочные займы для расчета WACC. Стоимость краткосрочных займов при этом не учитывается. В принципе это неправильно. Кредиторы, предоставляющие краткосрочные займы, являются инвесторами, которые могут рассчитывать на свою долю операционных доходов организации. Компания, которая игнорирует это утверждение, неверно определяет необходимый уровень доходности капитальных вложений.

Тем не менее, такое пренебрежение краткосрочным

Чистый оборотный капитал =
текущие активы
— текущие обязательства
Недвижимость и основные средства

Возможности роста

Когда чистый оборотный капитал признается в качестве актива, прогнозы для денежных потоков инвестиционных проектов должны учитывать, что увеличение чистого оборотного капитала приведёт к оттоку денежных средств, а уменьшение — к притоку. Такая практика является достаточно распространённой.

Итак, чтобы минимизировать стоимость привлечения капитала и выбрать оптимальное соотношение собственного и заёмного капитала в его структуре с помощью формулы WACC, нужно описать все возможные варианты соотношения заёмных и собственных средств, необходимых для реализации проекта. Вариант с наименьшим показателем WACC будет наиболее выгодным для предприятия.

Наряду с методом WACC для нахождения наиболее привлекательной структуры капитала с точки зрения его стоимости используется модель скорректированной приведённой ценности, или модель APV (adjusted present value). Нобелевскими лауреатами Франко Модильяни и Мертоном Миллером была выдвинута теория о том, что структура капитала никак не влияет на рыночную стоимость компании, при условии, что компания функционирует на эффективном рынке (рынке совершенной конкуренции) и действия участников этого рынка рациональны. В первой теории, выдвинутой Модильяни и Миллером не учитывалось влияние налогов. [1, с. 5] Позднее ими же была выдвинута модель, в которой налоговая нагрузка учитывалась.

Однако позднее Стюарт Майерс предложил модель скорректированной приведённой стоимости для оценки компаний, использующих различные источники финанси-

долгом может и не быть серьёзной ошибкой, если долг носит временный, сезонный характер, является случайным финансированием, или если он нивелируется за счет наличных или ликвидных ценных бумаг. Предположим, например, что одна из зарубежных дочерних компаний берёт кредит на 6 месяцев для финансирования запасов и дебиторской задолженности. Валютный эквивалент этого долга будет отражаться как краткосрочный долг. В то же время головная компания может инвестировать излишки денежных средств в покупку краткосрочных ценных бумаг. Если эти две операции друг друга возместят, то нет никакого смысла включать стоимость краткосрочного долга в средневзвешенную стоимость капитала, потому что компания в целом не будет являться краткосрочным заёмщиком.

Текущие обязательства обычно вычитаются из текущих активов, и разница используется как чистый оборотный капитал на левой стороне баланса предприятия. Сумма долгосрочного финансирования справа называется общей капитализацией. Схематично этот процесс можно изобразить следующим образом [2, с. 479]:

Долгосрочные задолженности

Привилегированные акции

Капитал

Общая капитализация

рования. В данной модели учитываются как ценность использования собственных средств, так и налоговые выгоды от использования заёмного капитала [2, с. 577].

При данном подходе стоимость фирмы представляет собой сумму стоимости фирмы без заёмных средств и оценки влияния на неё задолженности компании:

Стоимость фирмы = Стоимость фирмы без долга + (Налоговые выгоды от использования заёмных средств — Ожидаемый уровень долга, ведущий к банкротству). [3, с. 37]

Отсюда становится очевидным, что оптимальный уровень заёмного капитала повышает стоимость фирмы.

Оценка стоимости капитала фирмы на основе модели APV производится в три этапа:

Этап 1: оценка стоимости компании без заёмного капитала. Стоимость компании может быть оценена двумя способами:

— Расчет бета-коэффициента без леввереджа (без заёмных средств), стоимости собственного капитала на основе этого бета-коэффициента, и стоимости компании на основе этой стоимости собственного капитала (который также будет являться стоимостью капитала без учёта стоимости заёмных средств).

— Стоимость фирмы без заёмного капитала = Текущая рыночная стоимость компании + Налоговые выгоды от использования заёмного капитала — Ожидаемый уровень долга, ведущий к банкротству.

Этап 2: оценка налоговых выгод на разных уровнях использования заёмных средств. Здесь существует допущение, что выгоды являются бессрочными, отсюда

Налоговые льготы = Размер задолженности * Налоговую ставку

Этап 3: определение вероятности банкротства на каждом уровне использования заёмных средств, которая умножается на издержки вероятности банкротства (включая

прямые и косвенные издержки) для оценки предполагаемой стоимости банкротства.

Если обобщить, то формула стоимости компании при подходе APV, будет выглядеть следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Стоимость бизнеса} = & \text{Стоимость бизнеса при условии 100\% финансирования инвестиционных проектов из собственных средств} \\ & + \text{Текущая стоимость ожидаемых налоговых выгод от использования заёмного капитала} \\ & - \text{Ожидаемые издержки банкротства} \end{aligned}$$

Итак, в данной статье были рассмотрены два метода: один использует средневзвешенную стоимость капитала, второй основывается на поиске приведённой стоимости проекта. На самом деле APV — общее правило, которое рассматривает WACC как частный случай этого правила.

Всегда, когда имеют место капитальные вложения, появляется взаимная связь инвестирования и собственного финансирования. Обычно, когда фирма в течение долгого времени поддерживает стабильный уровень заёмных средств в структуре капитала, и инвестирует в проекты, похожие на те, что она уже осуществила, метод WACC даёт весьма точные результаты при оценке проекта, особенно если при этом финансовые и бизнес риски остаются стабильными. Если же компания должна использовать модель финансирования, которая радикально отличается

от предыдущей, и/или инвестировать в абсолютно новое направление бизнеса, в этом случае наиболее точный результат даст модель APV.

Основным преимуществом метода WACC является то, что он достаточно понятен и широко используется. Метод APV широко используется среди ученых, но не в оценке бизнеса. Кроме того, метод APV имеет свои трудности. В данном случае делается допущение, что кроме корпоративных налогов и издержек размещения, не существует других несовершенств рынка. Иначе говоря, учёт выгод от налоговых щитов при использовании заёмного финансирования и издержек размещения — это всё, что имеет значение, когда дело доходит до принятия решений, касающихся инвестирования.

Литература:

1. Бригхем, Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. М.: Экономическая школа, 2011.
2. Брейли, Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-Бизнес, 2010.
3. Хорн Дж., Вахович Дж. Основы финансового менеджмента. М.: Вильямс, 2015.
4. Aswath Damodaran. Corporate Finance: First Principles, New York University's Stern School of Business, 2013.

Специфика и функционирование маржинальных сделок на российском рынке ценных бумаг

Моисеенко Валентина Сергеевна, магистрант

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрена действующая практика заключения маржинальных сделок, характерная для российского рынка ценных бумаг. Анализируются различные варианты предоставления займов со стороны брокеров, приведены факторы развития маржинального сегмента со стороны брокерских компаний. Отмечено, что сегмент маржинальных сделок становится все более значимым сегментом российского рынка ценных бумаг. На основании проведенного анализа источников и литературы выделяются особенности маржинальных сделок.

Ключевые слова: маржинальная сделка, рынок ценных бумаг, брокер, маржа.

Маржинальные сделки являются важной составной частью механизма функционирования рынка ценных бумаг.

Развитие маржинального сегмента со стороны брокерских компаний определяется такими факторами, как возможность получения дополнительного дохода, наличие

свободных ресурсов в форме денежных средств и ценных бумаг, рост конкуренции со стороны других брокеров. Необходимость разработки теоретических и практических вопросов совершенствования функционирования сегмента маржинальных сделок рынка ценных бумаг предопределила актуальность темы исследования.

Научный интерес к проблеме маржинальных сделок у исследователей появился в связи с анализом их роли в усугублении последствий кризиса на фондовом рынке США в конце 1920-х гг.

Несмотря на активное развитие маржинального сегмента российского рынка ценных бумаг, многие теоретические вопросы и практические аспекты его функционирования пока не получили должного освещения и решения в экономической литературе. В частности, актуальными вопросами научных исследований являются раскрытие природы маржинальных сделок, их классификация, технология осуществления, риски и регулирование.

Различные аспекты функционирования рынка ценных бумаг и маржинальных сделок на нем были представлены в работах таких зарубежных ученых, как Г. Александер, Э. Брэдли, Дж. Бэйли, Т. Тьюлз, У. Шарп и другие.

Проблемы государственного регулирования маржинальных сделок на российском рынке ценных бумаг исследовали В. Булатов, Л. Григорьев, Я. Миркин, А. Назаренко, В. Потапова, Ю. Приходина, М. Салихов.

Проблемам риска сделок на рынке ценных бумаг, в том числе маржинальных сделок, уделено особое внимание в трудах российских исследователей: А. Аюпова, В. Ильина, С. Криворучко, М. Кудрявцева, Т. Поповой и Н. Сердюкова.

Сегмент маржинальных сделок становится все более значимым сегментом российского рынка ценных бумаг. По данным ПАО «Московская биржа» на начало 2015 г., количество клиентов российских брокерских компаний составило 945 тысяч человек, при этом доля маржинальных сделок в общем объеме биржевого оборота достигает 90%, что свидетельствует об их широте проникновения на российский рынок ценных бумаг.

Законодательство РФ определяет маржинальные сделки как сделки, совершаемые с использованием денежных средств или ценных бумаг, переданных брокером в заем [1, с. 3]. Маржинальные сделки — разновидность кредитных сделок, совершаемых на рынке ценных бумаг.

Целесообразно классифицировать маржинальные сделки по критериям, представленным на рисунке 1.

Классификация маржинальных сделок позволяет структурировать существующие между ними взаимосвязи и может быть использована инвестиционными компаниями для обоснования оптимальных параметров сделки брокерами, а также регулятором финансового рынка —

для уточнения параметров и совершенствования процедур регулирования маржинальных сделок [2, с. 48-56].

Методика расчета коэффициента дисконта ценных бумаг в маржинальных сделках. Дисконтирование ценных бумаг в маржинальных сделках позволяет корректировать рыночную стоимость закладываемых ценных бумаг. Коэффициент дисконта в действующих брокерских организациях зависит обычно только от степени ликвидности ценных бумаг.

Разработанная методика предполагает, что при расчете коэффициента дисконта необходимо дополнительно учитывать показатели волатильности ценных бумаг и срока займа.

В данном случае итоговый коэффициент дисконта (K_d , %) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_d = V \cdot L + D,$$

где V — показатель волатильности, %;

L — показатель ликвидности, отн. ед.;

D — проценты за пользование займом в течение всего срока действия договора займа, %.

В свою очередь волатильность ценной бумаги определяется как процентное отношение между ее максимальной и минимальной ценой за период времени [4, с. 12].

В целях минимизации рисков и типичных ошибок в маржинальных сделках целесообразно формализовать процедуры их осуществления, для чего предлагаем следующий комплекс методов и инструментов:

— регламент принудительной продажи ценных бумаг в маржинальных сделках, включающий описание этапов процедуры реализации ценных бумаг в случае неблагоприятного для инвестора развития событий на фондовом рынке;

— схема взаимодействия структурных подразделений брокерских организаций при принудительной продаже ценных бумаг;

— метод лимитирования концентрации риска как приоритетный при управлении рисками маржинальных сделок, при этом лимиты при осуществлении маржинальных сделок предложено группировать по размеру активов брокеров, используемых в сделках (ограничения по объему денежных средств и/или ценных бумаг брокера, выделяемых для маржинальных сделок), и по условиям их проведения (ограничения величины начальной маржи и минимального уровня маржи; списка ценных бумаг, принимаемых под обеспечение; величины активов, выделяемых одному инвестору; отклонения маржинальной заявки от лучших предложений на покупку и продажу).

Предлагаем выделить следующие особенности маржинальных сделок как разновидности сделок займа, представленные на рисунке 2.

Литература:

1. О рынке ценных бумаг: Федеральный закон РФ от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (в редакции от 21.07.2014 г.). Ст. 3.
2. Беликова, А. В., О совершении маржинальных сделок // Инвестиционный банкинг. 2008. № 2. с. 48–56.



Рис. 1. Критерии классификации маржинальных сделок

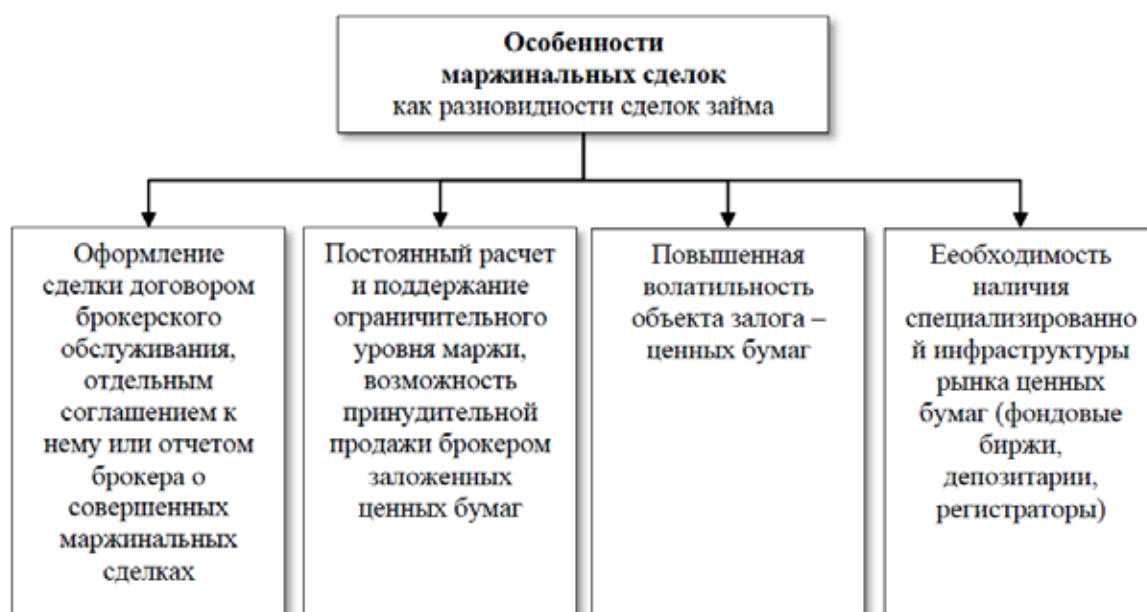


Рис. 2. Особенности маржинальных сделок как разновидности сделок займа

3. Бузова, Д. В. Финансовые правоотношения в деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг // Право и государство: теория и практика. 2012. № 2. с. 106–110.
4. Дадашева, О. Ю. Особенности развития российского финансового рынка // Банковские услуги. 2011. № 12. с. 11–15.
5. Лахно, Ю. В. О взаимосвязи качественных показателей экономического роста и рынка ценных бумаг // Финансы и кредит. 2011. N 42. с. 48–54.
6. Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naufor.ru/tree.asp?n=6105> (дата обращения 17.09.2015)

Организационно-правовые аспекты функционирования общества с ограниченной ответственностью

Полянская Ксения Владимировна, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Автором рассмотрены ключевые особенности правового режима общества с ограниченной ответственностью как одной из основных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности в Российской Федерации. На основе проведенного исследования сделан ряд предложений по совершенствованию правового режима общества с ограниченной ответственностью. В частности, автор предлагает с целью защиты прав участника на свободный выход из общества законодательное закрепить норму, обратную действующей в настоящее время.

Ключевые слова: общество с ограниченной ответственностью; организационно-правовые формы.

В условиях современной рыночной экономики одной из самых распространенных организационно-правовых форм юридического лица в России является общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Учреждение общества с ограниченной ответственностью не случайно является наиболее востребованным способом осуществления хозяйственной деятельности. Минимальный размер уставного капитала и отсутствие ответственности учредителей по обязательствам общества объясняют экономическую привлекательность ООО и его широкое распространение.

Однако одновременно организационно-правовая форма «общество с ограниченной ответственностью» оказалась тесно связанной с негативными явлениями, происходящими в обществе — образованием ООО без целей осуществления предпринимательской деятельности, созданием ООО при помощи подставных лиц и, как следствие, невозможностью удовлетворения прав кредиторов.

Действующее российское законодательство об обществах с ограниченной ответственностью еще не в полной мере отвечает требованиям современной социально-экономической сферы жизни общества. На протяжении долгого времени ведутся споры об изменении нормативного содержания института ООО, высказываются противоположные точки зрения как о необходимости введения норм более жесткого (императивного) характера, так и о смягчении действующих правовых предписаний [2, с. 200; 3, с. 56].

Отсутствие четкости в определении сущности того или иного общественного отношения ведет, в свою оче-

редь, к нарушению принципа правовой определенности и единообразия актов правоприменения. Так, отсутствие единых позиций наблюдается в области применения судебной практикой норм: об ответственности создаваемого на различных стадиях общества, его участников (учредителей), а также лиц, выполняющих функции органов управления ООО; об исключении участника из общества; о предоставлении (отказе в предоставлении) участникам информации о деятельности общества и др.

Участниками общества с ограниченной ответственностью могут быть граждане и юридические лица. Число участников не должно быть более 50.

Особенность общества с ограниченной ответственностью — то, что при данной организационно-правовой форме коммерческой организации не требуется личного участия членов общества в делах общества. Кроме того, участники общества не несут никакой ответственности по долгам общества, а рискуют лишь потерять свой вклад и не получить части прибыли, поэтому некоторые юристы отмечают неудачность названия «общество с ограниченной ответственностью», закрепленного в законодательстве. Следует отметить, что общество с ограниченной ответственностью может существовать как компания одного лица, то есть состоять из одного участника [1, с. 19]. Вместе с тем, выход участника из общества с ограниченной ответственностью может сказаться на имущественном положении общества.

Как показывает практика, участники общества с ограниченной ответственностью в процессе создания послед-

него уделяют неоправданно мало внимания процедуре выхода из ООО [6].

В соответствии со ст. 94 Гражданского кодекса РФ участник общества с ограниченной ответственностью вправе выйти из общества путем отчуждения обществу своей доли в его уставном капитале независимо от согласия других участников или общества, если это предусмотрено уставом общества.

В соответствии со ст. 26 Федерального закона от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» участник общества вправе выйти из общества путем отчуждения доли обществу независимо от согласия других его участников или общества, если это предусмотрено уставом общества.

Право участника общества на выход из общества может быть предусмотрено уставом общества при его учреждении или при внесении изменений в его устав по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно, если иное не предусмотрено федеральным законом.

Таким образом, законодатель право выхода из общества обусловил обязательной регламентацией данного права в уставе общества.

Представляется, что отсутствие у участника общества с ограниченной ответственностью права на свободный выход из общества ущемляло бы право участника именно на свободное участие или неучастие в предпринимательской деятельности.

Целью наделения участника правом на выход из общества является обеспечение лицу возможности прекратить состояние участия в обществе с ограниченной ответственностью, если по какой-то причине продолжение участия в обществе становится для участника обременительным или ненужным. При этом для обеспечения закрытого характера участия в обществе с ограниченной ответственностью закон позволяет в уставе общества устанавливать запрет или ограничения возможности продажи доли [4, с. 145].

Ранее право на выход было безусловным и рассматривалось как атрибутивная черта общества с ограниченной ответственностью. После многочисленных критических замечаний, связанных со слабой защищенностью кредиторов ООО при непрогнозируемом выходе из общества, в том числе и единственного участника, с изъятием имущества, составляющего действительную стоимость доли выходящего участника, на которую могли рассчитывать кредиторы, право на выход было ограничено законом [5].

Так, сегодня п. 2 ст. 26 Закона об ООО содержит запрет выхода последнего участника. Решение законодателя нельзя назвать бесспорным с позиций его справедливости, поскольку последний участник мог стать таковым в силу стечения случайных обстоятельств (выход и исключение других участников, неплата ими доли в уставном капитале и пр.), он не знал и не всегда мог знать, что является последним, прекращение права на выход у него происходит без его ведома, и он не имеет никаких средств защиты от внезапной утраты права выхода. Приобретая долю,

он мог, разумно полагаясь на содержание устава, считать, что его имущественный интерес, связанный с участием в обществе, надежно защищен возможностью в любой момент получить действительную стоимость доли, но это может перестать соответствовать действительности в любое время.

Участники ООО должны, как и все субъекты гражданского оборота, быть добросовестными при осуществлении своих прав и исполнении своих обязанностей, что предусмотрено ст. 1 ГК РФ. Существует и презумпция добросовестности участников гражданского оборота. Как отмечает С. Филиппова, в этом смысле право на выход пронизано иным отношением и подчинено вовсе не желанию действовать во благо других, чего требует добросовестное отношение [8, с. 4].

Положительно стоит оценить тот факт, что, несмотря на всю имевшуюся, в том числе и небезосновательную, критику в адрес конструкции выхода участника общества с ограниченной ответственностью из общества, законодателем указанная конструкция была сохранена, хотя и с соответствующими оговорками. Безусловно, участник общества с ограниченной ответственностью в отличие от участника акционерного общества существенно ограничен в возможности реализовать свою долю в обществе. Это ограничение неизбежно и обуславливается особой спецификой общества с ограниченной ответственностью. Очевидно, что при невозможности, свободно, реализовать свою долю выход из общества часто остается для участника общества с ограниченной ответственностью единственной возможностью прекратить свою предпринимательскую деятельность в составе общества, и нельзя лишать участника такого права [7].

С учетом изложенного в качестве недостатка действующей редакции Закона об ООО о выходе участника из общества с ограниченной ответственностью стоит отметить то обстоятельство, что право участника на выход находится в прямой зависимости от закрепления подобной возможности в уставе общества. Уровень развития корпоративных отношений в РФ в большинстве своем далеко не всегда позволяет учредителям общества с ограниченной ответственностью, верно, оценить будущую перспективу деятельности и, соответственно, необходимые к закреплению права участников. В том случае, когда за основу берутся копирующие положения закона шаблоны уставов обществ, право участника на выход скорее будет отсутствовать, чем присутствовать в подавляющем большинстве корпоративных отношений. Фактически конституционные права участников на свободное осуществление предпринимательской деятельности при таких обстоятельствах также будут нарушены и право на выход запрещено. Примечательно, что механизм изменения устава общества в соответствующей части и дополнения его положений правом участника на выход также крайне затруднен, так как для этого требуется единогласное согласие всех участников общества. Получается, что законодатель, с одной стороны, легитимируя право участника на выход из общества, с другой стороны, в практической деятельности,

с учетом существующей действительности корпоративных отношений, делает реализацию подобного права крайне затруднительной и, более того, в большинстве случаев, невозможной.

Таким образом, следует признать, что наиболее целесообразным с точки зрения защиты прав участника на свободный выход из общества было бы законодательное закрепление нормы, обратной существующей. Возможно, необходимо было бы установить, что право участника на выход из общества с ограниченной ответственностью действует всегда и не действует только в том случае, если

обратное не предусмотрено уставом общества. При этом с целью обеспечения стабильности гражданского оборота механизм принятия участниками решения о введении в устав положения, запрещающего выход участника из общества, можно было бы упростить, предусмотрев возможность принятия подобного решения простым большинством голосов. Принятие такой нормы смогло бы обеспечить участникам реальную возможность реализации права на выход из общества и вместе с упрощенным механизмом установления запрета на выход смогло бы стать гарантией стабильности гражданского оборота [6].

Литература:

1. Долинская, В. В. Акционерное право: основные положения и тенденции. М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Дупленко, Н. Г. Критерии выбора организационно-правовой формы для предприятия с иностранными инвестициями // Калининградская область и ЕС: проблемы экономической интеграции: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во КГУ, 2004. Вып. 3. с. 196–208
3. Дупленко, Н. Г. Организационно-правовой аспект развития предпринимательства в Калининградской области // Вестник Балтийского научного центра. 2004. № 3 (21). с. 55–63.
4. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Часть первая/Под ред. проф. Т. Е. Абовой и А. Ю. Кабалкина. М.: ПРИОР, 2014.
5. Ломидзе, О. Переход обязательственных прав участников юридических лиц. М.: Приор, 2011.
6. Мирина, Н. В., Божков, А. С. Противоречия реализации права участника на выход из общества с ограниченной ответственностью/Н. В. Мирина, А. С. Божков // Гражданское право. 2012. № 5. с. 3032.
7. Молотников, А. Е. АО и ООО: две формы ведения бизнеса. М.: ИНФРА-М, 2014.
8. Филиппова, С. Право на выход // Эж-Юрист. 2013. № 33, с. 4–5.

Анализ привлекательности вложения денежных средств в паевые инвестиционные фонды в условиях кризиса российской экономики

Тукач Владислав Сергеевич, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные варианты размещения собственных денежных средств, проанализированы достоинства и недостатки паевых инвестиционных фондов.

Ключевые слова: *собственные средства, паевые инвестиционные фонды, депозиты, риск, доходность.*

В условиях нынешнего кризиса российской экономики, вызванного как внешним давлением США и её союзников по политическим спорам, так и внутренними проблемами функционирования всей экономической системы, накапливавшимися последние 15 лет, одной из основных задач домохозяйств является сохранение своих сбережений при быстрых темпах роста инфляции, а при благоприятном раскладе, и их приумножение.

Можно выделить следующие основные направления вложений собственных средств: приобретение недвижимости, покупка материально-вещественных активов, покупка иностранной валюты, открытие депозитных счетов в банке и инвестиции в ценные бумаги. Особо привлекателен последний вид, поскольку он обладает наи-

высшей потенциальной доходностью, правда при этом несёт и не малые риски. В последнее время, привлечение денежных средств граждан для вложения их именно в ценные бумаги, путём приобретения долей в паевых инвестиционных фондах, стало одним из приоритетных направлений деятельностью крупнейших российских банков. Этот факт послужил стимулом к написанию исследовательской работы, целью которой стал анализ паевых инвестиционных фондов (ПИФов), как альтернативного варианта сохранения и приумножения собственных средств в условиях кризиса российской экономики.

Исходя из цели работы, были разработаны следующие задачи:

1. познакомиться с понятием паевых инвестиционных фондов и их особенностью;

2. проанализировать преимущества и недостатки паевых инвестиционных фондов в сравнении с иными вариантами размещения собственных сбережений.

Федеральный закон № 156-ФЗ от 29 ноября 2001 года «Об инвестиционных фондах» определяет ПИФ как «обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компании учредителями доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией» [1].

На практике ПИФ — это вид доверительного управления средствами граждан (пайщиков), при котором управляющая компания покупает ценные бумаги на их средства. Прибыль между пайщиками распределяется пропорционально количеству паев. Для инвесторов пай — это именная ценная бумага, которая удостоверяет право его владельца на часть имущества фонда. Как правило, ПИФы предназначены для таких инвесторов, у которых нет знаний и времени для того, чтобы самостоятельно заниматься размещением своих денег и управлять ими.

Можно выделить следующие преимущества ПИФов:

1. низкий уровень минимальной суммы инвестиции (от 1 тыс. руб.);
2. управлением активов занимается профессиональная компания;
3. деятельность управляющей компании строго регулируется государством;
4. НДФЛ уплачивается только один раз, при выходе из состава участников.

За свои услуги управляющая компания может брать три вида вознаграждения. Это надбавка при покупке инвестором пая фонда, которая по закону не может превышать 1,5%. А также скидка при продаже — не более 3% от стоимости пая. И определенный процент от стоимости чистых активов фонда в год — как правило, от 0,5% до 5%. Все эти комиссии удерживаются независимо от прибыли или убытка инвестора. По направлениям инвестирования в нашей стране ПИФы подразделяются на фонды акций, облигаций, фонды смешанных инвестиций, индексные фонды.

Сравнивать различные формы вложения собственных средств в «единой системе координат» достаточно проблематично из-за специфичности их устройства, поэтому за основу возьмём объединяющий их всех показатель доходности и неразрывно сопутствующий с ним риск. Исследуемый период: с января по октябрь. Также для наглядности сравнения классических депозитов и паевых инвестиционных фондов, что больше всего интересует нас в этой работе, мы возьмём крупнейшие российские банки, предлагающие обе данные услуги: Сбербанк России (1

место по величине активов, 1 место по величине вкладов физических лиц, 39 место в народном рейтинге), Газпромбанк (3,4,37), ВТБ 24 (5,2,13), Альфа-Банк (7,3,9).

Как показали события последних 9 месяцев, вложения сбережений в материально-вещественные активы не являются универсальным методом сохранения своих средств, да и для большинства граждан они малоэффективны, поскольку инвестирование в недвижимость, хоть во все времена и было гарантом защиты их (сбережений) от инфляции, мало доступно для широкой массы населения из-за низкого уровня дохода, а скупка в больших объёмах бытовой техники в надежде на её дальнейшую продажу, себя не оправдала. Наглядный пример, в декабре 2014 года основные сети по продаже бытовой техники «сделали кассу». «М. Видео» увеличил свою выручку на 52%, «Юлмарт» — на 20%, «Связной» — на 25%. Пик спроса пришелся на 16 и 17 декабря — первые два дня после повышения ключевой ставки ЦБ (с 10,5 до 17% годовых) и роста евро выше 100 рублей. Покупатели испугались обесценивания российской валюты, поэтому поспешили ее потратить. Надежды продать приобретенную «в панике» по неоправданно высоким ценам бытовую технику успехом не увенчались, поскольку купленные в спешке товары в декабре, даже значительно уценённые, в январе уже не могли конкурировать со своими аналогами, стоящими на полках магазина.

Попытка преумножить свои доходы за счёт изменения курса рубля, хоть и привлекательна в плане своей доходности, но очень рискованна из-за отсутствия каких — либо оснований давать уверенные прогнозы хотя бы на месяц, да и после известных событий 16 декабря 2014 года курс национальной валюты относительно стабилизировался и подвергался значительным колебаниям только в течение нескольких недель лета (рисунок 1). Оценивая условно, за 9 месяцев доходность данного вида размещения денежных средств составила 9% (курс евро на 12.01.2015: 68, 37 руб., на 30.09.2015: 74,58 руб.). Обязательно стоит отметить, что на данном интервале были отрезки и с более высокой доходностью. Объяснение кроется в специфике вложения средств в иностранную валюту. Это же касается и паевых инвестиционных фондов. Приобретать актив необходимо в момент его наименьшей стоимости, а продавать соответственно — в момент наибольшей. Исходя из этого, максимальная доходность от операций на валютном рынке в промежутке с 12.01.2015 (первый рабочий день) до 30.09.2015 составила 53% (!) (курс евро на 17.04.2015: 52,91 руб., на 25.08.2015: 81,15 руб.)

При всех данных раскладах домохозяйства обращают свой взор на основных игроков финансового рынка — банки, которые предлагают клиентам различные формы размещения своих денежных средств: как классический депозиты, так и альтернативные варианты, среди которых особое внимание они уделяют паевым инвестиционным фондам (к примеру, в АО «Альфа-Банк» это одно из приоритетных направлений деятельности в текущий момент). На данный момент времени перевес, безусловно,



Рис. 1. Динамика изменения курса евро к рублю в 2015 году [1]

на стороне депозитов, во многом, конечно, за счёт «подушки безопасности» в виде застрахованной АСВ суммы в 1400000 рублей.

В настоящее банковская сфера в России переживает не самые лучшие времена, каждый день приходят новости о закрытии очередного банка (с начала 2015 года ликвидировано 80 банков). Отзыв лицензий у «Инвестбанка» и «Промсвязьбанка» и вовсе получил широкий резонанс как в обществе, так и в профессиональной среде. Всё это не могло не сказаться на настроении граждан, которые с большей осторожностью стали подходить к взаимодействию с банками, причём операции, по которым не выдаются страховые гарантии и вовсе стали отпугивать клиентов. Как итог: основным критерием выбора банка для домохозяйств с целью открытия депозитного счета стала минимизация риска.

Согласно одной из базовых концепций финансового менеджмента, доходность и риск находятся в обратной зависимости, и ситуация со ставками по вкладам на банковском рынке это только лишний раз подтверждает. В первой декаде января 2015 года средняя максимальная ставка топ-10 банков с наибольшим объёмом депозитов составила 15,33%. При этом уровень инфляции с начала года — 10,39%. Выходит, реальная процентная ставка (ставка с учётом инфляции) — около 5%. Столь невысокая доходность и есть плата за низкие риски, которые обеспечиваются устойчивостью и малорискованной инве-

стиционной политикой крупнейших банков. Также следует отметить, что в течении года наметилась тенденция к снижению средней максимальной ставки по топ — 10 крупнейшим банкам, и в третью декаду сентября она уже была равна 10,51%.

Что же касается депозитов отдельно по каждому банку, то их характеристика представлена в таблице 1, из которой видно, что вклады с наибольшей доходностью предлагают Альфа-Банк и Газпромбанк — 13,6% и 13% соответственно. Чуть ниже расположились ВТБ 24 и Сбербанк с максимальной доходностью 12,3% и 10,3%. Что касается минимальной суммы вклада, то наибольшая её величина представлена в Газпромбанке и ВТБ 24 (15000). В данном показателе выделяется Сбербанк с суммой в 1000 рублей. Также стоит отметить, что в ВТБ 24 при заключении договора в отделении банка сумма минимальных вложений равна 100000 рублей.

Как показывают несложные расчёты, спустя 9 месяцев, размещённые на счетах банков средства преумножить так бы и не удалось, если учитывать инфляцию. Оценивая недостатки, стоит отметить и положительные моменты, одним из которых является отсутствие необходимости платить НДФЛ, поскольку налогом облагаются только ставки с доходностью выше 18,25%.

Теперь обратимся к паевым инвестиционным фондам. Сразу стоит отметить, что в случае с ПИФаами банки играют только роль посредника по привлечению средств,

Таблица 1. Характеристика вкладов, предлагаемых крупнейшими российскими банками (условия на начало 2015 года)

Банк	Название вклада	Минимальная сумма вклада, руб.	Процентная ставка (зависит от суммы вклада)	Срок договора	Доходность (макс.)
Сбербанк	«Пополняй»	1000	9,05–10,3%	9 мес.	7,7%
ВТБ 24	«Выгодный»	15000	12,3%	6 мес.	6,15%
Газпромбанк	«Накопит-й»	15000	13%	9 мес.	9,75%
Альфа-Банк	«Победа»	10000	13,14–13,6%	9 мес.	10,2%

Таблица 2. Характеристика паевых инвестиционных фондов (рассчитано за период с начала 2015 года) [2]

Наименование	Минимальная сумма инв., руб.	Доп. взнос, руб.	Доходность (9 месяцев)	Доходность (макс.)	Место в рейтинге ПИФов
ВТБ — Фонд Казначейский	5000	1000	25,86%	26,4%	3
Альфа — Капитал Еврооблигации	5000	1000	13,72%	35,3%	4
Сбербанк — Еврооблигации	15000	15000	15,43%	35,27%	5
Газпром — Валютные облигации	5000	1000	13,29%	40,8%	7

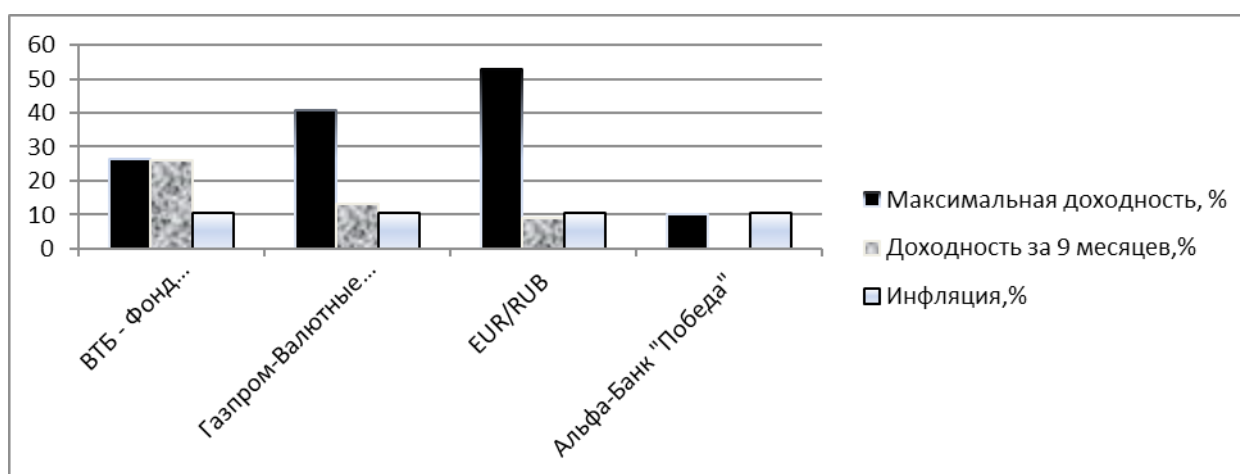


Рис. 2. Доходность различных направлений вложений денежных средств

управлением же занимаются их «сестринские» компании (к примеру «Альфа-Капитал», «ВТБ-Капитал»). С характеристикой рассматриваемых ПИФов можно ознакомиться в таблице 2.

Анализ данных таблицы подтверждает, что доходность ПИФов порядком выше, чем у классических депозитов, также подтвердился критерий доступности. Преимущественно минимальная сумма инвестирования составила 5000 рублей, а дополнительный взнос — 1000 рублей. Также стоит отметить, что все рассмотренные паевые инвестиционные фонды имеют высокие места рейтинга. Бросается в глаза и тот факт, в основном фонды связаны с иностранной валютой. Так же, как и в случае с курсом валюты, для ПИФов была рассчитана максимальная доходность за исследуемый период (отношение максимальной и ми-

нимальной стоимости пая за период), которая для каждого оказалась 25 %, а для фонда Газпрома и вовсе свыше 40 %.

Исследование показала, что наиболее доходными вариантами размещения денежных средств являются операции на валютном рынке и приобретение паёв инвестиционных фондов, а вот открытие вкладов в банке наоборот показало свою малоэффективность, а в некоторых случаях и неспособность защитить собственные средства от быстро растущей инфляции (рисунок 2).

Также было выявлено, что паевые инвестиционные фонды — реальный механизм не только сохранения собственных средств, но и их приумножения. Безусловно, не стоит забывать об отсутствии гарантии застрахованности от рисков, но опыт показывает, что знакомство с некоторыми нюансами функционирования рынка ценных бумаг, может помочь этот риск снизить.

Литература:

1. Информационный портал «Банки. ру.»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.banki.ru/>
2. Информационный портал «Investfunds»: [Электронный ресурс]. URL: <http://investfunds.ru/>
3. Официальный сайт АО «Альфа-Банк». URL.: <https://alfabank.ru/>
4. Официальный сайт АО «Газпромбанк». URL.: <http://www.gazprombank.ru/>
5. Официальный сайт ПАО «ВТБ 24». URL.: www.vtb24.ru/
6. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». URL.: <http://www.sberbank.ru/ru/person>

Молодой ученый

Научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 21.1 (101.1) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.
Фозилов С. Ф.
Яхина А. С.
Ячинова С. Н.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Агаев З. В. (Россия)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игиснинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

http://www.moluch.ru/

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 26