

Or that his hallowed relics should be hid

Under a star y-pointing pyramid?

Dear son,

What ne

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

СПЕЦВЫПУСК
Института экономики и менеджмента
Балтийского федерального университета
им. И. Канта
г. Калининград

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



JOHN MILTON
With NOTES of various
By THOMAS N
IN THREE
VOLUME
Printed for J.

*Whose chance on the world's
... and him within protect from harms.*

Paradise lost.
A
POEM
IN
TEN BOOKS.
The Author J. M.
... and Entred according
to Order.
LONDON
... sold by Peter Parker
... Bishopgate-st
... Church

New Presbyter is but Old

*None can love freedom heartily, but good men; the rest
love not freedom, but license.*

No man who knows aught, can be so stupid to deny that all men naturally were born fre

19.1
2014

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 19.1 (78.1) / 2014

Спецвыпуск

Института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта
(г. Калининград)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических 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*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

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*

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*

Сенюшкин Николай Сергеевич, *кандидат технических наук*

Ткаченко Ирина Георгиевна, *кандидат филологических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

На обложке изображен Джон Мильтон (1608–1674) — английский поэт, политический деятель и мыслитель.

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»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

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)

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)

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

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

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

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, 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)

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)

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: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Калининградская научная школа региональной экономики1

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ИН- ВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Пурыжова Л. В., Дупленко Н. Г.
Основные подходы к исследованию
предпринимательской мотивации..... 2

Дрок Т. Е., Филюшова Е. А.
Статистическое отражение инновационных
процессов в Калининградской области 5

Горобец Т. Ю., Жаренова В. П.
Исследование факторов, влияющих
на инвестиционную деятельность
в Калининградской области..... 9

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА РОССИИ

Бородавкина Н. Ю., Григорян А. А.
Оценка прямых эффектов функционирования
Особой экономической зоны
в Калининградской области.....12

Василькова Д. Б., Герасимов И. А.
Инвестиционная привлекательность
Калининградской области16

Дупленко Н. Г., Пурыжова Л. В.
Асимметрия потенциала социально-
экономического развития муниципальных
образований региона на примере
Калининградской области19

Жучкова А. Г.

Элементы инфраструктурного обеспечения
предпринимательской деятельности региона ...24

Никифорова И. В., Огнева Н. Ф.

Оценка уровня потребления продовольствия
как основы обеспечения продовольственной
безопасности (на примере Калининградской
области) 27

Огнева Н. Ф., Дупленко Н. Г.

Основные аспекты формирования
трансграничного сотрудничества между
регионами на примере Союзного государства
Беларуси и России 30

Познякова Ю. А.

Калининградская область — привлекательная
площадка для инвесторов и соискателей
инвестиций33

Поливкин А. С., Бородавкина Н. Ю.

Анализ инвестиционного рынка
Калининградской области36

Сафонова И. Ю.

Влияние структурных изменений в экономике
эксclaveного региона на задачи управления
персоналом организации38

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Трапезников А. А., Дрок Т. Е., Сергеева Е. А.
Тенденции и перспективы развития
банковского сектора в регионах России 42

Никитина А. А.

Факторы развития платежной системы
региона45

Салабаев Д. И.
Оценка конкурентоспособности эксклавно-го региона на основе адаптированной модели ромба конкурентоспособности.....49

Сергеева Е. А.
Обоснование внедрения нового овердрафт-ного продукта коммерческого банка53

Сергеева Е. А.
Обоснование рыночной стратегии коммерческого банка в современных условиях конкуренции эксклавно-го региона58

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ:
ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕК-
ТИВЫ РАЗВИТИЯ В ЭКСКЛАВНОМ
РЕГИОНЕ РОССИИ

Зонин Н. А., Прохорова О. В., Самылкина К. А.
Выведение нового товара на региональный рынок: основные этапы.....64

Лукьянова Н. Ю.
Информационное обеспечение моделирования портрета потребителей продуктов питания Калининградской области 67

Микуцкис В., Василькова Д. Б.
Современный маркетинг: тенденции, проблемы и перспективы развития в приграничном регионе России.....69

Щербинина Л. Ю.
Разработка и тестирование концепции нового информационного продукта 71

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ
РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ
ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА

Анащенко И. К., Дупленко Н. Г.
Влияние эксклавно-сти региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям76

Казанков И. С., Кольченко Ю. С.
SWOT-анализ сектора туризма и рекреации Калининградской области с использованием экспертного метода ранжирования альтернатив79

Лукьянова Н. Ю., Малова М. Н.
Анализ состояния агропромышленного комплекса Калининградской области82

Самойлова Л. Б., Сорокина М. Н.
Сравнительный анализ конкурентоспособности лифтового оборудования как первый шаг к совершенствованию механизма управления конкурентоспособностью предприятия85

Щепкова И. В., Высоцкая Л. Н.
Перспективы развития янтарной отрасли Калининградской области88

ОСОБЕННОСТИ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ
СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Клочко С. Н., Ронч О.
Специфика функционирования современного рынка акций в структуре фондового рынка ФРГ92

Ronch O.
Wirkungen des Ehegattensplittings in Deutschland95

ВВЕДЕНИЕ

Калининградская научная школа региональной экономики

После распада СССР Калининградская область превратилась в эксклавную территорию России, отделенную от ее основной части границами иностранных государств. Только открытый выход в море обеспечивает ей прямые связи с другими приморскими регионами страны. Это новое положение наряду с переходом к рыночным отношениям наложило свой отпечаток на экономику области, потребовало поиска новых путей формирования ее региональной экономики. Фактически область за прошедшие 23 года стала своеобразным экономическим полигоном, на котором отрабатываются различные аспекты экономики, присущие многим приморским приграничным регионам России.

За эти годы сложилась и продолжает развиваться калининградская научная школа региональной экономики, получающая свое отражение и в работах молодых ученых и аспирантов БФУ им. И. Канта.

Начало этой школы заложил своей энергичной деятельностью доктор экономических наук, профессор, первый губернатор Калининградской области Юрий Семенович Маточкин (1991–1996 гг.). В условиях тяжелого экономического кризиса 90-х годов прошлого столетия, спасая экономику области и обеспечивая ее сохранение в составе Российской Федерации, он прозорливо выдвинул и практически реализовал идею создания на ее территории сначала Свободной, а затем и Особой экономической зоны. ОЭЗ стала первой действующей в стране экономической зоной. Благодаря ей в 1990-е годы удалось поддержать экономику и население области, быстро преодолеть кризис 1998 года и создать в начале этого столетия мощные импортозамещающие производства на основе сборочных производств выпуска автомобилей, телевизоров и бытовой техники, используя импортные комплектующие изделия и сырье.

Начинания Ю.С. Маточкина активно поддержали ученые Калининградского государственного универ-

ситета (Балтийского федерального университета им. И. Канта), других организаций области и регионов страны. Среди них в первую очередь следует отметить Г.М. Федорова, В.С. Бильчака, А.Я. Барина, Ю.М. Зверева, В.Ф. Захарова, В.В. Ивченко, А.П. Клемешева, В.С. Корнеевца, В.С. Мау. Своими работами они осуществляли научное осмысливание и обоснование дальнейшего развития региональной экономики в быстро изменяющихся условиях.

В 1995 году выходит крупная монография Г.М. Федорова и Ю.М. Зверева «Социально-экономическое развитие Калининградской области в новых геополитических условиях». Затем выходит целая серия работ, рассматривающих различные стороны экономики области. Вот некоторые из них. В 1998 году В.С. Бильчаком и В.Ф. Захаровым издается «Региональная экономика» (Калининград, Янтарный сказ), в 1999 году выходит в свет одна из первых в стране работ по ОЭЗ В.В. Ивченко и Л.Б. Самойловой «Свободные экономические зоны в зарубежных странах и России» (Калининград, Янтарный сказ). В 2001 году издается уникальная по тому времени монография В.С. Бильчака «Приграничная экономика» (Калининград, Янтарный сказ). Под редакцией А.П. Клемешева и В.А. Мау в 2007 году выходит монография, весьма актуальная и в настоящее время, обобщающая работы ряда ведущих авторов «Стратегии развития Калининградской области» (Калининград, РГУ им. И. Канта).

Современная экономика нашей страны и, соответственно, Калининградской области, стоит на пороге новых трансформаций, обусловленных последствиями международных санкций против России. Поэтому будет весьма интересен и полезен научный экономический поиск аспирантов и молодых ученых БФУ им. И. Канта, направленный на развитие экономики эксклавного региона.

Владислав Ивченко

доктор экономических наук,
заслуженный работник высшей школы РФ,
профессор БФУ им. И. Канта

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Основные подходы к исследованию предпринимательской мотивации

Пурыжова Людмила Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;
Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с теоретическими исследованиями сущности понятия мотивационные аспекты предпринимательской деятельности, определены мотивационные регуляторы предпринимательской деятельности. Изучены проблемы мотивации предпринимательской деятельности, факторы, оказывающие влияние на формирование мотивационного механизма.

Ключевые слова: предпринимательство, мотивация, активность, предпринимательская активность, мотивы предпринимательской деятельности, экономическая активность, мотивационный механизм, деловая активность, предпринимательские мотивы.

Исследование вопросов, связанных с развитием экономической активности в предпринимательстве, показывает, что и к настоящему времени использование мотивационного механизма изучено недостаточно. Данное положение объясняется тем, что мотивы предпринимательской деятельности стали объектами изучения сравнительно недавно [1, с. 24].

Необходимо отметить, что предпринимательство представляет собой достаточно сложную форму человеческой и трудовой активности, поэтому важным является исследование мотивации предпринимательской деятельности и ее побудительной основы [2, с. 75].

В качестве подходов к оценке мотивов предпринимательской деятельности наиболее часто выдвигаются следующие группы мотивов. Первая группа — это удовлетворение потребностей. В данную группу входят предприниматели, ставящие перед собой в качестве цели основание своей империи. Основные мотивационные императивы у первой группы предпринимателей заключены в получении влияния и власти, особого положения в обществе. Вторая группа мотивов основывается на успехе в борьбе с конкурентами, волей к победе. И, наконец, третья группа мотивов — радость творчества.

В экономических исследованиях первоначально основное внимание уделялось мотивам первой группы. Получение прибыли в качестве главного мотива предпринимательства, стремление «сделать деньги» для себя выдвигалось еще в XVII—XVIII веках классиками экономической теории — Кантильоном, Смитом, Бодо, Миллем и другими. Позже стали обращать внимание на вторую группу, а уже Шумпетер отмечал и третью. В качестве основной цели он называл стремление к неограниченному приобретению благ, которое не связано с чувством удовлетворения от их потребления. Это позволяет предпринимателю, с одной стороны, добиваться власти, влияния в обществе, с другой стороны, удовлетворять свое стремление к успеху как таковому. Еще одним мотивом предпринимательской деятельности по Шумпетеру является радость от своего труда, главным образом творческого.

Следует отметить, что в отличие от большинства теоретиков предпринимательства, Шумпетер не считал процесс труда неприятным, вынужденным средством достижения целей предпринимателя. Важнейшими чертами его характера являются интуиция, т.е. особого рода «чутье», которое возмещает недостаток информации, и сильная воля, которая помогает ему преодолеть сопротивление среды, завоевать авторитет у других людей, повести их за собой,

а также побороть инерцию своего мышления. Согласно данной концепции, считаться предпринимателем может не каждый бизнесмен, владелец предприятия, а только отвечающий критерию инновационности [10].

«Потребность в достижениях», имеющую особое значение в области предпринимательской мотивации первым выделил Г. Мюррей («Exploration in Personality», 1938). Четырьмя десятилетиями ранее Г. Тард в своих работах одним из первых обосновал влияние социально-психологических факторов на экономическое поведение.

Вклад российских ученых в развитие концепции Шумпетера состоит в том, что они вернулись к обоснованию важности экономической свободы как предпосылки предпринимательской деятельности. То, что многими западными исследователями перестало учитываться вследствие своей очевидности в условиях векового господства рыночной экономики, в российской экономической науке в период рыночной трансформации общества воспринималось как нечто важное и актуальное.

Поскольку мотивационный механизм предпринимательства основан на мотивационном механизме любого человека, то в предпринимательской мотивации обозначаются аналогичные проблемы. Мотивация, по сути, и есть механизм активности предпринимательства, причем сознательной и свободной [5]. Процесс мотивирования предпринимательской деятельности во многом формируется на основе внутренних побудительных сил предпринимательского поведения. В связи с этим необходимо различать основу мотивационного поведения предпринимателя, которая формируется в зависимости от конкретной ситуации и влияет на возникновение деловой активности. К таким ситуациям относят: выбор сферы и направления деловой активности предпринимателя; текущая деловая активность в данной сфере и перемены в сфере деловой активности, а также наличие инновационной составляющей. В частности, мотивами создания микропредприятия является, чаще всего, стремление повысить благосостояние своей семьи и приобрести некоторый иммунитет к кризисам, получая пусть небольшой, но устойчивый доход в условиях недостаточного уровня заработной платы, социальных выплат или отсутствия привлекательного места работы.

Достаточно интересным представляется и исследование мотивации так называемых бизнес-ангелов. Экономические интересы «бизнес-ангелов» схожи. Основным из них является получение дохода, но немаловажную роль в мотивации «бизнес-ангелов» играют также склонность к меценатству, благотворительности, желание использовать свой богатый управленческий опыт. Последнее характерно, в частности, для ушедших со своей должности руководителей крупных корпораций. В некоторых случаях «бизнес-ангелами» движет склонность к азарту, желание прославиться, реализовав идею, которая «перевернет мир».

Таким образом, можно говорить о мотивационном механизме, как механизме заинтересованности в дости-

жении конкретных целей, связанных с максимизацией всех предпринимательских результатов. Мотивационный механизм при этом выступает в виде многоуровневой системы, на каждом уровне которой определяются мотивы и цели. Такая система мотивационного механизма должна ориентироваться на целевые установки общества. При этом механизм мотивации предпринимателей представляет собой набор специфических инструментов социального, экономического и организационного характера, которые определяются спецификой предпринимательской деятельности [3, с. 12].

Следует отметить, что основным способом побуждения предпринимателя к активности является стимулирование. Стимул для предпринимателя обычно выступает в качестве основной цели его активности. Возникающий при этом стимулировании предпринимательский интерес и приводит к формированию активности предпринимательства.

Представленный механизм можно условно обозначить следующими составляющими: на первом этапе возникает предпринимательский инстинкт, далее обозначается предпринимательский рефлекс или, другими словами, способности, затем появляется предпринимательская потребность, следующий этап — появляется стимул, далее мотивация, все это трансформируется в предпринимательскую активность.

Важное место в этой цепочке занимает предпринимательская потребность. Обычно выделяют следующие группы потребностей, характеризующих общество: потребности производственной сферы, жизненные нужды, личное потребление [8, с. 24]. Что касается потребностей предпринимателей, они обладают дополнительным набором специфических личных потребностей, которые включают в себя потребности, связанные с общением с другими предпринимателями, причастность к сообществу предпринимателей и другие. В осознании мотивации как процесса особое место занимает определение мотивов, и если мотив побуждает к действию, то цель определяет последовательность действий. В научной литературе данное понятие определено как «мотив-цель», оно определяет структуру и динамику всех аспектов предпринимательской деятельности. (Рис. 1)

Здесь необходимо отметить, что среди внешних и внутренних факторов, определяющих направление вектора предпринимательской активности, ведущую роль играют именно внутренние факторы. Среди них наиболее весомыми являются: подготовленность к предпринимательской деятельности, склонность к риску, определенная доля новаторства, интеллектуальные способности, выносливость и упорство.

Среди мотивационных регуляторов предпринимательской деятельности выделяют:

1. Целевая установка на получение прибыли;
2. Полная свобода действий;
3. Ответственность за принимаемые решения только перед собой;

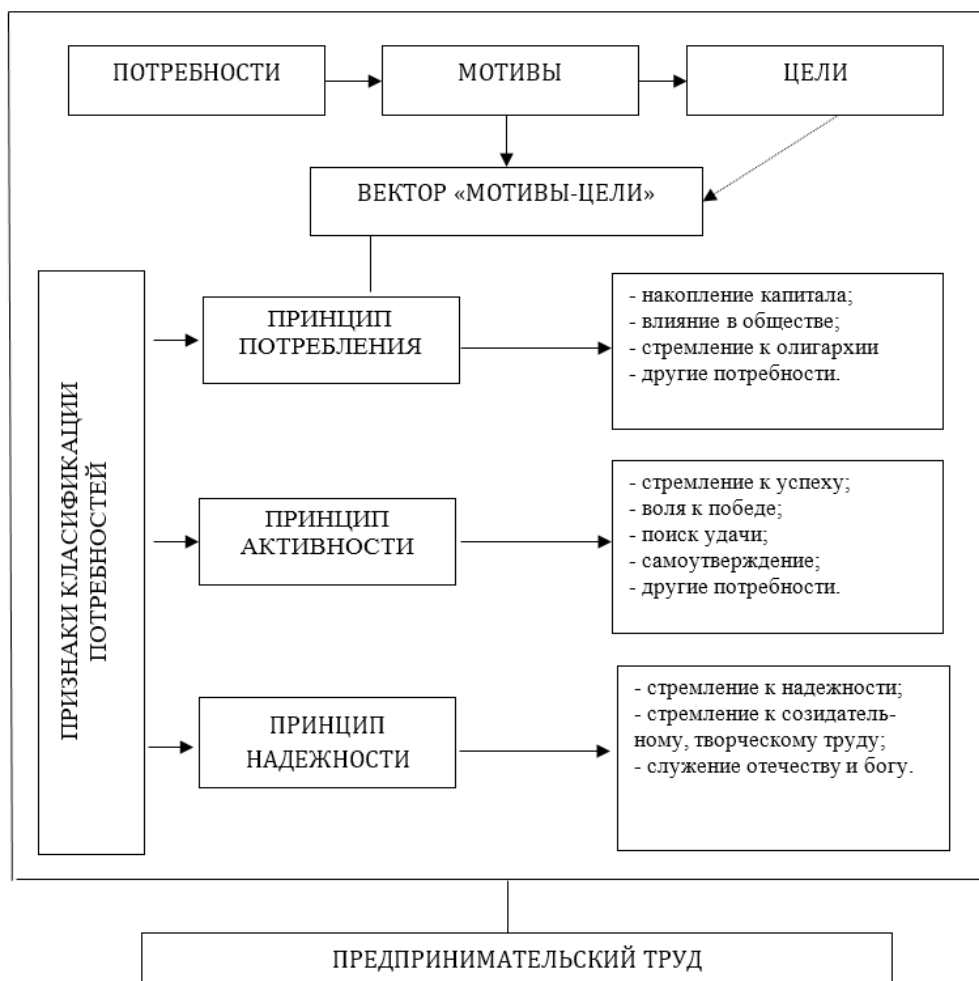


Рис. 1. Мотивационные принципы и их производные

4. Потребность в доминировании;
5. Целеустремленность и готовность к риску.

Все перечисленные мотивационные регуляторы работают в комплексе, но при более явном доминировании одного из них. Момент, связанный с доминированием одного из мотивов, во многом определяется не только историческими и социальными условиями жизни предпринимателя, но и его личными качествами и способностями, мировоззрением, образованием, воспитанием. При этом общий уровень мотивации будет определяться количеством мотивов, побуждающих к предпринимательской деятельности, от силы и актуальности ситуационных факторов, а также от побуждающей силы каждого мотива. Исследователи также отмечают, что существуют побуждения, формирующиеся на уровне подсознания, а также в неосознаваемых мотивах или в бессознательном влечении. Поскольку все это проявляется в психологических особенностях человека, необходимо учитывать эти процессы при оценке мотивационных характеристик предпринимательской деятельности.

Побудительные мотивы предпринимательской деятельности в общем можно разделить на направленные на удовлетворение общественных потребностей при обязательном учете личного интереса и побуждения, форми-

рующиеся на уровне подсознания [6, с. 102]. В последнее время появляется и социальная составляющая в мотивации предпринимателей, связанная со стремлением возрождения и процветания страны, изменения мира к лучшему. Здесь особенно важно отметить один из элементов процесса мотивирования предпринимательской деятельности — ценности и нормы предпринимательского поведения.

В связи с этим можно выделить следующие типы предпринимателей: технологические предприниматели (ориентированы на полную реализацию своих способностей, приоритет — успех дела, а не финансовый результат), мелкие предприниматели, массовые предприниматели, стратегические предприниматели, предприниматели-чемпионы, предприниматели-инноваторы, предприниматели посредники. Представленная типологизация, с одной стороны, раскрывает сущность предпринимательства, как специфического вида деятельности, предполагающего особый вид хозяйственного поведения предпринимателя, с другой стороны определяется мотивом и социальной целью.

В научной литературе также различают мотивы предпринимательской деятельности в зависимости от разнообразия предприятий [4; 7; 9]. Чаще всего к первому типу относят мотивы мелких предпринимателей, которые,

как правило, сводятся к извлечению выгоды из существующей хозяйственной конъюнктуры, поэтому мотивы создания мелких предприятий включают минимальный состав предпринимательской психологии. Мотивация крупных предпринимателей — более сложное явление. У крупных предпринимателей максимальное выражение предпринимательской психологии заключается в желании развивать, расширять область своей деятельности, устранять конкурентов и т.п. При этом, для успешной реализации мотивов предпринимательской деятельности необходимы условия, связанные с наличием персонифи-

цированной частной собственности и свободой коммерческой деятельности.

Таким образом, изучение теоретических подходов к предпринимательской активности и мотивации предпринимательской деятельности можно определить одно из важнейших свойств и мотивационной диспозиции предпринимательства — рисковый характер его деятельности, что в дальнейшем определяет подходы к сущности успешной предпринимательской деятельности и формировании системы участия государства в регулировании этой важнейшей сферы.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Теоретические основы формирования трудовой и экономической активности в рыночных условиях хозяйствования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2007. — №5. — с. 24–29.
2. Бильчак, В. С., Дупленко Н. Г. Эволюция междисциплинарного подхода в исследовании предпринимательства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. — 2012. — №3. — с. 74–86.
3. Бильчак, В. С., Пурыжова Л. В. Экономическая активность малого предпринимательства Монография. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008.
4. Большов, А. А., Жигалова О. В., Светульников М. Г. Создание системы мотивации предпринимательской деятельности в контексте становления региональной конкурентоспособности // Казанская наука. — 2014. — №1. — с. 42–44.
5. Нагорнов, В. И., Есаулов В. Н., Соловенко И. С. Мотивация предпринимательской деятельности // Российское предпринимательство. — 2011. — №7–1. — с. 140–144.
6. Попов, А. И. Экономическая теория. 4-е изд. — СПб: Питер, 2006.
7. Туякбаева, А. Е., Полутова М. А. Предпринимательская мотивация как частный случай трудовой мотивации // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2012. — №6. — с. 70–75.
8. Халин, С. М. Социология предпринимательства: попытка теоретической интерпретации понятия. Учебное пособие. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004.
9. Шаховская, Л. С., Акимова О. Е. Мотивация предпринимательского труда и предпринимательской деятельности // Региональная экономика. Юг России. — 2010. — №11. — с. 377–389.
10. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007.

Статистическое отражение инновационных процессов в Калининградской области

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;

Филюшова Екатерина Алексеевна, магистрант

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье приведены данные статистического наблюдения, которые позволяют судить о развитии инновационных процессов в Калининградской области, представлен уровень затрат на инновации и источники их финансирования. Обозначен круг проблем внедрения инноваций.

Ключевые слова: инновационные процессы, инновационно-активные предприятия, инновационная инфраструктура, направления взаимодействия государства, науки и бизнеса, Калининградская область.

Финансирование сектора инноваций и научно-технических разработок на данный момент является необходимым аспектом развития экономики в регионе. По рейтингу журнала «Forbes» Калининград является лучшим городом для ведения бизнеса, так как современные экономические показатели свидетельствуют о преодолении

последствий кризиса 2008 года и предпосылок для развития инновационного предпринимательства на территории области.

По данным Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Калининградской области инновационно — активными являются

следующие предприятия, осуществляющие разработку и внедрение новых или усовершенствованных продуктов, технологических процессов и иные виды инновационной деятельности [1, с. 22].

С 2007 г. по 2011 г., в кризисный и посткризисный периоды, число инновационных организаций в регионе резко сократилось и составило 11 предприятий. Однако с 2012 г. наблюдается положительная тенденция, их количество возросло и по состоянию на конец 2013 г. на территории Калининградской области функционировало 27 инновационно-активных предприятий и 14 на-

учных организаций (Рис. 1–3) [1, с. 7]. Количество организаций, осуществлявших технологические инновации к 2013 г. выросло до 20, наиболее распространёнными видами инновационной деятельности являются приобретение программных средств и машин, оборудования, связанных с технологическими инновациями. Наименее приоритетными для экономики региона являются предприятия, осуществляющие маркетинговые исследования, которые не функционировали на рынке с 2009 по 2012 гг., в 2013 г. в области зарегистрирована 1 организация.

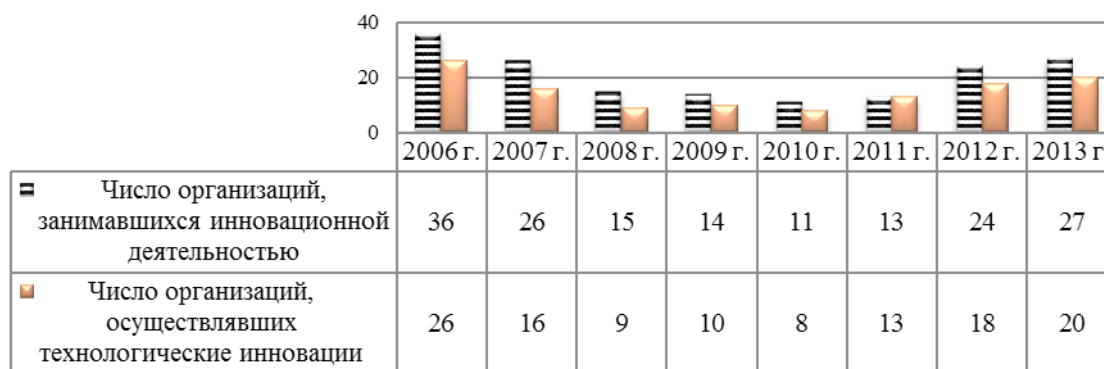


Рис. 1. Динамика численности инновационно-активных предприятий



Рис. 2. Динамика численности инновационно-активных предприятий по видам

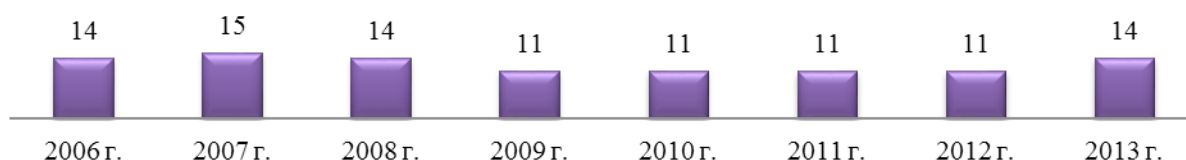


Рис. 3. Динамика численности научных организаций

Следует отметить, что статистическая отчетность не дает полную и всестороннюю оценку инновационным процессам, протекающим в Калининградской области, поскольку, как правило, статистическую форму заполняют те инновационно-активные предприятия, которые осуществляют инновационную деятельность за счет государственных источников финансирования. Инновационно-активные предприятия, которые внедряют инновации в свою операционную деятельность за счет собственных источников, не отражают ее в статистической отчетности в силу тех или иных причин. Если речь касается инновационных технологий (машин, оборудования), то предприятия с готовностью об этом свидетельствуют, поскольку речь идет об амортизационных отчислениях, уменьшении налогооблагаемой прибыли на стоимость вновь приобретаемого оборудования. К примеру, в регионе в статистической отчетности не нашли своего отражения предприятия оконной, строительной, деревообрабатывающей, пищевой промышленности, внедряющие инновационные технологии в производственный процесс. Информацию о деятельности данных инновационно-активных предприятий можно получить в ходе социологических исследований.

В период с 2008 по 2011 г. уровень внутренних затрат на исследования и разработки непрерывно возрастал (до 1310 млн руб.), однако в 2012 г. наблюдалось его снижение на 408,2 млн руб. [2, с. 136]. На конец 2013 г. внутренние затраты на исследования и разработки составили 1074,3 млн руб., что на 172,4 млн руб. [1, с. 17] (Рис. 4).

Основным источником финансирования внутренних затрат на научные исследования в 2013 г. являлись средства бюджетов всех уровней, которые составили 784352,1 тыс. руб. [1, с. 20] (Рис. 5). В 2013 г. создано 12 передовых технологий, в то время, как за последние 7 лет по данным статистики их количество не превышало 8 (Рис. 6). Подобная ситуация является следствием начала работы Инновационно-территориального кластера информационно-телекоммуникационных технологий Калининградской области, основными участниками которого выступают Технополис Гусев, Технопарк БФУ, Региональный Бизнес-инкубатор, «Город программистов».

Развитию инновационных процессов в эксклавному регионе РФ способствует малое предпринимательство. Следует отметить, что 50% доходов местному бюджету даёт малый бизнес, для сравнения по РФ — 23,6%, в Европе — до 60%. Экономика региона требует развития инфраструктуры инновационного сектора, а инструментов формирования и реализации инновационной политики региона должен носить комплексный характер [3]. Повышение деятельности инновационно-активных малых предприятий является важнейшим условием усиления позиций Калининградской области на российском и зарубежном рынках. Так, по данным «Рейтинга инновационной активности регионов в 2013 г.», опубликованного Национальной ассоциацией инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ), Калининградская область имеет среднюю инновационную активность и занимала 28



Рис. 4. Внутренние затраты на исследования и разработки в 2008 – 2013 гг. по Калининградской области, млн руб.



Рис. 5. Источники финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в 2013 г. по Калининградской области, тыс. руб.

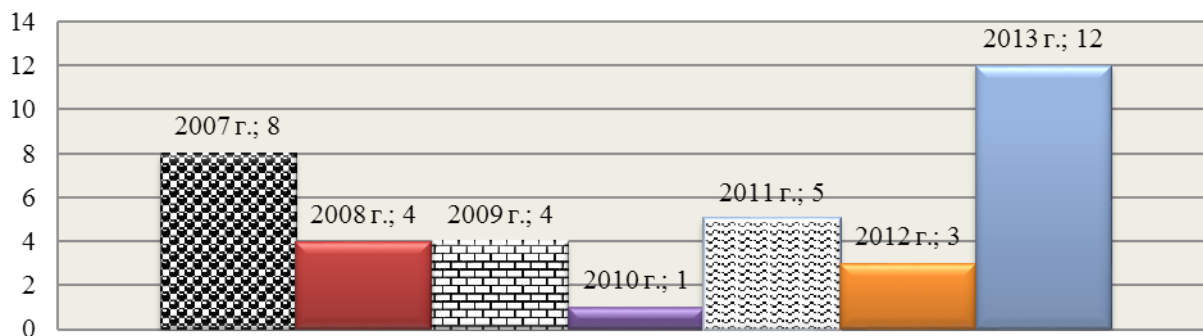


Рис. 6. Число созданных (разработанных) передовых производственных технологий за период с 2007–2013 гг.

место среди регионов России. Её индекс инновационной активности составил 0,0417 (в 2012 году — 29 позиция, индекс инновационной активности — 0,0336) [4].

С целью развития и активизации инновационных процессов в Калининградской области без государственной поддержки не обойтись, на мезоуровне необходимо создать условия, верно выбрать направления поддержки, использовать опыт более инновационно-активных регионов РФ и тщательно проработать инновационную политику поддержки малого предпринимательства [5]. Так же необходимо развивать направления взаимодействия государства, науки и бизнеса путём создания и поддержки бизнес-инкубаторов, технопарков и лабораторий. На сегодняшний день эту функцию выполняют Технополис GS (г. Гусев), Инновационный парк БФУ им. И. Канта.

В заключение обзора данных статистического наблюдения следует назвать основные причины неудач внедрения и распространения инноваций, среди которых: 1) нехватка собственных денежных средств и государственного финансирования; 2) недостаточный спрос на инновации; 3) высокая стоимость нововведений, сопровождаемая высоким инновационным риском и неопределенностью экономической выгоды от внедрения инноваций; 4) отсутствие или неразвитость ключевых компонентов человеческого капитала, необходимых для роста инновационно-активных предприятий; 5) дефицит информационной поддержки в отношении инновационных технологий, рынках сбыта; 6) неразвитость инновационной инфраструктуры и инструментария ее формирования; 7) несовершенство нормативно-правового регулирования инновационной деятельности.

Литература:

1. Наука и инновации в Калининградской области // Статистический сборник. — Калининград: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2014.

2. Калининградская область в цифрах. Том 2 // Статистический сборник. — Калининград: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2013.
3. Дрок, Т. Е. О развитии инновационной деятельности в Калининградской области [Текст]/Т. Е. Дрок // Молодой ученый. — 2014. — № 7.1. — с. 19–24.
4. Рейтинг инновационной активности регионов-2013 [Электронный ресурс]. Сайт Журнала CNews. Режим доступа: <http://corp.cnews.ru> (статья опубликована 22.07.2014 г.).
5. Рейтинг инновационной активности регионов-2013 [Электронный ресурс]. Сайт Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий. Режим доступа: <http://www.nair-it.ru/> (статья опубликована 04.07.2013 г.).

Исследование факторов, влияющих на инвестиционную деятельность в Калининградской области

Горобец Татьяна Юрьевна, студент;
Жаренова Виктория Павловна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены факторы, которые влияют на инвестиционную деятельность эксклавного региона России — Калининградской области. Представлены также статистические данные по инвестиционным вложениям.

Ключевые слова: Калининградская область, инвестиции, инвестиционный климат.

Выбранная тема исследования актуальна в настоящее время, поскольку сегодня инвестирование занимает особо важное место в экономике всего мира, а, следовательно, и в экономике каждого государства и отдельно взятых областей. Стремительное развитие современной экономики все острее ставит вопрос осуществления выгодных инвестиций.

Согласно действующему законодательству, под инвестициями понимают «денежные средства, ценные бумаги, а также иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта». Под инвестиционной деятельностью рассматривают вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1, с. 12].

Важно отметить, что на инвестиционную деятельность влияют факторы инвестиционного климата. В своем учебнике И. Б. Максимов под инвестиционным климатом понимает «совокупность политических, социально-экономических, социальных, культурных, географических и организационно-правовых факторов, присущих той или иной стране, привлекающих или отталкивающих инвесторов вкладывать свои средства в ту или иную хозяйственную систему (экономику страны, региона, предприятия)» [2, с. 24].

В современном обществе актуальна проблема привлечения инвестиций, так как эти ресурсы ограничены,

а потребность в них достаточно велика. Инвестиционный климат оказывает значительное влияние на то, готов инвестор осуществить вложение или нет.

Инвестиционный климат формируют ряд факторов, важнейший из которых — предоставление гарантий инвесторам. При состоянии экономики на данный момент соответствующие возможности государства весьма ограничены. Согласно действующему законодательству, иностранным инвесторам предоставляются такие гарантии, как: полная и безусловная защита их прав на инвестиции и интересов, и условий предпринимательской деятельности на территории России; использование на этой территории, а также перевод за ее пределы доходов, прибыли и других правомерно полученных денежных доходов после уплаты предусмотренных законодательством сборов и налогов.

Благодаря жесткой фискальной политике центра региональные власти осуществляют поиск новых форм поддержки инвесторов. Одним из важных факторов привлечения инвесторов является подготовленность региона к приему инвестиций. Речь идет о наличии каталогов инвестпроектов и кадастров инвестиционных площадок, строительство которых в Калининградской области было осуществлено ранее.

К немаловажному фактору, формирующему благоприятный инвестиционный климат относится развитие соответствующей правовой базы. Одним из главных шагов развития базы является принятие регионального закона об инвестиционной деятельности. В настоящее время данный закон в Калининградской области не принят,

но принят ряд законодательных актов, направленных на развитие инвестиционной деятельности.

1. Существует Закон «О локальных свободных экономических зонах в Калининградской области», направленный на стимулирование социально-экономического развития территорий региона за счет создания и поддержания благоприятных условий для предпринимательской и инвестиционной деятельности в создаваемых локальных свободных экономических зонах.

2. Виды государственной поддержки компаний, осуществляющих инвестиции в форме капитальных вложений на территории Калининградской области, вне зависимости от их организационно-правовых форм и форм собственности, установлены в Законе «О государственной поддержке организаций, осуществляющих инвестиции в форме капитальных вложений на территории Калининградской области». Данный Закон направлен на повышение объемов инвестиций, роста их эффективности и предусматривает гарантии равной защиты прав инвесторов в Калининградском регионе.

Существующая в Калининградской области особая экономическая зона и распространяющаяся на всю ее территорию предусматривает особый правовой режим для ведения инвестиционной деятельности. Юридические лица, входящие в состав резидентов ОЭЗ, пользуются частью преимуществ. Касаясь инвестиционных проектов, реализуемых резидентами ОЭЗ, устанавливается ряд требований, которым должны соответствовать:

1) объем капитальных вложений в соответствии с представленным инвестиционным проектом должен составлять в сумме не меньше 150 миллионов рублей; инвестиционные проекты, в свою очередь, должны осуществляться на территории Калининградской области;

2) инвестиции должны быть осуществлены в форме капитальных вложений;

3) объем капитальных вложений в сумме не меньше чем 150 миллионов рублей должен быть осуществлен в срок, не превышающий трех лет со дня принятия решения о включении юридического лица в реестр.

По данным на 1 января 2014 года объем инвестиций в основной капитал Калининградской области в 2013 году составил 64809,1 млн рублей, что составляет 84% к уровню предыдущего года. 39651,3 млн рублей — число инвестиций в основной капитал предприятий, которые не относятся к субъектам малого предпринимательства. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды составляет 11090,5 млн рублей (27,9%), а это, в свою очередь, является самой большой долей в структуре инвестиций.

В структуре источников финансирования инвестиций в основной капитал организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, за 2013 год, на собственные средства приходилось 38%, на привлеченные средства — 62%, причем 28,2% составили средства консолидированного бюджета (в том числе 16,2% из федерального бюджета, 12,1% из областного и местного

бюджетов). В структуре инвестиций, финансирование которых в 2013 году осуществлялось за счет собственных средств, произошел рост прибыли, остающейся в распоряжении организаций — с 22,8% до 23,7%.

Объем заявленных инвестиций резидентов ОЭЗ в Калининградской равен 73554,74 млн рублей, при включенных 89 организация в реестр резидентов ОЭЗ.

Накопленный иностранный капитал составляет 864,8 млн. долларов США (92,3% к 2013 году). В 2013 году в экономику Калининградской области иностранных инвестиций поступило на 12,2% меньше, чем в 2012 году, то есть всего 302,4 млн. долларов США. (Прямые инвестиции — 56,8%, прочие инвестиции (торговые и прочие кредиты) — 43,2%).

В обрабатывающие производства было выделено 42,7% иностранных инвестиций, в транспорт и связь 21,2%, в торговлю 14,9%, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг 14,9%.

По итогам 2013 года, основные страны-инвесторы: Германия, Люксембург, Нидерланды, Кипр, Литва. Наибольшую долю в общем объеме иностранного капитала занимают Нидерланды — 49,5%. Из общего объема средств, поступивших из-за рубежа в форме иностранных инвестиций, использовано 300,7 млн. долларов США. 44,6% от общего объема использованных иностранных инвестиций направлены в основной капитал, 13,5% — на оплату сырья, материалов, комплектующих изделий [3].

Согласно исследованиям, проведенным рейтинговым агентством «ЭКСПЕРТ РА», в сфере распределения российских регионов по рейтингу инвестиционного климата в 2012–2013 годах, Калининградской области присвоено значение «3В1» (пониженный потенциал — умеренный риск).

По результатам исследования Национального Рейтингового Агентства Калининградская область входит в группу IC3 (высокая инвестиционная привлекательность-третий уровень). Область весьма привлекательна для инвестиций за счёт своего стратегического географического положения, а также высокого инфраструктурного и институционального развития.

Сегодня наиболее привлекательными отраслями для инвесторов являются производство продуктов питания, бытовой техники по лицензиям западных компаний, а также строительство жилья, так как все эти сферы бизнеса достаточно быстро окупаются и приносят инвесторам гарантированную прибыль.

Привлекательность Калининградской области обусловлена ее геополитическим положением между основной территорией России и странами ЕС, а также режимом Особой экономической зоны. Калининградский регион является изолированным регионом, в котором иностранная компания, планирующая инвестировать на основную территорию России, может использовать как некий экспериментальный участок. Если бизнес удастся наладить в Калининградской области, следовательно, он пойдет и в России.

Ознакомившись с информацией касательно инвестирования и непосредственно нашей области, мы пришли к выводу, что в Калининградской области целесообразно осуществлять инвестирование в следующие сферы деятельности:

1. Янтарная промышленность
2. Медицина
3. Туристический сектор
4. Образование

Калининградская область обладает достаточно большими запасами янтарного сырья. Из-за недостаточного инвестирования в данную отрасль этот потенциал не может быть реализован в полной мере. Одной из серьёзных проблем, тормозящих развитие янтарной отрасли, является изношенность основных фондов Янтарного комбината. Органам власти требуется разработать мероприятия, направленные на формирование янтарной отрасли как одной из основных бюджетообразующих отраслей Калининградской области.

В медицинском секторе уже ведется активная работа, а именно: совсем недавно был построен и открыт первый в регионе фармацевтический завод «Инфамед-К». Так же корейские инвесторы в будущем построят медицинский комплекс под Калининградом. Предполагается, что благодаря особому географическому положению региона,

услугами центра смогут пользоваться не только жители Калининградской области, но и жители соседних стран.

Что касается туристического сектора, то Калининградская область обладает большим разнообразием туристско-рекреационных ресурсов, а это в свою очередь, позволяет развивать практически все виды туризма (оздоровительный, пляжный, деловой, культурно-познавательный и экологический туризм и др.). Данную инфраструктуру необходимо регулярно обновлять, восстанавливать, а также развивать культурные и исторические объекты, вводить в эксплуатацию новые гостиницы, центры досуга. Для этого необходима не только государственная поддержка, но и привлечение российских и зарубежных инвесторов. В прошлом году, по инициативе правительства Калининградской области, была создана «Корпорация развития туризма в Калининградской области», с целью повышения инвестиционной привлекательности туристической отрасли региона.

Одной из серьёзных проблем в Калининградской области является дефицит квалифицированных специалистов, отвечающих современным информационным технологиям. Органами власти уже был рассмотрен и одобрен проект программы «Развитие образования на период 2012–2036», связанный с решением вышеобозначенной проблемы.

Литература:

1. Федеральный Закон №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений», принят 25.02.1999 г.
2. Инвестиционный климат: методика оценки: учебное пособие/И. Б. Максимов. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002.
3. Официальный сайт Правительства Калининградской области <http://www.gov39.ru/>

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА РОССИИ

Оценка прямых эффектов функционирования Особой экономической зоны в Калининградской области

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Григорян Анет Арменовна, аспирант
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье предпринята попытка оценки прямых эффектов функционирования Особой экономической зоны в Калининградской области, включая динамику привлеченных инвестиций, бюджетную эффективность и экономическую эффективность налоговых льгот, а также тенденции создания новых рабочих мест в регионе.

Ключевые слова: *Особая экономическая зона, Калининградская область, эффективность функционирования, бюджетная эффективность, налоговые льготы.*

Для обеспечения привлечения инвестиции, ускорения экономического развития, создания условия инновационного развития национальной экономики, повышения уровня занятости, расширения внешнеэкономических взаимосвязей, во многих странах мира практикуется установление государством на отдельных территориях особых организационно-правовых режимов. Подобный системный механизм применяется также для решения таких региональных и макроэкономических проблем, которые или не вписываются в общий порядок, или по своей сути требуют установления специфического организационно-правового пространства, например, формирование территориальных «точек роста» в виде технопарков экспортной ориентации, особых экономических зон, свободных таможенных зон.

Особая экономическая зона (далее — ОЭЗ) в Калининградской области была создана в 1991 году. Экономические цели ее создания заключались в том, чтобы обеспечить особые условия для развития российского промышленного производства, обеспечить высокий уровень занятости и качества жизни населения, а также сформировать благоприятный климат для реализации инвестиционных проектов с участием иностранного капитала.

Механизм функционирования ОЭЗ был скорректирован принятием в 2006 году Федерального закона № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ», в соответствии с которым было введено понятие «резидент ОЭЗ», определены требо-

вания к юридическим лицам и к инвестиционным проектам, реализуемым резидентами, основными из которых являются: объем инвестиций в размере не менее 150 млн. рублей, и в срок, не превышающий 3 лет со дня принятия решения о включении их в реестр [1].

Главным механизмом реализации этого режима является предоставление режима свободной таможенной зоны для товаров, ввозимых в Калининградскую область для потребления на ее территории, а также для достаточной переработки в соответствии с установленными законодательством критериями, после чего такие товары приобретают статус российских и могут вывозиться на остальную территорию России без уплаты таможенных пошлин и иных ограничений. Такая схема будет работать до 2016 года и призвана стимулировать развитие перерабатывающей промышленности в регионе.

Для резидентов ОЭЗ в Калининградской области установлен особый порядок уплаты налога на прибыль организаций в отношении прибыли, полученной от реализации инвестиционного проекта и налога на имущество, созданного также при реализации инвестиционного проекта: в первые 6 лет со дня включения в реестр резидентов данные налоги оплачиваются по ставке 0%; с 7 по 12 годы — 50% от ставки, установленной законодательством. Остальные налоги и сборы оплачиваются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

Особая экономическая зона Калининградской области, как и ОЭЗ в Магаданской области, по своей сути

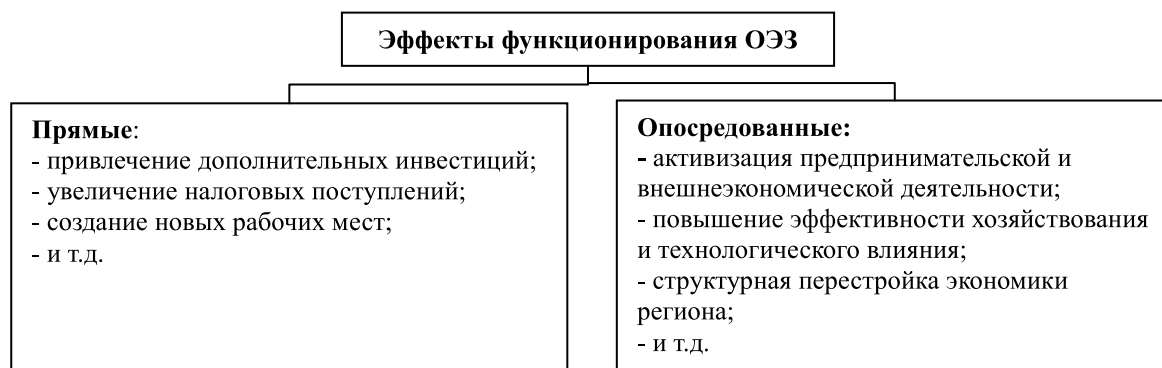


Рис. 1. Потенциальные эффекты от деятельности ОЭЗ

Источник: разработано авторами.

наиболее близка к «специализированным зонам поощрения экспорта». Таким образом, данная ОЭЗ характеризуется как анклав в рамках таможенной территории государства, расположенной неподалеку от международных портов.

Установление режима ОЭЗ на определенной территории, предусматривает получение ею прямых и опосредованных эффектов (рис. 1).

Согласно Постановлению Правительства РФ от 10 июня 2013 года №491 «Об утверждении Правил оценки эффективности функционирования Особых экономических зон» существует определенная форма и порядок оценки эффективности ОЭЗ, однако данные правила не распространяется на ОЭЗ Калининградской области [2].

Поэтому целесообразно будет выявить эффективность функционирования ОЭЗ данного региона с помощью оценки эффектов, полученных территорией после установления на ней режима Особой экономической зоны. В рамках данного исследования основное внимание уделено анализу прямых эффектов, так как оценка опосредо-

ванных эффектов функционирования ОЭЗ требует дополнительных исследований.

Первым анализируемым эффектом является *объем дополнительных инвестиций*, привлеченных в ОЭЗ Калининградской области в период с 2008 по 2012 года (рис. 2).

В 2012 году объем инвестиций в основной капитал в Калининградской области составил 71757 млн. руб. или 114% к уровню 2011 года. Анализ инвестиций в основной капитал в исследуемом периоде показал незначительную тенденцию к росту (с 70811 млн. руб. в 2008 году до 71757 млн. руб. в 2012 году). В анализируемом периоде объем иностранных инвестиций повысился с 9344 млн. руб. в 2008 году до 10692 млн. руб. в 2012 год, (на 14,43%). Ведущими странами-инвесторами являлись Кипр (37,3% — доля в общем объеме иностранного капитала), Литва (13,4%), Польша (11,8%), Нидерланды (7,8%) и Швейцария (6,9%). Наибольшая доля иностранных инвестиций была направлена в обрабатывающие производства (52,83%). Основными инвесторами, привлекающими дополнительные инвестиции

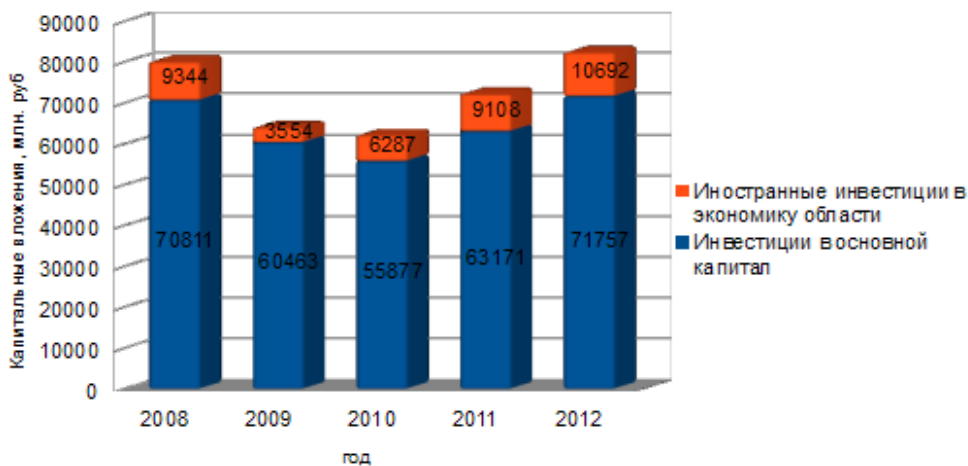


Рис. 2. Динамика основных инвестиционных показателей Калининградской области

Источник: рассчитано по [6]

Таблица 1. Динамика резидентов и численности занятых на предприятиях-резидентах в ОЭЗ Калининградской области [5]

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Количество зарегистрированных организаций-резидентов	68	75	83	110	122	125
Количество действующих организаций-резидентов	41	47	54	77	89	91
Численность занятых, человек	2650	4695	5474	7136	9539	10470

в регион, являются организации-резиденты, поэтому целесообразно оценить динамику резидентов ОЭЗ (табл. 1).

В единый реестр резидентов ОЭЗ в Калининградской области с 2006 года включено 125 организаций, из них по данным на июнь 2014 года действующими являются 91. Наибольшее количество резидентов в единый реестр было включено в период с сентября 2010 по сентябрь 2013 года — 39 организаций с общим объемом заявленных инвестиций 31,1 млрд. руб. (31 % от общего количества зарегистрированных резидентов ОЭЗ).

Объем заявленных инвестиций резидентов ОЭЗ в Калининградской области по состоянию на нынешний 2014 год составляет 74757 млн. рублей. Наибольшее количество организаций, зарегистрированных в качестве резидентов ОЭЗ, осуществляют инвестиционные проекты в обрабатывающих отраслях экономики, на транспорте, а также в сфере операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг [3].

В течение 2013 года в эксплуатацию введены 8 высокотехнологических промышленных предприятий — резидентов ОЭЗ, а именно: ООО «Инфамед-Калининград», ООО «Газ-Ойл», ООО «Калининградский Деликатес», ООО «Сибирский деликатес», ООО «Отечественный продукт», ООО «Калининградская мясная компания», ООО «Фабрика обоев Прима Италия» и ЗАО «Герсан-Р». На перечисленных предприятиях работает 1336 человек, из них новых рабочих мест, созданных за 2013 год, составляет 700. Численность занятых на предприятиях-резидентах ОЭЗ увеличилась за анализируемый период времени фактически в 4 раза, и составила 10470 человек, по данным на 2013 год.

Следующим этапом исследования является оценка тенденции к увеличению налоговых поступлений. Для этого оценим бюджетную эффективность налоговых преференций и экономическую эффективность налоговых льгот, с точки зрения наполняемости бюджетов (таблица 2).

За анализируемый период можно наблюдать стабильный рост налоговых платежей. Согласно официальным данным Министерства финансов Калининградской области, в 2013 году резидентами ОЭЗ уплачено налогов в бюджет Российской Федерации на сумму 3467,15 млн. рублей (увеличилась в 3,7 раза за анализируемый период). Однако целесообразность предоставления налоговых льгот была оправдана лишь в 2011 году, когда бюджетная эффективность налоговых преференций достигла 128,43 %. Общая бюджетная эффективность за весь анализируемый срок равна 95,81 % (рис. 3).

Объем выпадающих доходов бюджетов за 2013 год, образующийся в связи с использованием резидентами ОЭЗ особого порядка уплаты налога на прибыль организаций и налога на имущество организаций, составил 3599,63 млн. рублей, в том числе: налог на прибыль — 3239,67 млн. рублей, налог на имущество — 786,92 млн. рублей. Данный показатель уменьшился по сравнению с 2012 годом на 16,8 %.

Для оценки экономической эффективности налоговых льгот, полученных соответствующей ОЭЗ, рассмотрим ключевые показатели экономической деятельности за последние 6 лет (табл. 3).

Наблюдается ежегодный рост стоимостного объема оказанных услуг и отгруженной продукции, за анализи-

Таблица 2. Объем налоговых платежей и выпадающих доходов федерального и регионального бюджетов в 2008 — 2013 гг., млн. рублей [5]

№	Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Объем выпадающих доходов бюджетов всех уровней, в т. ч.:	964,33	1719,28	2614,61	3595,92	4324,99	3599,63
	в бюджет РФ	-	-	190,66	268,81	350,56	359,96
	в бюджет КО, в т. ч.:	-	-	2423,95	3327,12	3974,43	4026,59
	— по налогу на имущество организаций	-	-	708,05	907,83	819,43	786,92
	— по налогу на прибыль организаций	-	-	1715,90	2419,29	3154,99	3239,67
2	Сумма налоговых платежей	937,36	1557,24	2576,99	4618,38	2956,19	3467,15

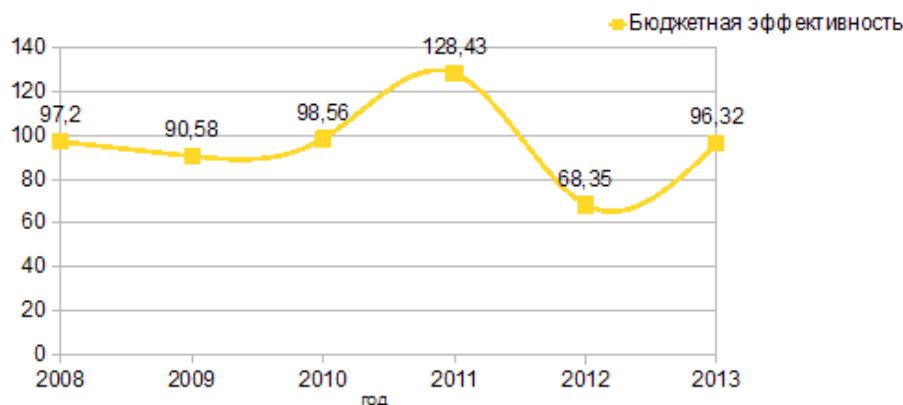


Рис. 3. Бюджетная эффективность предоставления налоговых льгот, %

Источник: Рассчитано авторами на основе [5].

руемый период данный показатель увеличился в 4,5 раза и составил 265 млрд. рублей. Рост данного показателя обеспечен увеличением объема производимой продукции крупными производственными предприятиями резидентов ОЭЗ, такими как: ЗАО «Содружество-Соя», ООО «Союз-ТТМ», ООО «Мираторг Запад», ООО ПКО «Отечественный продукт».

В рамках исследования был произведен расчет показателей экономической эффективности предоставления ОЭЗ налоговых льгот с использованием методики Ушакова В. В. [4]:

— уровень отдачи налоговых льгот по инвестициям составляет 4,34, следовательно, на 1 руб. налоговых льгот привлечено 4,34 руб. инвестиции;

— уровень налоговых льгот на единицу привлеченных инвестиции составляет 0,23 (руб. льгот, которые приходятся на каждый привлеченный рубль инвестиции);

— объем реализованной продукции в расчете на единицу предоставленных льгот составляет 13,13, следовательно, на 1 руб. льгот приходится 13,13 руб. реализованной продукции;

— объем льгот, приходящихся на единицу реализованной продукции равен 0,076 (обратный показатель).

В целом можно говорить о том, что за период действия особых экономических механизмов в регионе качественные результаты имеют следующие характеристики:

1) в единый реестр резидентов ОЭЗ в Калининградской области с 2006 года включено 125 организаций, из которых на текущий момент действующими являются 91, в сфере обрабатывающих производств работает 61 % резидентов, доля организаций в сфере транспорта и связи составляет 21 %;

2) в организациях-резидентах фактически создано более десяти тысяч рабочих мест (при выходе организаций-резидентов на проектную мощность среднесписочная численность работников составит 16 тысяч человек);

3) фактически вложенных резидентами ОЭЗ инвестиций на 13,72% превышают заявленные уровни капиталовложений (по данным на 2014 год данный показатель равен 85017 млн. рублей), что свидетельствует об инвестиционной привлекательности региона;

Таблица 3. Динамика ключевых показателей деятельности ОЭЗ

№ п/п	Показатель, млн. руб.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Динамика, % (2008 г. к 2013 г.)
1	Объем производства товаров/работ	16820,87	23539,22	32356,87	52210,58	63767,59	76326,13	453,76
2	Прибыль до налогообложения	3249,99	6076,56	7891,8	13716,1	17527,75	14979,87	460,92
3	Объем поставок товаров и услуг на экспорт	789,16	2710,11	1674,64	11274,55	32783,95	н/д	н/д
4	Объем поставок товаров и услуг в другие субъекты РФ	0	1224,81	12455,03	15786,95	н/д	н/д	н/д
5	Объем инвестиций в основной капитал	10872,88	10361,21	12913,09	7377,75	16773,53	14687,51	135,08

Источник: рассчитано авторами по [5]

4) объем промышленной продукции в 2012 году составил 330,4 % по отношению к уровню 2004 года в сопоставимых ценах (в целом по России — 126,5 %), что является одним из лучших показателей среди субъектов РФ. Указанный рост обеспечен увеличением объема произведенной продукции наиболее крупными организациями-резидентами ОЭЗ, а именно ЗАО «Содружество-Соя», ООО «БалтКерамика», ООО «Первая Картонажная Фабрика», ООО «Пятый элемент», ООО «Пранкор», ООО «Мираторг Запад».

Таким образом, в определенной степени есть позитивные результаты реализации целей создания Особой экономической зоны на территории региона. Отчасти

можно говорить и о формировании благоприятного инвестиционного климата для потенциальных резидентов, Однако, к текущему моменту не удалось обеспечить высокий уровень занятости на действующих предприятиях-резидентах, поскольку пока на долю занятых в них приходится лишь 2,1 % общего количества занятых в области.

В таких условиях вопросы формирования новой модели эффективного экономического развития Калининградской области становятся особо актуальными. Причем, разработка новых механизмов должна сопровождаться одновременным определением способов оценки всех возможных типов эффектов, связанных с корректируемыми инструментами экономического регулирования.

Литература:

1. Федеральный закон «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» № 16-ФЗ от 10 января 2006 г. // СПС «Консультант Плюс»
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оценки эффективности функционирования особых экономических зон» от 10 июня 2013 г. № 491 // Собрание законодательства РФ.
3. Постановление Правительства РФ «О внесении изменений в ФЦП развития Калининградской области» от 7 июня 2014 г. № 526 // Собрание законодательства РФ
4. Ушаков, В.В. Государственное регулирование создания и функционирования особых экономических зон в России // Автореферат дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. М., 2007. 19 с.
5. Официальный сайт Министерства финансов Калининградской области // URL: <http://www.minfin39.ru>
6. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области // URL: <http://kaliningrad.gks.ru>

Инвестиционная привлекательность Калининградской области

Василькова Данута Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент;

Герасимов Игорь Анатольевич, студент;

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В данной статье речь пойдет о инвестиционной привлекательности Калининградской области, а также о его инвестиционном климате. Под инвестиционным климатом чаще всего предполагают среду, в которой протекают какие-либо процессы. Данные процессы формируются под влиянием экономических, политических, юридических, социальных и других факторов, которые в свою очередь определяют условия инвестиционной деятельности в регионе и степень риска инвестиций.

Не трудно предположить, что отсутствие или рост темпов инвестиций в регионе может быть вызвано рядом причин, что подразумевает под собой совокупность экономических, правовых, организационных, политических и социальных условий, воздействующих на динамику и структуру инвестиций, об этом будет говориться далее.

Прежде чем разбирать инвестиционный климат Калининградской области, следует уделить внимание общей

картине инвестиционной привлекательности Российской Федерации. Следует отметить, что повышение инвестиционного рейтинга РФ в последние годы отражает некоторое улучшение ее инвестиционного климата. В 2013 году Россия впервые вышла на 3-ее место по инвестиционной привлекательности после США и Китая, такой вывод сделала компания «Ernst & Young» (британская аудиторско-консалтинговая компания). Приток прямых иностранных инвестиций в Россию в 2013 году составил 71 млрд евро, что на 83% выше показателя 2012 года. «По объему прямых иностранных инвестиций РФ обошла Великобританию, Францию, Германию, Сингапур и Бразилию. Это очень хороший результат, особенно на фоне показателей 2012 года, когда объем сократился на 16,5%», — говорит управляющий партнер компании «Ernst & Young» по России Александр Ивлев [5]. Но не стоит доверять одному лишь рейтингу, это прекрасно доказывает Все-

мирный экономический форум (ВЭФ) — швейцарская неправительственная организация, наиболее известная организацией ежегодных встреч в Давосе. На встречи приглашаются ведущие руководители бизнеса, политические лидеры, видные мыслители и журналисты. Предметом обсуждения являются наиболее острые мировые проблемы, включая здравоохранение и охрану окружающей среды [1]. ВЭФ тоже составляет рейтинг 142 государств по всему миру и оценивает их по различным параметрам (экономическое положение, уровень образования, уровень здравоохранения, политическое доверие). Общее место в рейтинге ВЭФ на 2014 год Российской Федерации — 75 место. По экономическому состоянию Россия заняла 42-ое место, по уровню образования — 28-ое место, по уровню здравоохранения — 37-ое место, и по политическому доверию — 125-ое место [6]. Как видно по рейтингу, то Россия далеко даже от топ 10, не говоря уже о попадании в тройку лидеров. Также инвестиционную привлекательность Российской Федерации можно оценить с помощью «Рейтинга экономик» от «Doing business» (Ведение бизнеса). Каждой стране присваивается соответствующая позиция в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса. Рейтинг имеет 189 позиций. Чем выше позиция страны в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса, тем благоприятнее предпринимательская среда для открытия и функционирования предприятия. Россия в этом рейтинге занимает 62-ую позицию [4]. Судя по последним приведенным рейтингам (ВЭФ и «Doing business»), относиться к оценке «Ernst & Young» нужно с осторожностью.

По итогам 2013 года рейтинговым агентством «Эксперт РА» Калининградской области присвоено значение рейтинга инвестиционной привлекательности «ЗВ1». В представленном рейтинге анализируется инвестиционный климат 83 регионов России. По сравнению с 2012-ым годом рейтинг «ЗВ1» остался на той же позиции, но изменения все же присутствуют. Риск региона 2013-го года по сравнению с 2012-ым упал на 21 единицу (с 0.268 до 0.247) и потенциал региона упал на 0,027%. В целом Калининградская область среди всех регионов России заняла 24-ое место. Такое место можно считать очень хорошим результатом, т.к. область обделена большим количеством природных ресурсов (напр. нефтегазом).

Калининградская область является привлекательной для инвестиций как в силу своего стратегического географического положения, так и в силу высокого инфраструктурного и институционального развития. Хотя Игорь Плешков, владелец компании «Томас Бетон» так не считает. В статье 08/10/2014 «Инвестиционная привлекательность Калининграда — нулевая» сайту «Росбалт» он объяснил, что развиваться бизнесу не дают коррупция, административные барьеры, а также отсутствие справедливого суда. Основной проблемой инвестиционной привлекательности он считает запредельный уровень коррупции в регионе. Также Плешков отмечает, что росту инвестиционной привлекательности мешают воздвигаемые властями

административные препоны. Огромное количество нормативных актов принимается против предпринимательства ежедневно. Эта документация (стандарты) чаще всего не соответствует европейским стандартам и через штрафы государство пополняет бюджет и из-за этого серьезно страдает предпринимательство. «Иностранные инвесторы с особой осторожностью приходят в Калининград, инвестор не будет вкладывать деньги в регион, который со всех сторон окружен рисками — это внутренняя и внешняя угроза, нестабильность российского правительства. Внутренняя угроза — это отсутствие желания властей заниматься развитием предпринимательства», — утверждает Плешков [2]. К словам предпринимателя можно добавить, что полномочия региональных властей сильно ограничены федеральным законодательством и при всем желании они не могут предоставлять какие-нибудь дополнительные льготы, в действительности очень жесткие рамки, что можно делать региональному правительству, а что нельзя. И малое количество полномочий правительства инвесторов совсем не привлекает. О тех проблемах, о которых говорит Игорь Плешков встречаются не только в Калининградской области, но и считаются актуальными на всей территории России. Можно предположить, что эти проблемы вечные и скорее всего «нерешаемые».

Правительство Калининградской области в «Инвестиционной стратегии Калининградской области на период до 2020 года» отмечает несколько факторов, снижающих инвестиционную активность Калининградской области. На первом месте инвестиционную активность снижает нестабильность правовых режимов как по России в целом, так и в Калининградской области в частности (окончание переходного периода таможенного режима свободной таможенной зоны). Об этой проблеме говорит и доцент кафедры экономики и финансов БФУ имени И. Канта Александр Харин. Он считает, что из-за политики поток инвесторов существенно снизится. В статье 08/10/2014 сайту «Росбалт» — «Иностранные инвесторы боятся идти в Калининград «из-за политики», эксперт говорит: «У нас глобальный риск ухудшения инвестиционного климата, наш постоянный тренд — «проблема 16 года», когда ожидается отмена льгот по таможенным пошлинам. Для российских инвесторов и калининградского бизнеса пока это основная «страшилка», всех пугает эта неопределенность» [3]. Следует отметить, что весь бизнес региона за последние 25 лет строился именно на этой свободной таможенной зоне и получается, что после отмены льгот Калининградская область станет рядовым российским регионом. И достойное решение по поводу этого вопроса ещё не придумано. Центральный федеральный округ собирается выделять субсидии или другие компенсации, но опыт показывает, что компенсации за утраченный процент льгот возвращаются как минимум не меньше, чем через полгода (проблема российской бюрократии). Соответственно развиваться сможет только крупный бизнес, у малого бизнеса просто не будет ресурсов.

Также правительство отмечает одну из проблем это доступ инвесторов на территорию Калининградской об-

ласти: визовые проблемы, миграционный учет, квотирование рабочей силы и т.д. Наличие на территории Калининградской области зон, посещение которых ограничено либо регламентировано (т.е. пограничные зоны, где ограничено свободное передвижение людей, закрытой для иностранцев), а также отсутствие эффективной логистической системы транспортных связей и несоответствие международным стандартам инвестиционных предложений и проектов.

В целом Александр Харин считает, что инвестиционную активность Калининградской области снижает именно российская экономика. «В России остались крупные привлекательные проекты, связанные с углеводородным сырьем, с предприятиями «Роснефть», «Газпром». Они по-прежнему интересны инвесторам. Но в Калининграде ничего подобного нет, лишь небольшие нефтяные месторождения, не представляющие особого интереса. То есть сейчас политические риски начинают портить нам жизнь. В регионе есть обрабатывающие предприятия, которые могли бы развиваться, но иностранных инвестиций пока в этот сектор не будет» — предупреждает доцент экономики и финансов [3]. Также актуальным вопросом в данный момент стало введение контрсанкций на некоторые товары, ввозимые на территорию Российской Федерации. Практически все эти товары попали по тому, чем Калининградская область занимается. Например, на рыбоперерабатывающие заводы сильно повлиял запрет ввоза рыбы. В октябре арбитражный суд Калининградской области принял заявление о банкротстве крупнейшего переработчика рыбы с выручкой в 2013 году в 2,9 млрд. руб. — «Технолат». Банкротство предприятия напрямую связано с контрсанкциями РФ.

Как показывает статистика на сайте правительства Калининградской области, инвестиционная привлекательность области не настолько низка. В 2013 году в экономику Калининградской области поступило 302,4 млн. долларов США иностранных инвестиций. В структуре иностранных инвестиций прямые инвестиции составляют 56,8%, прочие инвестиции (торговые и прочие кредиты) — 43,2%. Наибольшая доля иностранных инвестиций направлена в обрабатывающие производства (42,7%), транспорт и связь (21,2%), торговлю (14,9%), операции с недвижимым имуществом, аренда и пре-

доставление услуг (14,9%). Это и понятно, обрабатывающие производства лидируют не зря, в Калининградской области около 6000 промышленных предприятий, обрабатывающих из них около 5700 предприятий, в которых занято примерно 36 тыс. человек. Главной отраслью в обрабатывающей промышленности региона является машиностроение. Но независимые эксперты считают 2013-ый год не характерным для текущих экономических показателей, т.к. 2013 год был благополучным для Калининградской области. А в 2014 году на экономику региона существенно повлияли российские контрсанкции.

Нельзя также не отметить, что в настоящее время на территории Калининградской области реализуются крупные инвестиционные проекты, включенных в перечень приоритетных в Северо-Западном федеральном округе (утвержден Правительством Российской Федерации 07.02.2012 г. №476п-П16). В данный перечень включены такие проекты как «Строительство вертикально интегрированного птицеводческого и птицеперерабатывающего комплекса», «Строительство комплекса по глубокой переработке высокопротеиновых сельскохозяйственных культур», «Создание предприятия по проектированию и производству микросхем в г. Гусев Калининградской области», «Проект создания современного производственного комплекса электронной промышленности Технополис GS». Все эти проекты направлены на улучшение инвестиционного климата региона, а также созданию рабочих мест.

Если подводить итоги можно сказать, что инвестиционный климат Калининградской области имеет некоторый потенциал для роста. Чтобы добиться этого роста в первую очередь приоритетными направлениями инвестиционной политики для правительства Калининградской области должны стать: развитие автомобилестроения, судостроения и судоремонта как ключевых отраслей, развитие промышленных зон с соответствующей инфраструктурой, развитие сельского хозяйства, развитие сферы туризма и развитие янтарно-ювелирного производства. Но не стоит также забывать о двух основных проблемах: отмены свободной таможенной зоны и контрсанкции 2014-го года на некоторые группы товаров. Эти проблемы существенно могут повлиять на экономику Калининградской области и на ее рейтинги инвестиционной привлекательности.

Литература:

1. Всемирный экономический форум/Официальный сайт, 2014. URL: <http://www.weforum.org/>
2. Инвестиционная привлекательность Калининграда — нулевая/Росбалт, 2014. URL: <http://www.rosbalt.ru/kaliningrad/2014/10/08/1324514.html>
3. Иностранные инвесторы боятся идти в Калининград «из-за политики»/Росбалт, 2014. URL: <http://www.rosbalt.ru/kaliningrad/2014/10/08/1324731.html>
4. Рейтинг экономик «Doing business» — <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
5. ЕУ включила Россию в большую игру/Коммерсант, 2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2482169>
6. The Global Gender Gap Report 2014/Всемирный экономический форум, 2014. URL: http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf

Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Пурыжова Людмила Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты анализа асимметрии потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области с использованием авторской методики. Подробно описана структура потенциала, предложена шкала оценки субрегиональной асимметрии. Муниципальные образования региона сгруппированы в зависимости от сочетания уровней потенциала и экономического развития. На основе сравнительного анализа выявлены их сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: асимметрия, Калининградская область, потенциал муниципального образования, потенциал развития, структура потенциала.

Проблемы выявления, оценки и выравнивания чрезмерной социально-экономической асимметрии на региональном и субрегиональном уровнях занимают все более важное место в современной экономической науке. Следует отметить, однако, что при этом основное внимание уделяется анализу асимметрии уровней экономического и социального развития регионов или муниципальных образований, причем далеко не всегда данный анализ включает оценку асимметрии потенциала социально-экономического развития [2, с. 160]. Между тем, именно различия в потенциале являются объективными факторами, во многом определяющими региональную и субрегиональную асимметрию экономического развития. Которая, в свою очередь, определяет асимметрию социального развития.

Таким образом, оценка асимметрии потенциала социально-экономического развития регионов и муниципальных образований имеет важнейшее практическое значение. Причем не только для решения собственно проблемы сглаживания чрезмерной, вызывающие негативные последствия асимметрии, но и при разработке концепций, стратегий и программ развития на региональном и муниципальном уровнях.

В использованной нами методике оценки потенциала социально-экономического развития анализ проводится по трем группам элементов — неизменным, условно неизменным и медленно изменяющимся.

К неизменным элементам можно отнести площадь территории, рельеф, климат, близость к полюсам развития, особенности географического положения (например, для Калининградской области это наличие выхода к морю или заливам, а также сухопутной границы). Очевидно, что данные элементы можно назвать неизменными только с определенной долей условности, особенно площади территории, которая может измениться при изменении административно-территориального устройства. Однако при использовании обычного горизонта планиро-

вания название «неизменные», по нашему мнению, является вполне оправданным.

Вторая группа — это условно-неизменные элементы потенциала. В их число можно включить площадь сельскохозяйственных угодий, наличие рекреационных ресурсов, исторических населенных мест, объектов культурного и археологического наследия. Условно-неизменные элементы потенциала могут измениться в сторону увеличения или уменьшения в результате каких-либо непредсказуемых событий. Например, рекреационные ресурсы могут сократиться в результате какого-либо стихийного бедствия. Или, наоборот, археологическое открытие может привести к увеличению числа объектов культурного и археологического значения.

Медленно изменяющиеся элементы потенциала, в отличие от условно-неизменных, поддаются прогнозированию. В данную группу входят численность и плотность постоянного населения, наличие минеральных и биологических ресурсов, уровень развития транспортной инфраструктуры.

Для оценки каждого из элементов потенциала было использовано от 1 до 12 показателей. Их значения приводились к единице, которой соответствовало максимальное значение соответствующего показателя. Это позволило рассчитать среднее значение асимметрии по всем показателям того или иного элемента, а затем и по всем элементам одной и той же группы для каждого муниципального образования. При оценке элементов потенциала использовались результаты исследований ученых БФУ им. И. Канта [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

На основе расчета средних значений асимметрии по всем муниципальным образованиям региона определялись размах вариации и коэффициент асимметрии, который характеризует степень несимметричности распределения относительно его среднего. При этом использовалась следующая шкала асимметрии (табл. 1).

Таблица 1. Шкала оценки уровня субрегиональной асимметрии

Значение коэффициента асимметрии (K_A)	Уровень асимметрии
$-0,50 < K_A < 0,50$	Низкий
$-1,00 < K_A \leq -0,50$ $0,50 \leq K_A < 1,00$	Средний
$K_A \leq -1,00$ $K_A \geq 1,00$	Высокий

Проведенное исследование показало, что асимметрию неизменных элементов потенциала можно охарактеризовать как низкую (коэффициент асимметрии равен 0,159), асимметрию условно-неизменных элементов — как среднюю (0,518), асимметрию медленно изменяющихся элементов — как высокую (1,390). Коэффициент общей асимметрии потенциала равен 1,108. Можно сделать вывод о том, что для муниципальных образований Калининградской области характерен высокий уровень общей асимметрии потенциала социально-экономического развития (рис. 1).

Самым высоким в сравнении с другими муниципальными образованиями Калининградской области потенциалом обладает Зеленоградский муниципальный район, который имеет значительную площадь территории, выход и в Куршский залив, и непосредственно в Балтийское море, сухопутную границу с Литвой. Зеленоградский муниципальный район, кроме того, расположен в непосредственной близости к региональному полюсу развития, обладает значительными рекреационными и минеральными ресурсами, на его территории находится доста-

точно много объектов культурного и археологического наследия, а также включенная в список Всемирного наследия ЮНЕСКО Куршская коса.

Сравнительно высок также потенциал городского округа «Город Калининград», который является крупнейшим транспортным узлом региона. Здесь находится самый западный и единственный незамерзающий порт России и Прибалтики на Балтийском море. Наличие население города составляет около 600 тысяч человек при общей численности населения Калининградской области около 960 тысяч человек. На территории города сосредоточено более половины объектов культурного наследия региона.

Наименьшим потенциалом среди муниципальных образований Калининградской области обладают Светловский городской округ и Неманский муниципальный район.

Светловский городской округ проигрывает большинству других муниципальных образований региона по площади территории (всего 80 кв. километров), площади сельскохозяйственных угодий, наличию минеральных и рекреационных ресурсов, занимает одно из последних



Рис. 1. Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований Калининградской области

Рассчитано по данным Территориального органа Федеральной службы статистики РФ по Калининградской области за 2013 год

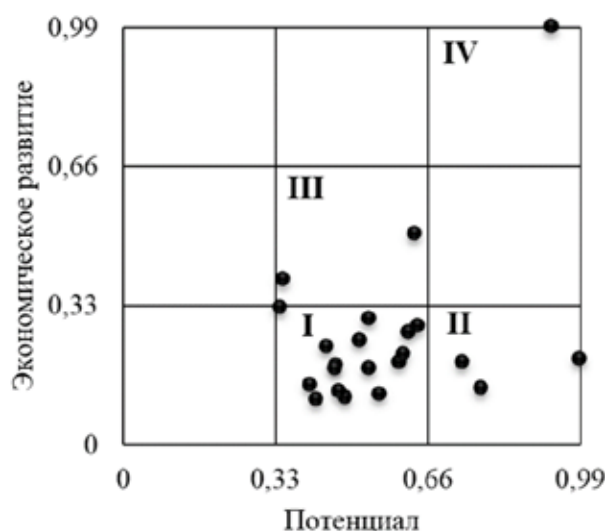


Рис. 2. Распределение муниципальных образований Калининградской области по сочетанию уровней потенциала и экономического развития

Рассчитано авторами

мест в регионе по наличию объектов культурного и археологического наследия.

Неманский муниципальный район уступает многим другим муниципальным образованиям по плотности населения, уровню развития транспортной инфраструктуры, не имеет выхода к морю или заливам, на его территории отсутствуют объекты исторического и археологического наследия федерального значения.

По сочетанию уровней потенциала и экономического развития все муниципальные образования Калининградской области можно разделить на четыре группы (рис. 2).

Группа I является самой многочисленной. Она включает муниципальные образования, для которых характерно сочетание сравнительно низкого уровня экономического развития и среднего уровня потенциала. В нее входят 15 муниципальных образований — 5 городских округов (Ладушкинский, Мамоновский, Пионерский, Советский и Янтарный), а также 10 муниципальных районов (Гвардейский, Гусевский, Краснознаменский, Нестеровский, Озерский, Полесский, Правдинский, Светлогорский, Славский и Черняховский).

В таблице 2 представлены сильные и слабые стороны данных муниципальных образований, выявленные при сравнительной оценке элементов их потенциала.

Как видим, наиболее проблемными элементами потенциала для городских округов, вошедших в данную группу, является сравнительно небольшая площадь занимаемой территории и сельскохозяйственных угодий, а для муниципальных районов — численность и плотность населения.

Распределение муниципальных образований Калининградской области по площади территории и численности постоянного населения представлено на рисунке 3.

К группе II относятся три муниципальных образования, для которых характерно сочетание высокого уровня потенциала и низкого уровня экономического развития. Это Балтийский, Багратионовский и Зеленоградский муниципальные районы. В таблице 3 представлены сильные и слабые стороны их потенциала.

Муниципальные образования группы III отличает сочетание средних уровней потенциала и экономического развития. К ней относятся также три муниципальных образования — Гурьевский муниципальный район, Неманский муниципальный район и Светловский городской округ. Их сильные стороны различаются, а слабые стороны, наоборот, схожи (табл. 4).

И, наконец, группа IV, для которой характерно сочетание высокого уровня развития и значительного потенциала. В Калининградской области в настоящее время в нее можно включить только областной центр — город Калининград. Сильные стороны его потенциала уже перечислялись. Что же касается слабых сторон, то к ним можно отнести незначительную площадь сельскохозяйственных угодий (что присуще все городам), а также незначительные в сравнении с большинством других муниципальных образований региона рекреационные ресурсы.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Во-первых, для Калининградской области характерна значительная асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований. При этом минимальный уровень асимметрии показывают неизменные элементы потенциала, а максимальный — медленно изменяющиеся.

Во-вторых, осями с наибольшим значением коэффициента асимметрии (в интервале от 4,60 до 4,69) являются объем промышленного производства, объем выпуска

Таблица 2. Сильные и слабые стороны потенциала муниципальных образований группы I

№	Муниципальные образования	Элементы потенциала, получившие наиболее высокую оценку	Элементы потенциала, получившие самую низкую оценку
1.	Ладушкинский ГО	Близость к полюсу развития региона	Площадь сельхозугодий Наличие объектов культурного и археологического наследия
2.	Мамоновский ГО	Близость к полюсу развития региона Наличие сухопутной границы	Площадь сельхозугодий Наличие объектов культурного и археологического наследия
3.	Пионерский ГО	Наличие рекреационных ресурсов Близость к полюсу развития региона	Площадь территории. Площадь сельхозугодий
4.	Советский ГО	Плотность постоянного населения Транспортная инфраструктура Наличие сухопутной границы	Площадь территории. Площадь сельхозугодий
5.	Янтарный ГО	Наличие рекреационных ресурсов. Близость к полюсу развития региона.	Площадь территории. Площадь сельхозугодий
6.	Гвардейский МР	Наличие минеральных ресурсов Площадь сельхозугодий Близость к полюсу развития региона.	Плотность постоянного населения Наличие объектов культурного и археологического наследия
7.	Гусевский МР	Наличие минеральных ресурсов Площадь сельхозугодий	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения Наличие объектов культурного и археологического наследия
8.	Краснознаменский МР	Наличие биологических ресурсов Площадь сельхозугодий	Близость к полюсу развития региона Плотность постоянного населения
9.	Нестеровский МР	Наличие сухопутной границы Наличие биологических ресурсов Площадь сельхозугодий	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
10.	Озерский МР	Площадь сельхозугодий	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
11.	Полесский МР	Наличие биологических ресурсов	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения Наличие объектов культурного и археологического наследия
12.	Славский МР	Площадь сельхозугодий Наличие биологических ресурсов	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
13.	Правдинский МР	Площадь сельхозугодий	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
14.	Светлогорский МР	Наличие рекреационных ресурсов Близость к полюсу развития региона	Площадь территории Площадь сельхозугодий
15.	Черняховский МР	Площадь сельхозугодий	Численность постоянного населения. Плотность постоянного населения.

продукции малыми и средними предприятиями, численность работников малых и средних предприятий, численность студентов высших учебных заведений, количество амбулаторно-поликлинических медицинских учреждений, а также численность врачей и среднего медицинского персонала. Оси с наименьшей асимметрией: коэффициент выбытия (миграционное движение населения), равный 0,08, и площадь сельскохозяйственных угодий (0,12).

В-третьих, по сочетанию уровней потенциала и экономического развития муниципальные образования Калининградской области можно разделить на четыре группы.

Самой многочисленной является первая, для которой характерны сравнительно низкий уровень экономического развития и средний — потенциала. Во вторую группу (высокий уровень потенциала и низкий уровень экономического развития), а также третью (средние уровни и потенциала, и экономического развития) можно отнести по три муниципальных образования. И лишь город Калининград входит в четвертую группу, для которой характерно сочетание высокого уровня экономического развития и значительного потенциала.

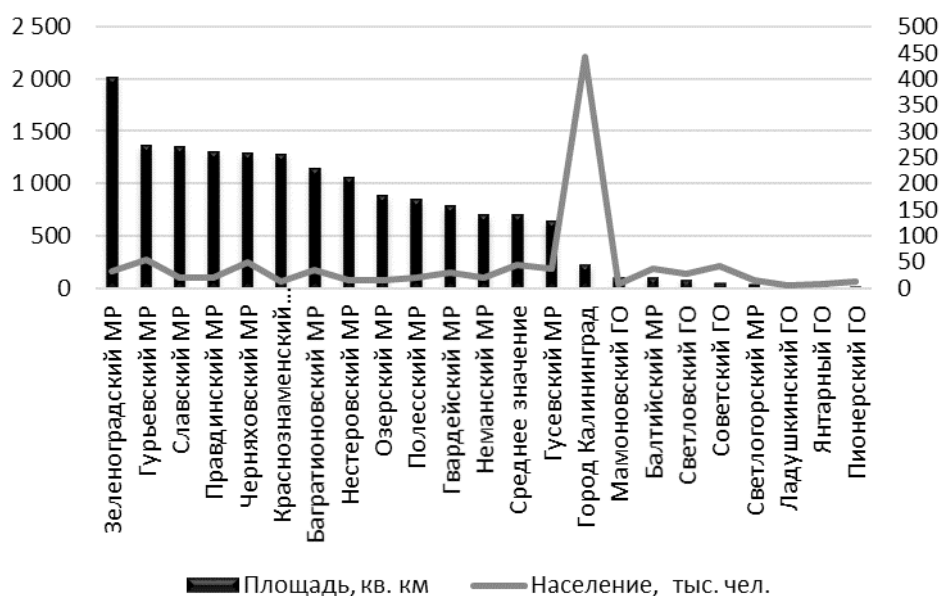


Рис. 3. Распределение муниципальных образований Калининградской области по площади территории и численности постоянного населения на начало 2014 г.

Таблица 3. Сильные и слабые стороны потенциала муниципальных образований группы II

№	Муниципальные образования	Элементы потенциала, получившие наиболее высокую оценку	Элементы потенциала, получившие самую низкую оценку
1.	Багратионовский МР	Площадь сельхозугодий Наличие сухопутной границы	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
2.	Балтийский МР	Наличие выхода к морю и заливу Наличие рекреационных ресурсов	Наличие минеральных ресурсов Площадь сельхозугодий
3.	Зеленоградский МР	Наличие выхода к морю и заливу Площадь территории Наличие рекреационных ресурсов Наличие минеральных ресурсов	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения

Таблица 4. Сильные и слабые стороны потенциала муниципальных образований группы III

№	Муниципальные образования	Элементы потенциала, получившие наиболее высокую оценку	Элементы потенциала, получившие самую низкую оценку
1.	Гурьевский МР	Наличие выхода к двум заливам Близость к полюсу развития региона	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения
2.	Неманский МР	Площадь сельхозугодий Наличие сухопутной границы	Численность постоянного населения Плотность постоянного населения Наличие объектов культурного и археологического наследия
3.	Светловский ГО	Близость к полюсу развития региона	Площадь сельхозугодий Наличие объектов культурного и археологического наследия

Литература:

1. Бильчак, В.С. Внешнеэкономическая деятельность — основа приграничного сотрудничества // Вестник Самарского государственного университета. 2014. №2 (113). с. 132–139.
2. Дупленко, Н.Г. Асимметрия развития малого и среднего предпринимательства на региональном уровне // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. №9. с. 160–163.
3. Ивченко, В.В. Горизонты морехозяйственного развития российского эксклава: от стагнации к возрождению. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010.
4. Кашпаров, Д.В. Стратегические аспекты развития региона и малого предпринимательства в совершенствовании среднего профессионального образования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. №3. с. 72–77.
5. Прохорова, О.В. Факторы и инструменты активизации инвестиционной деятельности в регионе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2007. №5. с. 102–108.
6. Пурьжова, Л.В. Формирование условий развития экономической активности в сфере малого предпринимательства // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2007. №5. с. 77–82.
7. Сафонова, И.Ю. Методический аспект реструктуризации промышленности региона на примере Калининградской области // Актуальные проблемы экономики и управления: Сборник материалов ежегодной международной научной конференции. Научный редактор О.В. Чабанюк. Москва, 2013. с. 54–60.
8. Сергиевич, Н.Ф. Ресурсный потенциал трансграничного сотрудничества Калининградской и Гродненской областей // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. №3. с. 130–134.
9. Шеховцева, Л.С., Степанова Ю.Р. Методика оценки стратегической конкурентоспособности муниципальных образований: интегральный подход (на примере Калининградской области) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. №3. с. 32–40.

Элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности региона

Жучкова Анастасия Геннадьевна, аспирант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены основные подходы к определению элементов инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности на региональном уровне — вертикальный и горизонтальный, произведено их сопоставление. Автором сделан вывод о том, что инфраструктура на микроуровне есть совокупность конкретных элементов, оказывающих непосредственное влияние на функционирование организации вне зависимости от её сферы деятельности. Состав этих элементов определяется различными факторами, основные из которых — масштаб и сфера деятельности организации.

Ключевые слова: инфраструктура; инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности; предпринимательская деятельность, элементы предпринимательской инфраструктуры.

В двадцатом веке, в период активного развития промышленного производства, особое внимание стало уделяться такому понятию, как «инфраструктура».

О важном месте инфраструктуры в развитии экономики деятели различных областей знаний говорили давно. Так, Адам Смит в книге «Богатство народов», среди основных целей функционирования государства, выделял создание и содержание определённых общественных сооружений и учреждений, которые не могут быть выгодными только отдельным лицам или небольшим их группам, в этом заинтересовано всё общество [6, с. 124]. Позже Карл Маркс в «Капитале» [3] описал необходимые для обеспечения процесса труда материальные условия, без которых труд

«или совсем невозможен, или может происходить лишь в несовершенном виде».

Условия эффективной жизни и работы людей в городской среде исследовались архитекторами и урбанистами. Так Э. Говард и Т. Гарнье в начале двадцатого века предложили концепции строительства городов, в основу которых была положена грамотно-проработанная система инфраструктуры [7], хотя официально этот термин был введён лишь в седьме столетия.

Некоторые исследователи [5; 6] утверждают, что авторство принадлежит американскому экономисту П. Розенштейн-Родану. Он в 1955 году определил понятие инфраструктура как «все условия окружающей обще-

ственной среды, необходимые для того, чтобы промышленность была в состоянии сделать первый рывок» [6, с. 115]. Однако, по мнению А. Янгсона, автором термина является немецкий экономист Х. Зингер, который ещё в начале 40-х годов в своих работах употребил сочетание «*doverhead capitall*» — инфраструктура. В настоящий момент считается, что буквальный перевод понятия «инфраструктура» — от лат. *infra* — «ниже, под», *structura* — «строение, расположение».

Таким образом, появление термина было связано с ростом промышленного производства. Со временем, в виду развития социальной составляющей, информационных технологий, повышения уровня жизни людей, — понимание «инфраструктуры» и области её применения заметно расширилось. На данный момент, инфраструктура представляет собой обобщающее понятие, включающее комплекс взаимосвязанных структур.

Для систематизации знаний и элементов инфраструктуры, её, как правило, рассматривают посредством горизонтального и вертикального подхода, а также на макро и микроуровнях.

Вертикальный подход рассматривает инфраструктуру внутри определённой сферы экономики, в зависимости от уровня её формирования и функционирования. Таким образом, выделяется ряд уровней от международного до локального (рис. 1).

Некоторые авторы одним из уровней инфраструктуры при использовании вертикального подхода выделяют отраслевую инфраструктуру [1; 2]. На наш взгляд, инфраструктура любой отрасли имеет место на всех уровнях вертикального подхода и сама по себе является объектом рассмотрения при горизонтальном подходе.

При горизонтальном подходе элементы инфраструктуры группируют по сферам деятельности. Ряд российских авторов (О.М. Васильев, Е.Г. Лаптева, А.А. Нестеров и другие) в данном случае выделяют производственную, социальную и институциональную инфраструктуру. Нам представляется возможным, в рамках рассмотрения инфраструктуры предпринимательской деятельности, несколько изменить структуру элементов (рис. 2).

Под инфраструктурным обеспечением предпринимательской деятельности на региональном уровне, будем понимать совокупность государственных, рыночных, социальных, информационных, а также производственных элементов, обеспечивающих эффективность предпринимательской деятельности в регионе.

Стоит отметить, что макроэкономический аспект инфраструктуры находит отражение в рассмотренном выше горизонтальном подходе. Инфраструктура в этом случае есть совокупность социальных и экономических условий, которые являются основой развития производства, удовлетворяют потребности населения, проявляются в развитии науки, образования, транспорта, связи, коммуникаций и так далее.

Под производственной инфраструктурой понимается совокупность бытовых, торговых, производственных, транспортных, посреднических систем.

Институциональная инфраструктура — это система государственных и рыночных институтов, которая обеспечивает эффективную деятельность сферы предпринимательства.

Социальная инфраструктура представляет собой группу обслуживающих отраслей и видов деятельности, которые способствуют удовлетворению потребностей населения, гарантируют определённый уровень качества жизни, обеспечивают воспроизводство человеческих ресурсов и подготовку кадров.

Особую значимость в настоящее время приобретает информационная инфраструктура [4, с. 54]. Это понятие рассматривается как система организационных структур, которая обеспечивает функционирование информационного пространства и средств взаимодействия и включает совокупность информационных центров, баз данных, банков знаний, а также обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам.

Что касается рассмотрения понятия «инфраструктура» на микроуровне, то здесь нет единства мнений. У Ф. Котлера под инфраструктурой на микроуровне понимается управление, планирование, финансирование, бухгалтерский учёт в компаниях, их юридическая поддержка, возни-

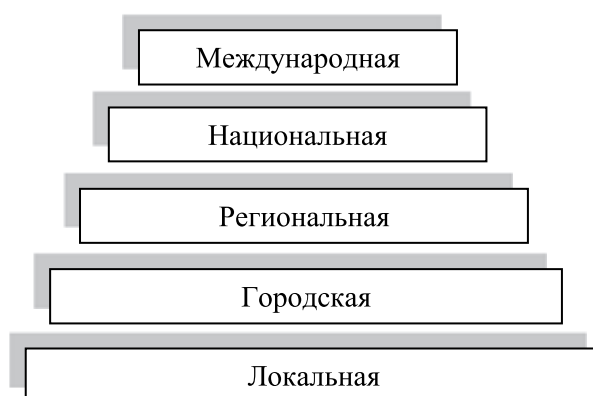


Рис. 1. Вертикальный подход к определению инфраструктуры



Рис. 2. Горизонтальный подход к определению элементов инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности

кающие в процессе их основной и вспомогательной деятельности. При этом большинство авторов (Э.Б. Алаев, А.И. Кузнецова, Р.И. Шнипер, Т. Семенкова и другие) рассматривают инфраструктуру на микроуровне как совокупность инженерно-технических сооружений, обеспечивающих эффективное функционирование предприятий сферы материального производства.

С нашей точки зрения, инфраструктура на микроуровне есть совокупность конкретных элементов, оказывающих непосредственное влияние на функционирование

организации вне зависимости от её сферы деятельности. В данном случае, состав этих элементов будет определяться различными факторами, основные из которых — масштаб и сфера деятельности организации.

Таким образом, на макроуровне мы можем рассматривать элементы инфраструктуры предпринимательской деятельности (посредством вертикального подхода — рассматриваем уровень региона). На микроуровне — изучать элементы инфраструктуры для конкретной организации, сектора, отрасли.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Дупленко Н. Г. Малое предпринимательство: муниципальный уровень развития. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012.
2. Дупленко, Н. Г., Пурьжова Л. В. Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона // Молодой ученый. 2014. №7–1 (66). с. 2–4.
3. Маркс, К. Капитал. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013 г. Т. 1.
4. Пурьжова, Л. В. Влияние государственной поддержки на развитие экономической активности в сфере малого предпринимательства (на примере Калининградской области): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Калининград, 2004.
5. Самуэльсон, П. Экономика. М.: Алгон, 2002. Ч. 1.
6. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.

7. Ховард, К. Экономическая теория. Теория свободного рынка/К Ховард, Г Журавлева, Н Эрнашвили — М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2007.

Оценка уровня потребления продовольствия как основы обеспечения продовольственной безопасности (на примере Калининградской области)

Никифорова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Огнева Наталья Федоровна, ассистент

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Сегодня многие субъекты Российской Федерации оказались в ситуации, когда решение проблемы продовольственной безопасности — основная задача не только региона, но и государства в целом. Калининградская область, как анклавно-эксклавная территория, здесь оказалась в наиболее уязвимом положении. Во многом такая ситуация сложилась в результате введенного РФ «продовольственного» эмбарго и прекращения поставок импортного продовольственного сырья, прежде всего, из стран ЕС, что спровоцировало рост цен на продукты питания в области. В среднем цены на продукты питания в Калининградской области с момента введения санкций и по настоящее время выросли на 11%. В этой связи основная задача региона — обеспечить население продуктами питания местного производства в соответствии с концепцией продовольственной безопасности, прежде всего, наращивание производственных мощностей и расширение ассортимента выпускаемой продовольственной продукции.

Так, под продовольственной безопасностью понимается физическое наличие продуктов питания в достаточном количестве, возможность доступа к указанным продуктам питания со стороны домохозяйств с экономической точки зрения, а также потребление продуктов питания в тех количествах, которые необходимы для обеспечения полноценной жизнедеятельности. Экономическая доступность продовольствия предполагает, что все члены

домохозяйства располагают достаточными ресурсами для получения продуктов, удовлетворяющих потребность в полноценном питании для ведения здоровой и активной жизни.

Рассматривая объемы потребления продовольствия в области, был выявлен существенные расхождения между статистическими данными по балансам и данными бюджетных обследований [1]. Это не дает возможности объективно оценивать степень сбалансированности рациона питания населения и состояние продовольственной безопасности Калининградской области.

Вообще качество и структура питания жителей определяется величиной потребленных продуктов питания. Так, в 2013 г. по сравнению с 2012 г. наблюдалось сокращение объемов потребления практически по всем видам продовольствия, за исключением молока и молочных продуктов, яиц, сахара и кондитерских изделий (табл. 1).

В городской местности больше потреблялось рыбы и рыбопродуктов (на 20%) яиц (на 15,8%), овощей и бахчевых (на 11,6%). В сельской — картофеля (на 39,3%) и хлебных продуктов (на 19,5%). Если такая динамика будет продолжаться, то может возникнуть продовольственный кризис — ситуации, в которой обеспечение населения необходимыми продуктами питания в соответствии с физиологическими нормами находится под угрозой, устранить которую в состоянии только госу-

Таблица 1. Потребление основных продуктов питания на душу населения жителями Калининградской области, кг [1]

Продукты питания	1990	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Мясо и мясопродукты	74	74	75	82	79	89	98	94	86	106,7	111,0	108,1
Молоко и молочные продукты	416	215	220	232	239	265	262	256	404	292,4	287,7	291,7
Яйца, шт.	239	191	181	222	202	226	225	230	298	239	240	248
Рыба и рыбопродукты	23	19	15	14	14	18	21	18	23,7	20,2	22,0	20,6
Сахар и кондитерские изделия	31	22	21	29	32	33	35	32	40,7	35,2	32,6	33,6
Масло растительное и другие жиры	6	13	13	14	12	13	15	14	13,6	14	14,7	13,7
Картофель	91	103	98	84	73	79	86	78	117	82,4	83,3	77,5
Овощи и бахчевые	83	88	89	96	86	94	102	108	145	111,6	116,6	112,2
Хлебные продукты	78	100	93	94	92	96	105	97	107	101,4	102,3	96,1
Фрукты, ягоды	43	37	42	53	56	66	76	72	71	81,4	90,3	83,8

дарство. Так Институт питания РАМН (ИП РАМН) разработал, а Минздравсоцразвития РФ утвердило нормы рационального питания [2].

Рациональные нормы соответствуют «Нормам физиологической потребности в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» (МР 2.3.1.2432-08) [3] и представляют собой усредненную величину (расчеты произведены на душу населения) необходимого поступления пищевых и биологически активных веществ, обеспечивающих оптимальную реализацию физиолого-биохимических процессов в организме человека.

Кроме того, потребительская корзина Калининградской области в 2013 г. хотя и была тяжелее среднероссийской, однако по-прежнему по большинству продуктов питания она не дотягивает до современных медицинских норм [4]. И если сравнивать объемы потребления продовольствия с нормами корзины, то ситуация в регионе с продовольственным обеспечением на первый взгляд кажется более чем благополучной. Однако если сравнивать уровень потребления с нормами ИП РАМН, можно заметить значительные диспропорции (табл. 2).

Так, в 2013 г. населением потреблялось ниже: молока и молочных продуктов — на 38,3 кг, картофеля — 20, овощей и бахчевых — 17,8, хлебных продуктов — 3,9, фруктов и ягод — 11,2, яиц — 12 шт. Примечательно, что выше нормы было потребление мяса и мясопродуктов (что может говорить, в т. ч. и о возможной необходимости пересмотра уже действующих норм), сладостей, масла и жиров на 35,6, 7,6, 2,7 кг соответственно.

Таким образом, разработанные ИП РАМН современные нормы потребления продуктов питания, прежде всего, направлены на формирование сбалансированного рациона питания населения, в т. ч. Калининградской области.

Как было замечено выше, в 2013 г. наблюдалось сокращение потребления мяса и мясных продуктов, являющихся важнейшим источником белков животного происхождения для организма человека. Потребление же молока и молочных продуктов, яиц, имеющих самый высокий уровень усваиваемости белка, составляло соответственно 88,4 и 95,4 % от нормы [3]. Потребление овощей, фруктов и ягод также не соответствует разработанным ИП РАМН пороговым значениям: 86,3 и 88,2 % от нормы соответственно.

Представленные особенности продовольственного питания не могли не сказаться на уровне общей энергетической ценности и составе питательных веществ в потребляемом жителями области продуктовом наборе. По сравнению с 2012 г. уровень энергетической ценности продуктового набора на одного человека в 2013 г. снизился с 3022,5 до 2937,6 ккал/сут. на человека, что на 6 % ниже порогового значения, установленного ВОЗ в размере 3126 килокалорий. Качественный состав питания также претерпел серьезные негативные изменения, связанные с нарушением его структуры: наблюдается дефицит большинства витаминов и некоторых микронутриентов. Прежде всего — это витамин С (60–70 %), йод (до 70 %), кальций (40–60 %), железо (20–40 %); во-вторых, — недостаток данных микронутриентов у беременной женщины приводит к развитию анемии и остеопороза, нарушению роста и развития плода, врожденным уродствам, а также рождению недоношенных и маловесных детей, а это угроза уже национальной безопасности.

Более того, в таких государствах, как США, а также странах ЕС, уровень калорийности питания составляет 3500–3600 килокалорий. При этом по международной классификации ФАО/ООН, питание на уровне 2150 килокалорий свидетельствует о постоянном недо-

Таблица 2. Рекомендуемые Институтом питания АМН СССР до 1990 г. и ИП РАМН после 1990 и 2010 гг. размеры среднедушевого потребления

Продукты питания	До 1990 г.		До 2010 г.		После 2010 г.		2013		Норма ВОЗ	
	в год, кг	в сутки, г	в год, кг	в сутки, г	в год, кг	в сутки, г	в год, кг	в сутки, г	в год, кг	в сутки, г
Хлеб и хлебные продукты (в пересчете на муку)	115	315	107	293	100	270	96,1	263,3	117	320,5
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	70	192	86	235,6	72,5	200	108,1	296,2	78	213,7
Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко)	360	968	404	1106,8	330	900	291,7	799,2	405	1109,6
Яйца, шт.	265	0,72	298	0,8	260	0,7	248	0,7	291	0,8
Рыбные продукты	18,2	49,8	23,7	64,9	20	55	20,6	56,4	18,2	49,8
Сахар и кондитерские изделия	35,3	96,7	40,7	111,5	26	70	33,6	92,1	47	128,7
Масло растительное, жиры	13,2	36,2	13,6	37,3	11	30	13,7	37,5	9,1	24,9
Картофель	105	287,7	117	320,5	97,5	270	77,5	212,3	117	320,5
Овощи и бахчевые	140	383,6	145	397,3	130	360	112,2	307,4	139	380,8

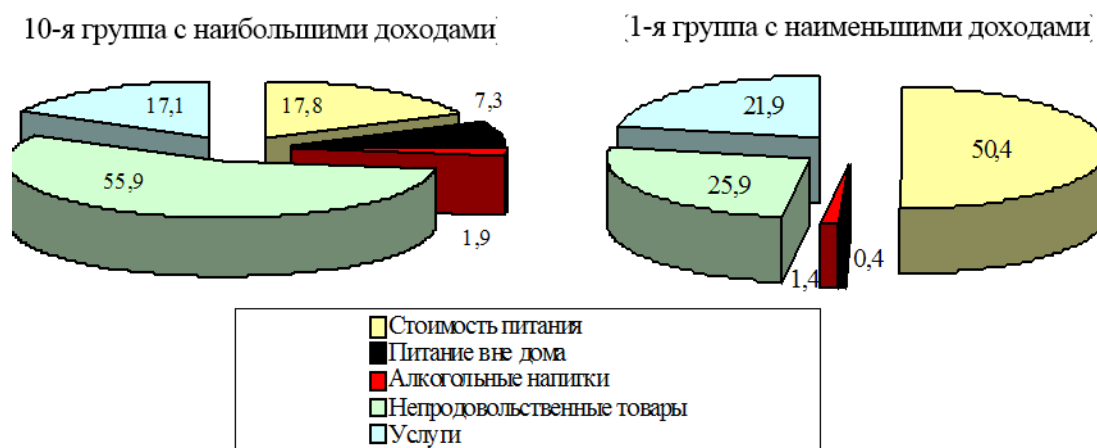


Рис. 1. Структура потребительских расходов домашних хозяйств в 2013 г.

едании. Таким образом, структуру энергетической ценности продуктового набора жителя Калининградской области в 2013 г. можно представить следующим образом: наибольший удельный вес составляют хлеб и хлебобулочные изделия — 31,6%, а наименьший, — рыба и рыбопродукты — 1,5.

Сегодня в области наблюдается колоссальный разрыв между крайними децильными группами — больше 20 раз. Соответственно возникла и дифференциация в уровне и качестве питания населения области. Так средняя семья в области в 2013 г. тратила на покупку продуктов питания (включая питание вне дома) 3929,4 руб. в месяц на человека. В 10-ой децильной группе расходы на питание составили 7846,9 руб., в 1-ой — 1814,6. В городских семьях разница в расходах на питание составила 4,2 раза в пользу наиболее обеспеченной группы. В сельских — 4,9. Вообще отмечалась значительная дифференциация децильных групп населения по следующим показателям: стоимость продуктового набора, расходы на конечное потребление (рис. 1), располагаемые ресурсы [8].

С одной стороны это связано с тем, что стоимость потребляемых продуктов питания самой бедной группой составляет более 50% от минимального продуктового набора по прожиточному минимуму

Кроме того, внутри самой богатой группы есть серьезный разброс в располагаемых ресурсах, а численность населения с максимальными доходами значительно меньше численности населения с менее высокими доходами, входящего в данную группу. Отсюда и невысокая стоимость продуктового набора этой группы населения. В целом стоимость минимального набора продуктов пи-

тания в расчете на месяц в среднем по области в конце августа 2014 г. составила 3194,2 рубля [1].

Также уровень расходов малообеспеченных групп населения на продукты питания составляет сегодня порядка 51,9%, наиболее обеспеченных — 28,1. В результате ниже величины прожиточного минимума, составляющего в третьем квартале 2013 г. 7207 руб. в месяц, оказалось население первых четырех децильных групп [6]. В структуре прожиточного минимума 46% — расходы на питание, что свидетельствует о бедности населения области.

Наконец, разработанные рациональные нормы потребления установлены не только по основополагающим продуктовым группам, но и дифференцированы внутри данных групп. Проблема заключается в том, что отсутствуют статистические данные именно по разбивке внутри этих продуктовых групп. Кроме того, на сегодняшний день, рекомендованные значения отстают от величины количества произведенной в регионе продовольственной продукции, как в целом по группе, так и по отдельным продуктам в этой группе.

Таким образом, сегодня краеугольным камнем продовольственной проблемы является экономическая доступность продовольствия. Значит продовольственная безопасность — не только экономическая проблема, но и во многом социальная. Кроме того, для оценки экономической доступности рекомендуется использовать показатель, отвечающий на вопрос: сколько наборов продуктов (фактического либо рекомендуемого) рациона можно приобрести на величину расходов потребителей. А различия в данных показателях позволят определить дифференциацию субъектов РФ по экономической доступности продовольствия.

Литература:

1. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики РФ. URL: <http://www.gks.ru>
2. Приказ Министерства Здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. N 593н «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации: МР 2.3.1.2432–08. Утверждены 18 декабря 2008 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Закон Калининградской области от 25 апреля 2013 г. N 218 «О потребительской корзине в Калининградской области». Доступ из справ.-правовой системы «ГАРАНТ».
5. Основные показатели бюджетов домашних хозяйств Калининградской области в 2013 году (по материалам выборочного обследования 490 бюджетов домашних хозяйств). Аналитическая записка. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Калининград, 2014.
6. Никифорова, И.В. Методические подходы к оценке продовольственной безопасности Калининградской области // Альманах современной науки и образования. 2008. №3. с. 134–137.

Основные аспекты формирования трансграничного сотрудничества между регионами на примере Союзного государства Беларуси и России

Огнева Наталья Федоровна, ассистент;
Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные проблемы и возможности трансграничного сотрудничества регионов Союзного государства Беларуси и России. Представлен механизм формирования трансграничного сотрудничества регионов.

Ключевые слова: интеграция, Союзное государство, приграничное сотрудничество, трансграничное сотрудничество.

Развитие интеграции в рамках Союзного государства Беларуси и России дает значительные преимущества обоим государствам. Оно позволяет Беларуси укрепить свои позиции на российском рынке, а России, наоборот, на белорусском; дает Беларуси возможность получать энергоносители по льготным ценам, способствует увеличению притока инвестиций, в которых она остро нуждается для обеспечения устойчивого роста экономики и модернизации производственной инфраструктуры.

Для развития еще более тесной интеграции существуют все необходимые предпосылки. Россия является главным внешнеторговым партнером Беларуси — практически единственным поставщиком энергоресурсов в страну и основным рынком сбыта продукции многих отраслей ее экономики, особенно обрабатывающей промышленности [2, с. 54]. Значительна и роль Беларуси во внешнеторговом обороте России. В период с 1995 по 2013 год на нее приходилось от 20 до 40 процентов в общем объеме экспорта России в страны СНГ, от 16 до 41 процентов в общем объеме импорта [1].

Нельзя не отметить, однако, что, несмотря на долгосрочное сотрудничество между Республикой Беларусь и Российской Федерацией, имеется ряд серьезных проблем, мешающих развитию интеграции между ними.

В работе «Межрегиональное приграничное сотрудничество — приоритетный фактор интеграции Беларуси и России: концептуальный подход» П.Г. Никитенко отметил главные, на его взгляд, причины нереализован-

ности потенциала интеграционных экономических связей двух стран (Беларусь и Россия) на уровне приграничных территорий.

Во-первых, на концептуальном уровне приграничные связи не рассматриваются как особый вид международных экономических отношений, имеющих свою специфику целей, интересов, объекта и методов управления.

Во-вторых, в интеграционной политике формирования Союза Беларуси и России основной упор сделан на межгосударственный и национальный уровни, а региональное и местное звено управления в правовом и организационно-финансовом плане не определены как равноценные. В связи с этим отсутствует четкая и последовательно реализуемая политика развития приграничного сотрудничества как одного из аспектов белорусско-российского союзного строительства. Как следствие, со стороны наднациональных органов не осуществляется в должной мере организационно-методическая помощь и не созданы каналы финансовой поддержки, как это имеет место, например, в практике ЕС.

В-третьих, зачастую самым негативным образом на развитии приграничных контактов сказывается несоответствие компетентности органов местной власти Беларуси и России, вытекающее из различий в построении системы местного управления и самоуправления, определенной асимметричности в проведении рыночных реформ, особенностей моделей социально-экономического развития и используемых методов управления эконо-

микой. В результате приграничные связи развиваются не по классической схеме взаимодействия между региональными органами управления двух стран, а требуют вмешательства центра. Это приводит к перекосам в сторону реализации национальных интересов, снижает инициативность местных властей и лишает сотрудничество организационно-экономических предпосылок в сферах, определяющих социально-экономическое развитие приграничной территории [5, с. 13-14].

В то же время за последние годы значительно расширились сотрудничество между отдельными городами и районами Беларуси и России, что создает реальную основу для межрегионального сотрудничества.

Межрегиональное сотрудничество подразумевает налаживание прямых связей между субъектами хозяйствования, организацию взаимной торговли, производственное кооперирование, оказание транспортных услуг и услуг строительства. Трансграничная торговля и торгово-экономическое сотрудничество на местном уровне превратились в существенный компонент двусторонних отношений России и Беларуси. Трансграничные связи приобрели перспективный многоплановый характер, возросли возможности прямого выхода предприятий, фирм и организаций на непосредственные связи с зарубежными партнерами. В частности, существенный вклад в организацию и развитие трансграничного сотрудничества вносят предприятия с иностранными инвестициями.

Так, рассматривая сотрудничество Гродненской области с регионами Российской Федерации, стоит отметить, что всего зарегистрировано 176 таких предприятий, из них 130 с совместным и 46 — с иностранным капиталом с участием инвесторов из 24 стран. При этом 53 процента предприятий расположено в г. Гродно. Доля иностранного капитала в виде уставного фонда в Гродненской области составляет свыше 10 млн. Основной объем инвестиций приходится на Австрию (37,0 процентов), Польшу (27,9 процентов), Чешскую Республику (11,2 процента), Литву (10,3 процента) и Германию (3,2 процента).

На рисунке 1 представлен один из способов развития трансграничного сотрудничества между регионами Союзного государства — механизм формирования трансграничного сотрудничества регионов.

Задачами первого этапа предложенного механизма формирования трансграничного сотрудничества регионов является определение современных тенденций развития региона, анализ роли и характера влияния национальной политики на динамику его развития, а также анализ внешнеэкономической деятельности региона. Проведенное в рамках первого этапа исследование позволит определить или скорректировать основные направления, в рамках которых целесообразно развивать трансграничное сотрудничество [6, с. 27].

Определение возможностей региона в интеграции и трансграничном сотрудничестве происходит на втором этапе. Оценка потенциала его развития можно проводить

по трем группам элементов — неизменным, условно неизменным и медленно изменяющимся.

К неизменным элементам потенциала относятся площадь территории, географическое положение, климат, рельеф местности. К условно неизменным элементам потенциала можно отнести почвенные и рекреационные ресурсы, а также достопримечательности, объекты культурного и археологического наследия, то есть все то, что не изменяется при нормальных условиях, однако может исчезнуть или потерять свои ценные свойства в случае какого-либо бедствия, например, пожара, или в результате негативного воздействия — к примеру, загрязнения окружающей среды. В группу медленно изменяющихся элементов потенциала входит население, минеральные и биологические ресурсы, транспортная инфраструктура. Безусловно, эти элементы изменяются, но, как правило, сравнительно медленно. Исследование потенциала региона необходимо дополнить анализом его экономического развития, а также оценкой интеграционных процессов и конкурентоспособности, причем не только экономики региона в целом, и ее важнейших составляющих — в частности, малого предпринимательства [4], особенно малых инновационных предприятий [3].

На третьем этапе происходит формирование организационных структур трансграничного сотрудничества. Необходимо определить уровни сотрудничества (международный, межгосударственный, региональный, муниципальный); выбрать из уже существующих или создать новые органы управления трансграничным сотрудничеством региона; определить их основные функции.

Целью четвертого этапа является формирование альтернатив и стратегии развития региона на уровне трансграничного сотрудничества. Для достижения данной цели необходимо решить такие задачи, как обоснование приоритетных направлений развития сотрудничества региона; разработка проектов и программ сотрудничества; формализация трансграничного сотрудничества в соглашения и договоры.

И, наконец, на пятом этапе происходит реализация и оценка полученных результатов. Осуществляется реализация выбранных направлений сотрудничества; при необходимости — корректировка проектов и программ. Важной задачей является также мониторинг реализации трансграничного сотрудничества по выбранным направлениям.

Ключевыми моментами разработанного механизма являются, во-первых, необходимость создания единой стратегии социально-экономического развития регионов; во-вторых, наделение региональных органов управления большей самостоятельностью в организации трансграничного сотрудничества; в-третьих, использование специфических условий расположения трансграничных регионов для улучшения их социально-экономического потенциала.

Таким образом, трансграничные регионы России и Беларуси заинтересованы в решении вопросов развития и расширения торгово-экономических связей, решении



Рис. 1. Механизм формирования трансграничного сотрудничества регионов

таможенных вопросов, обеспечении необходимого режима пересечения государственной границы. Реализация предложенного механизма формирования трансграничного сотрудничества регионов позволит развивать интеграционные процессы. Что, в свою очередь, будет способствовать решению вопросов более эффективного

использования природных ресурсов, налаживанию экологически чистого сельскохозяйственного производства, организации совместных предприятий пищевой промышленности, улучшению транспортного сообщения, модернизации средств коммуникаций и других объектов приграничного хозяйства.

Литература:

1. Внешняя торговля Российской Федерации со странами СНГ/Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ, 2014. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/fttrade/# (Дата обращения: 16.09.2014).
2. Войтик, Н. А., Сергиевич Н. Ф. Таможенный союз как эффективная форма интеграционных процессов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2013. — №30. — с. 53–57.

3. Дупленко, Н. Г. Развитие малого инновационного предпринимательства на основе согласования экономических интересов // Балтийский регион. — 2012. — №3 (13). — с. 34–46.
4. Зонин, Н. А., Кашпаров Д. В. Система управления моделью повышения конкурентоспособности малого предпринимательства // Молодой ученый. — 2014. — №7–1 (66). — с. 7–10.
5. Никитенко, П. Г. Межрегиональное приграничное сотрудничество — приоритетный фактор союзной интеграции Беларуси и России. — Минск: Право и экономика, 2008.
6. Огнева, Н. Ф., Никифорова И. В. Интеграционные потенциал в рамках Союзного государства // Молодой ученый. — 2014. — №7–1 (66). — С. 27–28.

Калининградская область — привлекательная площадка для инвесторов и соискателей инвестиций

Познякова Юлия Александровна, магистрант
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье дана характеристика Калининградской области, выступающей привлекательной площадкой для инвесторов и соискателей инвестиций. На базе статистических данных проведен анализ основных индикаторов экономики региона и представлен обзор приоритетных инвестиционных проектов области.

Ключевые слова: Калининградская область, инвестиции, экономика региона, приоритетные инвестиционные проекты.

Калининградская область — привлекательная площадка для инвесторов и соискателей инвестиций благодаря географическому положению, она находится между основной территорией России и странами ЕС, имеет незамерзающий морской порт. Судьба Особой экономической зоны в связи со вступлением России в ВТО в настоящее время волнует государственные органы, бизнес, научное сообщество, поскольку предстоят законодательные изменения в регулировании действия специального режима в соответствии с правилами ВТО.

По данным Рейтинга регионов государственно-частного партнёрства субъектов РФ в 2014 году Калининградская область вышла на 33 место (из возможных 83), она рассматривается как «регион со средним потенциалом», с высоким экономическим уровнем развития и при определённой политической воле администрации имеет все шансы стать регионом-лидером, привлекательной площадкой для инвесторов и соискателей инвестиций [1].

Инвестиционный рейтинг регионов по данным рейтингового агентства «Эксперт Ра» — ЗВ1, что свидетельствует о пониженном потенциале, но с умеренным риском.

В Калининградской области в 2013 году общий объём финансовых вложений по организациям без субъектов малого предпринимательства составил 88 миллиардов рублей, из которых долгосрочных — 9,6 миллиардов рублей. Инвестиции в основной капитал составили 64,8 миллиарда рублей, или 84% к предыдущему году. Бюджетные инвестиции в 2013 году достигли 11,2 миллиарда рублей (для сравнения: в 2012 году — 13,6 миллиардов рублей). По состоянию на 1 января 2014 года накопленный иностранный капитал в регионе составил 864,8

миллионов долларов или 92,3% к соответствующему периоду предыдущего года, за 2013 год сокращение иностранных инвестиций по сравнению с предыдущим годом составило 12,2% (302,4 миллиона долларов) [2].

Геополитика, политика глобального миропорядка, санкции, ситуация в Украине, стали релевантными факторами системного характера, оказывающими отрицательное воздействие на экономику России. Причины финансового кризиса — ухудшение платежного баланса страны из-за усилившегося оттока капитала, замедление роста экономики, переход Центробанка РФ к плавающему курсу. Все это реалии 2014 года. Соответственно актуально рассмотреть инвестиционную привлекательность Калининградской области с позиции последних основных индикаторов экономики региона (табл. 1).

По итогам девяти месяцев 2014 года Калининградская область заняла второе место среди субъектов РФ (после Тюменской области) по вводу в эксплуатацию жилья на одного человека (723,3 тыс. кв. м), перевыполнив установленный годовой план на 9,5%. В среднесрочной перспективе ожидаются умеренные темпы роста промышленного производства, что является следствием низкого уровня технического перевооружения предприятий и недостаточной конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

В связи с необходимостью развития малого бизнеса в Калининградской области было принято Постановление Правительства Калининградской области от 07.07.2014 года №422 «О реализации мероприятий подпрограммы «Поддержка малого и среднего предпринимательства Калининградской области на 2014–2020 годы».

Таблица 1. Основные индикаторы экономики региона [2]

Показатель	Период (в сравнении с аналогичным периодом прошлого года)	Значение
Индекс промышленного производства	январь-сентябрь 2014 г.	107,1%
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал	I полугодие 2014 г.	115,5%
Индекс производства продукции сельского хозяйства	январь-сентябрь 2014	111,6%
Ввод в действие жилых домов	январь-сентябрь 2014	185,0%
Индекс потребительских цен	сентябрь 2014 г. в сравнении с декабрем 2013 г.	107,5%
Индекс реальных располагаемых денежных доходов населения	январь-август 2014 г.	104,6%
Уровень зарегистрированной безработицы	на конец сентября 2014 г.	1,0%
Численность населения	на 01.01.2014 г.	963,1 тыс. чел.
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата	январь-август 2014 г.	25897 руб.

Общий объём финансирования подпрограммы составляет более 577 миллионов рублей, что в 2 раза выше уровня прошлого года. В рамках данной Программы объявлено 6 конкурсов, победители которых смогут получить субсидии на модернизацию производств, компенсации процентной ставки по кредитам и части затрат по лизинговым платежам, поддержку выставочной деятельности. Поддержка предпринимательства в регионе наращивает свои обороты. Государство готово инвестировать деньги в малый и средний бизнес Калининградской области, рассчитывая на экономическое развитие янтарного региона, а, соответственно, на пополнение государственной казны [3].

В 2014 году так же принято Постановление Правительства Калининградской области «Об утверждении инвестиционной стратегии Калининградской области на период до 2020 года», целевые ориентиры которой направлены на повышение инвестиционной привлекательности региона.

Индекс промышленного производства за последние девять месяцев 2014 года составил 107,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среди наиболее крупных предприятий следует выделить — ОАО «Молоко», ОАО «Продукты питания», ООО «Калининградский деликатес», ООО «Довид», ООО «СПИ-РВВК». Основная производственная мощь региона сосредоточена в таких городах, как: Калининград, Гусев, Балтийск, Советск, Черняховск и Неман. Кроме того, в регионе планируется создание Индустриального парка «Храброво», технопарка в сфере высоких технологий «Янтарь», ИТ-парка «К@линингр@d» [4, с. 20].

Региональные власти ставят перед собой задачу в обозримом будущем вывести регион на третье место по темпам роста производства сельского хозяйства.

По состоянию на 01 января 2014 года в реестр резидентов ОЭЗ в Калининградской области включено 89 организаций (за прошедший год — 3 организации). Среднесписочная численность работников при выходе предприятий-резидентов на проектную мощность составит более 15 тысяч человек.

В отчетном 2013 году введены в эксплуатацию 8 высокотехнологичных промышленных предприятий — резидентов ОЭЗ в Калининградской области: ООО «Инфамед — К», ООО «Газ-Ойл», ООО «Калининградский Деликатес» (реконструкция), ООО «Сибирский деликатес», ООО «Отечественный продукт», ООО «Калининградская мясная компания», ООО «Фабрика обоев «Прима Италияна», ЗАО «Герсан-Р». По данным отчетов резидентов на 1 января 2014 года на указанных предприятиях работает 1336 человек, за прошедший год создано 700 новых рабочих мест. Данные отчетов резидентов на 1 января 2014 года свидетельствуют о том, что ими осуществлено капитальных вложений на сумму более 2,9 миллиардов рублей, причем за прошедший отчетный год — 1,3 миллиардов рублей.

В 2011 году создан Совет по размещению инвестиций на территории Калининградской области, возглавляемый губернатором Калининградской области. На прошедших заседаниях в период с 2011 по 2013 годы рассмотрены и одобрены 23 инвестиционных проекта в сфере пищевого производства, судостроения, автомобилестроения, сельского хозяйства и развития рекреационного комплекса. Совокупный заявленный объем инвестиций в рамках рассмотренных инвестиционных проектов составляет 69,8 миллиардов рублей, планируется создание 13,1 тысяч рабочих мест. В 2013 году Совет одобрил 5 инвестиционных проектов, находящихся в настоящее время на стадии реализации, с заявленным объемом инвестиций — 16,4 миллиардов рублей и созданием 746 рабочих мест.

Следующие четыре инвестиционных проекта, описанные ниже, включены в проект перечня приоритетных инвестиционных проектов Северо-Западного федерального округа по итогам заседания Подкомиссии по Северо-Западному федеральному округу Правительственной комиссии по инвестиционным проектам, имеющим общегосударственное, региональное и межрегиональное значение.

Первый инвестиционный проект — создание предприятия по проектированию и производству микросхем

в г. Гусеве, проект по созданию двух технологически взаимосвязанных единиц: 1) производство по сборке многокристалльных микропроцессоров с топологией изготовления 45 нанометров; 2) центр по проведению исследований в области нанотехнологий и применению результатов исследований в новых типах электронных компонентов (инженерно-исследовательский центр). В настоящее время проект полностью реализован. По результатам реализации проекта создано производство полного цикла — от проектирования до выпуска готовой продукции (печатных плат). Проект осуществляется как часть нового инновационного кластера электронной промышленности на базе создаваемой территории научно-технического развития «Технополис Гусев», где функционирует производство, а также имеются необходимые условия с точки зрения инфраструктуры. Общий объем инвестиций по реализации проекта составил 1,2 млрд. рублей.

Второй инвестиционный проект — строительство комплекса по глубокой переработке высокопротеиновых сельскохозяйственных культур в г. Светлый. Проект по созданию маслоэкстракционного завода мощностью 5 тысяч тонн в сутки. В настоящее время проект полностью реализован и осуществляется в контексте создания производственного кластера по переработке сои на территории региона. На сегодняшний день осуществлены значительные инвестиции в создание производственной и транспортной инфраструктуры: построен и введен в эксплуатацию маслоэкстракционный завод с производительностью 3500 тонн соевых семян в сутки, морской терминал с грузооборотом до 2 млн. тонн насыпных грузов в год и до 0,5 млн. тонн наливных грузов в год, элеватор для хранения сыпучих растительных грузов, хранилище растительных масел, приобретен парк подвижного же-

лезнодорожного состава. Объем инвестиций составил 8,55 млрд. рублей.

Третий инвестиционный проект — строительство верфи в пос. Взморье Калининградской области, главной задачей которого является создание высокопроизводительной верфи основанной на современных технологиях и передовых методах планирования и управления производством с целью постройки морских судов различного типа, в том числе рыбопромысловых. По результатам ввода производственных мощностей в эксплуатацию годовой объем производства по обработке стали составит 20000 – 22000 тонн, с ежегодным выпуском технически сложных судов 6 – 10 единиц. Объем инвестиций по инвестиционному проекту составит порядка 9 миллиардов рублей и создаст 1280 новых рабочих мест.

Четвертый инвестиционный проект — строительство вертикально интегрированного птицеводческого и птицеперерабатывающего комплекса, проект ориентирован на создание нового предприятия, включающего: бройлерное птицеводство; строительство убойного цеха; строительство комбикормового завода; строительство цехов по переработке мяса птицы; строительство инкубатора. Объем инвестиций по проекту — 8,7 миллиардов рублей, дополнительные рабочие места — 1250, срок реализации — 2 года.

Таким образом, существенной мерой, призванной улучшить инвестиционный климат Калининградской области и привлечь частных инвесторов, выступает создание промышленных зон, обладающих развитой инфраструктурой и позволяющих осуществлять реализацию инвестиционных проектов. Действия региональных властей, в частности, должны быть направлены на преодоление дефицита электроэнергии и нехватки высококвалифицированного человеческого капитала.

Литература:

1. Рейтинг регионов ГЧП-2014. Развитие государственно-частного партнёрства в субъектах РФ. — М.: Центр развития государственно-частного партнёрства, 2014.
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области [Электронный ресурс]: URL: http://kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/ru/statistics/enterprises/investment (дата обращения 06.11.2014).
3. Официальный портал Правительства Калининградской области [Электронный ресурс]: URL: www.gov39.ru (дата обращения 01.11.2014).
4. Дрок, Т.Е. О развитии инновационной деятельности в Калининградской области // Молодой ученый. 2014. №7—1 (66). с. 19—24.

Анализ инвестиционного рынка Калининградской области

Поливкин Александр Сергеевич, студент;
Бородавкина Наталья Юрьевна, научный руководитель
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные показатели, характеризующие инвестиционный рынок эксклавного региона России — Калининградской области. Представлены достоинства и недостатки рынка для потенциальных инвесторов.

Ключевые слова: Калининградская область, инвестиционный рынок, инвестиционные проекты.

В странах с рыночной экономикой огромную роль для положительной динамики роста экономики являются инвестиции. Инвестиционный рынок в свою очередь, представляет сферу движения ресурсов, удовлетворяющую целевые потребности участников инвестиционного процесса в достижении своих целей. Для того чтобы оценить инвестиционный рынок Калининградской области потребуется рассмотреть его составляющие в виде рынка реального инвестирования, финансового инвестирования и инноваций. Инвестиционному рынку Калининградской области присущи черты и тенденции инвестиционного рынка России, поэтому важным этапом анализа рынка региона, является выявление общероссийских показателей и тенденций.

Миссия Международного Валютного Фонда подвела итоги второго ежегодного «мониторинга экономической ситуации» в России. Прогноз экономического роста РФ сохранен на уровне 0,2% по итогам 2014 года, а на 2015-й — понижен с 1% до 0,5% вследствие замедления частного потребления. Чистый отток капитала, по оценке фонда, в этом году составит \$ 100 млрд., а в следующем будет «несколько» меньше. Также специалисты спрогнозировали рост госдолга страны до 16,5% валового внутреннего продукта. В то же время ослабление рубля усилит конкурентоспособность экономики и способность оплачивать внешний корпоративный долг в условиях финансовых санкций. [2]

В России Всемирный Банк отмечает также существенный рост инфляции, в первую очередь продовольственной — по оценкам аналитиков, продукты ускоренно дорожали с начала 2014 года, то есть до конфликта с Украиной, введение РФ «контрсанкций» лишь усилило этот процесс на фоне украинской и общеевропейской продовольственной дефляции. Из-за этих событий инфляция составит 8%. В 2015 году она также превысит целевой показатель Центрального Банка (4,5–5% — плюс-минус 1,5 п. п. на непредвиденные обстоятельства). [3]

Что касается рынка финансового инвестирования то в России достаточно много стабильных и хорошо развивающихся предприятий, акции которых в ближайшее время не упадут в цене. В большинстве случаев это предприятия нефтегазодобывающей, перерабатывающей промышленности и сопутствующих производств. Акционеры

таких компаний получают небольшие, но довольно стабильные дивиденды, а стоимость таких ценных бумаг неуклонно растет в цене.

Инвестиции в торговлю на валютной бирже популярны как среди российских инвесторов, так и среди иностранных инвесторов. Последние предпочитают вкладывать средства в торги на Форекс через фирмы, работающие в их родных странах, так как там правовая поддержка гораздо более сильна и опирается на законодательную основу.

Еще одним из относительно популярных видов вложения денег являются депозиты банков. Однако доходность этого вида инвестирования не высока, так как проценты, предлагаемые российскими банками, едва покрывают урон от растущей инфляции. Такое вложение средств, скорее, подходит для сохранения, чем для приумножения средств. И, тем не менее, многие инвесторы продолжают использовать этот метод для сохранения хотя бы части своего капитала.

За пять последних лет венчурный рынок России, согласно исследованию аудиторской компании Ernst&Young, увеличился почти в десять раз. В 2013 году Россия вышла на пятое место в мире и на вторую позицию в Европе по объему венчурных инвестиций. Ключевую роль в положительной динамике отрасли сыграли регионы: продолжают создаваться региональные ассоциации частных инвесторов, развивается отраслевая специализация, все меньше на инновационной карте России остается «белых пятен» [5].

Оценить рынок реального инвестирования Калининградской области можно с помощью данных, предоставляемых Росстатом. Индексы промышленного производства за первое полугодие 2014 года составляют 96,8%, при этом индекс добычи полезных ископаемых составил 93,1%, обрабатывающего производства — 102,5%, производство и распределение газа и воды — 99,8%. Инвестиции в основной капитал в Калининградской области составили 21344,8 млн. руб. за 1 полугодие, что больше прошлогоднего показателя на 15,5%. Из этих денежных средств — 45,2% являются собственными средствами, а 54,8% — привлеченными [9,10].

Согласно Докладу Министерства регионального развития РФ Калининградская область характеризуется следующими показателями:

1. Сводный индекс, отражающий развитие реального сектора экономики по отношению к предыдущему году составил 103,7%.

2. Инвестиционная привлекательность (высчитывался на основе показателей: строительство на душу населения, темп роста объема строительных работ, ввод жилья на душу населения, доля прибыльных предприятий) — 108,6%.

3. Доля прибыльных предприятий в регионе от 65% до 70%

4. Темп роста объема строительных работ — 149,3%

5. Темп роста реального дохода — 99,0% [4].

Национальное рейтинговое агентство в 2013 году провело работу по оценке инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации. Калининградская область была отнесена к группе IC3 (высокая инвестиционная привлекательность — третий уровень). Вышестоящими регионами оказались — Москва и Московская область, Сахалинская область, Белгородская область, Республика Татарстан, Санкт-Петербург, Тюменская область [6].

В Калининградской области действует ФЗ №16 «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». По этому документу юридические лица могут стать резидентами Калининградской области, осуществив инвестиции на сумму в 150 миллионов рублей, получив при этом большие преимущества в сфере налогообложения [11].

Одними из важных элементов, составляющих инвестиционный рынок реальных инвестиций региона, являются инвестиционные проекты. Всего за период с 2011 по 2013 год были рассмотрены и одобрены 23 инвестиционных проекта в сфере пищевого производства, судостроения, автомобилестроения, сельского хозяйства и развития рекреационного комплекса. Совокупный заявленный объем инвестиций в рамках рассмотренных инвестиционных проектов составляет 69,8 млрд. рублей, планируется создание 13,1 тыс. рабочих мест. Также на бирже инвестиционных проектов размещено 11 инвестиционных проектов — самым окупаемым из них (2 года) является создание предприятия по культивации технической конопли и ее переработки в офисную писчую бумагу класса А [7,1].

По состоянию на 1 января 2013 года накопленный иностранный капитал в экономике Калининградской области составил 903,8 млн. долларов США. В 1 полугодии 2013 года в экономику Калининградской области поступило 56,1 млн. долларов США иностранных инвестиций. За период с января по сентябрь 2013 года поступление иностранных инвестиций в экономику Калининградской области составило 150,0 млн. долл. США, что на 42% меньше, чем поступления за аналогичный период предыдущего года.

Наибольшая доля иностранных инвестиций направлена в обрабатывающие производства (56,9%), оптовую

и розничную торговлю (19,9%), транспорт и связь (6,8%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (6,7%) [12].

Проведенный анализ позволяет сделать несколько выводов относительно состояния инвестиционного рынка. Так, российский инвестиционный рынок в целом не совершенен. Многие потенциальные инвесторы отказываются вкладывать средства в некоторые сферы экономики из-за высоких рисков. Несмотря на поддержку правительства на законодательном уровне, существуют недостатки в законодательстве, которыми пользуются различного рода мошенники. Проблемы в налоговой системе и высокий уровень коррупции (по индексу восприятия коррупции Россия находится на 127–135 месте) снижают доходность инвестиций. Также на сокращение доходности влияет уровень инфляции, который выше чем, например, в Европе (8% в России и 1,4% в Европе). По этим и другим причинам рост экономики страны составляет всего 0,2% [8].

Тем не менее, помимо негативных факторов в развитии инвестиционного рынка можно отметить и положительные. В России существует много прибыльных, крепких компаний, которые производят первичное размещение акций на фондовом рынке с целью привлечения широкого спектра инвесторов, а также множество других ценных бумаг и финансовых инструментов, которые потенциально могут заинтересовать инвесторов. Отмечается тенденция по увеличению количества разнообразных фондов, паевых инвестиционных фондов и подобных структур, которые помогут выбрать сферу и вложить средства в интересные инвестиционные проекты, предложат долевое участие в разных категориях инвестиционных портфелей. Также в России быстро развиваются новые бизнес проекты, которые являются как высокодоходными, так и высокорисковыми.

К Калининградской области можно отнести все вышесказанное, с выявлением своих особенностей развития регионального инвестиционного рынка. К сожалению, по оптимистичным прогнозам, доля прибыльных предприятий в области составляет от 65% до 70%. В последний период зарегистрировано небольшое снижение промышленного производства, реального дохода населения, иностранных поступлений, что, в целом, естественно из-за различного рода политических изменений, которые оказывают существенное влияние на регион, тесно ведущий торговлю с соседними Польшей и Литвой. Для крупных инвесторов, которые захотят производить товары в области ФЗ «Об Особой экономической зоне» существенно облегчит налоговое бремя. Также в области выросли инвестиции в основной капитал (увеличились на 15%), что, несомненно, является положительным сигналом для инвесторов наряду с высокой инвестиционной привлекательностью региона (IC3), по сравнению со многими другими территориальными образованиями нашей страны.

Литература:

1. Биржа инвестиционных проектов. // Инвестиционный паспорт Калининградской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inproex.ru/passport/6>
2. Война переведена в цифры // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2586076>
3. России посоветовали вернуться в мир // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2580159>
4. Доклад о ситуации в экономике, финансово-банковской и социальной сферах субъектов Российской Федерации в январе 2014 года (по информации на 28 февраля 2014 года). Министерство Регионального развития Российской Федерации.
5. Калининград встраивается в инновационную карту России // Клопс. ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://klops.ru/news/dengi/94950-kaliningrad-vstraivaetsya-v-innovatsionnuyu-kartu-rossii>
6. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России // Национальное рейтинговое агентство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/?page=regions-raiting-investment>
7. Правительство Калининградской области. Инвестиции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gov39.ru/ekonomu/investicii.php>
8. Самые коррумпированные страны в 2013 году // РБК Рейтинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/12/04/34074826>
9. Промышленное производство. 2014 год. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Оперативная информация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kaliningrad.gks.ru/>
10. Инвестиции в основной капитал за 1 полугодие 2014 года. // Федеральная служба государственной статистики. Инвестиции. Оперативная информация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
11. Федеральный Закон № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».
12. Экономические показатели. // Инвестиционный путеводитель по Калининградской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.investinrus.com/?page_id=57

Влияние структурных изменений в экономике эксклавного региона на задачи управления персоналом организации

Сафонова Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты исследования проблемы влияния структурных изменений в экономике эксклавного региона на задачи управления персоналом организации. Рассмотрены структура экономики Калининградской области по численности занятых в 2013 году и распределение численности безработных по обстоятельствам незанятости на конец 2013 года.

Ключевые слова: структурные изменения, структура экономики, Калининградская область, управление персоналом, эксклавный регион.

Вопрос об обеспечении организации кадрами в соответствующем количестве и необходимого уровня квалификации работников является всегда актуальным. Основным источником пополнения «человеческим материалом» — это, как известно, — рынок труда. Этот рынок диктует требования и к условиям труда и к уровню заработной платы. Важным, на наш взгляд, в настоящее время является вопрос адаптации системы управления предприятием (организацией) к структурным изменениям, которые происходят на рынке труда и в экономике

в целом. Рассмотрим эту проблему на примере экономики Калининградской области.

Структура является важной характеристикой любого объекта управления. Она позволяет его идентифицировать. Структура представляет собой совокупность устойчивых связей между структурными элементами и единицами, что обеспечивает целостность, устойчивость объекта, тождественность себе в условиях воздействия внешних факторов и внутренних изменений. Её основу составляют структурные единицы, звенья, уровни,

пропорции. Структурные связи различаются по видам, по устойчивости, по продолжительности.

Наиболее полное определение структуры экономики включает систему элементов, главными из которых являются материально-вещественная структура, технологическая структура, финансово-стоимостная структура, структура спроса, структура управления, институциональная структура [4].

Структура характеризуется абсолютными и относительными показателями, такими как численность, стоимость, количество товаров, удельный вес в общем объеме производства и другие показатели. Показатели структуры представляются в стоимостных, натуральных, относительных единицах измерения: в миллионах рублей, в тоннах, в тысячах человек, в процентах, в долях от единицы и т. п.

Со времен создания Калининградской области основу ее экономики составляли отрасли рыбохозяйственного комплекса, целлюлозно-бумажной промышленности и машиностроения. За исследуемый период с 1991 года экономика Калининградской области претерпела значительные структурные изменения. С начала 90-х годов наблюдалось процветание отраслей ТЭК (топливно-энергетического комплекса), которые в экономике области, прежде всего, представлены электроэнергетикой и топливной промышленностью. Приобрели новый статус отрасли, связанные с торговлей, сферой обслуживания, организацией финансов, различными услугами населению. Открылись новые производства и образовались новые предприятия. Например, в машиностроении появились новые предприятия по выпуску (сборке) автомобилей, телевизоров и электрооборудования, холодильного обо-

удования, бытовых холодильников. Возникли новые предприятия в пищевой промышленности по производству мясных, колбасных изделий, молочной, хлебобулочной, кондитерской продукции, в деревообрабатывающей промышленности по производству мебели. Структурные изменения для Калининградской области, имеющей эксклюзивное положение, воспринимаются более болезненно, так как воздействуют на территориально и экономически ограниченный рынок труда сильнее, чем на остальной территории РФ [2; 3, с. 41].

Как выглядит современная структура экономики Калининградской области можно увидеть в таблице 1 [8].

Изменение структуры экономики сопровождается появлением структурной безработицы, высоким уровнем движения персонала предприятий и организаций, изменением количественной и качественной потребности в персонале, колебаниями уровней оплаты труда и производительности труда и другими явлениями. Учитывая это, первой задачей управления персоналом является отслеживание структурных изменений, которые отражаются в ситуации на рынке труда [5]. По состоянию на 1 декабря 2013 года численность постоянного населения составила 962500 человек и увеличилась с начала года на 7727 человек. Естественная убыль населения в январе-ноябре 2013 года уменьшилась по сравнению с соответствующим периодом 2012 года на 217 человек. Число умерших незначительно превысило число родившихся (в 1,04 раза, или на 4,2%). Миграционный прирост полностью компенсировал потери численности населения от естественной убыли. В основном приток населения был из Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана [6]. В 2013 году статус безработного получили 6463 человек (на 167 че-

Таблица 1. Структура экономики Калининградской области по численности занятых (2013 г.)

Отрасли	Доля в общей численности занятых по средним и крупным предприятиям, %
Сельское хозяйство	1,5
Рыболовство, рыбоводство	0,7
Добыча полезных ископаемых	0,9
Обрабатывающие производства	17
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5
Строительство	3
Торговля, оказание ремонтных услуг	6,4
Гостиницы и рестораны	0,5
Транспорт и связь	10
Финансовая деятельность	3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	17
Образование	14
Здравоохранение и предоставление соц. услуг	12
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	4

Таблица 2. Распределение численности безработных по обстоятельствам незанятости (на конец года), человек

Наименование показателей	2008	2010	2012
Численность безработных, всего	8512	10565	6630
из них			
увольнившиеся по собственному желанию	2379	4521	3055
высвобожденные работники	1400	2016	1025
выпускники высших и средних профессиональных учебных заведений	157	180	106
выпускники начальных профессиональных учебных заведений	87	56	32

ловека, или на 13,1 % меньше, чем в декабре 2012 года), таблица 2.

Сократилось количество высвобожденных работников, среди которых работники, увольнение которых связано с изменениями деятельности предприятия, кризисом бизнеса.

Вторая задача — адаптация системы управления персоналом организации к происходящим структурным преобразованиям в экономике региона. Для этого, на наш взгляд, необходимо применение средств и методов маркетинга персонала (человеческих ресурсов).

Маркетинг персонала (человеческих ресурсов) — это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами [7]

Он может состоять из разных содержательных направлений. Первое направление представляет маркетинг персонала как способ адаптации организации к изменяющимся условиям внешней среды. Второе направление наиболее значимое и означает формирование конкурентных преимуществ организации. Третий содержательный элемент маркетинга персонала включает создание благоприятного имиджа предприятия на рынке труда.

Третья задача управления персоналом в условиях структурных изменений — формирование трудового потенциала организации в соответствии с изменениями, которые происходят на рынке труда региона. Развитие экономики вызывает рост потребности в профессиональных кадрах. Появляются новые профессии, специальности, особенно актуальные в нашем регионе. Преобразования предприятий, диверсификация их деятельности выдвигают высокие требования к уровню профессиональной компетентности работников, освоению смежных профессий.

Для решения этой задачи следует обратить внимание на необходимость активизации профориентации. Эта функция управления человеческими ресурсами должна реализовываться при одновременном участии регио-

нальных государственных органов управления (занимающихся вопросами содействия занятости, социального обеспечения, образования и развития отраслей и сфер деятельности экономики Калининградской области), самих предприятий и организаций, учебных заведений, будущих и настоящих работников (прежде всего нуждающихся в получении новых должностей и мест работы). Основной акцент работы по профориентации приходится на старших школьников и студентов первых курсов.

Ярким примером необходимости усилить организацию профориентации являются результаты проводимых опросов среди абитуриентов и студентов экономических специальностей ВУЗов г. Калининграда. Большинство опрошенных плохо ориентируется в будущей профессии. «Самостоятельный» выбор будущей профессии определяют престижем профессии [1], возможностями высоких заработков путем организации собственного бизнеса (до 70 % опрошенных) (на основании результатов опроса студентов 2–3 курсов экономических специальностей БФУ им. И. Канта, проведенных автором.). Будет полезным изучить опыт советского прошлого, касающийся профориентации через организацию разнообразных практик, начиная со школьной скамьи и заканчивая стажировками молодых специалистов. Кроме того, все более актуальной в условиях структурных изменений экономики региона становится профессиональная коррекция, которая применима для работников, желающих изменить профессию или сферу деятельности.

Таким образом, изучение тенденций и направлений изменений в структуре экономики региона позволит на региональном уровне разрабатывать и вносить изменения в программы содействия занятости населения, для предприятий — определить ориентиры развития кадрового потенциала и совершенствования управления персоналом, для образовательных учреждений — определять, какие специальности и профессии являются перспективными и перестраивать учебный процесс, учебные планы и программы в соответствии с реалиями настоящего времени.

Литература:

1. Анализ факторов, влияющих на выбор абитуриентами специальности при поступлении в ВУЗы г. Калининграда/Хаджаев Р. Ш. //Вестник БНЦ. — 2009. — № 1.

2. Бильчак В. С., Горнович М., Дупленко Н. Г. и др. Трансграничное сотрудничество в процессах европейской интеграции = Współpraca trans graniczna w procesach integracji europejskiej/Под редакцией В. С. Бильчака, М. Горновича. Калининград, 2011.
3. Дупленко Н. Г. Развитие малого инновационного предпринимательства на основе согласования экономических интересов // Балтийский регион. 2012. №3. с. 34–46.
4. Развитие трудового потенциала и структурные изменения экономики Калининградской области/И. Ю. Сафонова // Вестник Балтийского научного центра. — 2010. — №1 (31). — с. 59.
5. Сафонова И. Ю. Методический аспект реструктуризации промышленности региона на примере Калининградской области // Актуальные проблемы экономики и управления: Сборник материалов ежегодной международной научной конференции. Научный редактор О. В. Чабанюк. Москва, 2013. с. 54–60.
6. Социально-экономическое положение Калининградской области в 2013 году. Статистический сборник. — Калининград: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2014.
7. Управление персоналом организации/Под ред. А. Я. Кибанова М.: ИНФРА-М, 2010.
8. Численность, заработная плата и движение работников крупных и средних организаций Калининградской области за январь-декабрь 2013 г. Статистический бюллетень. — Калининград: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2014.

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА ЭКСКЛАЗНОГО РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Тенденции и перспективы развития банковского сектора в регионах России

Трапезников Александр Александрович, управляющий
Филиал «Калининградский» КБ «БФГ-Кредит» (г. Калининград)

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;

Сергеева Екатерина Андреевна, магистрант

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные тенденции развития банковского сектора в регионах России, представлены результаты анализа динамики числа кредитных организаций и филиалов в период с 2001 по 2013 год, общей суммы привлеченных ими вкладов (депозитов) в рублях и иностранной валюте в 2011–2013 годах. Уделено внимание перспективам развития и управления кредитным риском.

Ключевые слова: банковский сектор, вклады, депозиты, клиентоориентированность, количество кредитных организаций, кредитные организации, кредитный риск.

Уровень развития банковского сектора в российских регионах отличается достаточно высокой степенью дифференциации, что объясняется целым рядом факторов, к важнейшим из которых относится различие экономического уровня развития регионов, а также их специализации. Первое, что бросается в глаза при анализе банковского сектора, это сокращение количества кредитных организаций. Общее количество кредитных организаций в Российской Федерации имеет тенденцию к уменьшению, то же самое можно сказать и о филиалах кредитных учреждений. В период с 2001 по 2013 год их общее количество сократилось с 5104 до 2807, т. е. в 1,8 раза. При этом число кредитных организаций сократилось с 1311 до 956 (на 27,1 процента), а филиалов — с 3793 до 2349 (на 38,1 процента) (рис. 1) [2].

Самое значительное сокращение количества банковских организаций и их филиалов произошло в Дальневосточном федеральном округе — с 308 до 144 или на 53,3 процента. Наименьшее сокращение наблюдалось в Северо-Западном федеральном округе — с 489 до 381, что составило 22,1 процента (рис. 2).

Если сравнить количество кредитных организаций и их филиалов в отдельных регионах России, то окажется, что в наибольшей степени процесс их сокращения затронул Тамбовскую область, где в 2001 году было 2 кредитные организации и 35 филиалов, а в 2013 году осталась всего одна кредитная организация и 6 филиалов (уменьшение на 81,1 процента), а также Амурскую область, где в 2001 году их было 5 и 34, а в 2013 году — 2 и 6 соответственно (уменьшение на 79,5 процента).



Рис. 1. Динамика общего количества кредитных организаций и их филиалов в РФ [2]

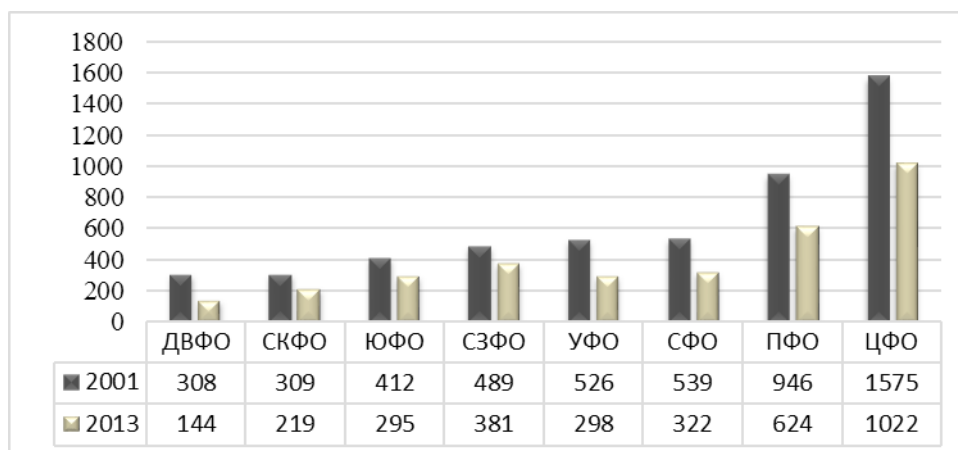


Рис. 2. Динамика количества кредитных организаций и их филиалов в РФ по регионам [2]

В то же время в немногочисленных российских регионах за анализируемый период произошло увеличение количества кредитных организаций и их филиалов. Речь идет о Санкт-Петербурге, Новосибирской области, Республике Ингушетия, Ненецком автономном округе, Чеченской Республике, а также округах Тюменской области — Ханты-Мансийском автономном округе — Югра и Ямало-Ненецком автономном округе. Для остальных российских регионов сокращение количества кредитных организаций и их учреждений составило от 8,9 до 81,8 процента. Можно сделать вывод о крайней неравномерности данного процесса. В Калининградской области количество кредитных организаций (филиалов) сократилось с 13 (29) в 2001 году до 3 (27) в 2013 году, причем в течение ряда лет их количество превышало 30.

Большинство кредитных организаций и их филиалов сосредоточено в Центральном федеральном округе (прежде всего в Москве и Московской области), на который в 2003 году приходилось 59 процентов от их общего количества (рис. 3).

Удельный вес кредитных организаций и их филиалов в Москве составил в 2013 году почти пятую часть — 19,4

процента от их общего количества в России. По сравнению с 2001 годом он вырос на 4,7 процента. Можно сделать вывод о сохранении наблюдавшейся и ранее тенденции централизации кредитных организаций в Москве [1, с. 12].

Не менее важным показателем, чем количество кредитных организаций, характеризующим развитие банковской сферы, является и общая сумма вкладов (депозитов) юридических и физических лиц, привлеченных кредитными организациями.

С 2011 по 2013 год в целом по России общая сумма вкладов (депозитов) в рублях выросла с 11,6 до 17,3 трлн рублей. Рост наблюдался во всех без исключения российских регионах, однако в разной степени. Значительно увеличилась сумма вкладов (депозитов) в рублях в Чеченской Республике — в 2,2 раза. Минимальный прирост был зафиксирован в Бурятии (20,8 процента) и Башкирии (21,7 процента). Средний же прирост по России составил 49,4 процента. В Калининградской области он превышает среднероссийский уровень — 55,9 процента.

Лидером по привлечению вкладов (депозитов) в рублях в 2013 году осталась Москва — 30,7 процента. На Калининградскую область приходится всего 0,6 процента (82,4

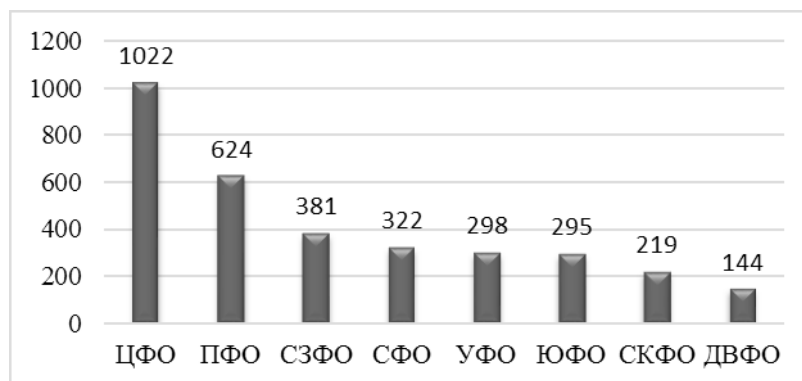


Рис. 3. Распределение количества кредитных организаций и их филиалов по регионам России на начало 2013 года [3]

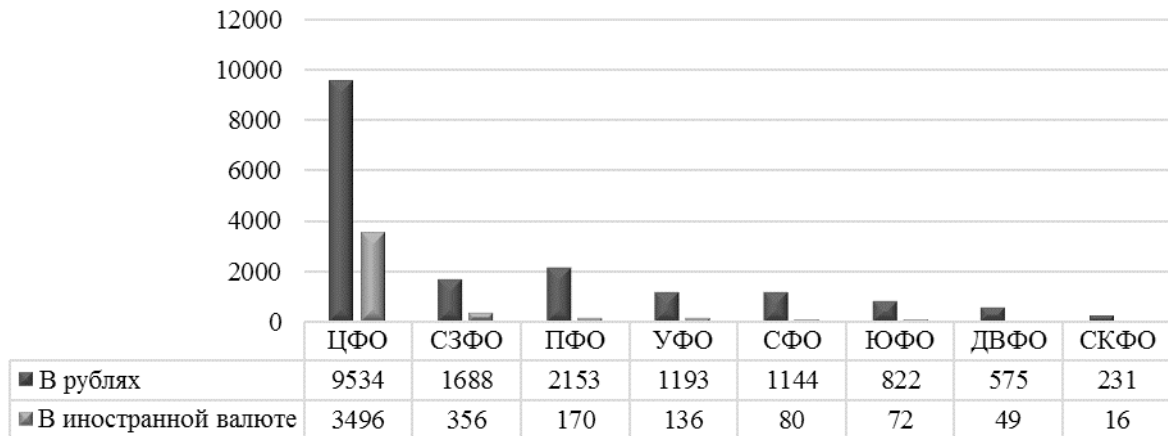


Рис. 4. Объемы привлеченных кредитными организациями и их филиалами вкладов (депозитов) в рублях и в иностранной валюте, на начало 2013 года, млрд руб. [4]

млрд рублей). По вкладам (депозитам) в иностранной валюте в целом по стране в период с 2011 по 2013 года произошел рост на 26,4 процента — с 3,5 по 4,4 трлн рублей. Однако, в отличие от вкладов в рублях, рост наблюдался не во всех российских регионах. В наибольшей степени сумма вкладов (депозитов) в иностранной валюте выросла в Карачаево-Черкесской Республике — а 5,5 раза. В то же время в 11 регионах их сумма уменьшилась. Самое значительное сокращение произошло в Республике Дагестан — на 47 процентов [4].

В 2013 году лидером по привлечению вкладов (депозитов) в рублях также осталась Москва — 3,3 из 4,4 трлн рублей, что составляет 75,6 процентов. На Калининградскую область при этом приходится всего 0,4 процента (18,7 млрд рублей).

На рисунке 4 сопоставлены объемы привлеченных кредитными организациями и их филиалами вкладов (депозитов) в рублях и в иностранной валюте. Можно сделать вывод о том, что вклады в рублях значительно превосходят вклады в иностранной валюте во всех федеральных округах.

Отношение вкладов в иностранной валюте к вкладам в рублях являлось в 2013 году самым высоким в Центральном федеральном округе (36,7 процента) и самым низким в Северо-Кавказском федеральном округе (6,9 процента). В Калининградской области вклады в иностранной валюте составляют 22,7 процента от суммы вкладов в рублях. Это меньше, чем в 2011 году, когда они составляли 28,5 процента. Тенденция сокращения удельного веса вкладов в иностранной валюте характерна для большинства российских регионов [4].

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить следующие тенденции развития банковской сферы в регионах России.

Во-первых, наблюдается устойчивая тенденция сокращения количества кредитных организаций и их филиалов, причем сокращение количества филиалов происходит более быстрыми темпами.

Во-вторых, изменение количества кредитных организаций и филиалов в российских регионах происходит крайне неравномерно. В большинстве регионов их численность за анализируемый период уменьшилась в диапазоне от 8,9 до 81,8 процента, в то время как в некоторых, в том числе таких крупных, как Санкт-Петербург и Новосибирская область, возросла.

В-третьих, сохраняется тенденция централизации кредитных организаций и филиалов в Москве. Если в 2011 году на ее долю приходилось 14,7 процента в их общем количестве, то в 2013 году — уже 19,4 процента.

В-четвертых, в большинстве российских регионов сумма вкладов (депозитов) в рублях растет быстрее, чем в иностранной валюте, что приводит к уменьшению удельного веса последних.

В-пятых, ежегодное снижение на один процент доли региональных банков в общем объеме активов и пассивов банковской системы, при этом удельный вес региональных банков в кредитовании корпоративных клиентов и физических лиц не превышает 10 и 14 процентов соответственно.

Банковский сектор России в обозримом будущем столкнется с возрастающим кредитным риском (в частности, речь идет о высоких темпах роста кредитования населения и одновременно преобладающих темпах роста просроченной задолженности). Системный кредитный риск обусловлен замедлением экономического роста страны, оттоком капитала, инфляционными процессами, антирекордными курсовыми изменениями стоимости рубля, вызванными, в частности и спекулятивными интервенциями, ухудшением финансовых показателей в отдельных отраслях промышленности, которые вкупе с качеством кредитных портфелей обостряют проблему управления ликвидностью банков.

В настоящее время наблюдается снижение темпов роста активов банков, достаточность капитала банковского сектора остается в пределах 13–14 процентов.

Острая конкуренция в банковском секторе и повышение концентрации государственных банков на финансовом рынке заставляет частные банки качественно совершенствовать менеджмент, носящий клиентоориентированный характер. В стремлении сохранить свою финансовую устойчивость, место на рынке они нацелены на поиск путей по наращиванию массы и нормы прибыли, привлечению новых клиентов с последующим представлением им права управлять собственными накоплениями, уделять повышенное внимание качеству продуктов и лояльности клиентской базы.

На повестке управления рисками в банковском секторе актуальность приобретают рекомендации Базельского комитета по банковскому надзору [5], усиливающие регулятивные требования, и международные профессиональные стандарты внутреннего аудита, которые нацелены на формирование и использование комплексного инструментария управления кредитным риском и проведения внутреннего аудита. Среди которых: оценка финансового положения банка по данным отчетности, нестандартные подходы к анализу деятельности банка,

стресс-тестирование, математические модели прогнозирования, регрессионный анализ, качественные экспертные методы.

Жизненно важным для развития банковского сектора остается вопрос совершенствования нормативно-правового регулирования, направленного на улучшение его качественных характеристик. Так, положительно оцениваются изменения и дополнения в Федеральный закон от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе», законопроект об уточнении расчета стоимости потребительского кредитования, изменения в закон о банкротстве физических лиц, доработка законопроекта о передаче российскими банками информации иностранным налоговым органам (FATCA), изменение нормы ответственности специалистов службы комплаенс-контроля за несоблюдение Федеральный закон от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», законодательное решение проблемы формирования конкурсной массы для сделок на межбанковском рынке [6].

Литература:

1. Бильчак, В.С., Горнович М., Дупленко Н.Г. и др. Трансграничное сотрудничество в процессах европейской интеграции = Współpraca trans graniczna w procesach integracji europejskiej/Под редакцией В.С. Бильчака, М. Горновича. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011.
2. Распределение действующих кредитных организаций и филиалов/Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ, 2014. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.10.2014).
3. Регионы России. Социально-экономические показатели/Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ, 2014. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (дата обращения: 16.09.2014).
4. Финансы/Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ, 2014. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (Дата обращения: 12.09.2014).
5. Положение Банка России от 30.05.2014 № 421-П «О порядке расчета показателя краткосрочной ликвидности (Базель III)».
6. Информационно-правовой портал системы «Гарант». URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 09.10.2014).

Факторы развития платежной системы региона

Никитина Александра Андреевна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные факторы, сдерживающие развитие платежной системы Калининградской области, а также перспективы развития платежной инфраструктуры региона.

Ключевые слова: Банковские Электронные Срочные Платежи, зарплатный проект, платежная система, эквайринг.

Успех деятельности функционирования финансовых рынков и банковского сектора экономики во многом зависит от действующей в стране платежной системы. Основными критериями платежной системы, указываю-

щими на эффективность системы, являются оперативность и скорость проведения платежей, а также уровень риска банковских операций, степень автоматизации и надежность системы расчетов.

Платежная система представляет собой совокупность правил, договорных отношений, методик расчета, внутренних и внешних нормативных актов, которые позволяют производить финансовые операции и расчеты друг с другом [1, с. 131].

Основной функцией платежной системы является обеспечение непрерывности и бесперебойности расчетов. Эффективное выполнение данной функции позволяет экономическим субъектам проводить операции и сделки, обеспечивая тем самым постоянство хозяйственных циклов. Платежная система позволяет осуществлять обращение безналичных денег между экономическими агентами рынка для того, чтобы обеспечивать выполнения своевременных, точных и в полном объеме платежных обязательств.

По состоянию на 1.09.2014 г. в Калининградской области действует 2 расчетно-кассовых центра в городах Калининграде и Советске, 2 региональные кредитные организации (КО), 23 филиала кредитных организаций (ФКО), из них 1 филиал, головная организация которого находится в данном регионе, и 22 филиала, головная организация которых находится в другом регионе, 279 внутренних структурных подразделений (ВСП). Область занимает 18 место по количеству действующих филиалов, уступая Новосибирской, Челябинской, Тюменской, Свердловской, Саратовской, Нижегородской, Ростовской, Волгоградской, Московской, Воронежской областям, Хабаровскому, Краснодарскому, Пермскому, Ставропольскому краям, Республикам Татарстан, Башкортостан, Дагестан, городам Москве и Санкт-Петербургу. Динамика изменения институциональной структуры платежной системы региона в период с 01.01.2010 по 01.01.2014 представлена на рисунке 1.

По динамике видно, что количество самостоятельных кредитных организаций и филиалов уменьшается, проис-

ходит это за счет ликвидации, реорганизации, преобразования, а количество внутренних структурных подразделений КО имеет достаточно неоднозначную ситуацию. В 2011 году по отношению к 2010 году происходит снижение на 40 единиц, начиная с 2011 ситуация изменяется, происходит увеличение количества ВСП.

Количественные показатели не дают возможности в полной мере оценить развитие банковской сферы, поэтому стоит использовать для этого относительные показатели. Одним из таких показателей является количество банков на 100 тысяч человек (Рис. 2).

По данным рисунка можно сделать вывод, что обеспеченность банковскими услугами населения постоянно растет. Данный показатель выше, чем в среднем по России (30,2%), что говорит о высоком уровне насыщенности точками банковского обслуживания в регионе.

За последние десять лет число банковских карт, эмитированных банками, имеет тенденцию увеличения. Так, к 2011 году их число достигло 628 тысяч (Рис. 3). По итогам 2013 года держателями кредитных карт являются более 890 тысяч клиентов региона, это на 45% больше, чем за аналогичный период 2012 года. В значительной степени рост обусловлен реализацией кредитными организациями (филиалами) зарплатных проектов.

Наибольший удельный вес занимают такие международные платежные системы, как MasterCard International и VISA International. Также в регионе используются карты «Золотая корона», ПРО100, Объединенная расчетная система. Свыше 90% держателей платежных карт — это физические лица.

Основным фактором, который сдерживает развитие использования платежных карт, является, во-первых, тарифная политика платежных систем. На практике это выглядит следующим образом: оплата товаров, ценовой диа-

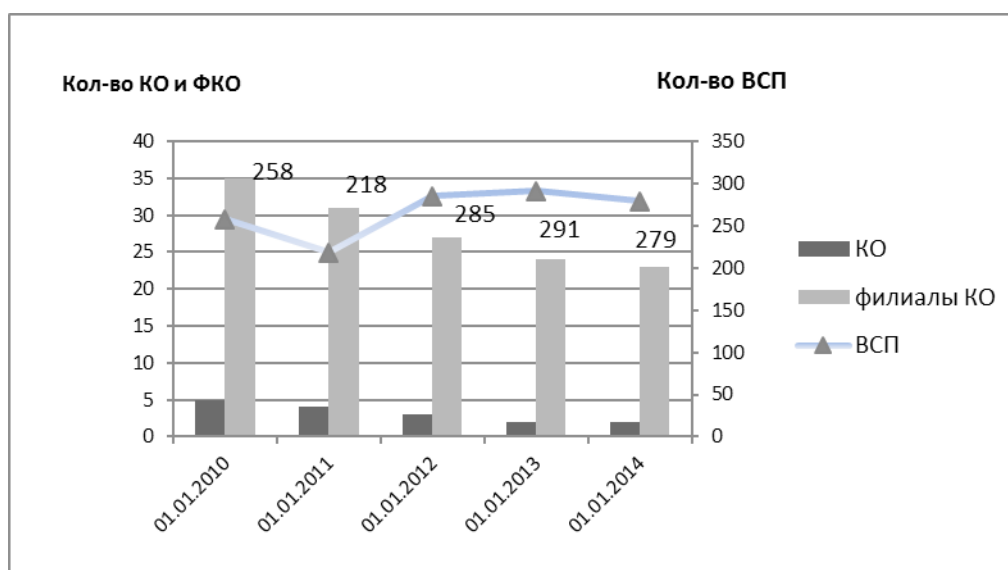


Рис. 1. Институциональная структура платежной системы региона



Рис. 2. Обеспеченность банковскими услугами населения региона

пазон которых приблизительно до 300 рублей, является достаточно убыточной за счет комиссии эквайринга, которая составляет не менее 1,5% от суммы совершаемой операции. Торговые сети, использующие карты как средство платежа, отдают до 20% своего дохода, что является достаточно критичным в условиях снижения торговой наценки, а также затрат, в том числе на рекламу, связанных с привлечением клиентов в свою сеть и пр.

Во-вторых, низкий уровень качества обслуживания клиентов, держателей карт, что выражается, например, в отсутствии предоставления информации о местах расположения инфраструктуры по приему карт, информированности населения о преимуществах использования карт как при наличных, так и при безналичных расчетах.

В-третьих, это, конечно, недостаточный уровень финансовой грамотности населения. Вопрос о «грамотности-безграмотности» российских граждан требует уточнения. Никто не говорит о том, что каждый клиент банка

должен иметь диплом финансиста или экономиста. Важно уяснить две вещи: во-первых, понимание гражданами азов финансов, а во-вторых, наличие инфраструктуры, которая способна объяснить некоторые тонкости конкретных продуктов и, если потребуется, защитить потребителя.

Ограничение на снятие наличных средств является еще одним фактором, который сдерживает развитие платежной системы. Это фактор, который имеет двоякую направленность. С одной стороны, установление определенного лимита на снятие наличных средств в течение дня не всегда является удобным, поэтому люди не стремятся хранить большие суммы денег на карте. С другой стороны, ограничение лимита позволяет уменьшить риски мошенничества.

Данный список факторов не является исчерпывающим, существует достаточно большое количество дополнительных факторов, которые сдерживают развитие платежной системы.

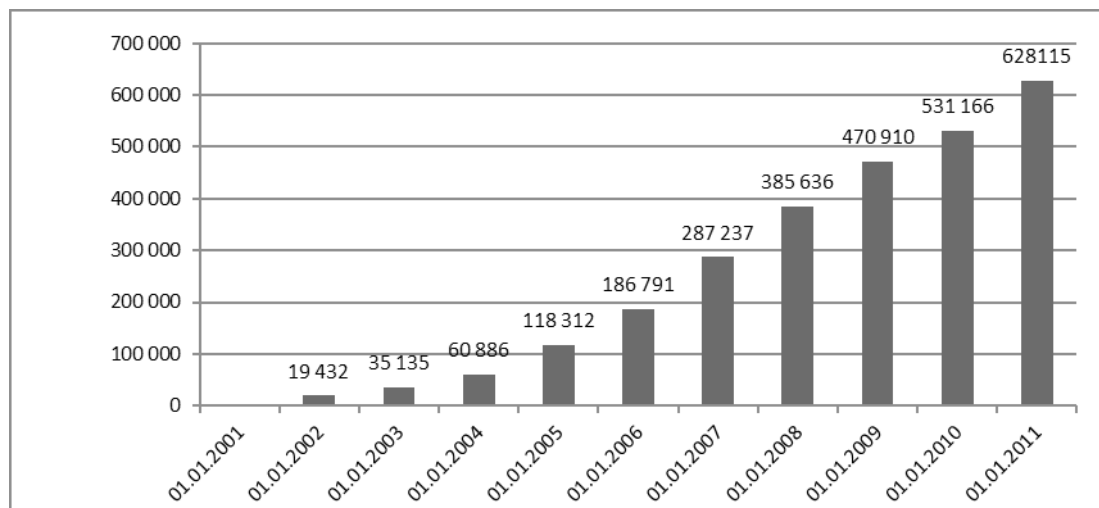


Рис. 3. Количество банковских карт, эмитированных КО (филиалами)

Перспективы развития рынка платежных карт региона, да и страны в целом, следует рассматривать с точки зрения возможности достижения главной цели, которая выражается в стимулировании к более частому использованию карт в повседневных расчетах. Наиболее значимыми факторами, влияющими на уровень развития платежной системы, являются повышение уровня доходов населения и увеличение количества торговых точек, пользующихся банковской услугой эквайринг, которая позволяет совершать покупки при помощи карт, а также, конечно, увеличение количества банкоматов.

На сегодняшний день карточный бизнес для кредитных организаций является достаточно прибыльным делом. Выдача платежных карт является прибыльным делом не только для банков-эмитентов, которые занимаются выдачей карт, но и для банков-эквайеров, которые обслуживают кредитные и дебетовые карты через банкоматы и терминалы.

Толчком к более активному применению карт могут стать современные технические решения, касающиеся совместного использования карт и мобильных телефонов. На сегодняшний день держателям карт уже предлагаются услуги «мобильного банка» с ограниченным набором проводимых платежей. Учитывая тот факт, что банковская система постоянно развивается, в ближайшем будущем к услугам пользователей будут предлагаться более совершенные системы.

На данный момент возможности банковских карт до конца не исчерпаны, это дает возможность для создания новых и более совершенных систем, которые будут способствовать реализации многих программ, в том числе и социальных. Социальная карта представляет собой автоматизированную систему персонального учета данных, предоставленных населению социальных льгот. Функциональные возможности данной системы

обширные, например, использование банковского приложения: перечисление на счет социальных выплат, таких как ЕДВ, пенсии, компенсации, пособия и другие. Аптечное приложение представляет собой учет отпуска льготных лекарств в аптеке. А также, конечно, коммунальное и транспортное приложения, которые позволяют учитывать компенсацию льгот и субсидий при оплате жилищно-коммунальных услуг, учет и оплату проезда на общественном транспорте.

В настоящее время Банком России проводится работа по созданию единой, универсальной, централизованной на федеральном уровне многосервисной системы расчетов, которая позволит реализовать функциональные возможности системы Банковских Электронных Срочных Платежей (БЭСП) и возможности действующих сервисов региональных компонентов платежной системы Банка России. Через данную систему будут проводиться срочные и несрочные платежи в валюте нашей страны по правилам, установленным Банком РФ, в едином регламенте с использованием специализированных расчетных сервисов, предоставляемых участникам платежной системы Банка России.

В новой платежной системе будут реализованы резервные платежные технологии (в том числе с применением авизо), которые позволят использовать как электронный, так и бумажный документооборот, как автоматизированную, так и «ручную» обработку информации. Это позволит осуществлять расчеты даже при нарушении функционирования системы расчетов. Прежде всего это относится к наиболее важному перечню расчетных операций, таких как расчеты в интересах Федерального казначейства и его территориальных органов, важнейшие межбанковские расчеты, расчетные операции Банка России, завершение расчетов на финансовых рынках.

Литература:

1. Деньги, кредит/Под ред. Г. Н. Белоглазовой. — М.: Юрайт, 2008.
2. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации, 2014. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 10.10.2014).

Оценка конкурентоспособности эксклавного региона на основе адаптированной модели ромба конкурентоспособности

Салабаев Дмитрий Игоревич, аспирант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье предложена адаптация модели ромба конкурентоспособности к специфике эксклавного региона и обоснованы принципиальные изменения, внесённые в классическую модель. Даны рекомендации по применению данного инструмента для оценки конкурентоспособности эксклавного региона.

Ключевые слова: конкурентоспособность, региональная экономика, эксклавнось, кластерный подход, Калининградская область.

Социально-экономическое развитие любого государства находится в прямой зависимости от развития его отдельных регионов и территорий. Текущее состояние экономики той или иной страны отражает совокупное положение данной сферы в составляющих её регионах. Обеспечение развития любой территории — государства в целом или региона — сложный процесс, формирование которого зависит от различных факторов. В то же время это — одна из ключевых задач различных прикладных экономических наук, в том числе и региональной экономики.

Одним из важнейших условий, обеспечивающих стабильное развитие региональной экономической системы, является достаточный уровень его конкурентоспособности. Понятие «конкурентоспособность» в современной науке находит множество трактовок. Приведём одно из более полных определений, раскрывающих экономический смысл данного понятия: способность экономического субъекта конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей [3]. К определению понятия конкурентоспособности территории также существуют различные подходы. Так, В.П. Шорохов и Д.Н. Колькин предлагают трактовать конкурентоспособность территории как её способность производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, одновременно поддерживая высокий и стабильный уровень доходов своего населения [9]. А.З. Селезнёв определяет это понятие как обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение территории и её отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [6].

Весомый вклад в изучение данного направления внесли американский экономист Майкл Портер и группа учёных, работавших под его руководством во второй половине 1980-х гг. В рамках четырёхлетнего исследования были изучены источники возникновения конкурентных преимуществ в развитых странах и осуществлена попытка решения проблемы обеспечения конкурентоспособности территорий. По итогам этого масштабного исследования

был выработан концептуально новый подход к оценке конкурентоспособности территорий, получивший название «ромб конкурентоспособности» [4].

Портер заключил, что основу конкурентоспособности страны обеспечивает специфическая среда, которую создаёт государство для функционирующих отраслей и которая складывается с течением времени вследствие эволюции рыночных отношений. Такая среда формируется из четырёх основных составляющих, которые и являются вершинами ромба конкурентоспособности (рис. 1).

К этим составляющим относятся:

— **Условия для факторов.** Под факторами в данном случае понимаются факторы производства, например, соответствующая инфраструктура, ресурсный потенциал, квалифицированные кадры, научные разработки и технологии. Данный признак оценивает доступность и развитость таких факторов.

— **Состояние спроса.** В рамках данного признака следует рассматривать спрос на внутреннем рынке. По итогам исследования Портер заключает, что отрасли, ставшие конкурентоспособными на внешнем рынке, на предшествующем этапе развития функционируют в условиях высокого уровня внутреннего спроса на свою продукцию.

— **Родственные и поддерживающие отрасли.** Третья вершина ромба заключается в наличии или отсутствии в рассматриваемой стране конкурентоспособных на международных рынках отраслей, которые являются сопутствующими для рассматриваемой отрасли. К ним могут относиться отрасли-поставщики или обслуживающие отрасли.

— **Устойчивая стратегия, структура и соперничество.** Данный признак включает в себя условия для ведения предпринимательской деятельности и управления компаниями, которые существуют в данной стране, а также характер конкурентной среды на внутреннем уровне.

Исходя из возможного взаимодействия перечисленных выше факторов, Портер утверждает, что конкурентоспособность отдельных компаний, отраслей, которые эти компании составляют, и страны в целом зависит от того, насколько развита среда, формируемая факторами ромба

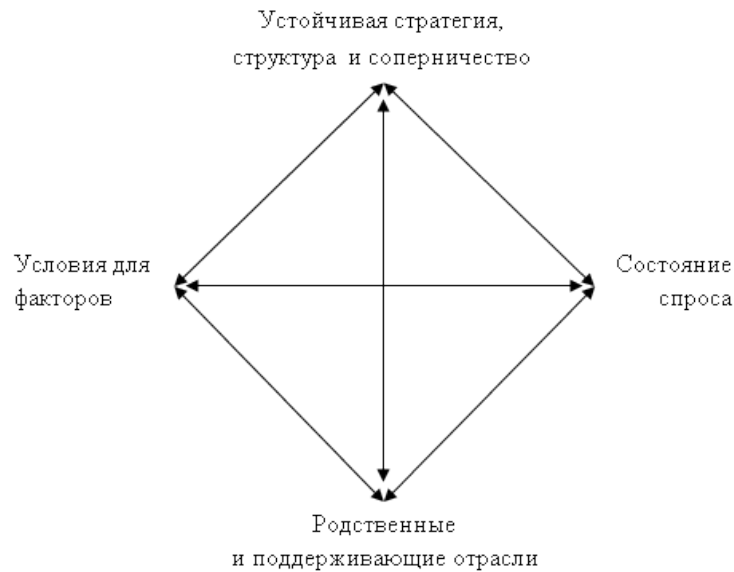


Рис. 1. Ромб конкурентоспособности М. Портера

конкурентоспособности. Максимально быстрая аккумуляция активов и практического опыта, развитость потоков информации и осведомлённость предпринимателей об актуальных потребностях (с точки зрения как продукта, так и производственного процесса), инновационный подход и инвестирование, не прекращающиеся с течением времени, — если обстановка в стране обеспечивает наличие перечисленных условий, государство и отдельные его отрасли обладают конкурентными преимуществами на международном уровне и наращивают их.

Как видно, М. Портер акцентировал использование данного метода на исследовании экономической системы в масштабах государства, однако очевидна адекватность его применения для изучения систем регионального уровня. Особое место в структуре экономики государства занимают окраинные и эксклавные регионы. Особенность эта продиктована условиями развития таких регионов: с одной стороны, они испытывают воздействие ряда негативных факторов, к которым, в той или иной мере, относятся удалённость от крупнейших административно-финансовых центров страны, сырьевых баз и топливно-энергетических ресурсов, влияние соседства с территориями других государств или (в случае эксклавноности) полная отделённость от остальной территории страны; с другой стороны, могут обладать существенным потенциалом роста, как с общих позиций (интеграция, импорт передовых технологий, формирование инновационного мышления, экспортоориентированность хозяйства), так и на основе характерных для каждого такого региона возможностей (например, приморского положения) [2].

Время показало, что ромб конкурентоспособности является универсальной рамочной моделью для исследования территориальной конкурентоспособности. За годы, прошедшие с момента предложения М. Портером правила

ромба конкурентоспособности как научного инструмента, эта модель модифицировалась учёными-экономистами для использования её в различных прикладных целях. Так, австралийским экономистом М. Викхемом была предложена государственно-ориентированная модель ромба конкурентоспособности, в которой ключевая роль в обеспечении конкурентоспособности территории отводится правительству [10]. Группой финских учёных было предложено дополнить факторную палитру модели совокупностью внешних условий, определяющих международную деловую активность [11]. А. Ругман и Дж. Д'Круз обосновали модель двойного ромба конкурентоспособности, которая впоследствии была развита А. Ругманом и другими учёными в модели обобщённого двойного ромба конкурентоспособности, учитывавшей не только интеграцию на макрорегиональном уровне, но и глобализацию [1].

Использование метода ромба конкурентоспособности М. Портера для оценки конкурентоспособности эксклавных территорий возможно в общем виде лишь при допущении, что социально-экономическая система эксклавного региона не имеет кардинальных отличий от региона типичного. Подобное допущение, очевидно, является чрезмерным и приводит к некорректным результатам использования модели. Вследствие этого возникает необходимость уточнения, адаптации и дополнения этой модели с учётом характерных условий и факторов, оказывающих влияние на формирование конкурентных преимуществ региона с позиций эксклавноности. Необходимость же разработки и применения подобной адаптированной модели на практике продиктована потенциально большей вовлечённостью эксклавов в глобальное экономическое пространство, нежели внутренних регионов.

Рассмотрим детерминанты второго порядка, которые формируют указанные выше признаки, являющиеся вершинами ромба конкурентоспособности.

Группу условий для факторов формируют следующие компоненты: природные ресурсы, человеческие ресурсы, финансовые ресурсы, физическая инфраструктура, административная инфраструктура, информационная инфраструктура и научно-исследовательский потенциал.

Состояние спроса в общем виде характеризуется наличием требовательных местных потребителей, наличием уникальных потребностей клиентов, а также потенциальной востребованностью продукции или услуг регионального предприятия, на международных рынках.

В рамках анализа родственных и поддерживающих отраслей рассматривается наличие и производится оценка конкурентоспособности отраслей-поставщиков и обслуживающих отраслей.

Наконец, признак устойчивой структуры, стратегии и соперничества включает в себя такие переменные, как состояние инвестиционного климата, политика региональных властей, наличие конкурентов внутри отрасли и характер конкуренции между ними [7].

Очевидно, что каждая из приведённых детерминант может быть использована для оценки в процессе исследования конкурентоспособности эксклавного региона. Однако в совокупности они не способны в полной мере отразить состояние экономической системы эксклава в силу её специфичности. Перечислим и опишем дополнительные переменные, характерные для эксклавных регионов, относительно каждой из вершин ромба конкурентоспособности.

Специфическими условиями для факторов следует признать переменные, которые возникают в эксклавах на стыках вышеописанных. К ним следует отнести миграционные процессы, ментальные особенности, свойственные местному населению и традиционную для данной территории специализацию хозяйства. Фактор миграции в процессе анализа конкурентоспособности эксклава важен не только для уточнения параметра человеческих или кадровых ресурсов, но и вследствие достаточно высокой подверженности эксклавам миграционным процессам в зависимости от привлекательности таких регионов для населения с точки зрения постоянного проживания. Так, например, по показателю относительного внешнего (из регионов РФ и из-за рубежа) миграционного прироста по итогам 2012 года Калининградская область оказалась на третьем месте среди всех субъектов РФ [8]. Исследование ментальных особенностей и традиций хозяйственной специализации значимо в процессе исследования конкурентоспособности эксклава, если причины, обусловившие возникновение эксклавноности территории, лежат в плоскости относительно недавнего изменения её государственной принадлежности. Это обстоятельство характерно как для Калининградской области, так и для новых субъектов РФ, входящих в состав Крымского федерального округа, де-факто являющихся с 2014 года новым эксклавом России.

Отдельной переменной, оценку которой следует производить обособленно, является ограниченность в ре-

сурсах. Чаще всего для эксклавных регионов характерен недостаток тех или иных ресурсов, что, в свою очередь, в случае обеспечения благоприятного с точки зрения инвестиций, рыночного взаимодействия и инноваций климата внутри региона, может само по себе стать точкой роста и обеспечить определенной отрасли (и, следовательно, эксклаву) конкурентное преимущество.

Анализируя состояние спроса в процессе оценки внешней конкурентоспособности эксклавного региона, важно рассматривать характеристики внутреннего спроса на продукцию отрасли как в пределах самого эксклава, так и в конкурентном поле всего государства. В зависимости от сбытовой ориентации той или иной отрасли и нормативно-правовой базы, регулирующей хозяйственную деятельность в регионе, соответствующие рынки в эксклавах могут формироваться, на первый взгляд, парадоксальным образом. Так, при достаточно высоком уровне взыскательности внутреннего потребителя, сопровождающемся относительно высокими объёмами потребления, предприятия определённой отрасли могут ориентировать сбыт исключительно на внешнего потребителя. Подобная ситуация сложилась, например, в мясоперерабатывающей промышленности Калининградской области [5]. В подобных обстоятельствах важной характеристикой является показатель потребительской мобильности населения эксклава, которое формирует внутренний спрос. Предложение на отраслевых рынках соседних государств может быть привлекательным для потребителей, являющихся резидентами эксклава. Данный фактор, безусловно, оказывает воздействие на развитие отрасли внутри региона при оценке его конкурентоспособности с помощью подхода предложенного М. Портером.

Эксклавные территории при благоприятном политическом климате зачастую становятся центрами или узловыми точками интеграционных процессов. Формальные и рамочные договорённости на правительственном уровне на определённом этапе находят продолжение в сотрудничестве бизнеса. Очевидно, что интеграционные процессы в бизнес-среде могут возникать и без предварительного участия государства. Вследствие этого влияние на конкурентоспособность отрасли родственных и поддерживающих отраслей в эксклаве необходимо рассматривать с учётом вовлечённости в структуру хозяйства региона отраслей сопредельных государств.

Эксклавные территории априори имеют барьеры для развития, нивелирование которых органы государственной власти осуществляют посредством введения особых режимов экономической деятельности в пределах таких территорий. Деятельность предприятий, функционирующих в условиях эксклава, зависит от характера конкуренции на внутреннем поле, и одновременно подвержено влиянию конкурентной борьбы на рынках соседних государств, или даже вовлечено в такую борьбу. Ещё одним немаловажным обстоятельством является потенциально более высокая инвестиционная привлекательность эксклавных регионов. Влияние данных фак-

Таблица 1. Факторы, оцениваемые в адаптированном ромбе конкурентоспособности

Условия для факторов	Состояние спроса
1. Природные ресурсы. 2. Человеческие ресурсы. 3. Миграционные процессы. 4. Финансовые ресурсы. 5. Физическая инфраструктура. 6. Административная инфраструктура. 7. Информационная инфраструктура. 8. Научно-исследовательский потенциал. 9. Отраслевые традиции и региональная ментальность 10. Ограничения как предпосылка для инноваций	1. Наличие требовательных потребителей а. внутри региона. б. внутри государства. 2. Наличие уникальных потребностей клиентов а. внутри региона. б. внутри государства. 3. Потребительская мобильность. 4. Потенциальная востребованность продукции или услуг регионального предприятия, на международных рынках.
Родственные и поддерживающие отрасли	Устойчивая стратегия, структура и соперничество
1. Отрасли-поставщики а. внутри региона. б. соседних государств. 2. Обслуживающие отрасли а. внутри региона. б. соседних государств.	1. Политика региональных властей. 2. Государственная политика в отношении эксклава. 3. Наличие конкурентов внутри отрасли. 4. Характер конкуренции внутри отрасли. 5. Наличие конкурентов в соседних государствах и их влияние на отрасль. 6. Инвестиционная привлекательность.

торов обуславливает отличие четвёртой вершины ромба конкурентоспособности, адаптированного для анализа конкурентоспособности эксклава, от классической модели.

Исходя из вышеизложенного в таблице 1 приведены факторы, подлежащие оценке в процессе применения адаптированного ромба конкурентоспособности, применяемом для эксклавных регионов.

Оценка конкурентоспособности эксклава с помощью адаптированной модели ромба конкурентоспособности может производиться посредством экспертного метода. Подобным образом Всемирным экономическим форумом производится расчёт индекса глобальной конкурентоспособности (The global competitiveness index, GCI), в основе которого лежат, помимо прочего, и разработки М. Портера [12]. Процесс оценки должен состоять из следующих этапов:

1) определение ключевых отраслей эксклавного региона, конкурентоспособность которых подлежит оценке, так как существенно влияет на общую конкурентоспособность региона;

2) определение групп потенциальных экспертов для опроса по каждой отрасли;

3) определение пула наиболее авторитетных экспертов для каждой отрасли;

4) ранжирование критериев и распределение весов между ними применительно для каждой отрасли на основе экспертного мнения, проверка согласованности мнения экспертов;

5) основной опрос экспертов в каждой из групп (количественные оценки и комментарии), проверка мнения экспертов на согласованность;

6) определение уровня конкурентоспособности каждой из исследуемых отраслей, подготовка развёрнутых отчётов, включающих аналитические материалы на основе комментариев экспертов;

7) определение интегрального показателя, характеризующего совокупную конкурентоспособность эксклавного региона.

Совокупная оценка конкурентоспособности эксклава может быть выведена по формуле 1.

$$C_{gen.} = \sum_{i=1}^N p_i C_i$$

где:

$C_{gen.}$ — общая конкурентоспособность эксклавного региона,

p — доля отрасли в валовом региональном продукте эксклава,

C — показатель конкурентоспособности отрасли, определённый методом экспертных оценок на основе адаптированного ромба конкурентоспособности эксклавного региона.

Предложенная модель оценки конкурентоспособности позволяет производить регулярные измерения данного показателя в рамках анализа состояния экономики региона, позволяет учитывать специфику эксклавного региона в процессе такого анализа и получать выводы, соответствующие текущей обстановке. Также следует отметить, что оценка конкурентоспособности эксклава на основе ромба конкурентоспособности может быть особенно востребована при реализации кластерного подхода к проек-

тированию структуры экономики региона. Данная модель способна достаточно адекватно оценивать внутриотраслевые процессы, кластерное взаимодействие и влияние институциональных факторов.

Литература:

1. Белова, Л. Г. Эволюция подходов к конкурентным преимуществам в наиболее развитых странах Азиатско-Тихоокеанского региона. М.: РГ-Пресс, 2013.
2. Ивченко, В. В. Сетевое программирование развития приморских регионов России. — Калининград: РГУ им. И. Канта, 2008.
3. Маркетинг: Словарь/Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. — М.: НПО «Экономика, 2000.
4. Портер, М. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Салабаев, Д. И. Вертикальные маркетинговые системы на рынке потребительских товаров Калининградской области: предпосылки и особенности формирования // Молодой ученый — 2014. — №7.1 — с. 60–62.
6. Селезнев, А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. — М.: Юристъ, 1999.
7. Цихан, Т. В. Кластерная теория экономического развития // «Теория и практика управления», №5, 2003.
8. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2012 году. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_107/Main.htm (дата обращения 26.10.2014).
9. Шорохов, В. П., Колькин Д. Н. Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. с. 92–104.
10. Dr Mark Wickham. Regional Economic Development: Exploring the 'Role of Government' in Porter's Industrial Cluster Theory. CRIC Cluster conference. Beyond Cluster — Current Practices & Future Strategies Ballarat, June 30-July 1, 2005
11. Hernesniemi, H., Kymäläinen P., Mäkelä P., Rantala O., Rautkylä-Wiley R., Valtakari M. Suomen avainklusterit janiiden tulevaisuus. — Helsinki, 2001.
12. The Global Competitiveness Report 2014–2015. Сайт Всемирного экономического форума. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014–2015> (дата обращения 25.10.2014).

Обоснование внедрения нового овердрафтного продукта коммерческого банка

Сергеева Екатерина Андреевна, магистрант
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены возможности и обоснована необходимость внедрения нового овердрафтного продукта в рамках реализации стратегии развития коммерческого банка.

Ключевые слова: банк, стратегия развития, овердрафт, чек-лист как инструмент оценки заемщика, кредитные риски.

Деятельность многих коммерческих банков нацелена, во-первых, на развитие качественного обслуживания клиентов — малого и среднего бизнеса, частных лиц; во-вторых, на предоставление высокого уровня сервиса в сравнении с банками-конкурентами; в-третьих, на выстраивание партнерских отношений со своими клиентами.

Основными направлениями развития стратегии банка, для которого характерны указанные выше цели, являются:

1) расширение географического присутствия, развитие сети в наиболее перспективных и инвестиционно-привлекательных регионах РФ (региональные центры, крупные областные города);

2) наращивание темпов роста активов, доли депозитов и кредитов физических лиц;

3) эффективный риск-менеджмент, базирующийся на опыте и компетенциях персонала в сочетании с системой мотивации, ориентированной на качество кредитного портфеля.

4) Обеспечение роста лояльности клиентов и персонала;

5) Развитие зонтичного бренда для всех видов бизнеса;

6) Создание сильной корпоративной культуры, ориентированной на результат, ориентация поведения сотрудников в соответствии с ценностями бренда.

В таблице 1 представлен пример стратегии дифференциации коммерческого банка для розничного и корпоративного бизнеса.

Будущие доходы многие коммерческие банки планируют повышать за счет сокращения затрат (операционных

Таблица 1. Стратегия дифференциации банка для розничного и корпоративного бизнеса

Розничный бизнес	Корпоративный бизнес
<i>Описание бизнеса:</i> традиционное комплексное обслуживание физических лиц (кредиты, депозиты, расчетные счета, кредитные карты, интернет-банкинг, ЦТО); экспресс-кредитование физических лиц; обслуживание малого бизнеса (экспресс-кредиты, РКО)	<i>Описание бизнеса:</i> компании среднего размера с годовым оборотом 10–150 млн. долл.; трейдеры; фармацевтика; страхование; торговля.
<i>Дифференциация стратегии:</i> 1) Единые стандарты сервиса для всех отделений банка. 2) Доверительный, персональный подход к клиенту — основа клиентской лояльности и долгосрочных взаимовыгодных отношений. 3) Простые и понятные продукты и процедуры, скорость. 4) Ключевой акцент на риск-менеджмент для обеспечения качества и доходности кредитного портфеля. 5) Квалифицированный и мотивированный персонал. 6) Длительное персональное интервью с клиентом (до 60 минут) в отделении банка. 7) Постоянное улучшение системы управления рисками. 8) Скоринговые системы не являются определяющим фактором при принятии решения, они реализуют поддерживающую функцию. 9) Адаптация рискованной политики к региональным особенностям.	<i>Дифференциация стратегии:</i> 1) Высокий по сравнению с конкурентами уровень клиентского сервиса, персональное обслуживание. 2) Специализированные нишевые продукты и решения для клиентов. 3) Лучшая на рынке скорость принятия решений и обслуживания клиентов. 4) Дуальная модель принятия кредитного решения на основании кредитной политики (бизнес менеджер и риск менеджер).

расходов) при одновременном наращивании объемов бизнеса. Основным источником дохода является процентный доход (кредитование среднего и малого бизнеса, частных лиц), при этом банк нацелен на существенное увеличение доли доходов от кредитования физических лиц (потребительского кредитования).

Таким образом, одним из приоритетных направлений развития стратегии многих коммерческих банков является обеспечение лояльности к положительным клиентам (кредитование по сниженным процентным ставкам) и ведение усиленной работы с проблемными клиентами, имеющими большую просроченную задолженность перед банком. Как известно, высокая просроченная задолженность клиентов привлекает внимание ЦБ РФ к кредитной организации в части легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансировании терроризма [1], а также в части обеспеченности выданных кредитных средств.

Порядок осуществления операций рефинансирования представлен в трех нормативных документах Банка России, это Положение «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг» [2], Положение Банка России «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами» [3], Положение «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных золотом» [4].

Следовательно, для многих коммерческих банков актуально внедрение нового овердрафтного продукта (назовем его условно «Новый Овер»), доступного исключительно для положительных заемщиков и для клиентов с большой просроченной задолженностью.

Новый овердрафтный продукт «Новый Овер» должен отличаться от общепринятых овердрафтов и предоставляться на особых условиях: например, 22% годовых; срок до 60 месяцев; проценты за технический овердрафт — 56% годовых.

Технический овердрафт в «Новый Овер» будет доступен только для положительных заемщиков, поскольку карта останется на руках у клиентов. Для «негативных» клиентов — эта операция исключена, поскольку при выдаче овердрафтного кредита она ликвидируется.

Пример условий отбора положительных и негативных клиентов представлены в таблице 2.

Среди основных требований, которые могут предъявляться к заемщику по предоставлению кредита-овердрафт [5], можно отметить следующие: наличие постоянной регистрации и проживание на территории, обслуживаемой банком; наличие основного места работы на территории, обслуживаемой банком; наличие непрерывного трудового стажа (минимум 3 месяца).

Начисление пеней целесообразно производить: 1) с момента возникновения задолженности до 89 дней (включительно) устанавливается в размере 20% годовых от суммы просроченной задолженности, при этом, проценты за соответствующий период нарушения обязательств начисляются; 2) начиная с 90 дня (включительно) до даты полного погашения просроченной задолженности устанавливается в размере 0,1% в день от суммы просроченной задолженности при этом проценты за соответствующий период нарушения обязательств не начисляются.

Оказание услуги «Новый Овер» заключается в процедуре оформления кредитным менеджером кредитной карты.

Таблица 2. Условия отбора положительных и негативных клиентов

Условия отбора положительных клиентов:	Условия отбора негативных клиентов:
<ul style="list-style-type: none"> — положительная кредитная история в банке (отсутствие просроченной задолженности по уже закрытому кредиту); — допускается небольшая просроченная задолженность (до 10000 рублей) по кредитам в других банках, но не более 30 дней; — возраст заемщика от 21 до 55 лет; — обязательное подтверждение дохода клиента; — лимит овердрафта до 100000 руб. 	<ul style="list-style-type: none"> — имеет отрицательную кредитную историю в банке (наличие большой просроченной задолженности (более 30000 рублей) свыше 90 дней); — возраст заемщика до 80 лет; — лимит овердрафта равен сумме полного погашения просроченного кредита, поскольку просроченный кредит во время выдачи овердрафта должен закрыться полностью. Следовательно, сумма лимита рассчитывается как сумма основного долга, процентов по кредиту и сумма процентов за просроченную задолженность.

Этапы рассмотрения заявки можно предложить следующие:

1) Подача заявки в банк: клиент выбирает наиболее удобный способ подачи заявки: центр телефонного обслуживания, онлайн-подача на сайте банка, оформление кредитной заявки в офисе банка.

2) Анкета заполняется в единой базе для хранения и работы с заявками. Заявка рассматривается специалистами на двух стадиях: служба безопасности (базируется на скоринг-модели), кредитный комитет.

3) В течение 2–3 часов клиенту перезванивает кредитный менеджер и сообщает о предварительном положительном решении (в случае отказа на номер клиента приходит смс-сообщение). Менеджер сообщает о необходимом пакете документов и записывает клиента на удобное время.

4) В назначенное время проводится беседа с сотрудником банка (около 20 минут) и клиент подает документы.

5) В течение 30 минут клиент подписывает документы и получает деньги наличными в кассе банка.

Уникальность данной методики одобрения кредитов в том, что клиент сдает документы непосредственно в день получения кредита, сокращая период рассмотрения заявки на несколько дней.

Оценка заемщика в процессе кредитного интервью — это своеобразный чек-лист (эффективный инструмент контроля), который кредитный менеджер использует при беседе с клиентом, оценивая заемщика (Таблица 3).

Для реализации проекта «Новый Овер» не требуется дополнительных затрат в части привлечения новых сотрудников или создания нового отдела, выдача «Новый Овер» будет осуществляться кредитными менеджерами в кредитно-кассовых офисах банка. Схема выдачи «Новый Овер» может охватывать отделы, которые задействованы при выдаче стандартного кредита.

Особое значение для эффективной организации кредитного процесса имеет используемая банком схема обслуживания клиентов. Традиционная схема организации работы банка по обслуживанию клиентов представлена на рисунке 1.

Указанная схема организации работы банка по обслуживанию клиентов соответствует многоконтактной мо-

дели сотрудничества клиента и банка, в рамках которой все этапы кредитного процесса распределяются между ответственными специалистами различных управлений банка в соответствии с функциональными задачами подразделений банка.

В результате, с одной стороны, повышается качество кредитного процесса за счет функциональной специализации, с другой стороны, увеличивается число согласований и время принятия решения о выдаче кредита.

Для реализации проекта «Новый Овер» потребуется обучение кредитных менеджеров выдаче клиенту данного продукта. Для этого перед запуском проекта необходимо провести дистанционный инструктаж с использованием корпоративной сети Microsoft Lync, позволяющей использовать различные виды коммуникаций.

После прохождения дистанционного инструктажа кредитным менеджерам необходимо будет сдать тест на учебном портале.

За каждый выданный «Новый Овер» кредитные менеджеры должны быть премированы, например, в размере 200 руб. Преимущества данного продукта для кредитных менеджеров в следующем:

1) поскольку, это не основной продукт банка, то менеджеры могут повысить свою премиальную часть заработной платы;

2) открывается возможность закрыть просроченные кредиты заемщиков, за которые у кредитных менеджеров идет удержание из заработной платы.

Для кредитного продукта «Новый Овер» актуальными остаются кредитные риски, которые подразумевают возможность возникновения потерь банком финансового актива в результате неспособности контрагентов (заемщиков) исполнить свои обязательства по выплате процентов и основной суммы долга в соответствии с условиями договора.

По источнику проявления кредитные риски можно разделить на два вида: 1) внешний, обусловленный платежеспособностью, надежностью контрагента, вероятностью объявления им дефолта и потенциальных потерь в случае невыполнения договора займа; 2) внутренний, сопряженный с особенностями кредитного продукта и возмож-

Таблица 3. Чек-лист как инструмент оценки заемщика в ходе кредитного интервью

Стадии оценки	Описание
1 стадия. Вывод относительно дееспособности клиента	В ходе беседы с клиентом кредитный менеджер должен удостовериться в том, что заемщик дееспособен, находится в здравом уме, адекватно расценивает свои действия, несет за них ответственность и понимает все условия кредитного договора.
2 стадия. Ответственность	Кредитному эксперту важно понять, насколько для клиента имеет значение ответственность за свои обязательства. Кредитный эксперт фактически выясняет, присутствует ли это понятие в системе ценностей клиента, определяет то, как человек относится к жизни.
3 стадия. Обязательность	Разные люди с разной степенью ответственности относятся к своим обязательствам. Такое качество как обязательность проявляется в мелочах. (Помнит ли человек дни рождения своих друзей и родственников? Платит ли в срок алименты (в случае развода)?). Здесь сотрудники отвлекаются от кредита и пытаются рассмотреть поведение человека в обычной жизни, ведь если человек невнимательно относится к своим обязательствам в отношении друзей и родственников, он, скорее всего, не будет внимательно относиться к платежам в банке.
4 стадия. Стоимость трудового ресурса	В первую очередь оценивается не место работы, а качество и стоимость трудового ресурса самого клиента. Требуется найти ответы на вопросы: Как быстро в случае увольнения этот человек сможет найти работу? Какова вероятность того, что он устроится с тем же доходом? Оценивается совокупность таких параметров как опыт сотрудника, его образование, лояльность к компании, ответственное отношение к своим обязанностям. Как правило, кредитный эксперт должен определить отношение клиента к работе, выяснить частоту смены рабочих мест, его характеристику «хорошего сотрудника».
5 стадия. Устойчивость социальных связей	Эксперт должен оценить вероятность того, что получив кредит, клиент не сменит место проживания, не будет скрываться от кредиторов. Необходимо оценить есть ли у клиента устойчивый круг общения: родственники, друзья, коллеги по работе.
6 стадия. Социальный статус	Определяется статус клиента в обществе и его отношение к уровню жизни, способность сократить свои расходы в случае необходимости.
7 стадия. Платежеспособность	Платежеспособность оценивается как статичный фактор, то есть способность в данный момент выполнять обязательства по кредиту, при существующем уровне доходов и расходов. Однако необходимо учитывать, и факт возможного изменения уровня платежеспособности клиента. После рассмотрения и одобрения заявки клиент приглашается в отделение банка для выдачи кредитной карты «Новый Овер».



Рис. 1. Традиционная схема организации работы банка



Рис. 2. Статус риска возникновения неблагоприятного события

Таблица 4. Методы воздействия на кредитные риски нового овердрафтного продукта «Новый Овер»

Статус	Вероятность наступления, %	Методы воздействия на кредитный риск
Низкий	0-25	Сохранение: самострахование из резервного фонда
Средний	50-75	Передача: страхование риска непогашения кредита и страхование на случай смерти заемщика
Высокий	75-100	Снижение: исключение риска путем запрета выдачи кредита «негативным» заемщикам; обеспечение кредита залоговым имуществом с последующим его страхованием от повреждения или уничтожения за счет средств заемщика

ными потерями по нему вследствие невыполнения контрагентом своих обязательств [5].

Процесс управления кредитным риском должен состоять из следующих этапов:

- 1) идентификация риска;
- 2) качественная оценка риска (оценка кредитоспособности заемщиков);
- 3) вероятностная оценка риска (определение вероятности дефолта);
- 4) количественная оценка риска (VaR-анализ кредитного портфеля);
- 5) применение методов воздействия на риск, среди которых:
 - передача риска третьему лицу: страхование, хеджирование, обеспечение (гарантия, поручительство, залог);
 - оставление риска на собственном удержании: резервирование, лимитирование, диверсификация;
- 6) мониторинг рисков.

Поскольку продукт «Новый Овер» предназначен как для положительных, так и для отрицательных заемщиков, то при выдаче данного кредита клиентам статус наступления рискового события будет разный (Рис. 2):

1) Для положительных клиентов с хорошей кредитной историей вероятность наступления рискового события будет «низкой»;

2) Для отрицательных заемщиков банка с кратковременной просроченной задолженностью (10–30 дней) статус определен как «средний»;

3) Негативным заемщикам с долговременной просроченной задолженностью (свыше 30 дней) присваивается «высокий» статус.

Согласно присвоенным статусам оценка вероятности наступления производится по 100-балльной шкале: «0» — риск рассматривается как несущественный; «25» — риск, скорее всего не реализуется; «50» — ничего определенного сказать о наступлении риска нельзя; «75» — риск, скорее всего, проявится; «100» — риск, наверняка, реализуется [6, с. 368].

Методы воздействия на кредитные риски нового овердрафтного продукта «Новый Овер» приведены в таблице 4.

В заключение следует отметить, что для коммерческого банка ожидаемыми преимуществами внедрения нового овердрафтного продукта «Новый Овер» будут являться:

- 1) удержание положительных клиентов в банке;
- 2) сокращение числа просроченных кредитов;
- 3) уменьшение просроченной задолженности у неблагополучных клиентов.

Литература:

1. Федеральный закон от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (с изменениями и дополнениями).
2. Положение Банка России от 4 августа 2003 года № 236-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг».
3. Положение Банка России от 12 ноября 2007 года № 312-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами».
4. Положение Банка России от 30 ноября 2010 года № 362-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных золотом».
5. Лаврушин, О. И., Афанасьева О. Н., Корниенко С. Л. Банковское дело: Современная система кредитования. — М., — 2007.
6. Балдин, К. В. Риск-менеджмент: учеб. пособие. — М.: «Эксмо», 2006.

Обоснование рыночной стратегии коммерческого банка в современных условиях конкуренции эксклавного региона

Сергеева Екатерина Андреевна, магистрант
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлено обоснование рыночной стратегии коммерческого банка в современных условиях конкуренции эксклавного региона России — Калининградской области. Проведен анализ влияющих на банк факторов внешней среды (PEST-анализ), выявлены основные конкуренты в регионе, факторы непосредственного окружения банка, составлена матрица профиля внешней среды, проанализирована деятельность конкурентов по предоставляемым услугам, представлены наиболее характерные сильные и слабые стороны, составлена матрицы SWOT и БКГ. На основе данного анализа выведено обоснование рыночной стратегии банка на рынке банковских услуг Калининградской области.

Ключевые слова: Калининградская область, рыночная стратегия, банковские услуги, конкуренты, анализ внешней и внутренней среды.

Современной внешней среде присущи быстро меняющиеся условия, факторы и ужесточение конкуренции. Успешная деятельность банка на финансовом рынке во многом зависит от правильно выбранной стратегии развития. Она показывает способы достижения поставленных целей, определяет спектр услуг, предоставляемых клиентам.

PEST-анализ — это инструмент, применяемый для выявления следующих аспектов внешней среды: политических; экономических; социальных; технологических (Таблица 1) [3, с. 396]. Политические аспекты изучаются только потому, что они регулирует власть. Это определяет внешнюю среду компании и получение необходимых ресурсов для текущей деятельности. Причина изучения экономических аспектов — это наглядное распределение ресурсов на уровне страны. Это является важнейшим условием деятельности предприятия. Социальная компонента PEST-анализа является важной для анализа потребительских предпочтений. Цель исследования технологической составляющей — обновление, активность и развитие научно-технических исследований, они в свою очередь являются причинами привлечения клиентов, изменений и появления новых продуктов [1, с. 42].

Для анализа ближайшего окружения банка составим анализ конкурентной среды.

В настоящее время в Российской Федерации работает огромное число банков в системе розничного кредитования. В Калининградской области можно выделить следующих основных конкурентов:

1) Кредитование физических лиц: «Сбербанк России»; «ВТБ 24»; «Банк Русский Стандарт»; «Альфа-Банк»; «Хоум Кредит Банк».

2) Кредитование «на развитие бизнеса» юридическим лицам: «Сбербанк России»; «ВТБ 24»; «Банк УралСиб».

3) Оформлением кредитных карт: «Сбербанк России»; «Банк УралСиб»; «Тинькофф кредитные системы»; «Альфа-Банк».

4) Кредитование в рамках корпоративных проектов: «Сбербанк России»; «ВТБ 24»; «Банк УралСиб».

Проведем анализ факторов непосредственного окружения в рамках потребительского кредитования (Таблица 2).

Составим наиболее характерную матрицу профиля среды. Метод составления профиля среды заключается в следующем: в матрицу (Таблица 3) заносятся интере-

Таблица 1. PEST-анализ коммерческого банка

Факторы	Наиболее характерные возможности	Наиболее характерные угрозы
Политические	1. Сокращение числа банков из-за ужесточения законодательства в финансовой сфере.	1. Нестабильная политическая обстановка влечет за собой дестабилизацию экономики. 2. Рост количества банков за счет слияния. 3. Появление иностранных банков на рынке.
Экономические	1. Нарастание объемов кредитования за счет повышения доступности кредитов. 2. Меняющаяся ставка рефинансирования ЦБ РФ.	1. Снижение процентных ставок по кредитам, и увеличение процентов по вкладам из-за роста конкуренции. 2. Увеличение рисков операций. 3. Рост инфляции. 4. Многие организации применяют «черную» оплату труда.
Социокультурные	1. Повышение жизненного уровня населения. 2. Смягчение условий кредитования населения.	1. Сезонность предоставляемых услуг. 2. Финансовая неграмотность населения.
Технологические	1. Применение технических новинок для более качественного обслуживания клиентов.	2. Развитое программное обеспечение в банках-конкурентах, что влечет за собой «переманивание» клиентов.

сующие факторы среды. Каждому фактору экспертно присваивается оценка важности для отрасли по шкале А, где 3-большая важность для отрасли, 2-умеренная и 1 — слабая; влияние на организацию по шкале Б, где 3 — это сильное влияние, 2 — умеренное и 1 — слабое. Направленность влияния по шкале В, где +1 это позитивная направленность и, соответственно, — 1 негативная [6].

Исходя из составленного профиля внешней среды наибольшей угрозой для большинства коммерческих банков региона являются конкурентные и политические факторы. В тоже время огромные возможности дают организации экономические, социальные и рыночные факторы внешней среды.

Огромное значение имеет анализ конкурентов, который определяет силу позиции банка на рынке. Основные конкуренты в потребительском кредитовании в Калининградской области: «Сбербанк России»; «ВТБ 24»; «Банк Русский Стандарт»; «Альфа-Банк»; «Хоум Кредит Банк», ОАО АКБ «Пробизнесбанк».

На рынке банковских услуг много кредитных организаций. Конечно же, главным конкурентом всех банков является Сбербанк России и ВТБ 24, но сравнивать их с обычным коммерческим банком нецелесообразно, поскольку по масштабам деятельности, они превосходят любое кредитно-финансовое учреждение. Поэтому целесообразно провести анализ деятельности конкурентов, находящихся в рейтинге банков приблизительно к услов-

Таблица 2. Анализ факторов среды непосредственного окружения банка

Фактор	Возможность	Угроза
Предприятия, взявшие кредит у Банка	Уменьшение комиссионных платежей и применение льгот при повторном кредитовании позволит увеличить число клиентов.	Более выгодные условия у Банков-конкурентов
Конкуренты	Менее ориентированы на клиента. Более выгодные условия кредитования. Наличие «скрытых комиссий» Долгое зачисление кредитных средств.	Одобрение кредитов за меньшее время. Минимальный пакет документов. Доплата организациям за сотрудничество.
Государственные органы власти	Привлечение организаций для кредитования с использованием закона о розничной торговле.	Уязвимая законодательная база. Наличие должников.
Потребители (клиенты)	1. Желание кредитования с минимальной переплатой по кредиту. 2. Долгосрочные отношения с добросовестным клиентам. 3. Большая клиентская база.	1. Отсутствие желания клиентов выяснять, где условия лучше. 2. Перенасыщенность рынка услугами кредитования населения.

Таблица 3. Наиболее характерная матрица профиля внешней среды коммерческого банка

Факторы среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (Б)	Направленность влияния (В)	Степень важности (Г)
Политические	3	2	-1	-6
Экономические	3	3	+1	+9
Конкурентные	3	3	-1	-9
Рыночные	2	3	+1	+6
Технологические	2	2	+1	+4
Социальные	2	2	+1	+4

ному среднему банку (Таблица 4). Рейтинг банков включает в себя рейтинг (рэнкинг) российских банков по ключевым показателям деятельности, а также кредитные рейтинги, присвоенные отечественными и международными рейтинговыми агентствами банкам РФ [5].

Для обеспечения успешной деятельности среднему банку при условии нарастающей конкуренции, необходимо: развивать розничную сеть; стимулировать сбыт; проводить рекламные акции; расширять диапазон предоставляемых услуг.

Анализ внешней и внутренней среды дает возможность сгруппировать информацию, связанную с деятельностью организации (Таблица 5).

Проведем SWOT-анализ для определения способа, при помощи которого условный средний банк региона может перейти в новое состояние. Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (т. е. тем, на что сам объект может повлиять);

возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (т. е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [2, с. 151].

В таблице 6 приведен SWOT-анализ для условного среднего банка региона.

В результате проведенного SWOT-анализа получим возможные перспективные направления работ условного среднего банка региона

- необходимость внедрения более ориентированной на клиента стратегии и структуры;
- усиление работ по доходности от положительных клиентов;
- контроль над затратами банка, пути их сокращения;
- внедрение системы по нейтрализации рисков;
- улучшение управленческой системы;
- создание системы стратегического управления;
- внедрение и разработка системы обучения и мотивации персонала;

Таблица 4. Анализ деятельности конкурентов, предоставляющих розничные услуги кредитования населению

Показатели	«Банк Русский Стандарт»	«Хоум Кредит Банк»	«Альфа-Банк»	«Пробизнесбанк»
Виды кредитов	1. товарный кредит; 2. автокредит; 3. кредитные карты; 4. потребительский кредит.	1. товарный кредит; 2. автокредит; 3. кредитные карты. 4. потребительский кредит.	1. товарный кредит; 2. автокредит; 3. кредитные карты; 4. потребительский кредит.	1. кредитование бизнеса; 2. рефинансирование кредитов; 3. кредитные карты; 4. потребительский кредит.
Время рассмотрения заявок	От 30 минут	От 25 минут	От 30 минут	В течении дня
Переплата по кредитам (max — 4, min — 1)	3	4	1	2
Необходимые документы	Паспорт	Паспорт	Паспорт, справка о доходах	Паспорт. Иногда — справка о доходах.
Качество выдаваемых кредитов	Минимальная проверка данных о заемщике, высокий процент невозвратов.	Кредиты предоставляются всем. Огромное количество невозвратов.	Проверка сведений о заемщиках. Низкий процент не возвратов.	Проверка сведений о заемщиках. Низкий процент не возвратов.
Оформление	Быстрое.	Быстрое.	Долгое.	Долгое.

Таблица 5. Сильные и слабые стороны условного среднего банка региона

Сильные стороны	Слабые стороны
Большая клиентская база	Не известность банка в определенных кругах
Работа с предприятиями по льготным программам кредитования	Персонал не участвует в принятии решений
Широкий ассортимент и высокое качество услуг	Ошибки персонала, ведущие к потере клиентов
Растущий спрос на кредиты	Небольшая рекламная деятельность
Высокий уровень сервиса	Большое количество конкурентов

Таблица 6. Матрица SWOT-анализа конкурентоспособности условного среднего банка региона

	<p><u>Возможности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. большой инвестиционный потенциал в регионе; 2. наличие не освоенных видов обслуживания; 3. увеличение спроса на отдельные банковские продукты; 4. улучшение маркетинговой стратегии; 5. мотивация персонала; 6. выгодные условия кредитования по сравнению с конкурентами; 7. отсутствие у конкурентов определенных видов кредитных продуктов; 8. сокращение числа банков из-за ужесточения законодательства в финансовой сфере. 9. наличие большой клиентской базы 10. минимальные затраты на получение кредита; 11. долгосрочные отношения с положительными заемщиками; 12. большая клиентская база. 	<p><u>Угрозы</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. не возврат просроченных кредитов; 2. изменение предпочтений у клиентов; 3. появление новых конкурентов; 4. минимальное время и пакет документов для оформления кредита у конкурентов; 5. мало положительных заемщиков; 6. многие организации применяют «черную» оплату труда.
<p><u>Сильные стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. грамотная система управления банком; 2. надежность банка; 3. выгодная стоимость услуг; 4. сосредоточенность на определенных продуктах и услугах; 5. большой опыт в привлечении и удержании клиентов; 6. индивидуальное отношение к каждому клиенту; 7. высокое качество обслуживания. 	<p>1. Использование сильных сторон:</p> <ul style="list-style-type: none"> — новые технологии позволят внедрить систему самообслуживания; — интенсивная работа с потенциальными клиентами; — повышение эффективности региональной сети; — контроль над затратами банка; — расширение продуктовой линейки. 	<p>2. Нейтрализация угроз при помощи сильных сторон:</p> <ul style="list-style-type: none"> — мониторинг предпочтений клиентов; — усиление работ по созданию привлекательности банка; — внедрение системы обучения и мотивации персонала; — применение новых технологий при оценке заемщика.
<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. низкая клиентоориентированность; 2. отсутствие выделения целевых клиентов; 3. слабый мониторинг конкурентов. 	<p>3. Слабые стороны, которые могут помешать использовать возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — отсутствие мониторинга потенциальных клиентов увеличивает вероятность их потери; — недостаточные усилия по продвижению бренда. 	<p>4. Угрозы, которые усилены слабыми сторонами:</p> <ul style="list-style-type: none"> — появление новых банков на рынке; — недостаточность качественных заемщиков.

Таблица 7. Матрица БКГ условного среднего банка региона

Темпы роста отрасли	Относительная доля организации на рынке			
	Высокая		Низкая	
	Тип	Стратегия	Тип	Стратегия
Высокие	«Звезда»	Увеличение маркетинговых усилий для подтверждения существующего положения или расширения доли рынка	«Вопросительный знак», или «Трудные дети»	Увеличение маркетинговых усилий или уход с рынка
Низкие	«Дойная корова»	Использование прибыли для помощи растущим подразделениям, поддержание существующего положения	«Бедная собака»	Уменьшение маркетинговых усилий или продажа

— создание и внедрение новых банковских продуктов и услуг;

— создание положительного образа банка.

Проведем анализ условного среднего банка региона с помощью матрицы БКГ.

Матрица БКГ (англ. BCG matrix) — инструмент, применяемый для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Она создана Брюсом Д. Хендерсоном — основателем Бостонской консалтинговой группы. Цель матрицы — анализ актуальности продуктов и услуг компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. На осях матрицы отображаются рост рынка (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось), что даёт возможность классифицировать товар, выделив четыре возможные роли товара для производящей или продающей его компании (Таблица 7).

«Звезды». Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход, но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

«Дойные коровы» («Денежные мешки»). Высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Сред-

ства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

«Собаки» («Хромые утки», «Мертвый груз»). Темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.

«Трудные дети» («Дикие кошки», «Темные лошадки», «Знаки вопроса», «Проблема»). Низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе — избавляться [4, с. 7-8].

Розничное направление является приоритетным в работе условного среднего банка региона на калининградском рынке, что означает оказание всего спектра банковских услуг.

С появлением различных конкурентов доля рынка условного среднего банка региона незначительно, но уменьшается, хотя это в меньшей степени повлияет на изменение объемов выдаваемых кредитов.

Наилучшей стратегией для условного среднего банка региона в Калининградской области будет рост и увеличение доли рынка. Для этого необходимо обеспечить благополучное положение компании на рынке, внедрить новый, сильный и конкурентоспособный продукт для привлечения новых клиентов и оздоровления уже существующих клиентов, находящихся в просроченной задолженности перед банком.

Литература:

1. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 — 120 с.
2. Майсак, О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21). — с. 151–157
3. Современный финансово-кредитный словарь/Под общей ред. М. Лапусты, П. М. Никольского. — М.: Инфра-М, 2011. — 618 с.
4. Хендерсон, Б. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. — М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — с. 7 — 8.

5. Рейтинг (рэнкинг) российских банков по ключевым показателям деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.banki.ru/banks/ratings>.
6. Методика составления профиля среды [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://studopedia.net/5_42385_sostavlenie-profilya-sredi.html.

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ЭКСКЛAVНОМ РЕГИОНЕ РОССИИ

Выведение нового товара на региональный рынок: основные этапы

Зонин Никита Андреевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель;
Прохорова Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Самылкина Кристина Андреевна, директор
ООО «Лякрише» (г. Киев, Украина)

Выведение нового товара на рынок — это сложный процесс, включающий в себя множество этапов, связанных с исследовательской деятельностью, разработкой элементов комплекса маркетинга и их применением на практике.

Потребности развиваются, совершенствуются технологии, и компании-производители для того, чтобы упрочить свои позиции на рынке, не могут полагаться только на существующую ассортиментную линейку. Потребитель желает получать инновационные продукты. Конкуренты также прикладывают максимум усилий, чтобы обеспечить его новинками. Данный факт свидетельствует о том, что каждая фирма должна иметь свою собственную программу разработки новых товаров. Фирма может выпустить новинки, прибегая к двум основным способам: первый — с помощью приобретения со стороны, покупка целиком какой-либо фирмы, патента или лицензии на производство продукта; второй — собственными усилиями (внутри своей компании), например, создав у себя отдел исследований и разработок. Под понятием новинка подразумеваются оригинальные товары, улучшенные варианты или модификации существующих продуктов, а также новые торговые марки — плоды достижений НИОКР фирмы-производителя.

Процесс выведения нового товара на рынок можно рассматривать как с точки зрения последовательности определенных этапов [3], так и сквозь призму управленческой иерархии — постановки задач и распределения ответственности отделов и сотрудников компании. В данной публикации мы будем руководствоваться первым подходом и постараемся перечислить основные этапы, кратко раскрыть их содержание.

В качестве первого этапа обычно рассматривают *формирование концепции* нового товара, которая в свою очередь начинается с поиска идеи [1]. Фирма может, раз-

работать новую идею своими силами, либо же приобрести уже готовую. Различные способы получения и источники идей можно представить в виде таблицы.

Из вышеприведенной таблицы видно, что в ходе поиска новой идеи необходимо широкое взаимодействие как с внутренней так и с внешней маркетинговой средой, и в первую очередь с микросредой.

Вслед за разработкой ряда идей нового товара необходимо проанализировать и отобрать те из них, которые являются наиболее перспективными. На практике обычно первичным отбором идей занимаются сотрудники компании, которые развернуто описывают новую идею и представляют ее на обсуждение руководству [4].

Основная цель отбора идей — выявление как можно большего количества, и изъятие непригодных идей. В большинстве фирм специалисты должны преподнести идеи новинок в письменном виде. А иногда и визуализировать их в стандартной для компании форме. Затем наброски идей передаются на рассмотрение отделу маркетинга и отделу продаж. В такой форме содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, составляются примерные прикидки относительно цены товара, размеров рынка, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли. Даже в случае одобрения идеи на всех уровнях, необходимо определить, соответствует ли концепция идеи нового продукта основной маркетинговой стратегии конкретной компании — согласуется ли с ее целями, стратегическими установками и ресурсами.

В этапе отбора идей есть свои составляющие (микрэтапы): отбор конструкторских идей (новинок или новшеств научно-технических инноваций), отбор идей дизайна и упаковки, отбор идей относительно материалов, которые будут использоваться при производстве.

Таблица 1. **Источники и способы получения идеи для нового товара**

Источник идеи	Способ получения идеи
Потребители	Анкетирование, опрос, глубинное интервью, анализ протокола, метод фокус-групп,
Потребители	Обратная связь от конечных потребителей (работа с рекламациями), Retail Audit (аудит розничной торговли) работа с рекламациями.
Изобретатели, патентные поверенные, лаборатории	Покупка патентов новинок НИОКР.
Рекламные и брендинговые агентства	«Заказ» создания идеи и/или бренда, покупка готовых идей.
Конкуренты	Анализ ассортимента конкурентов (с целью выявления наиболее привлекательных позиций), промышленный шпионаж, исследования с дистрибьюторами и субдистрибьюторами: опросы, анкетирования, фокус-группы, Secret Shopper (Тайный покупатель).
Торговый персонал и дилеры фирмы	Обратная связь от потребителей, розничных торговых точек и субдистрибьюторов (работа с рекламациями), исследования с торговым персоналом: опросы, анкетирования, фокус-группы.
Сотрудники и руководство компании	Распоряжение от руководства, опрос, глубинное интервью, метод Фокус-Групп.

Для отбора идей используют различные виды критериев:

- общие критерии, например, потенциальная прибыль, размер рынка и т. д.;
- маркетинговые критерии, например, воздействие на существующую продукцию, привлекательность для существующих потребительских рынков;
- производственные критерии: соответствие производственным возможностям, сроки производства и проч.

Идеи, прошедшие через отбор, необходимо воссоздать в проекте продукта. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара — это общее представление о будущем продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара — конкретное представление, которое сложилось у целевой аудитории о реально существующем или будущем товаре. Также необходимо составить техническое задание на формирование концепции товара.

Проверка замысла представляет собой опробование товара на соответствующей целевой аудитории, которой представляют проработанные варианты всех замыслов или проект будущего продукта. Проверить концепцию нового товара можно также обратившись к таблице источников и способов получения идей, и проверить ее теми же методами, какими ее получали. Но допускается также использование одновременно нескольких способов и источников проверки, исходя из ресурсов организации.

Второй этап — это **анализ возможностей производства и сбыта**. Он является прямым продолжением предыдущего, хотя в ряде случаев он может и предшествовать ему. Но, независимо от последовательности, в плане его задач обязательно должны быть следующие пункты:

- 1) анализ контрольных продаж;
- 2) объем продаж, их интенсивность;
- 3) анализ издержек по контрольным образцам;
- 4) оценка коммерческой привлекательности проекта;
- 5) соотнесение результатов продаж с целями проекта;
- 6) корректировка целей проекта в случае необходимости.

Методика данных расчетов зависит от организации, от принятых в ней финансово-экономических схем и процедуры ценообразования. Однако в любом случае остается крайне важным учет параметров рентабельности и реалии рынка (ценовое позиционирование нового продукта).

Третий этап — **пробный маркетинг**. В том случае, когда проект продукта успешно прошел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап научно-технической разработки, в ходе которой замысел должен превратиться в реальный товар. Ранее, речь шла об описаниях, рисунках или примерных макетах.

Четвертый — **этап испытаний** в рыночных условиях предполагает выпуск уже не контрольных образцов, пробных изделий и т. п., а небольшой партии нового товара. В данном случае, испытаниям подвергается не только (а иногда и не столько) сам продукт, сколько стратегия вывода на рынок данного товара в целом. Основной целью пробного маркетинга является оценка продукта и стратегии вывода его на рынок (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис), еще до начала полномасштабной реализации продукта. Также целью пробного маркетинга является оценка реакции целевой аудитории — конечного потребителя и, конечно же, торговых посредников.

Пятый этап — **тестирование рынка**, которое в свою очередь может принимать различные формы:

— Стандартное тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где торговые посредники компании проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность торговых точек, осуществляют исследование мнения целевой аудитории с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Целью стандартного тестирования является применение полученных результатов для прогнозирования объема продаж в региональных и национальных масштабах, а также выявления проблем, связанных с производством и продвижением нового товара.

— Контролируемое тестирование рынка — это создание специальных панелей торговых точек, которые на платной основе будут испытывать различные методы продажи нового товара. Компания, которая осуществляет контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение торговых точек, контролирует расположение продукта в торговом зале, количество выставленных фэйсов, высоту полок, цены, выбранные методы продвижения нового продукта. Анализ полученных результатов помогает определить влияние на спрос данных факторов.

— Имитационное тестирование рынка — испытание нового товара в условиях, повторяющих реальную рыночную обстановку, например, покупку выбранными организациями потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычной торговой точке или в магазине-лаборатории данной организации. При этом на суд целевой аудитории предъявляют образцы рекламы и других про-

мо-мероприятий, направленных на продвижение различных продуктов, включая испытываемый продукт [6].

6 этап — **старт производства**. Апробирование в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Такое решение, как правило, сопровождается значительными затратами, поскольку предстанет выбор: либо строить производственные помещения и оснащать их необходимым оборудованием, либо арендовать все это в других организациях, что также неоднозначно (поскольку цены могут быть высокими а качество неудовлетворительным). Кроме того, периодически возникает необходимость нанимать новых работников и, практически всегда, выделять ресурсы на их обучение. Более того, придется тратить средства на ремонт нового оборудования, которое по незнанию и по неумению неопытные рабочие непременно будут выводить из строя. Внушительными также могут оказаться затраты на промо-мероприятия и стимулирование сбыта, создание или развитие дистрибьюторской сети.

Итак, мы выявили 6 основных этапов процесса выведения нового товара на рынок. Вероятно, точное количество и содержание этапов могут несколько меняться в зависимости от специфики сферы деятельности компании и других факторов. Так или иначе из вышесказанного можно сделать вывод о том, что ошибки, допущенные или незамеченные на ранних этапах формирования стратегии, могут стоить компании очень дорого. Если же они все-таки будут своевременно замечены, то лучше, либо сразу их исправить, если есть такая возможность, либо отложить проект до лучших времен или либо отказаться от него вообще.

Литература:

1. Гольдштейн, Г.Я., Стратегический инновационный менеджмент, Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002
3. Котлер, Ф.: Основы маркетинга Краткий курс, Пер с англ. — М, Издательский дом «Вильямс», 2007
4. Власова, М.Л. Разработка и анализ идей нового продукта/Элитариум: центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2012/01/24/razrabotka_analiz_idejj_produkta.html
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998.
6. Большаков, А.А., Иващенко А.М., «Практика успешной разработки нового продукта»/Маркетинг и Маркетинговые Исследования [Электронный ресурс]. — Электрон. Журн. — 2010. №3. с. 198–210.

Информационное обеспечение моделирования портрета потребителей продуктов питания Калининградской области

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье описана авторская методика подготовки исходных данных для формирования портрета потребителя продуктов питания в Калининградской области — эксклавному регионе России для дальнейшего моделирования на основе корреляционно-регрессионного метода.

Ключевые слова: информационное обеспечение, моделирование, портрет потребителя, корреляционно-регрессионный метод, продукты питания, Калининградская область.

Статистическая модель потребителя продуктов питания — жителя Калининградской области, строится на основе регрессионного моделирования зависимости расходов на питание от факторов, определяющих спрос на пищевые продукты в Калининградской области по состоянию на октябрь 2014 года, и разрабатывается на базе социологического опроса респондентов — жителей Калининградской области на основе репрезентативной выборки. Модель позволяет прогнозировать спрос как на краткосрочную перспективу, так и на среднесрочный и долгосрочный временные периоды, в частности, для получения целевых показателей производства конечной продукции АПК Калининградской области (КО), в том числе с учетом изменения доходов населения, его половозрастного состава, изменения его предпочтений, например, с учетом повышения спроса на экологически чистые продукты питания.

Методика моделирования спроса путем анализа и прогнозирования портрета потребителя продуктов питания КО методом корреляционно-регрессионного анализа, базируется на авторской методике, описанной в [1]. Первые четыре этапа этой методики направлены на формирование информационной базы моделирования.

1) *Подбор факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на спрос.* Может осуществляться на базе экспертного опроса, экспертного метода ранжирования альтернатив и оценки согласованности мнений экспертов. В качестве экспертов выступали сотрудники БФУ им. И. Канта, д. э. н., профессор Левина Р. С., к. э. н., доцент Лукьянова Н. Ю., к. э. н., доцент Никифорова И. В. При моделировании были использованы, как количественные, так и качественные показатели.

Спрос на пищевые продукты определялся фактором «Средние расходы на продукты питания на одного члена семьи в месяц» в рублях. Экспертным путем в качестве основного фактора, определяющего спрос, был отобран фактор «Душевой доход в месяц на члена семьи (руб.)», в качестве дополнительных факторов, характеризующих портрет потребителя, выступили:

— процент трат на питание в структуре общих расходов респондента (%);

— возраст респондента, делающего покупки продуктов питания (лет);

— наличие семьи (совместное ведение домохозяйства) (качественный показатель);

— количество детей до 18 лет в семье (человек);

— пол респондента, делающего покупки продуктов питания (качественный показатель);

— место проживания респондента (качественный показатель);

— ограничения в потреблении продуктов питания (качественный показатель);

— дифференциация продукции по стране-производителю (качественный показатель);

— предпочтение отдается отечественным продуктам питания (качественный показатель);

— приобретается ли часть продуктов за границей (качественный показатель);

— дифференциация продукции по экологичности (качественный показатель);

— предпочтение отдается продуктам питания без добавок (качественный показатель);

— готовность доплачивать за экологически чистые продукты (качественный показатель).

2) *Формирование репрезентативной выборки.*

Определение параметров выборки проводилось совместно Е. С. Фидрей — руководителем Социологической лаборатории анализа рисков БФУ им. И. Канта. В результате была сформирована 0,05% выборка из генеральной совокупности населения КО для уточнения потребительского спроса на продукцию АПК в КО. В частности объем выборки составил 500 респондентов.

Таким образом, была сформирована репрезентативная по структуре выборка, включающая разные половозрастные группы, разные доходные группы, представителей разных зон проживания КО, а также из городов и сельской местности, пропорционально структуре жителей КО.

В частности репрезентативность по территориальному принципу обеспечивалась, тем, что были опрошены жители трех районов г. Калининграда (Центрального, Московского и Ленинградского), жители городских округов, а также городские и сельские жители курортной

зоны проживания, средней и дальней периферии. Репрезентативность по возрастному принципу обеспечивалась отбором респондентов из шести возрастных категорий: 18–24 года, 25–34 года, 35–44 года, 45–54 года, 55–64 года, а также 65 лет и старше. Репрезентативность по гендерному принципу обеспечивалась отбором в указанных возрастных группах примерно одинакового числа респондентов мужского и женского пола. Результаты опроса подтвердили репрезентативность выборки и по доходу, поскольку в опросе приняли участие респонденты разных групп по уровню среднемесячного дохода в расчете на одного члена семьи: малообеспеченные (до 5000 руб.), обеспеченные ниже среднего уровня (от 5 до 10 тыс. руб.), средний уровень (от 11 до 20 тыс. руб.), выше среднего уровня (свыше 20 тыс. руб.).

3) *Разработка анкеты.* Разработка анкеты для опроса респондентов с целью выявления потенциального спроса среднесрочном периоде и на долгосрочную перспективу проводилась совместно с Е. С. Фидрей, сбор данных и формирование первичного массива данных в среде Excel™ осуществляли сотрудники Социологической лаборатории анализа рисков БФУ им. И. Канта, всего было собрано 493 анкеты.

4) *Анализ и подготовка данных к моделированию.* Осуществлялись с учетом ограничений и условий применения регрессионного метода, включали технический контроль и логический контроль, редактирование (восстановление) данных, кодирование данных, а также формирование рядов факторов для регрессионного моделирования. Всего для моделирования было отобрано 460 анкет.

В частности, технический контроль заключался в удалении дублирующихся анкет, анкет с опечатками (например, возраст респондента 2 года) и анкет с пропусками данных, которые не возможно достоверно восстановить.

Логический контроль заключался в проверке анкет на наличие логических ошибок, например, превышение расходов на продукты питания над доходами.

Редактирование (восстановление) данных заключалось в формировании пропущенных данных. Например,

при отказе респондента предоставить сведения о душевом доходе в месяц на члена семьи (руб.), респондент относил себя к конкретной доходной группе: малообеспеченные (до 5000 руб.), обеспеченные ниже среднего уровня (от 5 до 10 тыс. руб.), средний уровень (от 11 до 20 тыс. руб.), выше среднего уровня (свыше 20 тыс. руб.), что позволяло восстановить его доход с учетом правил статистической группировки.

Кодирование данных представляло собой формирование значений фиктивных переменных для неколичественных факторов, формирующих спрос. Значения кодов фиктивных переменных представлено в таблице.

Формирование рядов факторов для регрессионного моделирования заключалось в уточнении фактора «средние расходы на продукты питания на одного члена семьи в месяц» (руб.), а также проверке распределений факторов на допустимый уровень вариации и на близость распределений факторов к нормальному закону.

Уточнение фактора «средние расходы на продукты питания на одного члена семьи в месяц» (руб.), заключалось в получении достоверных значений фактора по каждому респонденту по следующей методике. Сначала по каждому респонденту определялось значение расходов с учетом процента трат на питание (вопрос анкеты: «Какую часть ежемесячного дохода семьи, Вы тратите на питание?»), доходов и количества членов семьи. Затем по каждому респонденту определялось значение расходов через средний чек (вопрос анкеты: «Назовите сумму средней разовой покупки продуктов питания?») и частоту покупок (вопрос анкеты: «Как часто Вы покупаете продукты питания?»). Затем определялась средняя арифметическая этих двух значений. В результате был получен более достоверный ряд распределения фактора «средние расходы на продукты питания на одного члена семьи в месяц» (руб.), что было подтверждено на стадии логического контроля. Анализ показал, что наименьшее отклонение фактора расходов от среднего значения наблюдалось у семейных женщин в возрасте от 35 до 54 лет, имеющих детей в возрасте до 18 лет. Наибольшее отклонение продемонстри-

Таблица 1. Кодирование качественных факторов для моделирования

Показатель	Коды
Процент трат на питание в структуре общих расходов респондента	1 — тратит более 50% доходов, 0 — тратит менее 50% доходов
Наличие семьи (совместное ведение домохозяйства)	1-проживающий в семье, 0-одинокий
Пол респондента, делающего покупки продуктов питания	1- мужчина, 0- женщина
Место проживание респондента	1-городской житель, 0-сельский житель
Ограничения в потреблении продуктов питания	1-ограничивают, 0-не ограничивают
Дифференциация продукции по стране-производителю	1-имеет значение, 0-нет
Предпочтение отдается отечественным продуктам питания	1-да, 0-нет
Приобретается часть продуктов за границей (Польша, Литва, Германия)	1-да, 0-нет
Дифференциация продукции по экологичности	1-имеет значение, 0-нет
Предпочтение отдается продуктам питания без добавок	1-да, 0-нет
Готовность доплачивать за экологически чистые продукты	1-да, 0-нет

ровали пожилые люди, молодежь, а также одинокие мужчины среднего возраста.

Проверка распределений факторов на допустимый уровень вариации и на близость распределений факторов к нормальному закону проводилась путем расчета коэффициентов вариации, асимметрии и эксцесса для каждого распределения количественно измеряемых факторов:

- средние расходы на продукты питания на одного члена семьи в месяц (руб.);
- душевой доход в месяц на члена семьи (руб.);
- процент трат на питание в структуре общих расходов респондента (%);
- возраст респондента, делающего покупки продуктов питания (лет);
- количество детей до 18 лет в семье (человек).

После проведенной проверки был сделан вывод о возможности использования данных 460 анкет для по-

строения регрессионной модели портрета потребителя продуктов питания жителей Калининградской области.

В заключение отметим, что работа выполнялась 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 (Этап 1)» по Программе развития БФУ им. И. Канта на 2011 — 2020 годы. Автор выражает благодарность за помощь, оказанную в проведении исследования, сотрудникам Социологической лаборатории анализа рисков БФУ им. И. Канта, ее руководителю Е. С. Фидре, а также коллегам И. В. Никифоровой и Р. С. Левиной, без которых настоящее исследование не было бы возможным. Результаты моделирования спроса на продукты питания жителей Калининградской области в настоящее время автор готовит к публикации.

Литература:

1. Лукьянова, Н. Ю., Соколова А. А. Моделирование портрета потребителя в непродовольственной сфере экономики. / Материалы Международной научной школы-семинара «Системное моделирование социально-экономических процессов» имени академика С. С. Шаталина. — Воронеж: ИПЦ ВГУ. 2011. с. 93—94.

Современный маркетинг: тенденции, проблемы и перспективы развития в приграничном регионе России

Микуцкис Владислав, студент;

Василькова Данута Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные тенденции и актуальные проблемы современного маркетинга в Калининградской области, а также перспективы его развития на уникальной территории эксклавного региона России.

Ключевые слова: Калининградская область, современный маркетинг, территориальный фактор (специфика региона), ментальные особенности россиян (жителей Калининградской области), покупательская культура.

На развитие того или иного вида деятельности влияет целый ряд существенных факторов, определяющих темп этого развития. Одним из ключевых является именно территориальный фактор, который, в свою очередь, способствует появлению различных особенностей. Специфика как таковая порождает как плюсы, так и минусы, но в контексте данной статьи она всё же возымеет скорее негативную окраску.

Необходимо отметить, что критический подход автора статьи к теме обсуждения обусловлен, прежде всего, самой природой новых гуманитарных наук, в частности, так называемых «гуманитарных миксов», которые, ко всему прочему, имеют ещё и иностранное происхождение, что в значительной степени замедляет процесс

их адаптации в российском экономическом пространстве. И такой относительно новой наукой в России, несомненно, является маркетинг. Целесообразно полагать, что формирование маркетинговой деятельности (функции маркетинга, работа маркетинговых агентств, а также их коммуникация с клиентами), переживает определённые трудности.

Территориальное расположение Калининградской области позволяет говорить о европеизированности региона, что и отличает его от других регионов большой России. Таким образом, Калининградская область обладает достаточно благоприятными условиями для развития маркетинга, поскольку она значительно быстрее впитывает его основные принципы работы, основанные на ев-

ропейской модели. Однако глубокое теоретическое познание ещё не залог практического успеха.

Правительство федерального и региональных уровней начинают осознавать практическую значимость маркетинга и сегодня всё больше используют его в различных сферах деятельности. В Калининградской области этот прогресс объясняется проведением международных мероприятий в различных областях (экономических, политических, образовательных, спортивных, и т. д.).

С одной стороны, активное использование маркетинговой модели европейского образца — это показательно с точки зрения рыночного развития по восходящей спирали, (где Россия, к сожалению, сильно отстаёт от своих «еврососедей», хотя и пытается внедрить их опыт в свою торгово-рыночную систему). Если говорить о региональном уровне, то здесь эти попытки дают весьма неплохие результаты, но, тем не менее, в целом, маркетинг в России на контрасте с развитыми странами остаётся на стадии зарождения.

Появление слабовыраженной концепции маркетинга в Калининградской области имеет спонтанный характер, иными словами возникла она исключительно благодаря специфике региона, а именно — его соседству и сотрудничеству с европейскими государствами. Специально разработанной региональной концепции маркетинга в Калининградской области — не существует, по крайней мере, на практике. И лишь немногие маркетинговые агентства пытаются выйти из сложившейся ситуации, но тщетно. Они стремятся применять самые последние западные стандарты ведения бизнеса, хотя многие из них давно изжили себя, а в России до сих пор ещё работают, что особенно ощутимо в Калининградской области, где сосуществует одновременно несколько концепций маркетинга.

Стараясь воздействовать на своего покупателя, региональные маркетологи зачастую забывают о том, что его ментальные особенности всё ещё сильно отличаются от европейских, поэтому большинство способов воздействия оказываются неэффективными. Более изобретательные специалисты прибегают к принципу «всего понемногу», используя маркетинговые манипулятивные инструменты в комплексе с привычными для российского покупателя и примитивными для Европы рекламными технологиями. Речь не идёт о том, что нужно разделить маркетинг и рекламу, разумеется, эти сферы должны сотрудничать. Однако они также не должны противоречить друг другу.

Проблема заключается в том, что новый подход, как правило, подразумевает разработку иного метода продвижения продукта. В ситуации, когда исследования маркетологов позволили расширить целевую аудиторию покупателей, а подача товара осталась прежней, возникает «маркетинговый застой». То есть, когда есть реальная возможность увеличить доход, магазин продолжает работать с «закостенелыми покупателями», не привлекая новых и, соответственно, не расширяя свой товарный ассортимент. И вина в этом лежит исключительно на плечах

заказчика — торгового центра, отдавшего предпочтение рекламе, без учёта рекомендаций маркетологов, (на чьи услуги, к тому же, им было потрачено немало бюджетных средств).

Дело в том, что чаще всего маркетинговые функции в России являются второстепенными, что говорит о неверном понимании роли маркетинга. Неудивительно, ведь нет общепринятого определения этому уникальному явлению, которое способно «прижиться» в любой сфере человеческой деятельности. Но, пожалуй, единственное, что стоит знать наверняка, так это то, что маркетинг не может быть «приложением» к рекламе, пиару и т. д. Маркетинг — своеобразная «губка», впитывающая целый перечень наук. С 2001 года огромной разъяснительной работой занимается Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг, но, как мы видим, среди заказчиков услуг маркетинговых агентств всё ещё есть те, кто до сих пор не может освободиться от страха перед «неизвестным».

Маркетинговая пассивность торговых предприятий приводит к уменьшению конкурентоспособности. В лучшем случае, находят более отважные, которые в конечном итоге при правильном использовании маркетинговых технологий оказываются в статусе победителей, в худшем — все продолжают работать в привычном режиме, что не развивает ни бизнес, ни потребительский спрос, а это, в свою очередь, ведущие факторы экономического роста всего государства.

Ещё одна проблема — отсутствие доверия. Прежде, чем пытаться вызвать доверие у своего покупателя, необходимо чтобы торговые компании для начала сами научились доверять современному маркетингу и не боялись попробовать что-то новое. Ведь, как показывает практика, рекламный подход постепенно уходит с «экономической арены». Так, например, большинство россиян не доверяют рекламе (61%). Такие данные были получены в ходе опроса Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2012 году. Это свидетельствует о том, что сознание потребителей начинает поворачиваться к современным рыночным концепциям. Рынок в стране взрослеет, но пока ещё остаётся «экономическим подростком».

Продолжая тему отсутствия доверия, стоит упомянуть об одной из наиболее ярких тенденций использования маркетинговых инструментов в Калининградской области — промоушне. Но в силу ментальных особенностей россиян такой инструмент также малоэффективен, а в некоторых случаях ещё и становится сильным раздражителем. С другой стороны, это связано с отсутствием профессиональных навыков, которыми должен обладать промоутер. Многие работодатели считают, что достаточно внешних параметров в то время, как на западе промоутерам уделяется особое внимание в плане подготовки к выходу на «рекламный ринг». Российский же промоутер зачастую ни чем не отличается от какого-нибудь раздатчика дешёвых флаеров.

Итак, главные проблемы развития маркетинга:

- 1) Слабая развитость российского рынка;
- 2) Недостаточность квалифицированных кадров в области маркетинга;
- 3) Нехватка практического использования маркетинговых инструментов;
- 4) Концептуальное нагромождение;
- 5) Непонимание сути маркетинга, психологические барьеры и отсутствие рыночной мотивации руководства.

Важно понимать, что ни одна из вышеперечисленных проблем не может быть решенной, пока не будет разработана единая концепция, учитывающая особенности российской ментальности. Что касается жителей Калининградской области, то здесь задача значительно упрощается, поскольку процесс её европеизации с каждым годом набирает обороты. Таким образом, территория приграничного региона России вполне может стать неким экспериментальным полем для внедрения инновационных маркетинговых технологий, созданных по российскому образцу. Однако и они не будут функционировать полноценно без самого главного — «маркетингового фундамента» в виде, который в отличие от России есть на западе.

Из-за смены политического строя, Россия оказалась в следующей ситуации. С одной стороны, ей были доступны лучшие западные бизнес-модели, а с другой, она имеет несформированный рынок, отсутствие рыночного сознания у людей, а также покупательской культуры.

По словам одного из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века П. Друкера, главная функция маркетинга — регулятивная, она заключается в том, чтобы управлять покупательским поведением: «Задача маркетинга в том, чтобы свести к минимуму усилия по про-

дажам. В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя». Именно этого и не хватает российскому маркетингу, о чём должны позаботиться наши агентства.

Таким образом, последняя по счёту, но первая по значимости проблема:

- 6) Отсутствие покупательской культуры

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога при Северо-Западном университете США Ф. Котлер выделяет пять основных этапов развития теории маркетинга, каждый из которых представляет самостоятельную концепцию управления маркетингом в компании:

- Первая концепция маркетинга: совершенствование производства;
- Вторая концепция маркетинга: совершенствование товара;
- Третья концепция маркетинга: концентрация на сбыте продукта;
- Четвертая концепция маркетинга: потребительская концепция;
- Пятая концепция маркетинга: социально-этический маркетинг.

Внимание руководства компаний должно быть направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка и стремиться за структурой потребительского спроса. На сегодняшний день многие торговые центры продолжают работать под девизом: «Главное, чтобы вообще покупали. А кто и что — неважно!», что свидетельствует об отсутствии покупательской культуры, которая не может существовать, пока нет потребительской концепции.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.
2. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2010.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб./Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009.

Разработка и тестирование концепции нового информационного продукта

Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В настоящее время активного развития рынка информационных технологий, внедрения инноваций во многие сферы хозяйственной жизни, усложнения и обострения конкурентной борьбы существенно сокращаются сроки жизненных циклов товаров и услуг. В этих условиях значительно возрастает скорость обновления товарного портфеля организаций, а, следовательно, актуальными становятся вопросы разработки и внедрения новых продуктов.

Под концепцией нового товара понимают научно-обоснованное развернутое представление о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, а также внешних по отношению к нему факторах и условиях, которые определяют рыночный успех или неудачу нового товара [1, с. 494].

Разработка и тестирование концепции нового товара одна из первых инвестиций компании в процесс создания нового продукта. Разработка концепции представ-

ляет собой переход от идей, прошедших предварительную оценку, к четкому описанию характеристик товара и набора выгод для потребителя. Создание концепции базируется на маркетинговых исследованиях предпочтений потребителей. Процесс тестирования концепции, как правило, двухэтапный, включающий в себя качественное маркетинговое исследование (этап предварительного тестирования), проводимое методом фокус-группы, и количественное, чаще причинно-следственное исследование (этап окончательного тестирования), проводимое методом эксперимента.

С учетом ограниченности объема статьи нами будет рассмотрен только второй этап тестирования концепции, который будет выполнен с помощью метода совместного анализа.

Совместный анализ — метод, с помощью которого маркетологи пытаются определить относительную важность, которую придают потребители ясно выраженным характеристикам товара, а также полезность, которую они связывают с уровнями характеристик [2, с. 791]. При этом товар рассматривается как совокупность характеристик. Объектами анализа являются комбинации уровней характеристик товара. В процессе проведения совместного анализа с целью поиска оптимальной комбинации характеристик товара и их уровней строится математическая модель товара, выражающая зависимость между характеристиками товара и его полезностью. Построенная модель позволяет оценить какое влияние оказывают на предпочтения потребителей основные характеристики товара.

Базовая модель совместного анализа имеет вид:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}, \quad (1)$$

где

$U(X)$ — полная полезность альтернативного варианта товара;

α_{ij} — вклад частной полезности, соответствующий j -му уровню ($j, j=1, 2, \dots, k_i$), i -го варианта ($i, i=1, 2, \dots, m$);

k_i — число уровней характеристики i ;

m — число характеристик.

Рассмотрим алгоритм выполнения совместного анализа на примере тестирования концепции нового информационного продукта портала newkaliningrad.ru.

Отметим, что создание концепции нового информационного продукта было основано на проведенном маркетинговом исследовании зарегистрированных пользователей портала newkaliningrad.ru, результатом которого стало определение нового раздела портала — сайта о туризме и отдыхе.

Анализ предпочтений пользователей показал, что респонденты хотят видеть на сайте туристический раздел со следующими характеристиками:

1. Достопримечательности — статьи, публикации, заметки, фоторепортажи различных о достопримечательностях стран туризма, которые послужат памяткой для туристов, и гидом по самым интересным местам, обязательным

для посещения. Это и различные памятники архитектуры, музеи, библиотеки, парки, скверы, и другие достопримечательности городов мира. Помимо культурного наследия туристы ездят в отпуск с целью лечения. Другие же предпочитают посещать хорошие рестораны, бары, и магазины.

2. Онлайн-сервисы раздела — каждый раздел интернет портала должен отличаться функциональностью. Раздел о туризме и отдыхе должен отвечать на запросы посетителей: где можно и с какой выгодой приобрести путевки, по какой цене, сколько их в наличии, и при возможности суметь забронировать их, или же получить полную контактную информацию продавца. То есть это могут быть онлайн-сервисы: заказа путевки, подбора туров, и поиск горящих туров.

3. Новостной контент — это новости стран туризма, с актуальной информацией о состоянии экономики, политической обстановки, их законодательство со всеми тонкостями, особенности визового режима. Помимо этого, к новостному контенту можно отнести «полезные советы» туристам о том, что нужно делать, чтобы отпуск прошел удачно, памятки и занимательные публикации.

Выделим в каждой характеристике товара ее атрибутивные уровни. Уровни характеристик показывают значения характеристик. Для каждой характеристики определили по три уровня. Каждый уровень был обозначен фиктивной переменной:

1. Достопримечательности:

1.1. культурное наследие (x_1);

1.2. шоппинг, рестораны, бары (x_2);

1.3. лечебный отдых (базовый уровень характеристики).

2. Онлайн-сервисы:

2.1. подбор туров (x_3);

2.2. онлайн заказ путевки (x_4);

2.3. поиск горящих туров (базовый уровень характеристики).

3. Новостной контент:

3.1. советы отпускникам (x_5);

3.2. законодательство стран туризма (x_6);

3.3. новости стран туризма (базовый уровень характеристики).

Таким образом, любой вариант нового раздела портала (полный профиль нового товара) может быть описан с помощью набора фиктивных переменных. Следующим этапом анализа является оценка различных вариантов реализации нового раздела портала (полных профилей), которая будет осуществлена методом многофакторных оценок (полнопрофильный подход). При заданных трех характеристиках и трех уровнях можно построить $3 \times 3 \times 3 = 27$ полных профилей. Чтобы уменьшить для респондентов задачу оценки, использовали план факторного эксперимента с дробными откликами и составили набор из 9 профилей (табл. 1). Другой набор из 9 профилей был составлен для проверки достоверности результатов. Респонденты должны были оценить каждый из девяти предложенных вариантов нового раздела сайта (полный про-

Таблица 1. Оценка предпочтений полных профилей нового раздела сайта

№профиля	Фиктивные переменные (атрибутивные уровни)						у — оценка предпочтения полного профиля
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	
1	1	0	1	0	1	0	9
2	1	0	0	1	0	1	7
3	1	0	0	0	0	0	5
4	0	1	1	0	0	1	6
5	0	1	0	1	0	0	5
6	0	1	0	0	1	0	6
7	0	0	1	0	0	0	5
8	0	0	0	1	1	0	7
9	0	0	0	0	0	1	6

филь) с помощью девятибалльной метрической шкалы предпочтений (1 — не предпочитаю, 9 — предпочитаю всем остальным). Результаты оценок респондентов сведены в табл. 1.

Отметим, что в табл. 1 фиктивные переменные представляют собой атрибутивные уровни характеристик нового товара. Набор характеристик нового раздела сайта с определенными уровнями представляет собой набор независимых факторов, напрямую определяющих степень предпочтения определённого варианта нового раздела портала. Переменная у — зависимая переменная.

Проанализировав данные табл. 1 с помощью регрессионного анализа с фиктивными переменными, выполненного в программе SPSS Statistic, была получена функция полезности (формула 2)

$$y = 4,22 + x_1 - 0,33x_2 + x_3 + 0,67x_4 + 2,33x_5 + 1,33x_6 \quad (2)$$

Учитывая, что коэффициенты регрессии b_0, b_1, \dots, b_6 представляют собой разность полезности для этого уровня характеристики и полезности для ее базового уровня, получаем для характеристики «Достопримечательности»:

$$\alpha_{11} - \alpha_{13} = b_1$$

$$\alpha_{12} - \alpha_{13} = b_2$$

Чтобы найти значения частных полезностей (полезностей уровней характеристики), введем дополнительное ограничение.

$$\alpha_{11} + \alpha_{12} + \alpha_{13} = 0$$

Решив уравнения, получим значения частных полезностей для первой характеристики:

$$\alpha_{11} = 0,778; \alpha_{12} = -0,555; \alpha_{13} = -0,22.$$

Аналогично рассчитаем частные полезности для двух оставшихся характеристик:

$$\alpha_{21} = 0,445; \alpha_{22} = 0,111; \alpha_{23} = -0,556.$$

$$\alpha_{31} = 1,111; \alpha_{32} = 0,111; \alpha_{33} = -1,222.$$

Абсолютная важность каждой характеристики определяется по формуле (3).

$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\}, \quad (3)$$

где

$\max(\alpha_{ij})$ — максимальная частная полезность j-ого уровня i-й характеристики;

$\min(\alpha_{ij})$ — минимальная частная полезность j-ого уровня i-й характеристики.

Абсолютная важность характеристики определяется через диапазон полезностей α_{ij} по всем уровням данной характеристики.

$$I_1 = 0,778 - (-0,556) = 1,334;$$

$$I_2 = 0,445 - (-0,556) = 1,001;$$

$$I_3 = 1,111 - (-1,222) = 2,332.$$

Относительная важность каждой характеристики товара ω_i определяется по формуле (4).

$$\omega_i = \frac{I_i}{\sum I_i} \quad (4)$$

где

где I_i — абсолютная важность i-ой характеристики;

$\sum I_i$ — сумма абсолютной важности по всем характеристикам.

Как показали расчеты: $\omega_1 = 0,286$; $\omega_2 = 0,214$; $\omega_3 = 0,5$.

Анализируя показатель относительной важности характеристик нового раздела портала, можно сделать вывод о том, что наибольшее внимание необходимо уделить новостному контенту, предоставляя читателям интересный, уникальный материал, отличающийся своей новизной.

Для интерпретации результатов построим графики функций полезности (рис. 1–3).

Из графика видно, что самой привлекательной тематикой является культурное наследие стран мира.

Из рисунка 2 видно, что максимально полезным онлайн-сервисом является сервис подбора туров.

Исходя из данных рисунка 3 можно сделать вывод о том, что наибольшей полезностью будет отличаться новостной контент, представленный в виде советов для отдыха.

Таким образом, самая привлекательная концепция раздела о туризме и отдыхе включает в себя новостной контент, в котором в основном будут представлены практические советы по правильной организации отдыха, интересные статьи и памятки. Наиболее освещаемой темой обзорных статей по достопримечательностям стран ту-

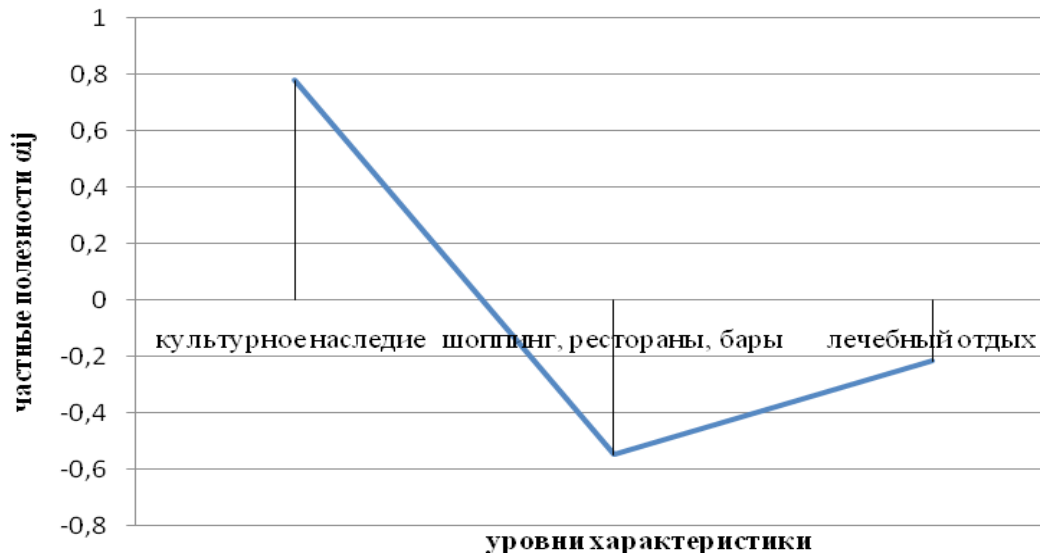


Рис. 1. График функции полезности по характеристике «достопримечательности»



Рис. 2. График функции полезности по характеристике «онлайн-сервисы»

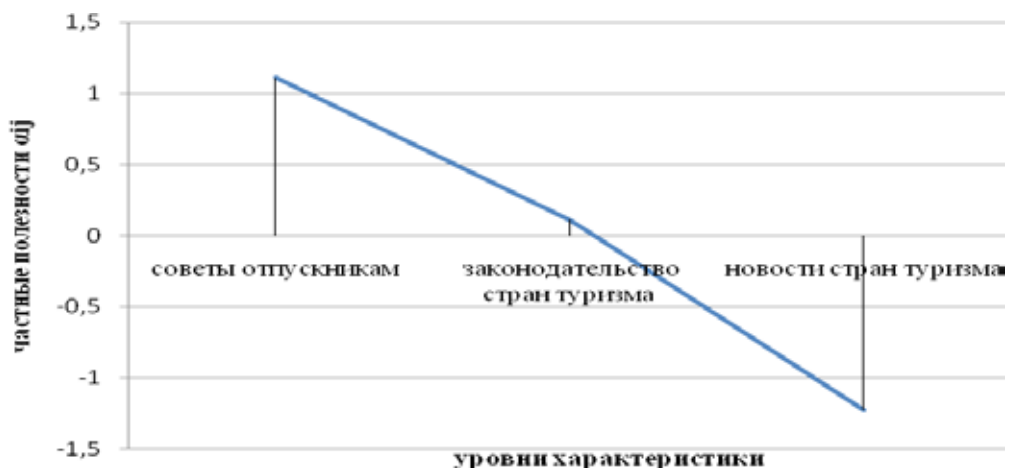


Рис. 3. Функция полезности по характеристике «новостной контент»

ризма будет культурное наследие. Для того, чтобы будущие туристы смогли подобрать себе тур и путевку, отвечающий всем потребностям, в разделе должен быть онлайн-сервис подбора туров, который при интеграции с сервисами туристических агентств и туроператоров позволит найти всю необходимую информацию обо всех тонкостях и условиях покупки.

Полная полезность оптимального профиля определяется путем подстановки в функцию полезности значений фиктивных переменных, соответствующих атрибу-

тивным уровням характеристик оптимального профиля:
 $y = 4,22 + 1 \cdot 1 - 0,333 + 1 \cdot 1 + 2,33 \cdot 1 = 8,555$

Таким образом, общая полезность оптимального профиля равна 8,555.

На последнем этапе проведения совместного анализа оценивается надежность и достоверность полученных результатов. В нашем случае оценка качества модели оценивалась с помощью коэффициента детерминации, который составил $R^2 = 0,934$, что свидетельствует о хорошем соответствии модели исходным данным.

Литература:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007.
2. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА

Влияние эксклавноности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям

Анашенко Илья Кириллович, студент;

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные группы ключевых факторов успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям. Проанализировано влияние, которое оказывает на них эксклавный характер территории региона.

Ключевые слова: Калининградская область, ключевые факторы успеха, КФУ вуза, образовательная программа, менеджмент, эксклав.

Важнейшее значение для любой организации, в том числе и образовательного учреждения, имеет решение проблемы распределения ограниченных ресурсов для достижения конкурентных преимуществ. Для обеспечения решения этой проблемы необходимо выявить конкурентные возможности, которые организация должна обеспечивать, чтобы быть конкурентоспособной и добиться успеха. Эти возможности сконцентрированы в понятии «Ключевые факторы успеха» (КФУ). При этом КФУ неодинаковы для различных отраслей и изменяются в зависимости от желаемых целей. Таким образом, КФУ — это те факторы, которым образовательное учреждение должно уделять особое внимание на определенном рынке, так как они определяют его успех на этом рынке, его конкурентные возможности. При этом важное значение имеет учет особенностей рынка, в том числе и эксклавноности, если речь идет для Калининградской области.

Ключевые факторы успеха в отрасли — это потребительские свойства товара, опыт и знания, конкурентные возможности, успехи на рынке и вообще все, что повышает прибыльность организации. Неправильная оценка тех или иных факторов успеха ведет к выбору ошибочной стратегии и целей.

Так в чем же основное преимущество образовательного учреждения? Каковы ключевые факторы его успеха? Правильный ответ — в том, что абсолютно все имеет значение, хоть и в разной степени. Стратегия об-

разовательного учреждения базируется на всей системе видов деятельности, уровней и направлений подготовки, а не какой-то их части [1, с. 56]. Источник его конкурентного преимущества заключается в способе, которым его виды деятельности, уровни и направления подготовки дополняют и усиливают друг друга. Правильное их сочетание блокирует попытки подражания путем создания цепочки ценности, которая так же прочна, как и прочна самая сильная связь между ее звеньями [4, с. 85]. Во многих организациях с сильной стратегией виды деятельности дополняют друг друга способом, который создает реальную ценность. Издержки одних операций снижаются за счет выполнения других. Подобно этому ценность одного вида деятельности для потребителей может быть повышена за счет других видов деятельности. Именно таким образом их правильное сочетание обеспечивает конкурентное преимущество и высокую прибыльность [2, с. 18].

Ключевые факторы успеха являются общими для всех предприятий отрасли, в данном случае сферы высшего профессионального образования (ВПО). Дело не в том, может или не может конкретное образовательное учреждение ВПО в настоящее время реализовать эти факторы. Задача заключается в определении факторов, дающих в данной отрасли ключ к успеху в конкуренции. Выделение КФУ для конкретной отрасли есть первый шаг, за которым должна последовать разработка мероприятий по овладению КФУ, характерными для отрасли.

Рассмотрим теперь влияние эксклавноности на КФУ высшего профессионального образования по экономическим направлениям.

Первая группа факторов — это КФУ, основанные на научно-техническом превосходстве. К ним можно отнести опыт организации научных исследований; способность быстрого осуществления технологических и (или) организационных нововведений; наличие опыта работы с передовыми технологиями. Безусловно, для экономических направлений подготовки эти факторы имеют более упрощенное содержание, чем в отраслях высокой технологии. В то же время от них нельзя отказываться и при подготовке менеджеров. Что касается передовых технологий, то здесь, по нашему мнению, речь может идти, в первую очередь, о программном обеспечении. При оценке способности быстрого осуществления технологических и (или) организационных нововведений речь пойдет в большей степени об организационных нововведениях. Опыт же организации научных исследований имеет столь же большое значение и для экономических направлений ВПО, как и для других направлений, в том числе инженерно-технических [5, с. 72].

Такой КФУ, как создание высоких барьеров входа в отрасль образования благодаря использованию дорогостоящего и высокотехнологичного оборудования, применительно к образовательным услугам ВПО экономических направлений, по нашему мнению использовать нецелесообразно. Влияние эксклавноности на данную группу факторов проявляется, на наш взгляд, в большей значимости совместных научно-исследовательских проектов с университетами зарубежных стран, в отнесении к числу передовых технологий тех, которые являются передовыми не только для российских вузов, но и иностранных вузов окружающих эксклав государств. Для Калининградской области это Литва, Польша, а также Германия.

Вторая группа факторов — КФУ, связанные с организацией образовательного процесса. К ним относятся низкая себестоимость и высокое качество образовательных услуг. Обычно к данной группе относят также высокую фондоотдачу, но для образовательных услуг по экономическим направлениям этот фактор, по нашему мнению, учитывать нецелесообразно [4, с. 74].

На себестоимость образовательных услуг эксклавноность может оказывать негативное влияние в части издержек, связанных с оплатой потребленной электроэнергии и коммунальных услуг, которые могут оказаться выше, чем на основной территории страны, вследствие необходимости транзита энергоносителей через территорию иностранных государств. Что же касается высокого качества образовательных услуг, то в данном аспекте положение вузов эксклавноного региона может быть как более, так и менее сложным, чем вузов на основной территории страны. Если окружающие страны характеризуются более низким уровнем социально-экономического развития, то вузы эксклава становятся

более привлекательными по сравнению с вузами данных стран, а требования к качеству образовательных услуг первых могут быть, соответственно, более низкими. В случае же с Калининградской области требования к качеству образовательных услуг ее вузов повышаются, так как их конкурентами являются вузы европейских стран.

К третьей группе факторов относятся КФУ, основанные на маркетинге. Сюда можно включить хорошо организованную собственную сеть филиалов или наличие твердых партнерских отношений с другими образовательными учреждениями; положительный имидж образовательного учреждения, его структурных подразделений и образовательных программ; обладание современными технологиями продвижения образовательных продуктов и пр. [7]

Влияние эксклавноности региона в данном случае заключается в том, что в качестве партнеров чаще выступают зарубежные образовательные учреждения. Можно предположить, что облегчается распространение филиальной сети вузов эксклава на близлежащие территории граничащих с ним стран, однако для Калининградской области это в настоящее время не характерно.

Четвертую группу составляют КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом: профессиональное превосходство, признанный талант (имеет огромное значение в сфере образовательных услуг); обладание ноу-хау образовательного процесса, авторскими педагогическими разработками; изучение основных тенденции и трендов в развитии как микро-, так и макросреды, прогнозирование их влияния на деятельность образовательного учреждения; постоянное отслеживание информации, касающейся видов деятельности образовательного учреждения и его конкурентов [6]. По нашему мнению, в настоящее время эксклавноность региона не оказывает на данную группу факторов столь большого влияния, как на рассмотренные выше.

То же можно сказать и в отношении пятой группы КФУ — факторов, связанных с организацией и управлением. К ним можно отнести наличие эффективных и надежных информационных систем; способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий; опытную в данной сфере деятельности и хорошо сбалансированную управленческую команду; использование системы контроля качества образовательных программ.

К пятой тесно примыкает шестая группы КФУ (часто их объединяют) — КФУ, относящиеся к персоналу. К данным факторам можно отнести развитие и применение потенциала каждого сотрудника и преподавателя; применение эффективных методов мотивации и стимулирования труда персонала, развитую систему поощрения; набор только высококвалифицированного персонала с научными степенями, опытом работы в своей области; постоянное повышение квалификации и уровня образования персонала, проведение тренингов, обучающих се-

минаров, мастер-классов, стажировок; достойный уровень заработных плат; создание благоприятного климата в коллективе образовательного учреждения; развитие «командного духа», поддержание сплоченности, здоровой конкуренции в коллективе и т. д. [8]

Влияние, которое оказывает эксклавность региона на данную группу факторов, зависит от того, как соотносится уровень социально-экономического развития региона и окружающих его стран. Для Калининградской области его можно оценить, скорее, как негативное, поскольку более привлекательные в материальном плане условия работы в вузах стран ЕС могут привести к оттоку в них наиболее перспективных кадров из калининградского эксклава. С другой стороны, для Крыма ситуация является прямо противоположной. Тяжелейшая обстановка в восточных областях Украины приводит к тому, что наиболее перспективные кадры из вузов этих областей переезжают в другие страны и регионы, в том числе в Крым.

Следует отметить, что возможно выделение и других КФУ, однако мы ограничились перечисленными как наиболее значимыми.

Таким образом, эксклавность территории в большей степени оказывает влияние на такие группы КФУ программ высшего профессионального образования по направлению «Менеджмент», как КФУ, основанные на научно-техническом превосходстве; КФУ, связанные с организацией образовательного процесса; КФУ, основанные на маркетинге. На КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом, а также КФУ, связанные с организацией и управлением, по нашему мнению, эксклавность региона оказывает меньшее влияние. Хотя в случае активного сотрудничества с зарубежными вузами, развития академического обмена вузы эксклавного региона имеют больше предпосылок для получения конкурентных преимуществ в данной сфере. Влияние эксклавности на КФУ, относящиеся к персоналу, является, по нашему мнению, противоречивым и зависит от специфики конкретного региона.

Литература:

1. Викторова, Е. М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. — Волгоград, 2013.
2. Гараев, И. М., Фасхиев Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг. — Камск: Камский государственный политехнический институт. — 2002.
3. Демченко, С. Г., Юсупова Г. Р. Использование метода факторного анализа для выявления особенностей образа «идеального вуза» // Университетское управление: практика и анализ. — 2009. — № 1. — с. 84–91.
4. Кашпаров, Д. В. Стратегические аспекты развития региона и малого предпринимательства в совершенствовании среднего профессионального образования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. №3. с. 72–77.
5. Ковалева, О. П. Формирование лояльности как фактора повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. — Санкт-Петербург, 2009.
6. Отчет оценки качества образования и уровня удовлетворенности потребителей Томского государственного университета. — Томск: Томский государственный университет, 2012.
7. Ткачев, И. С. Совершенствование механизма повышения качества образовательных услуг на основе мониторинга удовлетворенности потребителей: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. — Москва, 2012.
8. Шевченко, Ю. А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза // Науковедение. — 2013. — №3 (16). — с. 39.

SWOT-анализ сектора туризма и рекреации Калининградской области с использованием экспертного метода ранжирования альтернатив

Казанков Илья Сергеевич, студент;
Кольченко Юлия Сергеевна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлен анализ факторов, характеризующих отрасль туризма и рекреации Калининградской области с использованием SWOT-анализа, экспертного метода ранжирования альтернатив, метода согласованной оценки мнений экспертов на основе коэффициента конкордации и критерия Пирсона Хи-квадрат.

Ключевые слова: туризм, рекреация, Калининградская область, перспективы регионального развития, SWOT-анализ, экспертный метод ранжирования альтернатив, комбинированная методика.

Калининградская область представляет собой уникальную территорию Российской Федерации. Объединив в себе выгодное географическое положение региона в центре Европы, уникальный природный ландшафт, а также морское побережье Балтийского моря и объекты историко-культурного наследия разных эпох, Калининградская область создаёт привлекательный образ области как для отечественных, так и для зарубежных туристов.

Сектор туризма и рекреации Калининградской области отнесен в стратегии социально-экономического развития области на долгосрочную перспективу к числу приоритетных секторов развития региональной экономики. Неопределенность и субъективность мнений о перспективах развития туристско-рекреационной отрасли Калининградской области в сложившихся геополитических условиях послужили первостепенной причиной проведения нашего исследования.

В качестве методологической базы была выбрана комбинированная методика SWOT-анализа отрасли, описанная в статье «Методика анализа маркетинговой среды предприятия» [1].

Первым этапом исследования стало формирование SWOT-матрицы сектора на основе информационных источников, статей и нормативно-правовой базы, включающей постановления Правительства Калининградской области, а также федеральные и региональные законы [2-8]. В результате составления исходной SWOT-матрицы было выделено 10 «сильных» и 9 «слабых сторон», 8 «возможностей» и 7 «угроз». Далее разработанный нами SWOT-анализ был передан к. э. н., доценту БФУ им. И. Канта (руководителю Агентства по туризму Калининградской области в период с 2011–2012 гг.) Кропиновой Е. Г., которая уточнила формулировки факторов исходной SWOT-матрицы и сформировала итоговую матрицу SWOT-анализа, включающую по 10 сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Недостатком традиционной методики SWOT-анализа является субъективность оценок факторов, представленных в матрице. Эти оценки напрямую зависят от профессиональной подготовки, квалификации, практического опыта специалиста, проводящего исследование. Решением данной проблемы является применение экспертного метода ранжирования альтернатив. Данный метод предполагает привлечение экспертов для анализа факторов, обладающих высоким коэффициентом весомости высказываний по изучаемой проблеме.

Для данного исследования было привлечено семь экспертов из Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта. Для каждого из них была разработана и разослана индивидуальная анкета, основной целью которой было предложить экспертам оценить степень важности факторов, характеризующих сектор туризма и рекреации Калининградской области, проранжировав факторы от 1 до 10. В ходе оценки факторов были учтены рекомендации и замечания экспертов по улучшению формулировок и конкретизации некоторых факторов, приведенных в исходной SWOT-матрице. В состав экспертов вошли сотрудники БФУ им. И. Канта: Зонин Н. А. — к. э. н.; Шабалина Е. И. — к. э. н., доцент; Корнеев В. С. — д. г. н., профессор; Семенова Л. В. — к. э. н., доцент; Кропинова Е. Г. — к. э. н., доцент; Зайцева Н. А. — д. э. н., профессор; Мороз М. И. — финансовый менеджер отдела анализа рисков по регионал России и СНГ группы компаний «Содружество». Стоит отметить, что коэффициент весомости высказываний всех экспертов превысил 0,65, что означает, что все они отвечают критерию высокой весомости высказываний по проблеме и могут быть привлечены к экспертизе.

Следующим этапом исследования являлась оценка согласованности мнений экспертов на основе расчета коэффициента конкордации и проверка гипотезы о согласованности мнений экспертов на основе критерия Пирсона Хи-квадрат с высокой степенью вероятности. По результатам расчетов коэффициент конкордации W оказался больше значения 0,5, а Хи-квадрат расчетное оказалось больше Хи-квадрат табличного значения, что свидетельствует о согласованности мнений экспертов по каждой группе факторов с вероятностью больше 95 %.

В таблицах 1–4 приведен итоговый SWOT-анализ, отражающий по пяти самых важных факторов (в порядке убывания важности) в соответствии с согласованным мнением семи опрошенных экспертов.

Таблица 1. Сильные стороны

№	Описание
1.	Сектор рекреации и туризма отнесен в Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу к числу приоритетных секторов развития региональной экономики. Возможное формирование в будущем медицинского кластера, экологически чистого сельского хозяйства, янтарно-ювелирного кластера и др. Наличие до 2014 года устойчиво положительной динамики увеличения туристического потока (5–7% в год).
2.	Наличие уникальных и разнообразных природно-ландшафтных условий и ресурсов (незамерзающее море, два залива, большая длина пляжной линии, крупнейшее в мире месторождение янтаря, наличие национального парка Куршская коса и др.) позволяет развивать практически все виды туризма (рекреационный (в т. ч. пляжный), культурно-познавательный, деловой, медицинский, экологический, сельский туризм, морские и речные круизы и др.).
3.	Постепенное решение проблем транспортной доступности региона (реконструкция взлетно-посадочной полосы в 2014 году и запуск в 2015 году обновленного аэропорта, проектирование пассажирского порта в г. Пионерском и др.). Реконструкция существующих объектов культурного наследия (кирх, фортов, замков, памятников архитектуры и т. д.) и включение их в перечень туристических маршрутов.
4.	Имеется заинтересованность руководства области и муниципальных образований региона в создании и развитии туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, представляющих собой укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере. Реализация региональной кластерной политики на основе комплексного подхода, в рамках которого планируется строительство коллективных средств размещения и организации досуга, отвечающих мировым стандартам, на базе современной обеспечивающей инфраструктуры.
5.	Наличие развитой туристско-рекреационной инфраструктуры на приморских территориях и в г. Калининград (средств размещения, общественного питания, развитой сети автомобильных дорог, медицинского обслуживания, туристско-экскурсионного обслуживания, туристский реестр Калининградской области и др.)

$$W=0,529 \cdot x_{\text{расч}}^2 = 33,33 > x_{\text{табл}}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 2. Слабые стороны

№	Описание
1.	Недостаточное финансирование программ развития туристско-рекреационного сектора экономики Калининградской области, как за счет средств регионального бюджета, так и за счет государственно-частного партнерства. Наличие дополнительных инфраструктурных обременений частным инвесторам при строительстве объектов сектора рекреации и туризма, следствием чего является превалирующая в бизнес-сообществе настороженность и антипатия к регуляторным актам региональных органов власти.
2.	Отсутствие ярко выраженного центра притяжения, «якорного» проекта, который выступил бы в качестве источника генерации базового туристического потока и создал условия для развития полноценного туристского кластера (например, комплексный янтарный тур). Неудовлетворительное состояние большей части объектов историко-культурного наследия.
3.	Отсутствие единого проекта комплексного освоения и рекреационного развития приморской зоны и согласованности в действиях органов государственной власти региона и муниципалитетов в вопросах развития туристского пространства на основе рационального градостроительного планирования территории и территориальной комплексной схемы охраны природы. Истощение уникальных природных ресурсов национального парка Куршская коса, Балтийской косы, других территорий естественного (природного) туристского пространства.
4.	Низкая конкурентоспособность организаций сферы туризма Калининградской области и ограниченная дифференциация их услуг и объектов культурной ценности в сравнении с Польшей и Литвой, в том числе и за счет износа объектов туристской инфраструктуры, невысокого качества предоставляемых туристских услуг, недостаточно высокой профессиональной подготовки персонала.
5.	Недостаточное и неэффективное продвижение Министерством туризма КО регионального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках.

$$W=0,510 \cdot x_{\text{расч}}^2 = 32,15 > x_{\text{табл}}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 3. **Возможности**

№	Описание
1.	Финансирование туристического кластера на территории Калининградской области за счет средств федерального бюджета, предусмотренных на государственные капитальные вложения в форме субсидий, позволяет создать точки развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса.
2.	Реализация Постановления Правительства РФ о компенсационных мерах в отношении калининградских предприятий, которые попадут под отмену преференций ОЭЗ в 2016 году. Туризм является одним из перспективных направлений экономической политики РФ. С целью повышения конкурентоспособности туристского рынка РФ, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах реализуется ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)». Государственная политика и политика крупных финансово-промышленных корпораций в 2014 году в области организации деловых мероприятий и отдыха сотрудников ориентирована на внутренний рынок.
3.	Наличие интереса со стороны развитых туристских кластеров Польши и Литвы к созданию международных кластеров на территории Балтийского побережья. Наличие совместных трансграничных проектов развития, в том числе в сфере рекреации и туризма, развития на территории Балтийского побережья международного и межрегионального сотрудничества в сфере туризма.
4.	Развитие сектора рекреации и туризма на основе принципов рационального природопользования рассматривается как одно из приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в РФ. Проекты по данным научным направлениям получают финансирование из различных источников (РГНФ, РФФИ, Министерство образования и науки и др.).
5.	Обеспечение высокой загрузки средств размещения за счет международных и российских систем интернет-бронирования.

$$W=0,554 \cdot x_{\text{расч}}^2 = 34,95 > x_{\text{табл}}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 4. **Угрозы**

№	Описание
1.	Наличие не решенных проблем транспортной и визовой доступности для российских туристов (отсутствие дешевых билетов на самолет, длительность поездки на поезде и необходимость получения визы и др.).
2.	Наличие не решенных проблем транспортной и визовой доступности для туристов из стран Европы на фоне укрепления туристических позиций приграничных регионов (Литвы и Польши), получающих значительные конкурентные преимущества в доступности территории, в т. ч. за счет вступления Литовской Республики в зону хождения евро.
3.	Вероятное перераспределение туристического потока жителей Балтийского побережья, Калининградской области и других российских регионов в пользу прибалтийских государств из-за высокого уровня сервиса в секторе рекреации и туризма этих стран.
4.	Сокращение финансирования развития обеспечивающей и транспортно-логистической инфраструктуры (включая экскурсионные маршруты и объекты культурного наследия), относящиеся к объектам федеральной собственности.
5.	Недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках. Ухудшение у зарубежных потребителей имиджа РФ как туристической территории с качественными сервисом и безопасными условиями туризма из-за негативных внешнеполитических событий.

$$W=0,520 \cdot x_{\text{расч}}^2 = 32,77 > x_{\text{табл}}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

В заключение хотелось бы отметить, что результаты данного анализа представляют субъективную, но согласованную с вероятностью 95 % оценку мнений семи отобранных нами экспертов. Возможно повышение качества экспертизы за счет привлечения экспертов с более высокими показателями весомости высказываний, а также за счет привлечения большего числа экспертов и за счет уточнения формулировок самих факторов.

Полученные результаты дают важную информацию для дальнейшей подготовки системы маркетинговых мероприятий, направленных на преодоление угроз, устранение слабых сторон, а также укрепления сильных сторон и развития возможностей сектора туризма и рекреации Калининградской области.

Литература:

1. Лукьянова, Н.Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия // Молодой ученый. 2014. №7.1. с. 24–27.
2. Постановление Правительства Калининградской области «О Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу» от 2 августа 2012 года №583.
3. Закон Калининградской области «О государственной поддержке развития туристско-рекреационной сферы на территории Калининградской области» (принят Калининградской областной Думой третьего созыва 25 декабря 2003 года).
4. Положение о Министерстве по туризму Калининградской области (от 7 декабря 2012 года).
5. Постановление Правительства Калининградской области от 22.02.2007 N 69 (ред. от 22.06.2011) «О целевой Программе Калининградской области «Развитие Калининградской области как туристического центра на 2007–2014 годы»;
6. Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 20 декабря 2006 года.
7. Постановление «О внесении изменения в постановление Правительства Калининградской области» от 22 февраля 2007 года №69.
8. Информация регионального информационного центра туризма Калининградской области при Министерстве по туризму Калининградской области <http://www.visit-kaliningrad.ru/>.

Анализ состояния агропромышленного комплекса Калининградской области

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Малова Марина Николаевна, студент

Балтийский Федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлен анализ факторов, характеризующих агропромышленный сектор Калининградской области с использованием SWOT-анализа, экспертного метода ранжирования альтернатив, метода оценки согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации и критерия Пирсона Хи-квадрат.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс (АПК), SWOT-анализ, экспертный метод ранжирования альтернатив.

Агропромышленный комплекс Калининградской области представляет собой совокупность отраслей, обеспечивающих производство сельскохозяйственной продукции, ее заготовку, переработку, выпуск продовольственных и непродовольственных товаров из сельскохозяйственного сырья, сырья рыбопродуктового подкомплекса и лесного хозяйства, хранение, транспортировку, реализацию, а также производство средств производства и обслуживание сельского хозяйства, рыбопродуктового подкомплекса и лесного хозяйства.

Главной целью функционирования комплекса является обеспечение продовольственной безопасности региона. Потребности Калининградской области в продовольствии не покрываются собственным производством. АПК Калининградской области зависит от импорта продовольствия и сельскохозяйственного сырья из других регионов РФ и зарубежных стран. В результате введения санкций и продовольственного эмбарго перед АПК Калининградской области в силу ее эксклавного положения обострилась проблема импортозамещения и скорейшего восстановления собственной сырьевой базы. Эта проблема должна решаться комплексно и начинать следует с анализа состояния АПК.

Оценка состояния регионального АПК с помощью комбинированной методики SWOT-анализа, описанной в [1], может служить отправной точкой для детального исследования перспектив развития комплекса в сложившейся ситуации.

Исследовательская работа включала в себя четыре этапа. Первый этап представляет собой формирование SWOT-матрицы. В ходе исследования была сформирована первичная SWOT-матрица среды АПК Калининградской области, включающая 8 сильных сторон, 7 слабых сторон, 11 возможностей и 6 угроз. В качестве информационной базы были использованы программные документы, разработанные Правительством Калининградской области [2-4]. Далее первичная SWOT-матрица была передана экспертам по проблемам АПК — Н.Ю. Лукьяновой, И.В. Никифоровой, Р.С. Левиной, которые сформировали окончательный набор SWOT-факторов, включающий по 10 сильных, слабых сторон, возможностей и угроз.

Следующим этапом исследования является опрос экспертов с целью выявления наиболее важных SWOT-факторов. Для этого были разработаны индивидуальные анкеты, в которых эксперты должны были проранжировать по степени важности от 1 до 10 (1-наиболее важный фактор, 10-наименее важный фактор) «сильные» и «слабые» стороны, «возможности», «угрозы» SWOT-матрицы Агропромышленного комплекса Калининградской области.

В рамках второго этапа исследования были привлечены следующие эксперты, являющиеся сотрудниками Балтийского Федерального Университета имени И. Канта: Шеховцева Лидия Семеновна — д. э. н., профессор, Ивченко Владислав Васильевич — д. э. н., профессор, Никифорова Ирина Владимировна — к. э. н., доцент, Левина Роза Салиховна — д. э. н., профессор, Лукьянова Наталия Юрьевна — к. э. н., доцент. Хотелось бы отметить, что по итогам расчета коэффициент весомости высказываний K_v у всех пяти экспертов оказался достаточно высоким ($K_v > 0,73$), что подтверждает компетентность и высокий уровень аргументации привлеченных экспертов.

Третий этап — формирование итоговой SWOT-матрицы по результатам опроса всех пяти экспертов, включающей проранжированные 10 сильных сторон, 10 слабых сторон, 10 возможностей и 10 угроз.

Четвертый этап заключался в оценке согласованности мнений экспертов с высокой степенью вероятности. Для этого был использован коэффициент конкордации W , который был рассчитан для каждого квадранта SWOT-матрицы. Далее была сделана проверка гипотезы о согласованности мнений экспертов с помощью критерия Пирсона Хи-квадрат с вероятностью 95%. Для этого расчетное значение Хи-квадрат сравнивалось с его табличным значением, которое определялось для уровня значимости $\alpha=0,05$ и числа степени свободы $df=9$ по специальным статистическим таблицам.

Итоговые результаты SWOT-анализа представлены в таблицах 1–4.

Таблица 1. Результаты SWOT-анализа Агропромышленного комплекса Калининградской области (сильные стороны)

№	Описание
1.	Достаточные земельные ресурсы для обеспечения продовольственной безопасности региона.
2.	Природно-климатические условия и ландшафт, благоприятные для ведения эффективного с.-х. производства и аквакультуры.
3.	Развитая инфраструктура (транспортная, газопроводы, электроснабжение, незамерзающие морские порты, внутренних водоемов и рек).
4.	Низкие затраты на топливо, ГСМ, электроэнергию, газо-водоснабжение, рабочую силу по отношению к странам-соседям членам ЕС.
5.	Развитый рыбохозяйственный подкомплекс регионального АПК.

$$W = 0,92 \quad x_{расч}^2 = 41,38 > x_{табл}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа Агропромышленного комплекса Калининградской области (слабые стороны)

№	Описание
1.	Выбытие значительных земельных площадей, пригодных для ведения с.-х. производства, из обращения, низкое плодородие почв, большой процент заболоченных и закисленных почв.
2.	Низкий уровень технической оснащенности с.-х. (высокий уровень износа основных производственных фондов, недостаточно развиты сервисное обслуживание с. х. техники).
3.	Сильная зависимость от импортного сырья для перерабатывающих отраслей и отраслей с.-х. и рыбопромышленного комплекса.
4.	Недостаточно развита технологическая инфраструктура АПК (элеваторы, хранилища под картофель, овощи, фрукты, травяной муки, силосные башни и др. и нарушение технологии с.-х. производства вследствие использования устаревшей техники, слабого уровня автоматизации).
5.	Недостаточно развита специализированная инфраструктура с.-х. (система семеноводства, племенного дела, ветеринарии, фитосанитарного контроля, агрохимии).

$$W = 0,62 \quad x_{расч}^2 = 27,80 > x_{табл}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 3. Результаты SWOT-анализа Агропромышленного комплекса Калининградской области
(возможности)

№	Описание
1.	Повышение уровня жизни населения, сдерживание процесса депопуляции, достижение научно-обоснованных медицинских норм потребления продуктов питания населением.
2.	Природно-климатические условия благоприятные для ведения эффективного с.-х. производства (практически по всем имеющимся продуктовым подкомплексам) и аквакультуры.
3.	Наличие неиспользуемых земель с.-х. назначения, водоемов для выращивания аквакультуры, наличие лесных ресурсов для лесоперерабатывающей промышленности.
4.	Государственная поддержка в развитии импортозамещающих производств (плодовоовощных, в т. ч. тепличных и др. производств), последовательная реализация и пролонгация ФЦП и региональных целевых программ (мелиорация, развитие с.-х., рыбопромышленного комплекса, социального развития села и др.), проведение политики протекционизма с целью локализации угрозы импортной экспансии.
5.	Развитие сырьевой базы, вертикально интегрированных производств, производств экологически-чистой продукции (за счет привлечения внешних и внутренних инвестиций, развития культуры потребления продуктов питания, симбиоза производства продукции животноводства и растениеводства), также развитие системы сбыта и логистики (товарно-сырьевые биржи, ярмарки, выставки и др.)

$$W = 0,57 \quad x_{расч}^2 = 25,66 > x_{табл}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

Таблица 4. Результаты SWOT-анализа Агропромышленного комплекса Калининградской области
(угрозы)

№	Описание
1.	Естественно-природные и климатические катаклизмы (изменение климата, стихийные бедствия, аномальные природные явления (высокое переувлажнение почвы, засуха, заморозки), эпидемии с.-х. животных и заболеваний растений) и, как следствие, снижение производства продукции АПК.
2.	Проблемы с земельными ресурсами (развал мелиоративной системы, эрозия почв, низкое плодородие почв, неопределенность в некоторых аспектах правового регулирования земельных отношений) и, как следствие, снижение производства продукции с.-х.
3.	Проблемы с сырьевой базой АПК (перекрытие поставок импортного сырья ведет к закрытию производств, безработице, проблемам социального характера) и, как следствие, снижение производства продукции АПК, в т. ч. до уровня ниже порогового значения по критериям продовольственной безопасности региона.
4.	Проблемы геополитического характера (российские стандарты не соответствуют требованиям ВТО, угрозы связанные с ввозом сырья, семенного материала, племенного скота и птицы (санкции со стороны других стран и эмбарго со стороны РФ), негативное влияние эксклавных издержек, сложность прохождения таможенно-пограничных процедур) и, как следствие, снижение производства и потребления продукции АПК.
5.	Проблемы с финансовой ресурсной базой АПК (недостаточность субсидирования с. х. производителей, проблема отмены льгот ОЭЗ — проблема 2016, недостаточный уровень инвестиций, недофинансирование реализации отраслевых целевых программ) и, как следствие, снижение производства продукции АПК.

$$W = 0,66 \quad x_{расч}^2 = 29,64 > x_{табл}^2 (\alpha = 0,05; d. f. = 9) = 16,92$$

В заключении отметим что значения коэффициента конкордации по всем четырем квадрантам SWOT-матрицы превысили 0,5, что свидетельствует о согласованности мнений опрошенных экспертов по вопросу ранжирования факторов с вероятностью большей, чем 95 %.

Литература:

1. Лукьянова, Н.Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия // Молодой ученый. Спецвыпуск № 7.1, 2014 г., 24–27 с.
2. Постановление Правительства Калининградской области от 2 марта 2007 года №85. О целевой программе Калининградской области «Основные направления развития агропромышленного комплекса Калининградской области на 2007–2016 годы» и более поздние редакции.

3. Постановление Правительства Калининградской области от 17 августа 2012 г. №628. О целевой программе Калининградской области «Развитие прибрежного рыболовства в Калининградской области на 2013–2020 годы».
4. Постановление Правительства Калининградской области от 27 января 2014 г. №28. О Государственной программе Калининградской области «Развитие сельского хозяйства».

Сравнительный анализ конкурентоспособности лифтового оборудования как первый шаг к совершенствованию механизма управления конкурентоспособностью предприятия

Самойлова Людмила Борисовна, профессор
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Сорокина Марина Николаевна, магистрант
Московский университет имени С. Ю. Витте (г. Москва)

В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка лифтового оборудования Калининградской области. Выявлены основные проблемы рынка в регионе. Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности лифтового оборудования как первый шаг к совершенствованию механизма управления конкурентоспособностью.

Ключевые слова: Калининградская область, рынок лифтового оборудования, конкурентоспособность, единственный показатель, групповой показатель, интегральный коэффициент.

На сегодняшний день российский рынок лифтового оборудования претерпевает существенные изменения. Меняется не только качество предоставляемой продукции и услуг, но и появляются новые марки и компании. Доля отечественных производителей лифтового оборудования на российском рынке высока. Лидером отечественного рынка по производству лифтов является Щербинский Лифтостроительный Завод (г. Москва). Он занимает 60% отечественного рынка и выпускает до 12000 лифтов в год. Карачаровский механический завод (г. Москва) занимает второе место с выпуском до 6000 лифтов в год. Вместе с Могилевским заводом лифтового машиностроения (республика Беларусь) эти два крупных производителя почти полностью контролируют низший ценовой сегмент рынка.

Третье место по объему выпуска в России занимает американская компания OTIS, которая имеет завод в Санкт-Петербурге и выпускает до 4000 лифтов в год. На отечественном рынке также следует выделить финскую компанию «KONE», которая является производителем высококачественного лифтового оборудования. Среди иностранных фирм-производителей лифтового оборудования на рынке лифтов появляются и новые марки, такие как Schindler, Thysson, SUZUKI Elevator.

Развитие строительной отрасли оказывает прямое воздействие на рынок лифтового оборудования. Исследования показали, что основной целью участников этого рынка является обеспечение лифтовым оборудованием жилого фонда. В Калининградской области в 2013 году введено в действие 1206 зданий, из них 1168 жилого назначения, что на 2,3% больше, чем в 2012 г. [6] Рост

числа строящегося жилья в городе влияет и на рост рынка лифтов. Таким образом, можно говорить и о перспективах развития рынка лифтового оборудования. Существенное влияние на состояние лифтов оказало отсутствие на протяжении многих лет финансирования со стороны жилищно-коммунального хозяйства — на сегодняшний день износ лифтового парка превышает 60% от общего числа всех пассажирских лифтов. Существенная часть требует замены и модернизации.

Постановлением Правительства Калининградской области от 26.09.2012 №755В утверждена целевая программа «Проведение капитального ремонта многоквартирных домов на 2013–2015 годы» [7]. В состав работ по этой программе входит ремонт или замена лифтового оборудования, признанного непригодным для эксплуатации. В 2014 году планируется заменить 86 лифта. Это также подтверждает необходимость региона в поставках лифтового оборудования.

В силу ограниченности бюджета для реализации этой программы так же, как и в массовом жилищном строительстве, используются, в основном, отечественные лифты низшего ценового сегмента, они составляют 80% всего рынка. Эти лифты гораздо дешевле аналогичных моделей зарубежного производства, но их характеристики ниже.

Сегменты рынка лифтов для недвижимости бизнес-класса и элитного жилья почти полностью заняты западными производителями, такими как Schindler, KONE и OTIS, поскольку отечественные лифты пока не соответствуют высоким стандартам, которые предъявляет рынок коммерческой и элитной жилой недвижимости.

Калининградская область является особой экономической зоной [1], что дает возможность устанавливать дорогое оборудование импортного производства, которое при установке и монтаже требует определенных умений, навыков и знаний. Из-за нехватки высококвалифицированного персонала зарубежным фирмам-производителям сложно проникнуть на Калининградский рынок лифтового оборудования.

Одна из главных задач фирм-производителей лифтового оборудования, как и любых других, состоит в определении основных направлений развития и совершенствования методов управления их конкурентоспособностью. Конкурентоспособность товара во многом определяет конкурентоспособность предприятия, выпускающего этот товар. Поэтому первым шагом в совершенствовании механизма управления конкурентоспособностью предприятия является проведение сравнительного анализа конкурентоспособности лифтового оборудования.

Для проведения сравнительного анализа конкурентоспособности лифтового оборудования был взят пас-

сажирский лифт без машинного помещения грузоподъемностью 630 кг, вместимостью 8 чел., рассчитанный на 200000 пусков в год 3 разных марок: Щербинский лифтостроительный завод (ЩЛЗ), OTIS и KONE. Исходные данные представлены в таблице 1.

Методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции представлена на рисунке 1 [5, с. 143].

Если интегральный показатель $K > K_0$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < K_0$ — уступает, если $K = K_0$ — оба находятся на одном уровне.

Результаты расчета единичных и групповых показателей конкурентоспособности лифтов представлены в таблице 2.

Согласно приведенным расчетам единичных показателей, по техническим параметрам пассажирский лифт произведенный ОАО «ЩЛЗ» не конкурентоспособен, так как рассчитанные коэффициенты, в основном, имеют значительную разницу по сравнению с образцом, в отличие от лифтов марок «OTIS» и «KONE». По некоторым пози-

Таблица 1. Исходные данные для проведения сравнительного анализа конкурентоспособности лифтового оборудования

№	Показатели	ЩЛЗ	OTIS	KONE	Параметры образца (P_{io})	Коэффициент весомости (a_i)
1	Технические параметры ($P_{i\text{тп}}$), в т. ч.:					
1.1	Потребление энергии, кВт/ч за год	5000	2740	1870	1500	0,38
1.2	Потребление масла, л	3,5	3,2	0	0	0,16
1.3	Средний уровень шума, дБА	67	52	52	50	0,24
1.4	Количество остановок	9	16	11	16	0,11
1.5	Высота подъема, м	22,4	45	35	45	0,11
2.	Экономические параметры ($P_{i\text{эп}}$), в т. ч.:					
2.1	Цена за 1 шт., тыс. руб.	997,3	1282,8	1379,4	980	0,5
2.2	Себестоимость 1 шт., тыс. руб.	712,4	916,3	985,3	700	0,5

Источник: составлено авторами по [2,3,4]

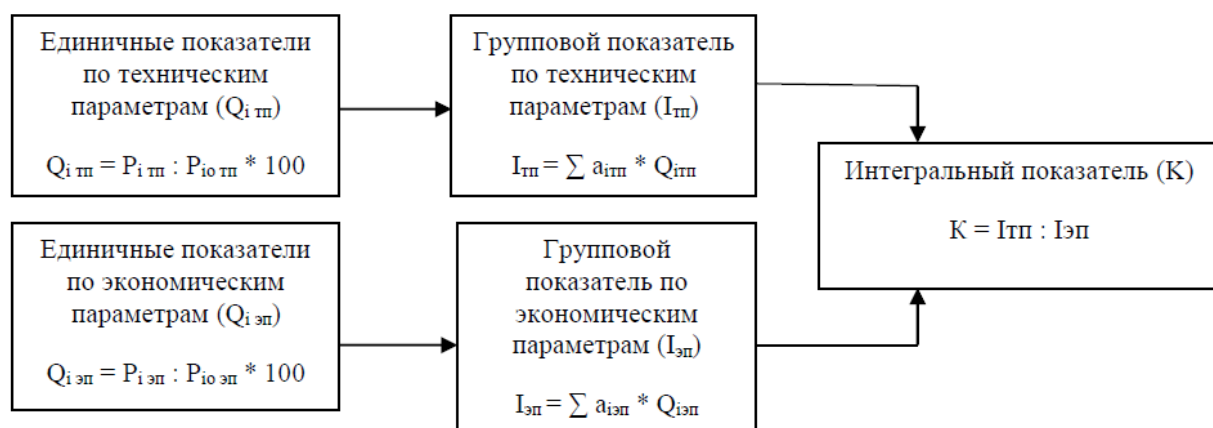


Рис. 1. Методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции (составлено автором по [5, с. 143])

Таблица 2. Расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности пассажирских лифтов

Параметры	Характеристика параметра	Единичные показатели			Групповые показатели		
		ЩЛЗ	OTIS	KONE	ЩЛЗ	OTIS	KONE
Технические	Потребление энергии, кВт/ч за год	30%	55%	80%	41,1%	65,9%	85,6%
	Потребление масла, л	не соотв. образцу	не соотв. образцу	соотв. образцу			
	Средний уровень шума, дБА	75%	96%	96%			
	Количество остановок	56%	100%	69%			
	Высота подъема, м	50%	100%	78%			
Экономические	Цена за 1 шт., тыс. руб.	98%	76%	71%	98%	76%	71%
	Себестоимость 1 шт., тыс. руб.	98%	76%	71%			

Источник: расчеты авторов

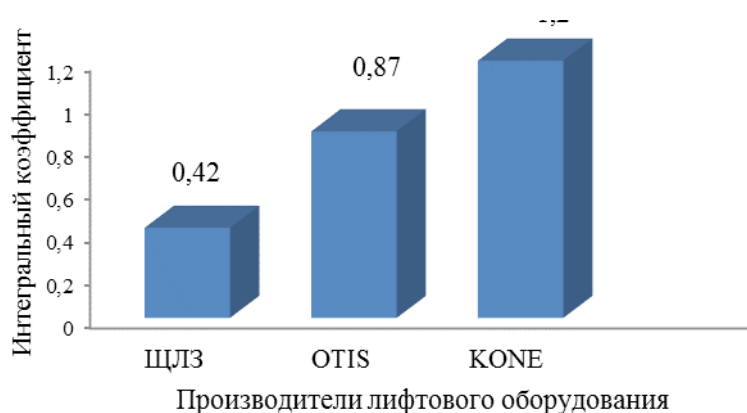


Рис. 2. Интегральные коэффициенты конкурентоспособности лифтового оборудования различных марок

циям лифты этих марок полностью соответствуют образцу, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности.

По экономическим параметрам пассажирский лифт марки «KONE» и «OTIS» уступают «ЩЛЗ», так как имеют более высокую цену и себестоимость.

Как видно из расчетов, групповой показатель по техническим параметрам пассажирского лифта ОАО «ЩЛЗ» составляет 41,1%. Это наименьший показатель по сравнению с представленными, следовательно, этот лифт наименее конкурентоспособен.

Групповой показатель по экономическим параметрам пассажирского лифта ОАО «ЩЛЗ» самый высокий, поскольку имеет низкую цену и себестоимость.

Приведенные единичные и групповые показатели еще не дают возможности оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо произвести расчет интегрального коэффициента. Полученные результаты

представлены на рисунке 2.

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что наибольшая конкурентоспособность у лифта марки «KONE», а наименьшая у лифта ОАО «ЩЛЗ». Поскольку значительную долю рынка занимают именно лифты отечественных производителей, необходимо повышать их конкурентоспособность.

В связи с введением санкций стран Европейского Союза важным становится отдать предпочтение отечественным лифтам. Переход на импортозамещение позволит российским производителям увеличить свою долю на рынке. Поэтому одной из их главных задач является повышение конкурентоспособности.

Проведенный выше сравнительный анализ позволит Щербинскому Лифтостроительному Заводу начать разработку комплексной целевой программы по повышению конкурентоспособности данного предприятия.

Литература:

- Samoylova, L. The special economic Zone is a New Institution in the Kaliningrad region of Russia//Occasional paper №6.-New Haven: Yale University, 1998.
- Официальный сайт фирмы ООО «Калининградская лифтовая компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.klk-lift.ru

3. Официальный сайт лифтов фирмы OTIS [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.otis.ru
4. Официальный сайт ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.shlz.ru
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 536 с.
6. Социально-экономическое развитие Калининградской области в 2013 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kaliningrad.gks.ru
7. Целевая программа «Проведение капитального ремонта многоквартирных домов на 2013–2015 годы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.minzkh39.ru/normative-base/programs/kapremont.php

Перспективы развития янтарной отрасли Калининградской области

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Высоцкая Людмила Николаевна, магистрант
Калининградский государственный технический университет

В данной статье рассматривается янтарная отрасль Калининградской области. На основе анализа показателей работы янтарной промышленности определяются основные проблемы и разрабатываются предложения по её развитию.

Ключевые слова: янтарная отрасль, Калининградская область, Федеральный центр янтаря.

Муниципальное образование МО «Янтарный городской округ» — самобытный культурный центр, который имеет связь с историей, а так же чистый песчаный пляж и теплое Балтийское море. В п. Янтарный этого МО находится единственное в мире промышленное предприятие по добыче янтаря открытым способом. Всего в Калининградской области разведано три месторождения янтаря и восемь его проявлений. Крупнейшими месторождениями являются Пальмникенское и Приморское. Общие запасы минерала на них составляют 173,6 тысяч тонн. Оба этих месторождения контролируются государственным унитарным предприятием «Калининградский янтарный комбинат». Комбинат является единственным предприятием, которое имеет лицензию на добычу камня из месторождений. Еще одно месторождение — Филино, его разведанные запасы составляют 78,7 тысяч тонн, однако месторождение в настоящее время не разрабатывается. [5]

Месторождения «солнечного камня» встречаются на Сицилии (там его называют симетитом), в Румынии (румэзит), Мьянме (бирмит), Канаде, в некоторых местах Атлантического побережья США, Мексике, Доминиканской Республике (Доминиканский янтарь), на Украине (Ровненская область), в незначительном количестве на побережье прибалтийских стран (Литва, Польша). Но залежи янтаря в Калининградской области по оценкам специалистов составляют не менее 90% от мировых. [3]

Динамика объемов добычи янтаря за последние годы представлена в таблице 1. [4]

Как видно по данным таблицы 1, на экспорт янтарь-сырец поступает гораздо в большем количестве, чем его добывают. В среднем объем экспорта превышает добычу за анализируемый период на 38%. Наглядно это представлено на рисунке 1.

Таблица 1. Показатели работы янтарной отрасли Калининградского региона

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	В среднем за анализируемый период
Объем добычи, т.	323	330	341	342	303	328
Объем официального вывоза из Калининградской области янтаря — сырца, т	407	697	396	422	339	452
Соотношение экспортных поставок и добычи янтаря, %	126	211	116	123	112	138



Рис. 1. Динамика добычи и экспорта янтаря, т

При этом объяснить ситуацию не могут порой даже специалисты и работники области. Превышение экспорта над легальной добычей может происходить по двум основным причинам:

- либо из-за реализации запасов со складов Янтарного комбината,
- либо из-за экспорта нелегально добытого янтаря.

По официальным данным на сегодня 90% добытого янтаря поставляется на экспорт в качестве сырья. Динамика и структура экспорта янтаря представлена на рисунке 2. Рисунок составлен по официальным данным «Янтарный комбинат». [4]

К сожалению, более «свежие» данные о деятельности янтарной отрасли недоступны, так как основным субъектом в этой отрасли является «Янтарный комбинат». Государственное унитарное предприятие нахо-

дится в ведении министерства финансов правительства РФ. Комбинат полностью соответствует статусу «государственного предприятия»: данная структура является предельно закрытой. При этом комбинат является монополистом, и вся отрасль зависит от политики предприятия в ценообразовании и в области сбыта.

Таким образом, производимые в области калининградскими предприятиями и частными предпринимателями изделия из янтаря составляют 10%, из которых лишь 20% пользуются спросом на зарубежных рынках, а 80% реализуется на территории России. Ведущими предприятиями в сфере обработки янтаря являются:

- ОАО «Янтарный Ювелирпром»
- ООО «Сувениры Балтики»
- ООО «Русский Янтарь»
- ООО «Янтарная Волна»

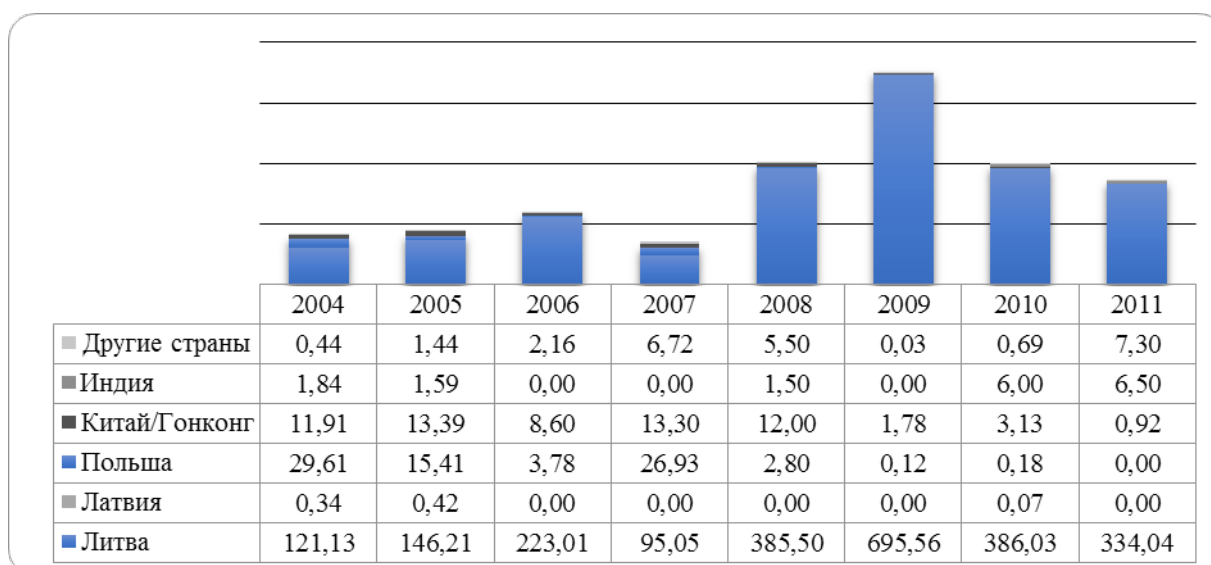


Рис. 2. Динамика и структура экспорта янтаря-сырца, тонн

- ООО «Янтарный иллюзион»
- ООО «Янтарная Лагуна»
- ООО «Амбертрин».

«Янтарному комбинату» — монополисту в этой отрасли, в существующих условиях выгодны именно значительные продажи (в т. ч. за границу), без развития переработки.

Таким образом, на лицо две основных проблемы янтарной отрасли региона:

- низкие показатели по обработке янтаря (отсутствие развития переработки),
- наличие нелегальной добычи и вывоза янтаря.

В существующих экономических условиях прибавочная стоимость от обработки янтарного сырья не может оставаться на территории России и являться источником, стимулирующим национальную экономику. Эту важную функцию обработка янтаря скорее выполняет для экономики Польши, Литвы, Китая и других стран мира. По данным правительства Калининградской области, зарубежные переработчики готовы покупать сырье по ценам на 30–40% выше, чем российские. Помимо этого возникает возможность заработать на освобождении экспортного товара от НДС (цены внутри страны выше экспортных на ставку налога), увеличив торговую наценку.

Кроме того, приводятся результаты сравнительного анализа цен, которые декларирует Янтарный комбинат, и цен, по которым реально можно купить янтарь внутри области через посредников. Они различаются в среднем в 1,5 раза. Так, например, отпускная цена килограмма подделочного янтаря весом от 200 до 300 грамм составляет 15,5 тысяч рублей. При этом реальная рыночная цена такого камня в Калининградской области для обычных переработчиков составляет уже 23,3 тысячи рублей или на 50,3% больше. Литовские переработчики получают камень по 24,8 тысяч рублей за килограмм, польские — по 27,9 тысяч рублей, китайские — по 31 тысячи рублей. На уникальных камнях посредники зарабатывают еще больше. Так, например, на уникальный янтарь весом от 500 до 1000 грамм Янтарный комбинат декларирует цену в 39 тысяч рублей за килограмм. На региональном рынке его реально можно купить за 58,5 тысяч рублей за килограмм. Литовский предприниматель его получает уже по 62,3 тысячи рублей, польский — по 74,1 тысячи рублей, китайский — по 77,9 тысяч рублей. [5]

По этой причине необходимо создать все условия для развития не только добычи, но и обработки янтаря в России, в том числе с участием иностранного капитала. У нас сейчас прекрасная возможность занять эту нишу.

Литература:

1. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. — М.: ОАО «Красная звезда», 2013. — с. 496.
2. Калининградский янтарный комбинат: Литва будет обеспечена янтарем только при создании совместных предприятий. — Режим доступа: <http://www.regnum.ru>, 19 февраля 2014 № 1036579
3. «Полудрагоценная стратегия»: принят очередной план вывода янтарной отрасли из кризиса. — Режим доступа: <http://www.newkaliningrad.ru/news/economy/>

Наша позиция — мы можем сделать на базе МО «Янтарный городской округ» «Федеральный центр Янтаря», в котором будут созданы все условия по переработке янтаря, где будет виден и четко прослеживаться весь процесс от добычи янтаря до переработки и изготовления художественных изделий из янтаря. Это предложение может стать основой для разработки стратегия развития целой янтарной отрасли, и в том числе Калининградской области. И такой «Федеральный центр Янтаря» может стать брендом нашей области.

Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. Создавая легальные условия для добычи и обработки янтаря и продвигая соответствующий бренд «Федеральный центр Янтаря», есть возможность привлечь необходимые для развития этой отрасли инвестиции.

Для продвижения «янтарного» бренда предлагается развивать туристический комплекс. Для этого в рамках федерального центра предлагается организовать «Деревню янтарных промыслов». Это должен быть туристический маршрут, в котором будут отражены все особенности янтарного производства и истории Янтарного. В поселке Янтарный большое количество людей, занимающихся обработкой янтаря, художники, ремесленники. Там же расположено уникальное предприятие «Калининградский янтарный комбинат», где добыча янтаря осуществляется открытым способом.

Дополнительными факторами, привлекающими туристов на Балтийское побережье, являются пляж и море. Пляж в Янтарном песчаный, чистый. В Устьеге есть Дед Мороз и там его дом, в городе организовали целый комплекс мероприятий по привлечению туристов и они идут нескончаемым потоком! В Калининградской области так же можно создать свой бренд «Федеральный центр янтаря», который поможет позиционировать область, как столицу янтаря. Это особенно актуально, так как уже сегодня Калининградская область ассоциируется у большинства туристов (особенно у отечественных) с солнечным камнем. И каждый турист, уезжая из области, старается приобрести сувениры из янтаря. На многих официальных, торжественных мероприятиях как местного, так и федерального и международного уровня янтарные изделия выступают в роли символов.

Таким образом, бренд «Федеральный центр янтаря» может очень быстро стать весьма узнаваемым и послужить фактором, привлекающим инвестиции в развитие данной отрасли, а так же стать источником пополнения бюджета не только МО «Янтарный городской округ», но и области.

4. Сайт ТОСГС по Калининградской области [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kaliningrad.gks.ru>
5. Янтарь законе // Российская Газета. Регион. Калининградская область — Режим доступа: chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.rg.ru/files/special_editions/data/723.pdf

ОСОБЕННОСТИ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Специфика функционирования современного рынка акций в структуре фондового рынка ФРГ

Клочко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Ронч Ольга, студент

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены: законодательные основы системы рынка ценных бумаг ФРГ; особенности рынка акций Германии; типы акций, обращающиеся на фондовом рынке Германии; биржевой индекс DAX.

Ключевые слова: ценные бумаги, фондовый рынок Германии, обыкновенные и привилегированные акции, сертификаты участия в прибыли в ФРГ; фондовая биржа, биржевой индекс DAX.

На территории Германии функционирует один из старейших и в то же время один из самых развитых, технически оснащенных и хорошо организованных фондовых рынков в мире. Рынок ценных бумаг ФРГ характеризуется влиятельной ролью государства и Немецкого федерального банка (нем. Bundesbank), создавших эффективную и надежную систему рыночного регулирования и защиты интересов инвесторов.

Основу законодательной системы фондового рынка Германии составляет ряд законов, отраженных на рисунке 1.

По времени эмиссии акции в ФРГ делятся на:

— «молодые», т.е. те, которые были выпущены с целью увеличения собственного капитала;

— «старые», находившиеся в обращении до последнего увеличения собственного капитала.

Данные два вида акций различаются, во-первых, котировками, во-вторых, величиной выплачиваемых по ним дивидендов. Дивиденд по новым акциям выплачивается только за период их обращения. Как правило, эти виды акций такое различие имеют первый год эмиссии «молодых» акций. По окончании первого года они становятся идентичными.

На фондовом рынке Германии обращаются три типа акций:

1) обыкновенные акции (нем. Stammaktien); они предоставляют их владельцам право голоса на общем собрании и дают преимущественное право подписки

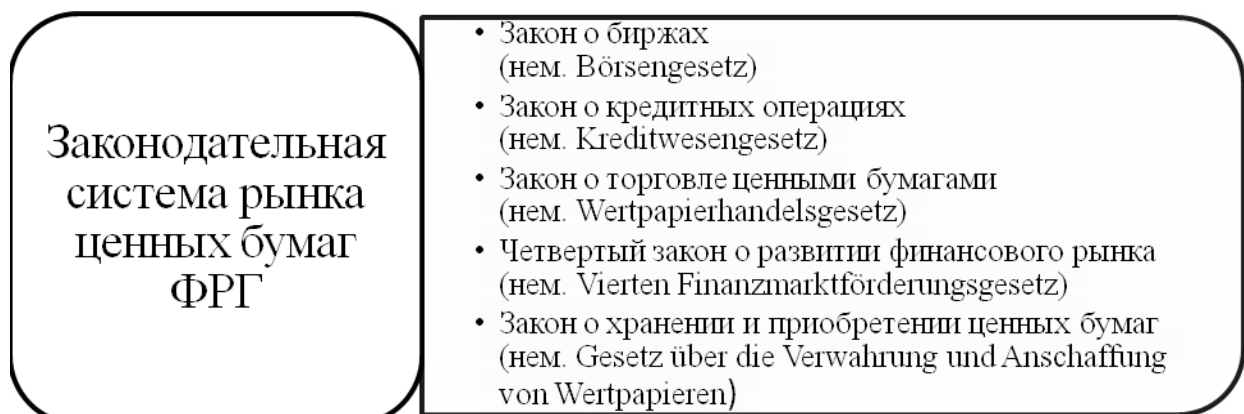


Рис. 1. Основа законодательной системы рынка ценных бумаг ФРГ

на новые эмиссии акций пропорционально уже имеющемуся у владельцев количеству акций.

2) привилегированные акции (нем. *Vorzugsaktien*); их владельцы обладают преимущественными правами при выплате дивидендов. Такие акции обычно не дают право голоса, но их владельцы могут посещать общие собрания акционеров.

3) сертификаты участия в прибыли (нем. *Genussscheine*); данный вид ценных бумаг в определенных чертах схож с облигациями. Они не дают права голоса на общем собрании акционеров, но позволяют владельцу получить часть прибыли компании.

На рынке ценных бумаг в Германии акции выпускаются:

— в именной форме (нем. *Namensaktien*). Для удостоверения права собственности на именные акции требуется уведомление эмитента при каждой смене владельца и внесение его имени в реестр акционеров, так как в законодательстве по ценным бумагам в Германии отсутствует правовой институт номинального держателя, зарегистрированного в реестре акционеров;

— в форме «на предъявителя» (нем. *Inhaberaktien*). Многие компании — эмитенты выпускают предъявительские акции, переход прав собственности по которым осуществляется без уведомления эмитента путем физической передачи сертификатов или посредством учета акций и их перевода от одного владельца к другому.

На фондовом рынке в ФРГ доминирует Франкфуртская фондовая биржа (нем. *Frankfurter Wertpapierbörse*), на которой осуществляется порядка 90% от общего объема торгов всех немецких фондовых бирж. Помимо Франкфуртской фондовой биржи на рынке ценных бумаг Германии функционирует еще шесть региональных бирж.

DAX (нем. *Deutscher Aktienindex*) — важнейший биржевой индекс Германии. Индекс вычисляется как среднее взвешенное по капитализации значение цен акций 30 крупнейших акционерных компаний Германии, торгуемых на Франкфуртской фондовой бирже. Индекс учитывает

также полученные в виде дивидендов доходы по акциям, предполагая, что дивиденды реинвестируются в акции. Таким образом, индекс отражает суммарный доход по капиталу. При вычислении DAX используются цены акций на электронной бирже XETRA.

Развитие сумм выплат дивидендов акционерам предприятий, входящих в индекс DAX с 2003 по 2014 год можно проанализировать на рисунке 2.

Таким образом, предположительная сумма выплат дивидендов на 2014 год составит 27,2 млн. евро. Наибольшая сумма имела место в 2008 году (28,3 млн. евро), наименьшая в 2003 (10,4 млн. евро). С 2003 до 2014 года сумма дивидендов, выплачиваемая акционерам, увеличилась более чем в два раза. Хочется заметить, что, несмотря на существенную значимость индекса DAX, он, несомненно, в значительной степени субъективен и ситуативен, поскольку часто подвержен различного рода спекулятивным воздействиям.

В целом современный рынок акций Германии характеризуется следующими особенностями:

— рынок облигаций развит более значительно, чем рынок акций. Соотношение облигаций и акций в Германии составляет десять к одному;

— низкая доля акций. Предприятия предпочитают увеличивать капитал не за счет выпуска акций, а за счет привлечения заемных средств;

— в торговле ценными бумагами важнейшими действующими лицами являются банки, занимающиеся деятельностью на рынках акций между небанковскими учреждениями.

Эмитенты и инвесторы в Германии не видят в акциях больших преимуществ, инвесторы находят акции как недостаточно информативную, спекулятивную и рискованную форму вклада, не дающего достаточных гарантий, а эмитенты, в силу наличия высокоразвитой банковской системы, предпочитают привлекать капитал за счет кредитов.

Основные владельцы акций в Германии представлены на рисунке 3.

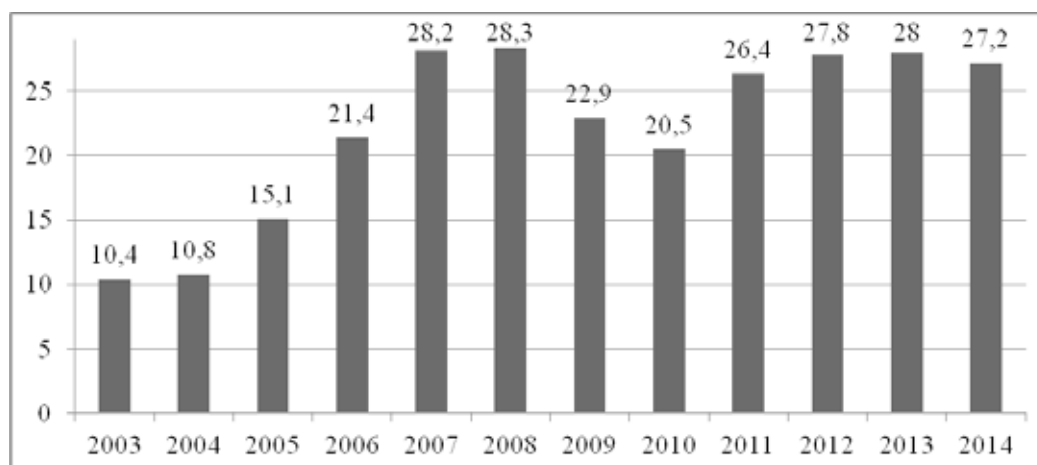


Рис. 2. Выплаты дивидендов акционерам DAX-предприятий 2003–2014 (млн. евро)

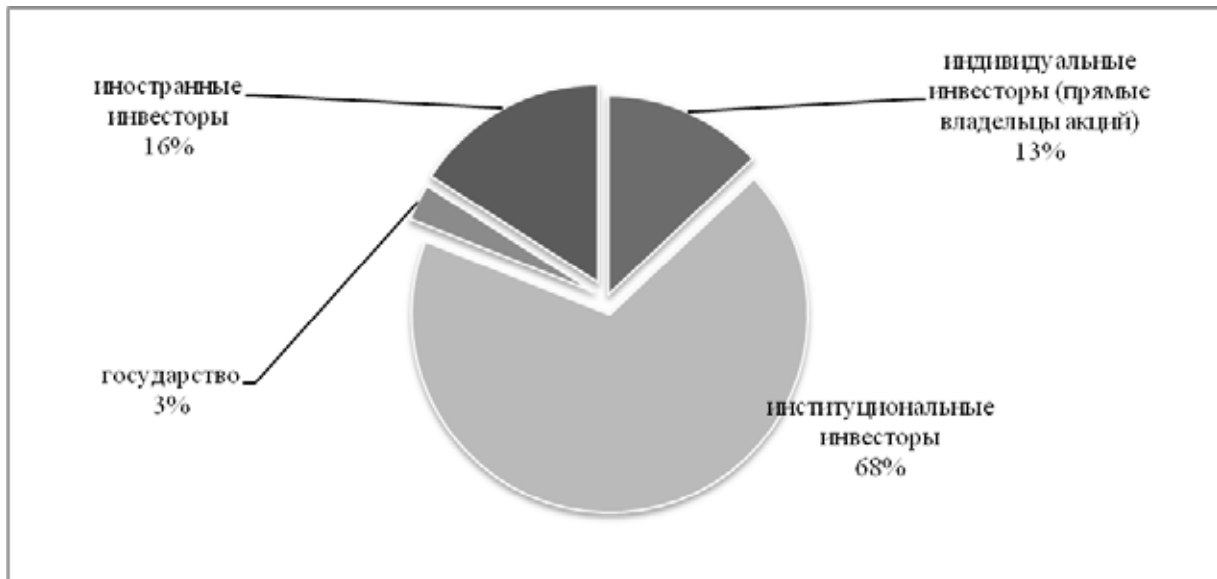


Рис. 3. Процентное соотношение владельцев акций в Германии

Исходя из данных, указанных на рисунке 3, в собственности государства находятся лишь 3% акций от общего их количества в стране, наибольший же процент акций (68%) сосредоточен в руках институциональных инвесторов — коллективных держателей ценных бумаг.

Общее число акционеров в Германии за период с 1996 по 2013 годы указано на рисунке 4. Как видно, за последние 2 года количество акционеров колебалось от 4,53 до 4,56 млн. человек. Что составляет примерно 5,7% от общего числа жителей Германии на 2013 год. Наибольшее число акционеров (6,21 млн.) относится к 2000 году, тогда как наименьшее к 2008 (3,55 млн.).

Основные направления формирования фондового рынка Европы во многом зависят от Германии, как одного из европейских экономических лидеров.

Учитывая тот факт, что структура российской законодательной базы во многом схожа с немецкой, можно предположить, что Россия сможет с успехом использовать немецкий опыт построения эффективного фондового рынка. Значительную роль в переходе российского фондового рынка из стадии формирования в стадию интенсивного развития смогут сыграть такие факторы, как территориальная близость Германии и Российской Федерации, а также сложившиеся тесные экономические связи.

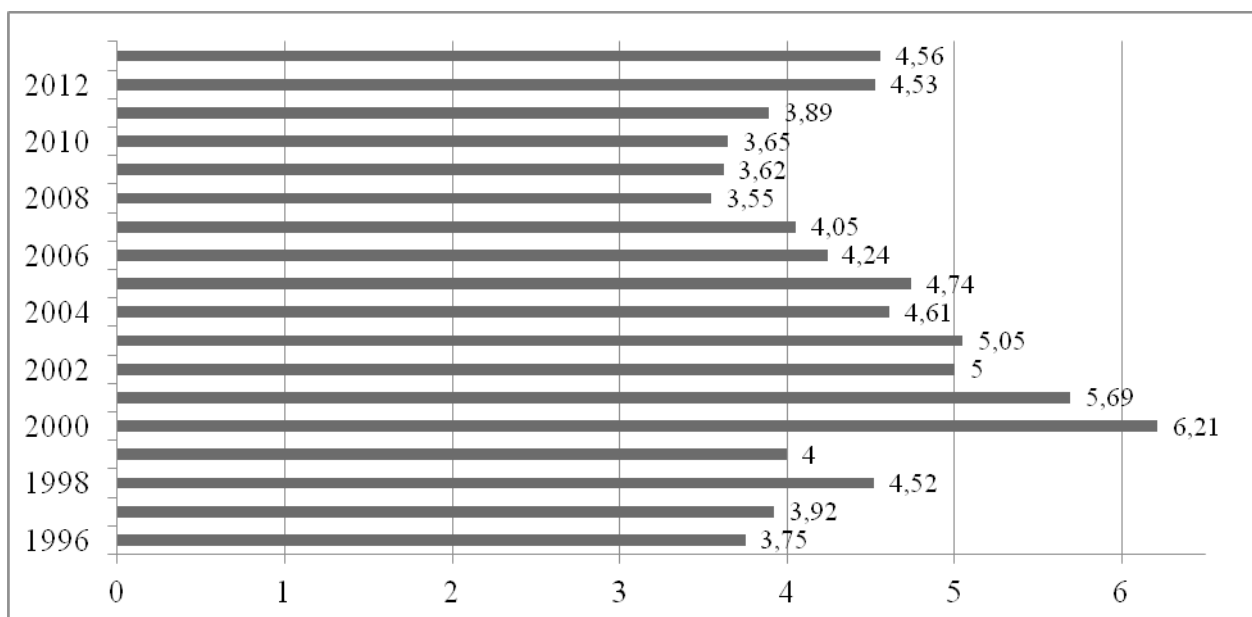


Рис. 4. Количество акционеров в Германии за период 1996–2013 (млн)

Литература:

1. Статистика по немецким акциям [Электронный ресурс] URL: <http://de.statista.com/themen/255/aktien/>
2. Aktiengesetz [Электронный ресурс] (Законом об акциях) <http://www.gesetze-im-internet.de/aktg/BJNR010890965.html>
3. Выплаты дивидендов акционерам DAX-предприятий [Электронный ресурс] URL: <http://www.boerse.de/dax-indizes/infografiken/dividenden-dax-konzerne-195>
4. Национальные рынки акций зарубежных стран [Электронный ресурс] www.veb.ru/common/upload/files/veb/custody/dep_oa_7countries.pdf

Wirkungen des Ehegattensplittings in Deutschland

Ronch Olga, Studentin

Immanuel Kant Baltische Föderale Universität (Kaliningrad)

Die im folgenden unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten zu untersuchenden Normen sind die §§ 26 bis 26b EStG, in denen das Ehegattensplitting geregelt ist. Dem Ehegattensplitting liegt der Gedanke zugrunde, dass die Ehe in jeder Beziehung eine vollständige wirtschaftliche Einheit sei.

Das Prinzip des Ehegattensplittings (§ 32a Abs. 5 EStG) als Steuertarif für zusammenveranlagte Ehepaare funktioniert reich einfach: Nach dem Splittingtarif zahlen Ehegatten das Doppelte der Steuer, die nach dem Grundtarif (Individualtarif) auf die Hälfte ihres Gesamteinkommens entfällt, und damit ebensoviel wie zwei Ledige mit identischem Einkommen. [7] Formal gilt:

$$T_s = 2 T [(E_1 + E_2)/2] \quad (1)$$

mit T_s für die Gesamtsteuer bei Splitting und E_1 bzw. E_2 für das Einkommen der Partner. [4, s. 303].

Wenn die beiden Personen leben in einer nicht-ehelichen Gemeinschaft zusammen, sie werden dann steuerlich getrennt veranlagt und ihre gemeinsame Einkommensteuerschuld (T_i) beläuft sich auf:

$$T_i = T(E_1) + T(E_2) \quad (2)$$

Die Differenz zwischen T_i und T_s wird üblicherweise als Splittingvorteil bezeichnet, was jedoch die Wertung impliziert, das Splitting sei eine Steuervergünstigung. Da diese Einschätzung, wie noch gezeigt wird, nicht gerechtfertigt ist, sollte grundsätzlich besser der neutrale Begriff Splittingeffekt (SE) verwendet werden:

$$SE = T_i - T_s = T(E_1) + T(E_2) - 2 T [(E_1 + E_2)/2] \quad (3)$$

Führt das Ehegattensplitting zu einer Steuerersparnis, zumindest aber keine einkommensmäßigen Schlechterstellung, falls $SE \geq 0$ ist. [3, s. 359]

Für die Durchführung des Lohnsteuerabzugs werden unbeschränkt einkommensteuerpflichtige Arbeitnehmer in Steuerklassen eingereiht. § 38b EStG sieht sechs Steuerklassen vor. In der Lohnsteuertabelle ist für jede Lohnsteuerklasse und Lohnstufe die Lohnsteuer ausgewiesen. [1, s. 278] Im einzelnen gilt folgendes [2, s. 153]:

Steuerklasse 1

In die Steuerklasse 1 gehören Arbeitnehmer, die

— ledig sind oder

— verheiratet, verwitwet oder geschieden sind und bei denen die Steuerklassen 3 oder 4 nicht möglich sind.

Steuerklasse 2

In die Steuerklasse 2 gehören die Arbeitnehmer der Steuerklasse 1, wenn bei ihnen ein Haushaltsfreibetrag (§ 32 Abs. 7 EStG) zu berücksichtigen ist.

Steuerklasse 3

Die Steuerklasse 3 ist zu bescheinigen bei Arbeitnehmern, die:

a) verheiratet sind, wenn beide Ehegatten unbeschränkt steuerpflichtig sind und nicht dauernd getrennt leben und

— der Ehegatte des Arbeitnehmers keinen Arbeitslohn bezieht oder

— der Ehegatte des Arbeitnehmers Arbeitslohn bezieht und auf Antrag beider Ehegatten in die Steuerklasse 5 eingereiht wird,

b) verwitwet sind, wenn sie und ihr verstorbener Ehegatte im Zeitpunkt des Todes unbeschränkt steuerpflichtig waren und in diesem Zeitpunkt nicht dauernd getrennt gelebt haben, nur für das Kalenderjahr, das dem Kalenderjahr folgt, in dem der Ehegatte verstorben ist,

c) im Jahr der Auflösung ihrer Ehe zusammen mit ihrem Ehegatten unbeschränkt steuerpflichtig waren, nicht dauernd getrennt gelebt haben und deren anderer Ehegatte wieder geheiratet hat, von seinem neuen Ehegatten nicht dauernd getrennt lebt und er und sein neuer Ehegatte unbeschränkt steuerpflichtig sind, nur für das Jahr, in dem die Ehe aufgelöst ist.

Tabelle 1. Lohnsteuer nach Lohnsteuerklassenkombination 3/5 und 4/4 bei Änderung des Zweiteinkommens in Euro (Tarif 2005)

Lohnsteuerklasse	3	5	Summe 3/5	4	4	Summe 4/4
Bruttolohn	3.000	500	3.500	3.000	500	3.500
Lohnsteuer	270,16	64	334,16	562,00	-	562,00
Bruttolohn	3.000	1.800	4.800	3.000	1.800	4.800
Lohnsteuer	270,16	475,66	745,82	561,00	206,91	767,91
Bruttolohn	3.000	2.500	5.500	3.000	2.500	4.800
Lohnsteuer	270,16	758,50	1.028,66	561,00	405,00	966,00

Steuerklasse 4

Die Steuerklasse 4 ist bei verheirateten Arbeitnehmern zu bescheinigen, wenn beide Ehegatten unbeschränkt steuerpflichtig sind und nicht dauernd getrennt leben und beide Ehegatten Arbeitslohn beziehen.

Steuerklasse 5

Beziehen beide Ehegatten Arbeitslohn, kann auf Antrag an Stelle der Steuerklassen 4 auf der Lohnsteuerkarte des einen Ehegatten die Steuerklasse 3 und auf der Lohnsteuerkarte des anderen Ehegatten die Steuerklasse 5 bescheinigt werden.

Steuerklasse 6

Die Steuerklasse 6 gilt bei Arbeitnehmern, die nebeneinander von mehreren Arbeitgebern Arbeitslohn beziehen für die zweite und jede weitere Steuerkarte.

Wie es früher ausgesprochen wurde, können zusammenveranlagte Ehegatten bei der Lohnsteuer zwischen den Steuerklassenkombinationen 4/4 und 3/5 wählen. Je nach Einkommensdifferenz ergibt sich eine «günstigste» Lohnsteuerklassenkombination mit einer geringsten gemeinsamen Lohnsteuer (vgl. Tab. 1). [5, s. 243]

Beziehen beide Partner in etwa das gleiche Gehalt, wählt man in der Regel die 4/4-Kombination mit mittlerer Besteuerung für beide. Bei einem Haupt- und einem Nebenverdiener gilt: Steuerklasse 5 führt prozentual vom jeweiligen Bruttolohn zur höchsten Belastung, bei Steuerklasse 3 ist die prozentuale Belastung am niedrigsten — der Hauptverdiener kann also in Steuerklasse 3 Steuern sparen.

Im Zentrum der vielfältigen Kritik am Splittingverfahren steht seit langem die Höhe des Splittingvorteils. Im folgenden können wir alle Vorteile des Ehegattensplitting genauer untersuchen.

1. Die Besteuerung nach Leistungsfähigkeit

Dieser wird relevant, sobald man die Ehe als eine Gemeinschaft ansieht, deren Leistungsfähigkeit, z. B. wegen des grundgesetzlichen Schutzes von Ehe und Familie (Art. 6 GG) — nur insgesamt beurteilt werden kann oder soll — siehe dafür auch die folgenden Argumente. [7]

2. Gewährleistung der Entscheidungsfreiheit der Ehegattinnen

Die EhegattInnen bestimmen dem Bundesverfassungsgericht zufolge in gleichberechtigter Partnerschaft ihre persönliche und wirtschaftliche Lebensführung. Das Ehegattensplitting ermögliche die freie Entscheidung, ob einer bzw.

eine allein das Einkommen erwirtschaftet oder beide Eheleute gemeinsam, da damit sowohl die durch die Zusammenveranlagung bewirkte verfassungswidrige

3. Anerkennung der Aufgabe der Ehefrau als Hausfrau und Mutter

Nach der Begründung der Legislative, die in Literatur und Rechtsprechung vielfach übernommen wurde, bezweckt das Ehegattensplitting unter anderem «eine besondere Anerkennung der Aufgabe der Ehefrau als Hausfrau und Mutter». [6, s. 36] Es soll gleichzeitig Ausdruck der Gleichwertigkeit der Arbeit von Mann und Frau sein, unabhängig davon, ob es sich um Haus- oder Erwerbsarbeit handelt.

4. Familienförderung oder Eheförderung

Vielleicht wird angenommen, das Ehegattensplitting diene auch der steuerrechtlichen Familienförderung, obgleich dies als Begründung für das Ehegattensplitting selten ausdrücklich genannt wird. Indirekt kommt der Zweck der Familienförderung aber beispielweise zum Ausdruck, wenn erwähnt wird, dass das Splitting auch der Anerkennung der Mutter diene.

In der Mehrzahl der Ehen entsteht gegenüber Unverheirateten durch das Ehegattensplitting ein Steuervorteil. Dem Ehegattensplitting wird von Kritikern eine Reihe von Nachteilen und Mängeln angelastet, die wir unten abhandeln können. [8]

1. Das Ehegattensplitting ist keine Familienförderung

Das Ehegattensplitting wird immer wieder als familienpolitisches Instrument gerechtfertigt, denn, so die Befürworter und die wenigen Befürworterinnen, die finanzielle Entlastung komme überwiegend Ehen mit Kindern zugute. Diese Argumentation vernachlässigt, dass die Voraussetzung für das Ehegattensplitting die Ehe und nicht die Familie ist.

2. Ehegattensplitting schafft Ungerechtigkeiten zwischen Ost und West

Die finanziellen Entlastungen aus dem Ehegattensplitting sind auch sehr ungleich auf Ost und West verteilt. Circa 93 Prozent des Splittingvolumens fließen in die alten Bundesländer. Diese Verteilung erklärt sich zum einen durch den höheren Anteil von Eheleuten mit sehr hohen Einkommen in den alten Bundesländern und folglich einem höheren durchschnittlichen Haushaltsbruttoeinkommen. Die Gründe für die ungleiche Entlastung liegen auch in der höheren Er-

werbsbeteiligung von Frauen, insbesondere auch von Müttern.

3. Ehegattensplitting fördert die ökonomische Abhängigkeit von Frauen

Häufig wird das Ehegattensplitting als Errungenschaft bezeichnet, die es Frauen ermöglicht, zu Hause zu bleiben: Wenn der Wiedereinstieg in den Beruf nach der Familienphase nicht gelingt oder gewollt ist oder durch Arbeitslosigkeit das Einkommen eines Partners wegfällt, kompensiere die steuerliche Entlastung den Wegfall des zweiten Einkommens. Das Splitting führt aber nur in hohen Einkommensgruppen, die auf staatliche Unterstützung nicht angewiesen sind, zu einer tatsächlichen Kompensation des wegfallenden zweiten Einkommens.

4. Die steuerliche Fiktion der «Ehe als Einheit» verschleiern ökonomische Ungleichgewichte

Im Einkommensteuerrecht gilt das Prinzip der Individualbesteuerung, wonach jede Person einzeln veranlagt wird. Beim Ehegattensplitting werden die Eheleute abweichend vom Prinzip der Individualbesteuerung gemeinsam veranlagt. Die steuerliche Leistungsfähigkeit bemisst sich am Haushaltseinkommen. Beim Ehegattensplitting gelten Ehen

bei gleichem Haushaltseinkommen als gleich leistungsfähig. Dabei ist irrelevant, ob beide Eheleute Erwerbseinkommen erzielt haben oder nur eine Person. Die Annahme einer «ehelichen Leistungsfähigkeit», die sich am Haushaltseinkommen orientiert, stützt sich auf die traditionelle Vorstellung von der Ehe als Erwerbs- und Verbrauchsgemeinschaft. Das Haushaltseinkommen steht den Eheleuten danach (fiktiv) gleichberechtigt zur Verfügung.

Den Sinn, Vor- und Nachteile des Ehegattensplittings analysiert zu haben, kann man zusammenfassen, dass Splittingsvorteil darauf basiert, dass die Berücksichtigung des Ehestandes im Vergleich zu anderen persönlichen Umständen der Steuerpflichtigen nicht an Hand desselben Maßstabes für eine Besteuerung entsprechend der Leistungsfähigkeit erfolgt. Das Ehegattensplitting berücksichtigt die gesetzliche Verpflichtung der Ehepartner, finanziell füreinander aufzukommen und sich ggf. gegenseitig Unterhalt zu leisten. Eine Abschaffung des Ehegattensplittings und ein vollständiger Übergang zum Individualprinzip müsste konsequenterweise auch diese Folgen der ehelichen Solidaritätspflicht beseitigen, womit Ehepartner von Gutverdienenden trotzdem Sozialleistungen beziehen könnten.

Quellenverzeichnis:

1. Heidel, Thomas/Pauly, Stephan (2011), Steuerrecht in der anwaltlichen Praxis, 4. Aufl., Bonn 2011.
2. Küch, Bärbel/Scheuer, Adolf (2013), Lohnsteuer, 5. Aufl., München 2013.
3. Nowotny, Ewald/Zagler, Martin (2012), Der öffentliche Sektor: Einführung in die Finanzwissenschaft, 5. Aufl., Berlin 2012.
4. Scherf, Wolfgang (2012), Öffentliche Finanzen: Einführung in die Finanzwissenschaft, Stuttgart 2012.
5. Spangenberg, Ulrike (2010), Neuorientierung der Ehebesteuerung: Ehegattensplitting und Lohnsteuerverfahren, Arbeitspapier Nr. 106, Düsseldorf 2010.
6. Vollmer, Franziska (2012), Das Ehegattensplitting: eine verfassungsrechtliche Untersuchung der Einkommensbesteuerung von Eheleuten, 1. Aufl., Baden-Baden 2012.
7. Gesetze im Internet (2012), Einkommensteuergesetz <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/estg/gesamt.pdf> (Abfrage vom 06.10.2014), 2012.
8. WISO (2008), Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/05586.pdf> (Abfrage vom 02.10.2014), 2008.

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 19.1 (78.1) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Каленский А. В.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
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», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4