

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 10.2 (90.2) / 2015

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*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, *кандидат географических наук*

Алиева Тарана Ибрагим кызы, *кандидат химических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Дёмин Александр Викторович, *кандидат биологических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Кузьмина Виолетта Михайловна, *кандидат исторических наук, кандидат психологических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

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 Николай Николаевич Блохин (1912–1993) — российский хирург-онколог, академик АН СССР и АМН СССР, общественный деятель.

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)

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

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

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

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

СОДЕРЖАНИЕ

<p>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИ- ВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙ- СКИХ РЕГИОНОВ В СОВРЕ- МЕННЫХ УСЛОВИЯХ</p>	<p>ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИО- НИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА</p>
<p>Бельский В. В. Инструменты стимулирования инновационной деятельности для нужд развития регионального рынка научно-технической продукции 2</p> <p>Дупленко Н. Г., Никифорова И. В. Сельскохозяйственная специализация муниципальных образований Калининградской области..... 5</p> <p>Жучкова А. Г. Разработка методики и оценка уровня инфраструктурного обеспечения (имущественно-территориальной поддержки) предпринимательства в муниципальных образованиях Калининградской области..... 11</p> <p>Мекуш Г. Е., Елгина Ю. М. Взаимосвязь между численностью населения трудоспособного возраста и объемом ВРП на примере Кемеровской области.....15</p> <p>Хаджаев Р. Ш., Мигунова С. В. Кризис — достижение предсказуемых результатов в непредсказуемые времена.....18</p> <p>Шульженко С., Семенчук Н. О. Социально-экономическое развитие административно-территориальных образований как ключевой фактор прогресса эксклавного региона РФ..... 20</p>	<p>Бородавкина Н. Ю., Тулупова Ю. О. Состояние и особенности развития рынка рыбоконсервной продукции России и Калининградской области.....26</p> <p>Долина В. М., Кладова М. Д., Курзина Е. А. Проблемы франчайзинга на калининградском рынке28</p> <p>Зонин Н. А., Лунин В. Е. Демографические факторы и объем рынка высшего образования (на примере Калининградской области) 31</p> <p>Катрук А. И. Особенности деятельности мебельной фабрики, специализирующейся на выпуске мебели премиум-класса в условиях ОЭЗ, на примере ООО «Максик»34</p> <p>Новикова (Красикова) А.А. Анализ изменения структуры рынка грузоперевозок в современных условиях (на примере транспортного сектора экономики Калининградской области) 37</p> <p>Чумаков А. С. Теоретические аспекты развития рынка дистанционных образовательных услуг на территории эксклава 40</p> <p>Щербинина Л. Ю., Казакова В. Д. Анализ состояния и тенденций развития банковской сферы Калининградской области ..43</p>

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Афанасьева О. Е., Селянина О. И.

Формирование маркетингового плана развития организации на рынке общественного питания 47

Барташевич В. С.

Покупательская способность калининградцев в области недвижимости 51

Варшавская Л. Н.

Закон США о налогообложении иностранных счетов (FATCA) и обязанности российских банков по его исполнению 57

Дрок Т. Е.

Инновационный проект как исходный элемент инновационной деятельности предприятия: понятие, содержание и прединвестиционные исследования 60

Дупленко Н. Г., Горская Н. В.

Методика анализа финансовой устойчивости организации, адаптированная к требованиям дипломной работы бакалавра по направлению «Менеджмент» 64

Каххори Ш. А., Шулькина Т. М.

Туристский потенциал территории и его маркетинговая оценка 68

Меркулова А., Щепкова И. В.

Выявление мотивов и предпочтений посетителей кинотеатров г. Калининграда 73

Пурыжова Л. В.

Оценка эффективности предпринимательской деятельности: основные подходы 76

Симанова И. А., Щепкова И. В.

Исследование предпочтений студентов к виду транспорта 78

Сорокин Д. Ю.

Выбор направления вложения инвестиционных средств на основе сравнения кризисов 2008 и 2014 годов 81

СТАТЬИ УЧАСТНИКОВ VII РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ АСПИРАНТОВ И СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКСКЛАВНОМ РЕГИОНЕ» (КАЛИНИНГРАД, 23 АПРЕЛЯ 2015 Г.)

Анащенко И. К.

Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования 88

Арманов В. Н.

Особенности инвестирования процессов производства в рыбоперерабатывающей отрасли на примере ОАО «Мамоновский Рыбоконсервный Комбинат» 91

Бабушкин А. А.

Пути повышения конкурентоспособности некоммерческой организации на примере МАУК «Калининградский зоопарк» 94

Белоброва М. А., Сарычева К. Е.

Современные тенденции развития сферы общественного питания Калининградского региона 97

Белоус Л. В., Березий А. Б.

Структура отраслевого рынка как фактор формирования конкурентной стратегии компании 100

Бучельникова Д. С., Кузьмина Е. К.

Конкурентоспособность малого предприятия на локальном рынке 103

Горская Н. В.

Сравнительный анализ методик оценки финансовой устойчивости 106

Григорьева А. В., Назарова Н. А.

Современные методы оценки удовлетворенности образовательной услугой 108

Демонина В. А., Широкова Е. А.

Анализ конкурентоспособности компании ООО «Мульти Сайт» на рынке интернет-маркетинга 111

Евстигнеева И. О.

Методика анализа деловой активности организации 114

Козюба О. А. Маркетинговый анализ рынка авиатранспортных услуг регионального аэропорта.....	117
Коптева Е. В., Тукач В. С. Иностранные инвестиции в экономике Калининградской области	121
Маслова А. В., Васильева А. В. Перспективы развития IT-парка в Калининградской области.....	124
Маханькова А. А. Анализ доступности первичного рынка жилья Калининградской области	127
Сандалова К. В. Сравнительный анализ уровней лояльности сотрудников компании.....	130
Степченко А. С., Щелкунова М. Д. Перспективы и направления развития туристско-рекреационной деятельности в Калининградской области.....	132
Цветкова Н. О., Мозолькова Т. В. Брендинг как инструмент развития туристской индустрии Калининградской области.....	136
Штукина Е. С. Развитие ИТ-бизнеса в Калининградской области.....	139
Щербинина С. Л. Состояние и перспективы развития фармацевтической отрасли России в условиях кризиса	142
Якубова А. В., Пашкевич Е. В. Современное состояние и проблемы развития рынка туристских услуг Калининградской области.....	146
Якубовская А. В. Конкурентоспособность и пути ее повышения на примере маркетингового агентства «GiveandGo»	149

Уважаемые читатели!

Представляем Вашему вниманию третий спецвыпуск журнала «Молодой ученый» Института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

За первый год плодотворного сотрудничества института с издательством «Молодой ученый» в трех спецвыпусках было опубликовано 98 статей с результатами исследований нового мотивационного механизма инвестиционной и инновационной активности предпринимателей; особенностей функционирования предприятий в условиях эксклавноности; проблем устойчивого развития российских регионов. Для многих молодых исследователей участие в ежегодной конференции «Актуальные проблемы развития маркетинга и менеджмента в эксклавноном регионе», проводимой Институтом экономики и менеджмента БФУ им. И. Канта, и публикация доклада в спецвыпуске стали первыми шагами в науку.

В публикации статей приняли участие 73 студента бакалавриата, специалитета и магистратуры, 10 аспирантов и соискателей, 27 преподавателей. Отрядным является и тот факт, что с каждым новым спецвыпуском увеличивается количество вузов, которые представляют его авторы. Сегодня можно утверждать, что он вышел на региональный уровень — в третьем спецвыпуске результаты своих исследований представили студенты, аспиранты и преподаватели не только Института экономики и менеджмента, но и других институтов Балтийского федерального университета им. И. Канта — Института прикладной математики и информационных технологий, Юридического института, Института социально-гуманитарных технологий и коммуникации, а также других вузов Калининградской области — Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота, Калининградского государственного технического университета, Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Первый раздел данного спецвыпуска посвящен актуальной проблеме устойчивого развития российских регионов в современных условиях. В представленных здесь статьях рассмотрены вопросы имущественно-территориальной поддержки предпринимательства; стимулирования инновационной деятельности для нужд развития регионального рынка научно-технической продукции и другие.

Особо хотелось бы отметить актуальность и тщательную методологическую проработанность исследования взаимосвязи между численностью населения трудоспособного возраста и объемом ВРП, проведенного аспирантом Кемеровского государственного университета Ю. М. Елгиной под научным руководством доктора экономических наук, профессора Г. Е. Мекуш.

Второй раздел содержит результаты исследования особенностей функционирования предприятий и организаций различных отраслей в условиях эксклавноного региона на примере банковской сферы, высшего образования, франчайзинга, рынка рыбоконсервной продукции, мебельного производства транспортного сектора экономики и других,

В третьем разделе представлены статьи, посвященные широкому спектру теоретических, методологических и практических проблем современного маркетинга и менеджмента — от формирования маркетингового плана развития организации на рынке общественного питания до оценки эффективности предпринимательской деятельности и методов анализа финансовой устойчивости организации.

В четвертый раздел вошли лучшие доклады VII Региональной межвузовской конференции аспирантов и студентов экономических специальностей «Актуальные проблемы развития маркетинга и менеджмента в эксклавноном регионе», которая была проведена 23 апреля 2015 г кафедрой менеджмента и маркетинга ИЭМ БФУ им. И. Канта. Научное руководство исследованиями студентов и аспирантов, результаты которых обсуждались на конференции и представлены в данном спецвыпуске, осуществляли преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга Н.Ю. Бородавкина, Н.Г. Дупленко, Н.А. Зонин, В.В. Ивченко, Р.С. Левина, Н.Ю. Лукьянова, Н.Ф. Огнева, Р.Ш. Хаджаев, Л.С. Шеховцева, Т.М. Шулькина, Л. Ю. Щербинина; кафедры экономики и финансов Н.В. Бурдакова, Р.Д. Власенко, И.В. Щепкова; преподаватели КГТУ В.М. Долина, В.В. Нордин и БГАРФ О.Е. Афанасьева.

Мы хотели бы выразить глубокую признательность нашим авторам за сотрудничество и пожелать, чтобы их статьи, безусловно, заслуживающие этого, оказались востребованными и нашли широкий отклик у читателей.

*Заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
Института экономики и менеджмента
Балтийского федерального университета им. И. Канта
кандидат экономических наук, доцент
Наталья Геннадьевна Дупленко*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Инструменты стимулирования инновационной деятельности для нужд развития регионального рынка научно-технической продукции

Бельский Владимир Владимирович, аспирант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

Данная статья посвящена возможностям стимулирования инновационной деятельности на предприятиях для нужд развития регионального рынка научно-технической продукции. Цель доклада заключается в демонстрации широкому кругу экспертов существующих в отечественной и зарубежной практике инструментов стимулирования инновационной деятельности. Задачами являются: описание инструментов; логическое обоснование их привязки к тому или иному этапу ЖЦ отрасли; предоставление конкретных выводов касательно Калининградской области.

Ключевые слова: научно-техническая продукция; региональный рынок; инновационная деятельность.

Зарубежный и отечественный опыт показывают, что формирование рынков научно-технической продукции требует вмешательства государства для стимулирования и координации инновационной деятельности (в том числе за счет создания инновационной инфраструктуры [2]). Ниже будет представлено описание 9 инструментов государственной политики с указанием возможного периода применения по отношению к ЖЦ какой-либо отрасли. Сама возможность применения инструментов на том, или ином этапе ЖЦ отрасли имеет гипотетический характер и пока не претендует на оформившийся вариант теоретического знания. Важным аспектом группировки инструментов выступает акцент на подгруппах *предложения* и *спроса* на инновации. Данное положение удобно вписывается в разрабатываемую концепцию развития регионального рынка научно-технической продукции, для которой наличие инновационной деятельности служит первостепенным фактором. Сама концепция регионального рынка научно-технической продукции — разрабатываемая в рамках кандидатской диссертации — представлена не будет, однако целесообразно ввести общее определение, характеризующее региональный рынок научно-технической продукции (использованный базовый термин «рынок» был заимствован у Радаева В. В. [3]).

Региональный рынок научно-технической продукции — это региональная система регулярного, взаимовыгодного,

добровольного и состязательного обмена научно-технической продукцией, где спрос и предложение зависят, помимо цен, от особенностей НТП в регионе и в мире, от *институциональных форм поддержки инновационной деятельности* в регионе и муниципалитетах, властных иерархий и культурных конструкций.

Исходя из вводного определения, обратимся непосредственно к «*институциональным формам поддержки инновационной деятельности*». В таблице 1 представлен ряд общепринятых инструментов (для стран ОЭСР) государственного воздействия, способствующий активизации инновационной деятельности. Ниже дадим описание каждому из них.

Развитие инновационной инфраструктуры; прямое бюджетное финансирование НИОКР организаций.

Данная группировка инструментов может осуществляться за счет долевого субсидий, субсидированных кредитов, средств венчурного капитала, «семенного» финансирования. Кроме собственно НИОКР, или инновационной инфраструктуры, объектами финансирования могут выступать: подготовка специалистов, процессные инновации, коммерциализация технологий. Данный инструмент необходим для выполнения конкретных государственных заказов (или проектов) при том, что приведение его в жизнь повышает уровень административных расходов на предприятиях и создает определенные бюрократические сложности. Эффект от действия инструмента обеспечивается

Таблица 1. Государственные инструменты стимулирования развития инновационной деятельности [9]

Направленность поддержки	№	Перечень инструментов	Этапы ЖЦ отрасли
Поддержка <i>предложения</i> на инновации	1.	Развитие инновационной инфраструктуры; прямое бюджетное финансирование НИОКР организаций	Формирование
	2.	Косвенная финансовая поддержка (налоговые послабления, возможность ускоренной амортизации, освобождение от импортных тарифов)	Рост
	3.	Страхование рисков НИОКР	Рост
	4.	Содействие межфирменному распространению и трансферу технологий	Зрелость
Поддержка <i>спроса</i> на инновации	5.	Государственные закупки	Формирование
	6.	Государственные субсидии и налоговые послабления для организаций закупающих инновационные виды продукции	Рост
	7.	Государственное регулирование рынков (через стандарты, сертификацию, регулирование безопасности и защиты окружающей среды)	Зрелость
Комплексная поддержка коллективного развития межфирменных инноваций	8.	Межфирменные гранты для поддержки коллективных НИОКР	Рост
	9.	Кластерная политика	Зрелость

за счет постоянства и относительно длительных сроков финансирования, т.к. сложные НИОКР могут занимать достаточно продолжительное время.

Косвенная финансовая поддержка подразумевает стимулирование инновационной деятельности за счет налоговых льгот. Данная группировка инструментов занимает большую долю (в сравнении с долей прямого финансирования) в таких странах ОЭСР как Корея, Франция, Бельгия, Канада, Нидерланды, за исключением тех стран, где значима прямая государственная поддержка ВПК (Россия, США). Достоинство: инструменты не противоречат международным соглашениям. Недостаток: инструменты могут привлечь в регион ТНК (известно, что до 90% частного финансирования НИОКР (Business R&D) во всем мире приходится на 1500 ТНК [9]), и опосредованно ужесточить конкурентную борьбу не в пользу локального бизнеса.

Страхование рисков НИОКР (например, страхование банковских займов для нужд НИОКР) призвано уменьшить риски инвесторов и заемщиков, финансирующих деятельность инновационных предприятий. Подтверждения эффективности инструмента крайне малы и противоречивы (исследования ОЭСР). Имеются сведения о том, что инструмент может создавать прецеденты, при которых финансовые институты ошибочно включают в категорию «рисковых компаний» не только инновационные фирмы, но и малоэффективные фирмы близкие к банкротству, что создает угрозу утраты средств.

Содействие межфирменному распространению и трансферу технологий осуществляется за счет поддержки деятельности профессиональных ассоциаций региональных инженеров, обладающих как профессиональными знаниями, так и неформальными связями с представителями различных организаций в рамках одной сферы деятельности

(в данном случае полезно вспомнить о тех примерах социального взаимодействия профессионалов, которые описывает AnnaLee Saxenian [7]). Деятельность включает услуги: предоставление информации о последних улучшениях технологий, изменении законодательства, сетевых взаимодействиях; проведение бенчмаркинга для выявления конкурентных преимуществ организации; консультирование по вопросам качества управления, сертификации, развития персонала, стратегического менеджмента; профессиональная переподготовка производственного и административного персонала; реализация совместных проектов с привлечением НИИ для решения специализированных задач производства и управления.

Государственные закупки инновационной продукции включают три опции: закупка готовой инновационной продукции, не требующей проведения НИОКР (спецификация продукции уточняется в ТЗ и тендерной документации); предъявление долгосрочного спроса на продукцию, которая еще не появилась в силу развивающегося характера НТП; закупка научно-исследовательских услуг с целью поддержки и научного обоснования принятия управленческих решений правительством. Благодаря этому инструменту стало возможным появление интернет технологий, глобальной системы позиционирования, развитие медицинской и космической техники.

Государство (или правительство региона) так же может стимулировать спрос на научно-техническую продукцию за счет **государственных субсидий и налоговых послаблений для организаций закупающих инновационные виды продукции.**

Государственное регулирование рынков возможно через стандарты, сертификацию, защиту прав интеллектуальной собственности, регулирование безопасности и защиты окружающей среды. Поскольку группа ин-

струментов вмешивается в естественные рыночные механизмы, применять их целесообразно в социально значимых сферах (здравоохранение, защита окружающей среды) и для создания общественного блага.

Межфирменные гранты для поддержки коллективных НИОКР применяются в среде фирм, НИИ и вузов во избежание дублирования результатов исследовательской деятельности и достижения синергии в деятельности организаций одной специализации. Применение инструмента распределяет финансовые и технические риски между участниками грантов и поощряет межфирменную диффузию инноваций. В числе недостатков: опасение фирм, что совместная деятельность не принесет желаемых результатов; опасение раскрытия информации относительно интеллектуальной собственности каждой из фирм; проявление эффектов асимметричности информации; значительные транзакционные издержки при взаимодействии фирм друг с другом.

Кластерная политика, согласно опыту стран ОЭСР, выстраивается по принципу создания и поддержки следующих элементов: создание и развитие *сетевых платформ* (региональные форумы и ассоциации) для взаимодействия представителей отрасли; финансирование создания инновационной инфраструктуры; поддержка стратегически-значимых направлений (ИКТ, биотехнологии, нанотехнологии, материаловедение и др.); предоставление сервисной и информационной поддержки предприятиям региона.

На текущий момент, существует ряд критических замечаний по поводу инструментов *поддержки* предложения на инновации [4; 5; 6; 8]. Основная причина — трудность достижения поставленных задач при использовании данных инструментов. В свою очередь нынешняя тенденция повышение роли «чистых технологий» и необходимость создания инновационных общественных благ делает инструменты поддержки спроса на инновации все более популярными.

Обратимся к концепции ЖЦ отрасли, применение которой, по мнению специалистов, на текущий момент носит описательный характер [1, с. 73]. На стадии ЖЦ отрасли «*формирование*» логически целесообразно использовать инструменты 1 и 5 в силу высоких рисков и значительных затрат при первоначальном развитии регионального рынка научно-технической продукции. На стадии

«*рост*» целесообразно переходить к инструментам 2, 3, 6 и 8 с целью частичной поддержки наиболее перспективных отраслей представленных на рынке научно-технической продукции. На стадии «*зрелость*» целесообразно переходить к инструментам 7 и 9, при условии, что уже сложился достаточный опыт деятельности организаций на рынке. В данном случае необходимы меры для стимулирования новых межфирменных и междисциплинарных НИОКР. Таким образом, поддерживаются успешные предприятия региона с уникальной специализацией и уже развитым интеллектуальным и производственным потенциалом для предотвращения стадии ЖЦ отрасли «*спад*».

Краткие выводы:

На текущий момент не сформировано обоснованное теоретическое знание по вопросу целесообразности использования в той или иной ситуации того, или иного инструмента развития инновационной деятельности, в то время как имеется обширный эмпирический опыт, полученный в различных регионах мира.

Предшествующие исследования автора показали, что наиболее вероятными направлениями развития рынка научно-технической продукции в Калининградской области могут быть (согласно ОКВЭД): «33. Производство медицинских изделий; средств измерений, контроля, управления и испытаний; оптических приборов, фото- и кинооборудования; часов (товары)»; «72. Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (услуги)»; «73. Научные исследования и разработки (услуги)»; «15. Производство пищевых продуктов, включая напитки (товары и услуги)».

Наиболее подходящим набором инструментов на начальном этапе развития рынка научно-технической продукции по направлениям «33» и «72», видится автору в комбинации развития инновационной инфраструктуры вместе с государственными закупками научно-технической продукции (Этап ЖЦ отрасли — формирование). Наиболее подходящим набором инструментов для развития рынка научно-технической продукции по направлениям «73» и «15», видится автору в комбинации косвенной финансовой поддержки *предложения* на инновации, государственные субсидии и налоговые послабления для организаций закупающих инновационные виды продукции и предоставление межфирменных грантов для поддержки коллективных НИОКР (Этап ЖЦ отрасли — рост).

Литература:

1. Беркович, М. И., Комарова Е. А. Отраслевой анализ в контексте эволюционного развития экономических систем. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. № 1 (31). с. 72–81.
2. Ивченко, В. В. Развитие инновационной инфраструктуры приморского региона России. Моделирование управления развитием: монография/В. В. Ивченко, С. В. Саванович, А. В. Саванович; под ред. В. В. Ивченко; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. Калининград: РГУ им. И. Канта, 2010. 157 с.
3. Радаев, В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Общественные науки и современность. 2007. № 3. с. 117–132.
4. Cohen, B., Amorós, J. E., Municipal demand-side policy tools and the strategic management of technology life cycles. Technovation (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2014.07.001>

5. Edler, J., Georghiou, L., 2007. Public procurement and innovation: resurrecting the demand-side. Res. Policy 36, 949–963.
6. Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., Corbett, A., 2004. An entrepreneurial system view of new venture creation. J. Small Bus. Manag. 42 (2), 190–208.
7. Saxenian, A. 1991. Institutions and the Growth of Silicon Valley. Berkeley Planning Journal, 6 (1): 36–57.
8. Tamasy, C., 2007. Rethinking technology-oriented business incubators: developing a robust policy instrument for entrepreneurship, innovation, and regional development? Growth Change 38, 460–473.
9. The Innovation Policy Platform. URL: <https://innovationpolicyplatform.org/content/policy-intervention-innovation-firms> (дата обращения: 24.03.2015)

Сельскохозяйственная специализация муниципальных образований Калининградской области

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

Авторами проведен анализ хозяйственной специализации муниципальных образований Калининградской области. Произведена группировка на муниципальные образования с промышленной и сельскохозяйственной специализацией, а также со смешанным производством. Муниципальные образования с сельскохозяйственной специализацией, в свою очередь, разделены на группы в зависимости от превалирования в совокупном объеме сельхозпродукции продуктов животноводства или растениеводства.

Ключевые слова: животноводство, Калининградская область, растениеводство, сельскохозяйственная специализация, экономика АПК.

Для отраслевой структуры экономики муниципальных образований Калининградской области характерна значительная дифференциация, что обуславливает важность учета отраслевой специализации при разработке региональных целевых программ и принятии стратегических решений. Однако на практике данные аспекты, особенно в отношении сельскохозяйственной специализации, учитываются недостаточно. В определенной степени сложившуюся ситуацию объясняет тот факт, что при достаточно большом количестве публикаций, посвященных проблемам развития агропромышленного комплекса Калининградской области, вопросу отраслевой специализации муниципальных образований региона уделяется крайне недостаточное внимание [3, с. 5; 4, с. 82]. Целью проведенного исследования было устранение данного пробела с учетом особенностей развития сельского хозяйства Калининградской области в сложившихся геополитических условиях.

На первом этапе исследования из 22 муниципальных образований региона были исключены те, в которых сельскохозяйственная продукция выпускается в крайне незначительных объемах — Ладушкинский, Мамоновский и Янтарный городские округа.

В абсолютном значении большинство сельскохозяйственной продукции в регионе производится в Правдинском и Нестеровском муниципальных районах, Гу-

рьевском городском округе и городском округе «Город Калининград» (рис. 1).

На эти четыре муниципальных образования в 2013 году пришлось 45,0 процента всего объема произведенной в регионе сельскохозяйственной продукции. В то же время на пять муниципальных образований с самым низким уровнем сельскохозяйственного производства из представленных на рисунке 1 пришлось всего 2,5 процента от совокупного объема. Столь же значительная асимметрия наблюдается и в выпуске сельскохозяйственной продукции по типам производителей — сельскохозяйственным организациям и крестьянским (фермерским) хозяйствам, а также индивидуальным предпринимателям [1, с. 104; 5, с. 28].

На втором этапе муниципальные образования региона были распределены на группы в зависимости от соотношения производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, приходящейся на душу населения (рис. 2).

К группе муниципальных регионов с промышленной специализацией можно отнести семь муниципальных образований, в которых промышленной продукции на душу населения выпускается значительно больше, чем сельскохозяйственной — в Балтийском муниципальном районе — в 6,7 раза, Черняховском — в 8,1, Светлогорском — в 8,2, в Пионерском городском округе — в 74,9, Советском —



Рис. 1. Объем производства продукции сельского хозяйства в муниципальных образованиях Калининградской области в 2013 году¹

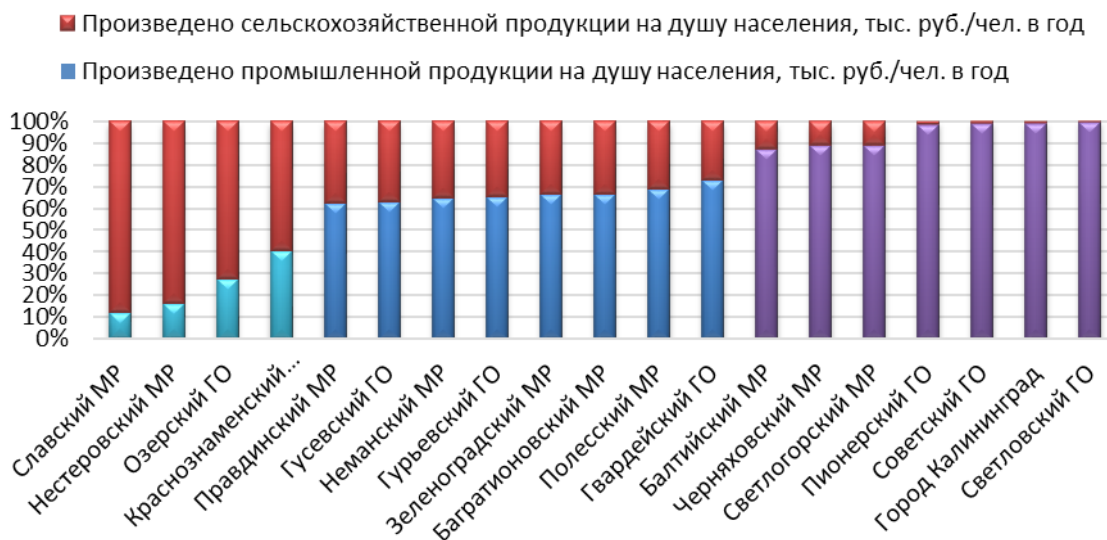


Рис. 2. Объем производства сельскохозяйственной и промышленной продукции на душу населения в муниципальных образованиях Калининградской области в 2013 году

в 84,2, городе Калининграде — 122,4 и в Светловском городском округе — в 321,2 раза.

К группе муниципальных регионов с сельскохозяйственной специализацией относятся четыре муниципальных образования, в которых объем производства

сельскохозяйственной продукции на душу населения больше, чем промышленной — это Краснознаменский (в 1,5 раза), Нестеровский (в 5,1 раза) и Славский район (в 7,3 раза), а также Озерский городской округ (в 2,6 раза). Следует отметить, что в данной группе превышение

¹ Здесь и далее рассчитано авторами по данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [1].

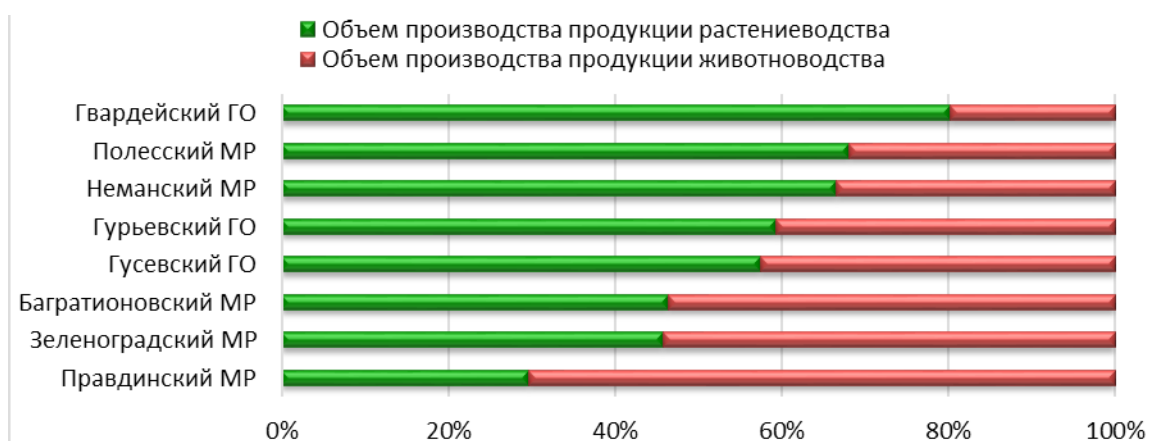


Рис. 3. Структура сельскохозяйственной продукции муниципальных образований со смешанным характером производства, 2013 г.

объема сельскохозяйственной продукции на душу населения не столь значительно, как в первой — промышленной.

К третьей группе можно отнести восемь муниципальных образований со смешанным развитием, в которых производство промышленной продукции на душу населения превышает производство сельскохозяйственной, но не столь значительно, как в первой — не в десятки и сотни раз, а в 1,5 — 2,7 раза.

На следующем этапе исследовалась сельскохозяйственная специализация муниципальных образований второй и третьей групп. На рисунке 3 представлена структура сельскохозяйственной продукции муниципальных образований Калининградской области, характеризующихся смешанным сельскохозяйственным и промышленным производством.

Как видим, для них характерны самые разнообразные варианты соотношения объемов производства продукции животноводства и растениеводства — от значительного преобладания растениеводческой продукции в Гвардейском городском округе до столь же значительного преобладания животноводческой в Правдинском муниципальном районе.

Только в трех муниципальных образованиях Калининградской области объем продукции животноводства превышает объем продукции растениеводства — в Багратионовском (в 1,2 раза), Зеленоградском (также в 1,2 раза) и Правдинском (в 2,4 раза) муниципальных районах.

На рисунке 4 представлена структура продукции сельского хозяйства муниципальных образований Калининградской области сельскохозяйственной специализации. Для всех их характерно преобладание продукции растениеводства, однако о растениеводческой специализации можно говорить только применительно к Озерскому городскому округу, Краснознаменскому и Нестеровскому муниципальным районам, так как в Славском муниципальном районе в 2013 году оно было крайне незначительным, в его случае речь идет скорее о смешанном характере сельскохозяйственного производства.

Таким образом, муниципальные образования Калининградской области по их производственной специализации можно разделить на четыре группы, представленные в таблице 1.

На следующем этапе исследования была выявлена теперь уже растениеводческая специализация муниципальных образований с преобладающим выпуском про-

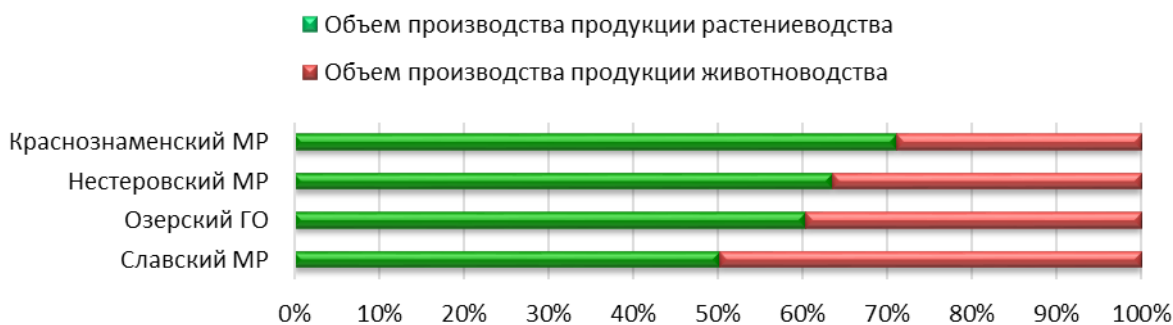


Рис. 4. Структура продукции сельского хозяйства муниципальных образований Калининградской области сельскохозяйственной специализации, 2013 г.

Таблица 1. Производственная специализация муниципальных образований Калининградской области

Специализация муниципальных образований Калининградской области				
Промышленная специализация	Смешанное производство	Сельскохозяйственная специализация		
		Животноводческая	Растениеводческая	Смешанная сельскохозяйственная
Балтийский МР; Калининград; Ладушкинский ГО; Мамоновский ГО; Пионерский ГО; Светловский ГО; Светлогорский МР; Советский ГО; Черняховский МР; Янтарный ГО.	Багратионовский МР; Гвардейский ГО; Гурьевский ГО; Гусевский ГО; Зеленоградский МР; Неманский МР; Полесский МР; Правдинский МР.	-	Краснознаменский МР; Нестеровский МР; Озерский ГО.	Славский МР.

дукции сельского хозяйства. С этой целью был произведен анализ распределения посевных площадей по выращиваемым культурам.

В Краснознаменском муниципальном районе более трети всех посевных площадей (38 процентов или 6,7 тыс. га из 17,6) приходится на зерновые культуры. Почти треть — на кормовые культуры (28 процентов или 5,0 тыс. га) и технические культуры (27 процентов или 4,8 тыс. га) (рис. 5). При этом среди зерновых культур большая часть посевных площадей приходится на озимую пшеницу, среди кормовых культур — на озимый рапс. Площадь, занимаемая под зернобобовые культуры, картофель и овощи составляет лишь 7 процентов от общих посевных площадей муниципального района.

Можно сделать вывод о том, что специализаций Краснознаменского муниципального района являются зерновые, кормовые и технические культуры. Если рассматривать отдельные культуры, то озимый рапс, площади под выращивание которого занимают 4,4 тысяч га или 25,2 процента от всех посевных площадей района. При этом среди зерновых культур большая часть посевных площадей приходится на озимую пшеницу, среди кормовых культур — на озимый рапс.

Если в Краснознаменском районе посевные площади под зерновые, кормовые и технические культуры распре-

делены почти поровну, то в растениеводстве Нестеровского районе есть более выраженная специализация — на кормовые культуры здесь приходится более половины посевных площадей — 53,1 процента или 21,1 тыс. га из 39,8 (рис. 2).

На втором месте по занимаемой посевной площади в этом районе находятся зерновые культуры (34,9 процента или 13,9 тыс. га), на третьем — технические культуры, а именно озимый рапс (9,1 процента или 3,6 тыс. га). На площади под зернобобовые культуры, картофель и овощи в совокупности приходится лишь 2,9 процента.

Среди кормовых культур на первое место по занимаемой посевной площади в Нестеровском районе выходят многолетние беспокровные травы посева текущего года (7,2 тыс. га), среди зерновых культур — озимая пшеница (6,3 тыс. га).

В Озерском городском округе больше половины посевных площадей приходится на зерновые культуры — 53,5 процента или 13,6 тыс. га из 25,5. На втором месте — кормовые культуры — 40,5 процента или 10,3 тыс. га. Под зернобобовыми и техническими культурами, картофелем и овощами в совокупности занято всего 6,1 процента посевных площадей (рис. 7).

Из зерновых культур большую часть посевных площадей занимает не озимая пшеница, как в Краснознамен-

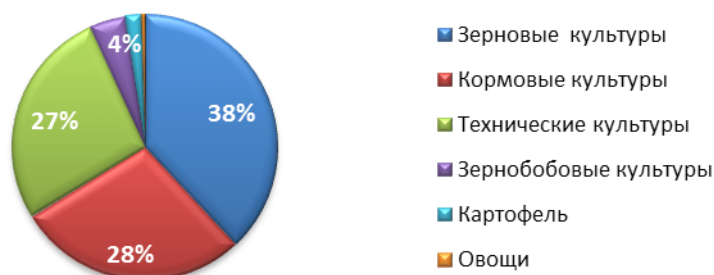


Рис. 5. Распределение посевных площадей в Краснознаменском муниципальном районе, 2014 г.

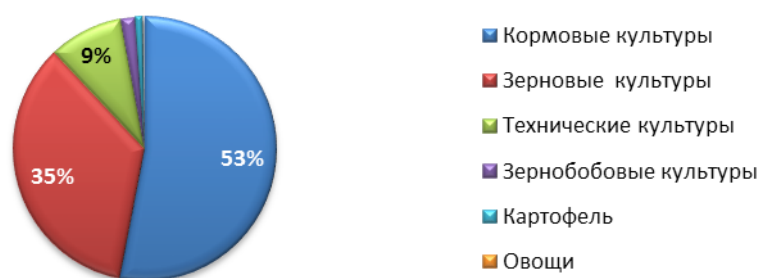


Рис. 6. Распределение посевных площадей в Нестеровском муниципальном районе, 2014 г.

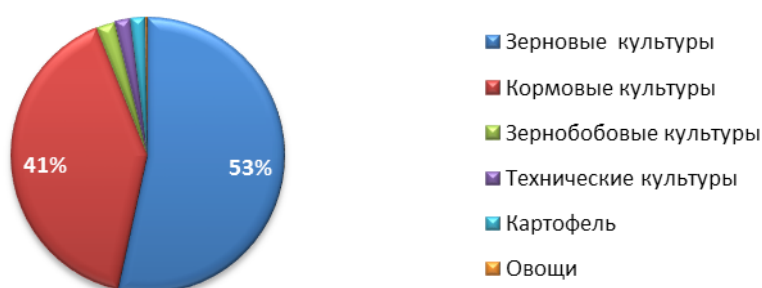


Рис. 7. Распределение посевных площадей в Озерском городском округе, 2014 г.

ском и Нестеровском муниципальных районах, а кукуруза, на которую в 2014 году пришлось 3,4 тыс. га.

В завершение анализа сельскохозяйственной специализации муниципальных образований Калининградской области рассмотрим распределение между ними выпуска основных культур (табл. 2).

Во всех перечисленных в таблице муниципальных образованиях выращивают озимую и яровую пшеницу, яровой

ячмень и овес. Озимая рожь в 2014 году не выращивалась в Краснознаменском, Неманском и Черняховском районах, озимый ячмень — в половине муниципальных образований. Кукуруза на зерно не выращивается лишь в Гвардейском и Гурьевском городских округах, а также Зеленоградском районе. Реже всего и в небольших объемах выращивают гречиху и озимую тритикале. Среди зерновых культур больше всего выращивается озимой

Таблица 2. Валовой сбор зерновых культур в 2014 году

Муниципальное образование	Валовой сбор, тыс. центнеров									Всего
	Пшеница озимая	Рожь озимая	Ячмень озимый	Тритикале озимая	Пшеница яровая	Ячмень яровой	Овес	Кукуруза на зерно	Гречиха	
Багратионовский МР	60,8	0,1	2,5	0	21,8	24,1	7,1	9,3	0	125,7
Гвардейский ГО	64,6	0,1	0	0	19,0	1,0	0,8	0	0	85,5
Гурьевский ГО	129,0	1,2	0,02	0	24,8	46,1	1,1	0	0,6	202,8
Гусевский ГО	171,8	0,1	38,5	12,2	135,5	7,7	3,00	87,3	0	456,1
Зеленоградский МР	22,0	1,9	0	0	16,9	7,2	3,3	0	0,5	51,8
Краснознаменский МР	146,4	0	0	0	78,1	18,2	2,4	76,5	0	321,6
Неманский МР	173,1	0	1,0	0	106,5	104,6	2,2	44,2	4,2	435,8
Нестеровский МР	254,7	3,6	56,1	40,3	37,1	42,8	16,6	200,1	0	611
Озерский ГО	66,2	0,7	0,03	35,8	48,2	45,6	1,9	74,8	4,9	278,1
Полесский МР	53,8	0,04	0	5,2	15,0	21,2	1,3	86,3	0	182,8
Правдинский МР	358,2	16,4	8,5	0	118,9	77,2	13,3	11,0	0	603,5
Славский МР	92,9	0,5	0	4,2	89,4	61,7	12,7	196,8	5,1	463,3
Черняховский МР	188,5	0	0	0	100,0	39,2	0,4	13,7	0,7	342,5



Рис. 8. Валовый сбор и урожайность озимой пшеницы, 2014 г.

пшеницы — 1782 тыс. центнеров или 42,8 процента от совокупного валового сбора.

На рисунке 8 сопоставлены валовый сбор и урожайность озимой пшеницы в муниципальных образованиях региона. И самый большой сбор, и самую высокую урожайность показал Правдинский муниципальный район. В тройку лидеров по производству озимой пшеницы в регионе входят также Нестеровский и Черняховский районы. Самая низкая урожайность в 2014 году была в Озерском городском округе — всего 20,08 центнера с гектара, что составляет менее половины (48,6 процента) от средней в регионе урожайности данной культуры.

Таким образом, почти половину муниципальных образований Калининградской области (10 из 22) по хозяйственной специализации можно отнести к промышленным. Восемь муниципальных образований характеризуются смешанным развитием, и лишь в четырех превалирует сельскохозяйственное производство. Из них Краснознаменский и Нестеровский районы, а также Озерский городской округ имеют растениеводческую специализацию, Славский район — смешанную сельскохозяйственную. Муниципальные образования с животноводческой сельскохозяйственной специализацией в Калининградской области в настоящее время отсутствуют.

Литература:

1. База данных показателей муниципальных образований // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. 2015. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm (дата обращения: 21.04.2015)
2. Дупленко, Н. Г. Диагностика региональной асимметрии инновационного развития малого предпринимательства // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 3. с. 97–108.
3. Дупленко, Н. Г., Пурьжова Л. В. Сельскохозяйственные НИР как фактор развития крестьянских (фермерских) хозяйств // Молодой учёный. 2014. № 7–1 (66). с. 5–7.
4. Лукьянова, Н. Ю., Малова М. Н. Анализ состояния агропромышленного комплекса Калининградской области // Молодой учёный. 2014. № 19–1. с. 82–85.
5. Никифорова, И. В., Огнева Н. Ф. Оценка уровня потребления продовольствия как основы обеспечения продовольственной безопасности (на примере Калининградской области) // Молодой учёный. 2014. № 19–1. с. 27–30.

Разработка методики и оценка уровня инфраструктурного обеспечения (имущественно-территориальной поддержки) предпринимательства в муниципальных образованиях Калининградской области

Жучкова Анастасия Геннадьевна, аспирант

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

В статье представлены подходы к определению понятия предпринимательской инфраструктуры. Выделены элементы, составляющие инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности эксклавного региона. Разработана и применена на практике методика оценки объектов имущественно-территориальной поддержки предпринимательства в муниципальных образованиях Калининградской области.

Ключевые слова: инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности, методика оценки элементов предпринимательской инфраструктуры, элементы предпринимательской инфраструктуры.

Понятие «предпринимательская инфраструктура» не имеет, на сегодняшний день, единого однозначного определения. Это обусловлено тем, что сущность данной категории может рассматриваться с двух точек зрения, в равной степени справедливых. Ударение, в данном случае, будет сделано либо на «инфраструктуру», либо на «предпринимательство». Термин «инфраструктура», вошедший в обиход теоретиков и практиков в 20 веке, изначально характеризовался как «все условия окружающей общественной среды, необходимые для того, чтобы промышленность была в состоянии сделать первый рыбок» [2]. На данный момент, в наиболее общем смысле, под инфраструктурой понимается комплекс общих условий, обеспечивающих развитие частного предпринимательства в основных отраслях народно-хозяйственного комплекса и одновременно удовлетворяющих потребности всего населения в услугах производственного характера.

Анализ работ, посвящённых инфраструктуре в целом и предпринимательской инфраструктуре в частности (с ударением на «инфраструктурную» составляющую),

позволяет сделать вывод о том, что инфраструктура, с одной стороны, рассматривается как «совокупность отраслей», с другой — как совокупность материальных объектов. В первом случае (такой подход мы условно назовём организационным) элементами предпринимательской инфраструктуры будут являться «организационно-правовые формы, опосредующие деловые отношения и увязывающие эти отношения в одно целое» [1]. Второй подход, который мы назовём материалистическим, предполагает определение составляющих предпринимательской инфраструктуры в виде элементов коммуникаций.

Однако предпринимательскую инфраструктуру можно определить и как совокупность механизмов и инструментов поддержки предпринимательства, в том случае, если делать ударением на предпринимательскую составляющую. Наглядно систематизация подходов представлена на рисунке 1.

Стоит также отметить, что при любом из рассмотренных выше подходов в состав предпринимательской инфраструктуры может включаться огромное количество элементов, различных по степени конкретизации. Поэ-



Рис. 1. Подходы к определению понятия «предпринимательская инфраструктура»

[составлено автором]

тому рекомендуется выбирать для рассмотрения и анализа из всех возможных те составляющие, которые в наибольшей степени влияют на развитие предпринимательства в данных конкретных условиях. Важно подчеркнуть, что набор элементов будет также меняться в зависимости от рассматриваемой отрасли, масштабов предпринимательской деятельности. В рамках данной работы элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности будут рассмотрены с позиции «инфраструктурного» подхода. Нам представляется возможным выделить следующие элементы, составляющие инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности, характерные для эксклава — Калининградской области, таблица 1.

Безусловно, для каждой группы элементов должна быть разработана своя методика оценки. Далее будет представлена соответствующая методика для объектов имущественно-территориальной поддержки предпринимательства (Таблица 2) и проведена оценка данной группы элементов в муниципальных образованиях Калининградской области.

По данной методике расчёта баллы строк 1–4 суммируются, полученный результат умножается на значение строки 5.

Объекты группы имущественно-территориальной поддержки предпринимательства в Калининградской области и их краткая характеристика представлены в Таблице 3.

Таблица 1. Элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности с позиции инфраструктурного подхода

Организационный подход	Материалистический подход
Инновационная инфраструктура: Инновационные кластеры, центры коммерциализации технологий, центры инжиниринга, центры трансфера технологий	Дорожно-транспортная система
Кредитно-финансовая инфраструктура: Банки (включая отделения), лизинговые компании, микрофинансовые организации, фонд содействия кредитованию	Основные коммуникации: Газоснабжение, центральное отопление, электроосвещение, водоснабжение и водоотведение
Объединения: Бизнес-сообщества, центры поддержки предпринимательства, центры развития малого бизнеса, центры молодёжного предпринимательства	Интернет
Инфраструктура ВЭД: Консульства и визовые центры, центры поддержки экспорта	Мобильная связь
Бизнес-услуги: Страховые компании, кадровые агентства, консалтинговые компании, выставочные комплексы, юридические фирмы	
Объекты имущественно — территориальной поддержки: Бизнес-инкубаторы; технопарки, бизнес-парки; промышленные (индустриальные) парки	
Логистическая инфраструктура Склады и базы; логистические центры; отделения почтовых служб	
Прочие вспомогательные элементы Торговые площади; выставочные и ярмарочные центры; co-working центры	

Таблица 2. Критерии оценки элементов группы имущественно-территориальной поддержки предпринимательства

№	Критерий	Баллы и методика расчёта
1	Общая площадь объекта	До 50 га — 1 балл; 51–150 га — 2 балла; 151 – 250 га — 3 балла; 251 – 350 га — 4 балла; более 350 га — 5 баллов
2	Наличие инфраструктуры (коммуникаций)	Определяется на основе экспертных оценок (от 1 до 5)
3	Спектр оказываемых услуг поддержки	
4	Планы и перспективы развития	
5	Этап реализации проекта	От 0,1 — подготовка и утверждение проектной документации; 0,5 — завершение СМР на 50%; 0,8 — ввод объекта в эксплуатацию; 1 — полное завершение СМР на объекте

Таблица 3. Элементы имущественно-территориальной поддержки предпринимательства в Калининградской области

Название объекта	Расположение	Краткая характеристика
Экобалтик	Багратионовский р-н	Функционирует с 12.09.14, площадь — 30 га Инвестиции — более 1 млрд. руб. Планируемое кол-во сотрудников — 1 тыс. чел. Специализация — производство лекарственных средств
Балтийский Промышленный парк (БПП)	г. Калининград, Балтийское шоссе, 125	Инвестиции — 1,2 млрд. руб., количество рабочих мест — 180, площадь — 119 га, на 1.01.2015 г. — 3 резидента, специализация — производство полимеров
Индустриальный парк «Константиновка»	Пос. Константиновка, Гурьевский МР	Общая площадь — 41 га (в перспективе — 250 га), транспортная инфраструктура, планируемая специализация — пищевая промышленность, производство электронной бытовой техники, строительных материалов
Индустриальный парк «Храброво»	Пос. «Храброво», Гурьевский МР	Площадь — 271 га, транспортная доступность, все коммуникации, резиденты на 1.01.15 – 4 организации. Специализация — малое и среднее машиностроение, производство ювелирной продукции и изделий из янтаря; биофармацевтика, наноиндустрия
Промышленный парк «Советск»	Г. Советск (Советский ГО)	Площадь — 120 га, на начальном этапе строительства, планируемая специализация — лесохимия, деревообработка; индустрия высоких технологий, включая IT
Технопарк «Технобалт»	Г. Калининград	Общая площадь — 55 га, начальный этап строительства
Технополис «Гусев»	Г. Гусев	Инвестиции — 25 млрд. руб., новых рабочих мест — 780, площадь — 230 га. Технополис будет включать: производственную зону; бизнес-инкубатор, научно-образовательный и исследовательский центр в сфере микро- и радиоэлектроники; жилую зону для сотрудников
Промышленный парк «Черняховск»	Г. Черняховск	На 1.01.15 – 5 резидентов, общая площадь — 485 га, планируется — 12 тыс. кв. м офисных помещений, все коммуникации, специализация — транспорт и логистика; производство строительных материалов; малое и среднее машиностроение; стекольная промышленность
Промышленная зона «Гурьевская»	Пос. Поддубное, Гурьевский МР	общая площадь — 229 га. Инвестиции управляющей компании — 3,6 млрд. руб., инвестиции участников — 12 млрд. руб., количество новых предприятий — 62,
Индустриальный парк «Западные ворота»	Мамоновский ГО	Площадь — 104 га, на этапе подключения коммуникаций
Индустриальный парк «Данор»	Гурьевский район, пос. Луговое	Производство строительных изделий на территории завода изделий из газосиликатного бетона «Аэроблок»
ИТ-парк (технопарк) «К@линингр@d»	Калининград, Ленинградский район)	Площадь — менее 50 га, специализация — электронная промышленность; телекоммуникации; программное обеспечение для наукоемких отраслей; разработка мобильных и облачных технологий, web-приложений
Технопарк «Янтарь»	Гурьевский МР	Площадь участка — 55 га, специализация — материаловедение и наносистемы; создание инновационных материалов для машиностроения и т. д.
Промышленная зона «Правдинская»	Пос. Железнодорожный	Площадь — 130 га, количество резидентов — 5, планируется оказание полного спектра услуг, специализация — производство продуктов питания; переработка сельскохозяйственного сырья

Таким образом, на территории Калининградской области функционируют или находятся в разработке 14 объектов группы имущественно-территориальной поддержки предпринимательства. Их оценка по методике,

представленной в таблице 2, приведена ниже, в таблице 4.

Таким образом, наиболее высокий рейтинг с позиции имущественно-территориальной поддержки предпринима-

Таблица 4. Размещение объектов по МО Калининградской области и их оценка

Объекты по МО	Критерии						Итого
	1		2	3	4	5	
	Площадь (га)	балл					
Калининград							17,7
«БПП»	119	2	5	5	3	1	15
«Технобалт»	55	2	3	0	3	0,2	1,6
«К@линингр@d»	50	1	5	0	5	0,1	1,1
Багратионовский МР							9,6
«Экобалтик»	30	1	5	3	3	0,8	9,6
Гурьевский МР							38,5
«Константиновка»	41	1	4	0	2	0,2	1,4
«Храброво»	270	4	5	0	5	0,5	7
«Данор»	100	2	5	4	4	0,9	13,5
«Гурьевская»	229	3	5	4	5	0,8	13,6
«Янтарь»	55	2	5	4	4	0,2	3
Черняховский МР							9,5
«Черняховск»	485	5	5	4	5	0,5	9,5
Советский ГО							0,5
«Советск»	120	2	1	0	2	0,1	0,5
Правдинский МР							2,7
ПЗ «Правдинская»	130	2	3	0	4	0,3	2,7
Гусевский МР							18
«Технополис Гусев»	230	3	5	5	5	1	18
Мамоновский ГО							3,3
«Западные ворота»	104	2	4	0	5	0,3	3,3

тельства среди муниципальных образований Калининградской области имеет Гурьевский район, на его территории находится 5 организаций данной категории. Это объясняется близостью к областному центру, что предполагает наличие дорожно-транспортной инфраструктуры и коммуникаций, вместе с тем, более низкую кадастровую стоимость земель, чем в г. Калининграде. Второе место занимает Гусевский муниципальный район, на территории которого

единственный технополис на данный момент демонстрирует самые высокие в области показатели эффективности среди оцениваемых объектов. На третьем месте — Калининград.

Дальнейшие исследования по данной тематике предполагают разработку методик оценки всех групп элементов предпринимательской инфраструктуры, на их основе — проведение непосредственной оценки каждой группы для определённой территории.

Литература:

1. Гольц, Г.А. Инфраструктура и общество: принципы стратегии опережающего развития России// Экономическая наука современной России. 2010. № 2. с. 5–21.
2. Ховард, К. Экономическая теория. Теория свободного рынка/К. Ховард, Г Журавлева, Н Эрнашвили — М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. 278 с.

Взаимосвязь между численностью населения трудоспособного возраста и объемом ВРП на примере Кемеровской области

Мекуш Галина Егоровна, доктор экономических наук, профессор;
Елгина Юлия Михайловна, аспирант
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет» (г. Кемерово)

В статье рассмотрена взаимосвязь экономики, численности трудоспособного населения и экологии. Автором проведен анализ факторов, влияющих на смертность трудоспособного населения, рассчитаны экономические потери от смертности данной группы населения, также сделан вывод о том, что численность населения трудоспособного возраста и объем валового регионального продукта имеют тесную взаимосвязь.

Ключевые слова: трудоспособное население, валовый региональный продукт, загрязняющие вещества, заболеваемость населения.

Центральным звеном экономического развития государства, региона или отдельного предприятия в современном мире является человек. При этом важно понимать, что именно качество человеческого капитала способно увеличивать благосостояние любой экономики. В современных условиях ускоренного развития высоких технологий главным интенсивным фактором развития стран мира является инвестирование в человеческий капитал, создание лучших условий для труда и жизни.

Население трудоспособного возраста является важным объектом для изучения, так как именно данная категория населения по своим физическим возможностям способна полноценно участвовать в общественном труде, соответственно увеличивать экономические индикаторы.

В данной работе мы изучили состояние группы населения трудоспособного возраста на примере Кемеровской области. Для начала мы проанализировали динамику численности данной категории населения.

В 2003 году численность трудоспособного населения

области составляла 1,8 млн. чел., однако в 2014 году она составила 1,6 млн. чел. Таким образом, численность данной группы населения за последние 11 лет уменьшилась на 212 тыс. чел. (рис. 1).

Проанализировав причины изменения численности трудоспособного населения, мы пришли к выводу, что главной причиной явилась смертность.

Основными причинами смертности трудоспособного населения явились пять заболеваний: болезни органов дыхания, пищеварительной системы, инфекционные и паразитарные болезни, новообразования, болезни системы кровообращения (рис. 2) [3].

Большинство ученых считает, что причиной 60 процентов всех заболеваний является экологическое состояние региона, области, страны. В связи с этим, мы проанализировали основные загрязняющие вещества атмосферу и сточные воды в нашей области.

За последнее десятилетие основными загрязняющими веществами атмосферу являются углеводороды, оксид углерода и диоксид серы (рис. 3).

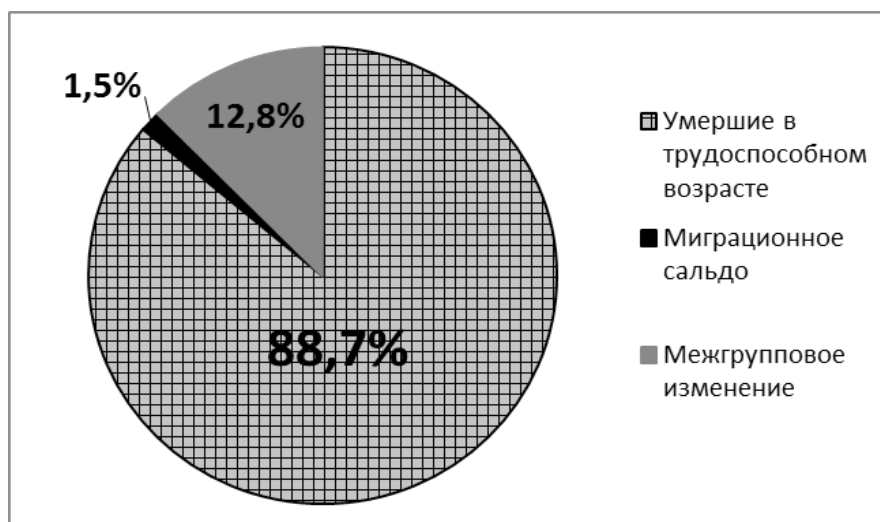


Рис. 1. Причины изменения численности населения трудоспособного населения Кемеровской области, 2003–2013 годы



Рис. 2. Основные классы причин смертности в трудоспособном возрасте, 2003–2013 годы

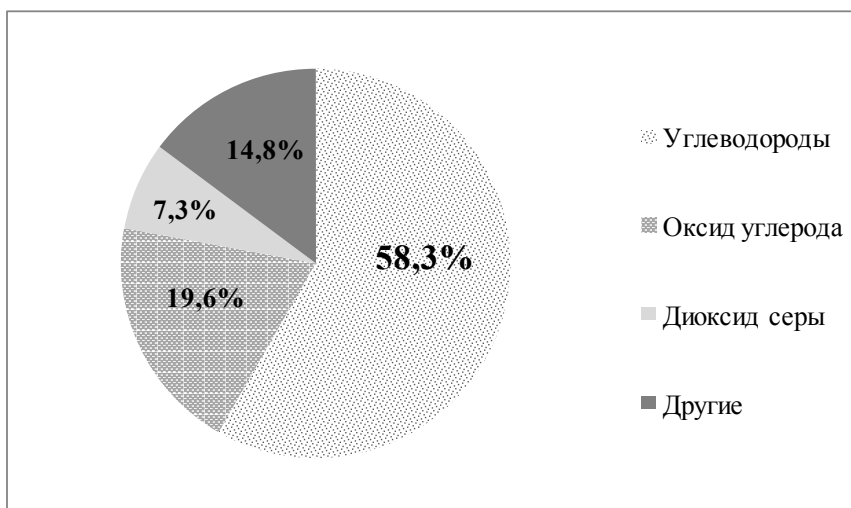


Рис. 3. Основные загрязняющие атмосферу вещества Кемеровской области, 2003–2013 годы

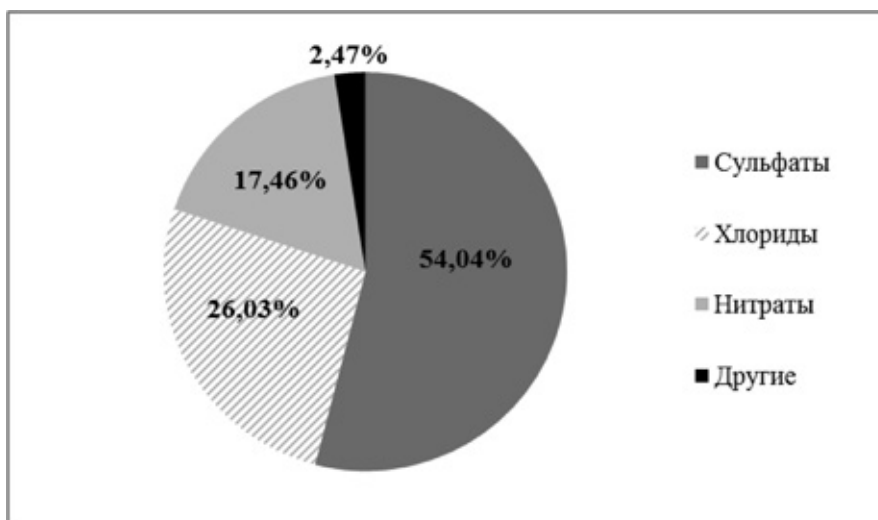


Рис. 4. Основные вещества, загрязняющие сточные воды Кемеровской области, 2003–2013 годы

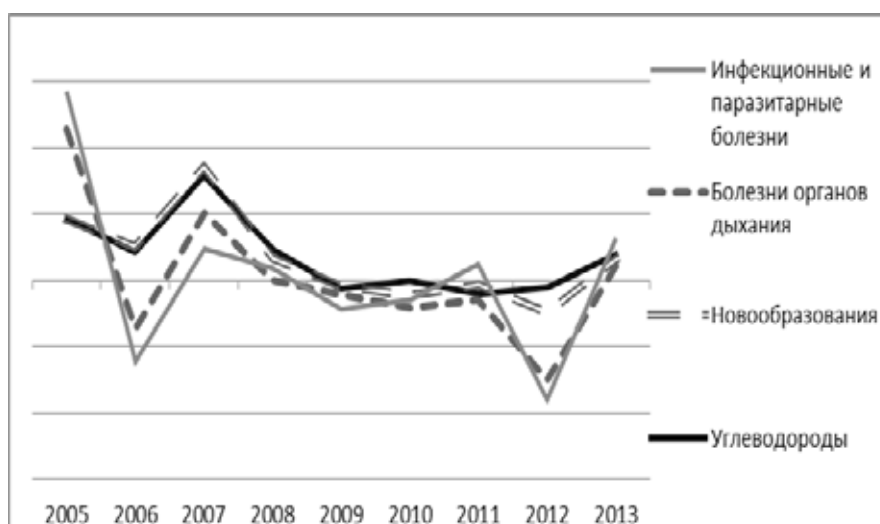


Рис. 5. Динамика смертности от заболеваемости и динамика выбросов углеводородов, 2003–2013 годы

Вместе с тем основными загрязняющими веществами сточные воды нашего региона являются сульфаты, хлориды и нитраты (рис. 4) [4].

В данной работе мы проанализировали взаимосвязь веществ, загрязняющих атмосферу нашей области, и смертность от основных пяти заболеваний в динамике. Из веществ, загрязняющих атмосферу нашего края, мы взяли углеводороды, так как данное вещество занимает более половины от всех выбросов.

Динамика смертности от таких болезней, как инфекционные и паразитарные болезни, болезни органов дыхания и новообразования практически идентично с динамикой выбросов углеводородов (рис. 5). Таким образом, можно предположить, что данные заболевания очень зависимы от экологического фактора.

Вместе с тем, по нашим подсчетам в 2003–2014 годы Кемеровская область потеряла 12,2 миллиарда рублей от смертности трудоспособного населения только от вышеперечисленных пяти заболеваний.

В настоящее время количество выбросов в атмосферу и сбросов в сточные воды загрязняющих веществ

в нашей области заметно уменьшилось, однако для достижения успехов в данной сфере необходимо предпринимать куда больше усилий [1]. Необходимо активизировать экологический менеджмент и усилить экологическую ответственность бизнеса, введя сертификацию по стандартам экологического менеджмента ISO 14001, продолжать распространять механизмы социальной и экологической ответственности компаний [2]. Последнее должно отражаться в отчетах в области экологии и устойчивого развития, при этом муниципалитету необходимо оказывать содействие промышленным предприятиям, будь то проведение бесплатного экологического аудита, ввод налоговых льгот, кредитов, субсидий и т. д.

В настоящее время важно понимать, что для увеличения традиционных экономических индикаторов (валовый внутренний продукт, национальный доход и др.) необходимо сделать главными звеньями именно улучшение качества жизни человека и экологического аспекта, так как именно данные направления являются мощным прогрессом всех развитых экономик мира.

Литература:

1. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2011 году» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/regulatory/detail.php?ID=128153> — Дата доступа: 07.04.2015
2. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2014 год/под ред. Л. М. Григорьева, С. Н. Бобылева — М.: Аналитический центр при правительстве Российской Федерации, 2014.
3. Сборник показателей здравоохранения области 2011–2013 [Текст]/Кемеровостат. — 2013.
4. Статистический сборник «Города и районы Кузбасса» 2013 [Текст]/Кемеровостат. — 2013.

Кризис — достижение предсказуемых результатов в непредсказуемые времена

Хаджаев Равиль Шарипович, доктор экономических наук, профессор;

Мигунова Светлана Витальевна, аспирант

Институт экономики и менеджмента

Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты анализа экономики 12 ведущих стран мира по наиболее важному экономическому показателю — ВВП (валовой внутренний продукт). Этот показатель измеряет общий уровень экономической активности в стране (регионе). ВВП — это рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых внутри страны (регионе) за определённый период времени. В статье период исследования принят с 2000 до 2014 год. Результаты анализа показали, что Россия по величине ВВП в 2000 году находилась на десятом месте, а по результатам 2014 года на шестом месте. С 2016 года Россия имея высокую обеспеченность ресурсами может занять третье место по величине ВВП в мире, невзирая на санкции большинства стран Евросоюза.

Ключевые слова: кризис, динамика макроэкономических показателей, ВВП, валовой внутренний продукт, управление в период неопределённости.

В современном мире кризисы являются неотъемлемой частью экономики. Они проявляются не только на уровне отдельных предприятий, но и на мировом уровне. Глобальное распространение кризисов последних десятилетий показало, что экономическая нестабильность оказывает негативное влияние на всех экономических субъектов и при этом большинство предприятий оказывается не готово своевременно и полноценно реагировать на изменения внешней среды.

Наблюдаемые изменения на современном этапе эволюции свидетельствуют о том, что биосфера и человечество как её составная часть вступили в кризисный период своего развития, о чём предупреждал ещё в 30 — е годы прошлого века академик В. И. Вернадский. Кризис современного мира усугубляется множеством неблагоприятных факторов. Человечество обладает мощными источниками атомной энергии, которая может в один момент уничтожить все, что существует на нашей планете.

Активная деятельность людей ведет нас к экологической катастрофе. Человек повсеместно загрязняет собственную среду, вследствие чего нарушается тепловой баланс земли. Далее следует отметить истощение жизненно — важных для человеческой цивилизации сырьевых источников планеты. Это в первую очередь касается не возобновляемых ресурсов (ТЭР) — природного газа, нефти и угля. Без ис-

пользования которых нормальная жизнь человека невозможна. Однако, паниковать не следует. Такие публикации появляются время от времени, как о «конце света».

Приведём пример из личного опыта одного из авторов статьи проф. Р. Ш. Хаджаева. В 1980 году он завершал работу над докторской диссертацией в ФГУП ЦНИЭИУголь (г. Москва) и проводил расчёты в ВЦ АН СССР по оптимизации сроков отработки разведанных и утверждённых в ГКЗ запасов до 2000 года по важнейшим (ТЭР) — газ, нефть и уголь. Оказалось, что разведанных запасов природного газа хватит лишь на 50 лет, нефти всего — на 120 лет и угля на 500 лет. В тот период было много публикаций о быстром истощении природных ресурсов.

Прошло 35 лет, одни месторождения обрабатываются, другие открываются. Пока кризиса запасов ТЭР на земле нет и не намечается. Однако, освоение природных ресурсов переходит в более отдалённые труднодоступные районы, с более суровыми природными условиями и более сложными горно — геологическими условиями. Когда-то нефть в отдельных районах Земли фонтанировала из поверхности Земли. В наше время такие легкодоступные месторождения нефти давно отработаны.

Проведём анализ по важнейшему экономическому показателю — ВВП по 12 ведущим странам за период 2000—2012 гг. и 2012—2014 гг. (таблица 1 и таблица 2).

Таблица 1. Динамика макроэкономических показателей за период 2000 – 2014 гг. (ранжирование стран по величине ВВП по состоянию на 2000 год проведено авторами)

№	Страна	Показатель	2000	2005	2010	2012	2013	2014	Средний темп роста
1	США	ВВП, млрд. \$	9951.5	12623.0	14526.6	15660.0	16720.0	17460.0	-
		Темпы роста ВВП	4.1%	3.1%	2.4%	2.3%	2.2%	2.4%	2.75%
2	Япония	ВВП, млрд. \$	3214.7	3872.8	4323.5	4525.0	4729.0	4807.0	-
		Темпы роста ВВП	2.9%	1.9%	4.5%	1.5%	1.5%	1.3%	2.2%
3	Китай	ВВП, млрд. \$	3015.4	5364.3	10119.9	12380.0	13370.0	17630.0	-
		Темпы роста ВВП	8.4%	11.3%	10.4%	7.7%	7.7%	7.4%	9.4%

4	Германия	ВВП, млрд. \$	2144.3	2492.2	2944.4	3123.0	3227.0	3621.0	-
		Темпы роста ВВП	3.3%	0.8%	3.7%	0.9%	0.5%	1.4%	1.7%
5	Индия	ВВП, млрд. \$	1571.5	2431.2	4057.8	4784.0	4962.0	7277.0	-
		Темпы роста ВВП	5.8%	9.0%	10.1%	4.7%	5.0%	5.6%	6.5%
6	Франция	ВВП, млрд. \$	1534.3	1860.7	2134.9	2253.0	2273.0	2587.0	-
		Темпы роста ВВП	1.8%	1.9%	1.7%	0.3%	0.3%	0.4%	1%
7	Велико-британия	ВВП, млрд. \$	1516.3	1932.7	2181.5	2323.0	2378.0	2396.0	-
		Темпы роста ВВП	3.9%	2.2%	1.8%	0.3%	1.7%	3.2%	2.1%
8	Италия	ВВП, млрд. \$	1397.6	1633.7	1778.8	1834.0	1805.0	2066.0	-
		Темпы роста ВВП	3.7%	0.7%	1.8%	— 2.4%	— 1.9%	— 0.2%	0.45%
9	Бразилия	ВВП, млрд. \$	1234.4	1584.6	2178.5	2362.0	2422.0	3073.0	-
		Темпы роста ВВП	4.3%	3.2%	7.5%	1.0%	2.5%	0.3%	3.1%
10	Россия	ВВП, млрд. \$	1120.9	1696.7	2231.0	2504.0	2553.0	3568.0	-
		Темпы роста ВВП	10.0%	6.4%	4.3%	3.4%	1.3%	0.5%	4.3%
11	Испания	ВВП, млрд. \$	900.3	1183.9	1372.7	1409.0	1389.0	1534.0	-
		Темпы роста ВВП	5.1%	3.6%	— 0.3%	— 1.6%	— 1.2%	1.3%	0.7%
12	Южная Корея	ВВП, млрд. \$	775.8	1096.7	1466.1	1611.0	1666.0	1786.0	-
		Темпы роста ВВП	8.8%	4.0%	6.3%	2.3%	3.0%	3.5%	4.5%

Таблица 2. Динамика макроэкономических показателей за период 2000 – 2014 гг.
(ранжирование стран по величине ВВП по состоянию на 2014 год проведено авторами)

№	Страна	Показатель	2000	2005	2010	2012	2013	2014	Средний темп роста
1	Китай	ВВП, млрд. \$	3015.4	5364.3	10119.9	12380.0	13370.0	17630.0	-
		Темпы роста ВВП	8.4%	11.3%	10.4%	7.7%	7.7%	7.4%	9.4%
2	США	ВВП, млрд. \$	9951.5	12623.0	14526.6	15660.0	16720.0	17460.0	-
		Темпы роста ВВП	4.1%	3.1%	2.4%	2.3%	2.2%	2.4%	2.75%
3	Индия	ВВП, млрд. \$	1571.5	2431.2	4057.8	4784.0	4962.0	7277.0	-
		Темпы роста ВВП	5.8%	9.0%	10.1%	4.7%	5.0%	5.6%	6.5%
4	Япония	ВВП, млрд. \$	3214.7	3872.8	4323.5	4525.0	4729.0	4807.0	-
		Темпы роста ВВП	2.9%	1.9%	4.5%	1.5%	1.5%	1.3%	2.2%
5	Германия	ВВП, млрд. \$	2144.3	2492.2	2944.4	3123.0	3227.0	3621.0	-
		Темпы роста ВВП	3.3%	0.8%	3.7%	0.9%	0.5%	1.4%	1.7%
6	Россия	ВВП, млрд. \$	1120.9	1696.7	2231.0	2504.0	2553.0	3568.0	-
		Темпы роста ВВП	10.0%	6.4%	4.3%	3.4%	1.3%	0.5%	4.3%
7	Бразилия	ВВП, млрд. \$	1234.4	1584.6	2178.5	2362.0	2422.0	3073.0	-
		Темпы роста ВВП	4.3%	3.2%	7.5%	1.0%	2.5%	0.3%	3.1%
8	Франция	ВВП, млрд. \$	1534.3	1860.7	2134.9	2253.0	2273.0	2587.0	-
		Темпы роста ВВП	1.8%	1.9%	1.7%	0.3%	0.3%	0.4%	1%
9	Велико-британия	ВВП, млрд. \$	1516.3	1932.7	2181.5	2323.0	2378.0	2396.0	-
		Темпы роста ВВП	3.9%	2.2%	1.8%	0.3%	1.7%	3.2%	2.1%
10	Италия	ВВП, млрд. \$	1397.6	1633.7	1778.8	1834.0	1805.0	2066.0	-
		Темпы роста ВВП	3.7%	0.7%	1.8%	— 2.4%	— 1.9%	— 0.2%	0.45%
11	Южная Корея	ВВП, млрд. \$	775.8	1096.7	1466.1	1611.0	1666.0	1786.0	-
		Темпы роста ВВП	8.8%	4.0%	6.3%	2.3%	3.0%	3.5%	4.5%
12	Испания	ВВП, млрд. \$	900.3	1183.9	1372.7	1409.0	1389.0	1534.0	-
		Темпы роста ВВП	5.1%	3.6%	— 0.3%	— 1.6%	— 1.2%	1.3%	0.7%

В таблице 1 страны ранжированы по величине ВВП (млрд. \$) достигнутые в 2000 году: США — 9,95; Япония — 3,21; Китай — 3,02; Германия — 2,14; Индия — 1,57; Франция — 1,53; Великобритания — 1,52; Италия — 1,40; Бразилия — 1,23; Россия — 1,12; Испания — 0,90; Южная Корея — 0,78.

В таблице 2 страны ранжированы по величине ВВП (млрд. \$) достигнутые в 2014 году: Китай — 17,63; США — 17,46; Индия — 7,28; Япония — 4,81; Германия — 3,62; Россия — 3,57; Бразилия — 3,07; Франция — 2,59; Великобритания — 2,45; Италия — 2,07; Южная Корея — 1,79; Испания — 1,53. Анализ

полученных данных показал, что если Россия в 2000 году по величине ВВП занимала 10 место среди 12 ведущих стран. То в 2014 году вышла на 6-е место обойдя все европейские страны, кроме Германии.

Наиболее высокие темпы роста в анализируемый период добились следующие страны: Китай — 9,4%; Индия — 6,5%; Южная Корея — 4,5%; Россия — 4,3%. Следует отметить, что для России 2012 – 2014 гг. экономическое положение было более сложным, чем в других странах, в связи с вводом санкций практически всеми страны Европейского союза. Однако экономика России быстро переориентировалась на внутренний рынок и не только сохранила свои позиции, а перешла с 10 на 6 место (среди 12 ведущих экономик).

Подводя итоги проведенного анализа, следует отметить, что за рассматриваемый период (2000–2014 гг.) Россия достигла значительных результатов в своем развитии. Этому способствовало наличие в стране высокого потенциала энергетических и материальных ресурсов, а также благодаря, высокому уровню управления страной в кризисных ситуациях.

Литература:

1. Алексащенко, С. Обвальное падение закончилось, кризис продолжается/С. Алексащенко // Вопросы экономики. 2009. № 5.
2. Евстигнеева, Л. Стратегия выхода России из кризиса/Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев // Вопросы экономики. 2009. № 5.
3. Глобальные экологические проблемы на пороге XXI века: Материалы научной конференции, М., 1998
4. Обзор Мировой Экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ereport.ru/>.
5. Информационный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>

Социально-экономическое развитие административно-территориальных образований как ключевой фактор прогресса эксклавного региона РФ

Шульженко Сергей, студент;
Семенчук Надежда Олеговна, студент
Балтийский Федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлено исследование социально-экономического развития административно-территориальных образований Калининградской области на основе экономических, социальных и демографических показателей, собранных в «Территориальном органе службы государственной статистики Калининградской области». Авторами были сделаны выводы о том, что Калининградскую область условно можно поделить на зоны с благополучной социально-экономической ситуацией и зоны, где наблюдаются серьезные снижения уровня и качества жизни населения, а также дестабилизация экономической ситуации.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, административно-территориальное образование, эксклавный регион, экономические показатели, демографические показатели, социальные показатели.

Эффективность социально-экономического развития регионов актуальна для каждой страны, стремящейся к системной организации своей экономики, при которой все ее элементы (регионы) взаимодействуют друг

Главным вопросом во времена скоростных коммуникаций, развивающихся технологий, изменяющихся законов и расширяющейся глобализации становится достижение эффективности управления в непредсказуемой ситуации. Какие методы должен использовать руководитель, чтобы достичь выдающихся результатов, преобразовать мечты в реальность, внедрить инновационные технологии, воодушевить коллег, преодолеть преграды и риски среды? Как мы видим именно правильное управление способно изменить ту или иную ситуацию и выбрать правильное направление в период неопределенности. В настоящее время лидеры отвечают за создание условий, которые позволят быстро адаптироваться к изменениям среды.

В современном мире конкурентоспособными остаются лишь те, кто поддерживают и реализуют непрерывность изменений и развития. Можем предположить, что если в России сохранятся темпы роста ВВП достигнутые за рассматриваемый период, то в 2023 году ВВП России может стать равным 5375,2 млрд. долл. и наша страна займет 3-е или 4-е место по величине ВВП в мире.

с другом, создавая территориальное (пространственное) социально-экономическое своеобразие. Регионы в свою очередь, как системы, также включают разнообразные подсистемы, в частности — административно-террито-

риальные образования (далее — АТО), связанные между собой единой «социально-экономической сетью».

Экономическая безопасность государства как сложная и многофакторная конструкция во многом зависит от уровня социально-экономического развития, не только страны и ее субъектов, а также имеющихся на ее территории АТО. Будучи частью системы национальной безопасности, она одновременно является основой формирования всех входящих в ее структуру элементов: военной, технологической, продовольственной, экологической и других видов безопасности.

В связи с тем, что Калининградская область является эксклавым регионом РФ, наиболее остро проблемы экономической безопасности, в том числе социально-экономического развития этой территории, проявляются именно здесь. Ни для кого не секрет, что область окружают страны Европейского Союза, а геополитические осложнения в виде «санкционной блокады» стран Запада, провокации военных блоков у границ РФ, а также угроза серьезного изменения механизма функционирования ОЭЗ в Калининградской области или даже ее ликвидации ввиду вступления России в ВТО все больше акцентируют внимание на проблемах экономической безопасности области в целом, а также в разрезе ее АТО.

Так Калининградская область состоит из 9 муниципальных районов, 6 районов и 7 городских округов, эффективное функционирование которых напрямую влияет на развитие самой западной точки России в целом, а та в свою очередь — на укрепление позиций Северо-Западного Федерального округа.

Таким образом, основная задача данного исследования — изучение демографических, социальных и экономических факторов в разрезе АТО, влияющих на их развитие, а также оценка уровня экономической безопасности Калининградской области.

Так имеющиеся в регионе АТО были разделены на 3 группы, каждая из которых была сформирована исходя из схожести полученных значений отобранных для исследования социально-экономических показателей (рис.): Зона А — показатели, значения которых равны средним по области и по России, либо выше; Зона Б — показатели, значения которых частично находятся ниже их средних значений по области и по России в целом; Зона В — все группы показателей с негативными значениями, демонстрирующие отрицательную динамику развития за последние 5 лет.

Средние значения показателей по РФ за 2014 г.: производство промышленной продукции на 1 предприятие промышленности — 2329,5 млн руб.; объем сельскохозяйственной продукции, в фактических ценах, 3340400 млн руб.; удельный вес убыточных предприятий — 26%; дефицит бюджета 876500 млн руб.; численность населения, живущего за чертой бедности — 13,8%; численность врачей на 10000 населения — 49 чел.; зарегистрировано преступлений на 10000 населения — 161 ед.; обеспеченность населения жильем на конец года — 23,4 м²; уро-

вень безработицы 5,5%; коэффициент депопуляции — 0,98% [1].

Далее для наглядности исследования было осуществлено разделение всех муниципальных районов, районов и городских округов на 5 блоков по географическому признаку.

В результате в первый блок, под названием «АТО на границе с Польшей» вошли: Мамоновский и Озерский городские округа, Багратионовский муниципальный район, Правдинский район. «АТО на границе с Литвой» составили: Славский, Неманский и Краснознаменский муниципальные районы, Советский городской округ и Нестеровский район. Третий блок — «АТО в центральной части Калининградской области», — включает: Гвардейский и Гусевский городские округа, Полесский и Черняховский муниципальные районы. Блок «АТО на побережье Балтийского моря» объединил: Балтийский муниципальный район, Светлогорский и Зеленоградский районы, Пионерский и Янтарный городские округа. И наконец, пятый блок — «АТО на периферии города Калининграда», — составили: Светловский, Ладуский и Гурьевский городские округа. [2]

Результаты исследования каждого блока отражены в соответствующей итоговой SWOT-матрице (табл. 1–5). [3, 4]

Таким образом, все АТО на границе с Польшей находятся в группе Б. На это существенно влияет малое приграничное сотрудничество между Калининградской областью и Польшей. Кроме того, наличие Индустриального Бизнес-парка не только помогает бороться с безработицей, но и поддерживает малый бизнес, а также развивает наукоемкие производства. А это может стать спасением в 2016 году после окончания действия «переходного периода действия таможенных преференций на территории ОЭЗ в Калининградской области». Так по оценкам Правительства области это приведет к прекращению деятельности более 500 субъектов малого и среднего предпринимательства (без учета микропредприятий, индивидуальных предпринимателей и организаций, работающих в смежных отраслях), увольнению более 50 тыс. сотрудников этих предприятий (10% экономически активного населения региона).

В этой связи точками роста этой группы АТО могут стать производство и использования тех ресурсов, которые добывались раньше, но закрылись еще в 1990-х гг. XX века, а именно деревопереработка, АПК и др. Однако недостаток квалифицированных и современных медицинских услуг населению, отдаленность от областного центра, нехватка квалифицированных кадров — все это существенно влияет на рост безработицы и уменьшение численности населения, данного АТО.

Как видно из таблицы 2, все АТО находятся в красной зоне за исключением Советска, т.к. в этом городе сконцентрированы услуги связаны с коммерцией. Кроме того, это второй по численности населения город в Калининградской области, а наличие пограничного перехода через территорию Литвы также способствует росту коммерции в плане международного бизнеса. В Советске находятся



Рис. 1. Разделение Калининградской области по группам соответствующим ее социально-экономическому развитию

представительства многих крупных литовских компаний, а некоторые из этих компаний даже разместили производств, например, ООО «Вичюнай-русь». Так же на территории данного АТО до недавнего времени находился филиал Консульства Литовской республики, что опять свидетельствует о наличии бизнеса и потока документации через данную территорию.

Нехватка медицинских услуг населению, отсутствие комфортной городской среды, отсутствие градообразующих предприятий, миграция в крупные города, — все это привело к росту безработицы, сокращению населения, дефициту бюджета, высокому удельному весу убыточных предприятий и др. В этой связи ввод Евро в Литовской республике — ключевая возможность, которая может при-

Таблица 1. SWOT-анализ АТО на границе с Польшей

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень безработицы (1,7%); – наличие пограничных переходов с Польшей (Голдап, Гроново, Безледы); – наличие градообразующих предприятий («Инфамед-К»); – высокая прибыль сельхоз предприятий (Мамоносский рыбоконсервный комбинат, Правдинское свинопроизводство, Правдинский сыродельный завод); – наличие индустриального бизнес-парка «Экобалтик» в Багратионовске; – наличие малого приграничного сотрудничества с Польшей 	<ul style="list-style-type: none"> – невысокий дефицит бюджетов всех муниципальных образований (далее — МО) входящих в группу (1–4 млн руб.); – нехватка медицинских услуг населению (13 врачей на 10000 населения); – недостаток кадров необходимой квалификации, незначительное уменьшение населения (коэффициент депопуляции — 2%)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность установления железнодорожного сообщения с Польшей; – увеличение автомобильных потоков через пограничные пункты в связи с ЧМ по футболу 2018 года; – продуктовое эмбарго со стороны РФ; 	<ul style="list-style-type: none"> – окончание срока действия таможенных преференций, введенных для резидентов ОЭЗ в Калининградской области в 2016 году; – ужесточение визового и таможенного режима со стороны ЕС; – природные катаклизмы (засуха, наводнение, лесные пожары, увеличение популяции саранчи и др.)

вести к увеличению потока туристов в Калининградскую область, а также приграничные районы в поисках более дешевых продуктов питания. В связи с последними котировками курса Евро по отношению к рублю, при конвертации на рубли, цены на продукты в Литве значительно подорожали, и наоборот с более низким курсом рубля, даже при высокой инфляции цены на многие потребительский продукты значительно дешевле, чем в Литве.

Из таблицы 3 видно, что в третьем блоке сложилась неоднозначная ситуация. Как можно заметить, резко положительно выделяется Гусевский городской округ, что объясняется рядом причин: наличие градообразующих предприятий, присутствие локальной свободной экономической зоны и технопарка в ней, а также развитое сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. В свою очередь с точностью до наоборот обстоят дела в Полесском муниципальном районе и Гвардейском городском округе. Положительную роль играет присутствие международных логистических магистралей А229 и А216, создающих возможность для организации и появления целого комплекса логистических складов, баз и предприятий, развивающих сферу логистики в эксклавному регионе России.

Как видим из таблицы 4, четвертый блок не похож на другие. Здесь все МО в группе А, за исключением

Балтийска, и в этом нет ничего удивительного. Налаженная транспортная инфраструктура, хорошая связь областного центра с курортами области наличие морских портов и близость воздушных портов делает эту область привлекательной для бизнеса, строительства и покупки жилья и отдыха. И, несмотря на наблюдающееся уменьшение населения в г. Пионерском, нехватку квалифицированных кадров, наличие дефицита бюджета в Балтийске, данная зона может стать инвестиционно привлекательной территорией в будущем, располагая такими возможностями, как: строительство новых гостиничных комплексов к ЧМ по футболу 2018 года, проведение конкурса «Голосящего Ки-Ви-На» и «Comedy club» в новом театре эстрады в г. Светлогорске, строительство игровой зоны в п. Куликово и др., все это повысит поток отдыхающих, посетителей данной зоны и области в целом, и тем самым создаст определенный курортный имидж данной зоны.

Из таблицы 5 можно заметить, что пятый блок выглядит достаточно позитивно в сравнении с другими. На это влияет близость областного центра и наличие крупных предприятий в промышленности и сельском хозяйстве. Огромный плюс — это наличие главной воздушной гавани Калининградской области, а также наличия портовой инфраструктуры в Светлом. Однако большое количество

Таблица 2. SWOT-анализ АТО на границе с Литвой

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — многочисленные месторождения углеводородов и полезных ископаемых, минеральных вод; — наличие пограничных автомобильных и пешеходных переходов на границе с Литвой; — чистая экология; — дешевая рабочая сила 	<ul style="list-style-type: none"> — дефицитный бюджет (9 млн руб.); — слабо развитая транспортная инфраструктура; — низкий уровень значений социальных показателей (безработица 7,8%, отрицательный прирост населения (в среднем 1700 чел. в каждом АТО за последние 2 года); — нехватка медицинских услуг (250 врачей); — недостаток кадров необходимой квалификации; — высокий удельный вес убыточных предприятий (10%); — отсутствие жилья (жилищный фонд на конец года 967 тыс. м²); — миграция в крупные города; — сокращение производства промышленной и сельскохозяйственной продукции; — отсутствие комфортной городской среды; — технологическая отсталость отрасли животноводства и сельского хозяйства
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — строительство Балтийской АЭС; — ввод Евро в Литве в 2015 году; — судоходство по Неману; — инвестирование в добычу углеводородов и полезных ископаемых, минеральных вод и др.; — завершение строительства нового международного автомобильного пограничного перехода (МАПП) 	<ul style="list-style-type: none"> — окончание срока действия таможенных преференций, введенных для резидентов ОЭЗ в Калининградской области в 2016 году; — ужесточение визового и таможенного режима со стороны ЕС; — старение населения

жителей, сосредоточенных в данных АТО имеют сильную социальную разобщенность, что приводит к увеличению преступности на этой территории. В целом имеется несколько долгосрочных возможностей развития данных АТО, а именно: увеличение авиапассажиров за счет ЧМ по футболу 2018 года, возможности инвестирования в до-

бычу углеводородов, торфа, а также восстановления историко-культурного наследия.

Подводя итоги проведенного исследования, следует заметить, что Калининградскую область условно можно поделить на зоны с благополучной социально-экономической ситуацией и зоны, где наблюдаются серьезные

Таблица 3. SWOT-анализ АТО в центральной части Калининградской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – высокий уровень значений социальных показателей и уменьшение уровня безработицы (2,4%, на 0,2% меньше за 2 года); – наличие большого количества объектов культурно-исторического наследия; – высокоразвитые аграрные производства в Гусевском и Черняховском МО; – богатые запасы песчано-гравийной смеси, углеводородов, торфа; – профицитный бюджет в Гусеве; – сохраняющийся за ряд лет низкий уровень преступности (280 против 325 в 2011 г.); – наличие градообразующих предприятий («Первая картонажная фабрика» ООО «Гусевмолоко»); – технополис GS в Гусеве; – международные логистических магистрали А229 и А216 	<ul style="list-style-type: none"> – уменьшение численности населения в Черняховском, Полесском и Гвардейском МО; – сокращение производства промышленной и сельскохозяйственной продукции в Полесском и Гвардейском МО
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность инвестирования в добычу полезных ископаемых и углеводородов, торфа; – восстановление памятников истории и архитектуры; – возможность инвестирования в новые виды бизнеса (например, развитие угревой фермы и др.) 	<ul style="list-style-type: none"> – природные катаклизмы (засуха, наводнение, лесные пожары, увеличение популяции саранчи и др.); – дестабилизация мировой экономики

Таблица 4. SWOT анализ АТО на побережье Балтийского моря

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – наличие пляжного отдыха; – уменьшение преступности и безработицы (0,5% с 2010 г.); – профицит бюджета (70 млн руб.); – сокращение удельного веса крупных и средних убыточных предприятий; – высокие значения социальных показателей (увеличение числа образовательных и медицинских учреждений и др.); – наличие современной инфраструктуры; – комфортная городская среда; – база Балтийского флота РФ 	<ul style="list-style-type: none"> – постоянное уменьшение численности населения (0,4% с 2010 г.); – неразвитость портовой инфраструктуры в г. Пионерском; – недостаток кадров необходимой квалификации; – дефицит бюджета (10 млн руб.) в Балтийском городском округе
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – развитие туризма, в т. ч. связанное со строительством новых гостиничных комплексов к ЧМ по футболу 2018 года; – проведение «Comedy club» и конкурса «Голосящий Ки-Ви-Н» в новом театре эстрады в Светлогорске; – строительство игровой зоны в п. Куликово; – создание безвизовой приграничной зоны с Литвой; – строительство яхтенной марины в г. Пионерском; – планируется открытие пограничного перехода для велосипедистов на Балтийской косе – строительство туристско-рекреационного комплекса «Балтийское взморье» 	<ul style="list-style-type: none"> – ужесточение визового и таможенного режима со стороны ЕС; – дестабилизация мировой экономической ситуации; – природные катаклизмы (морские штормы, бури, ураганы и др.)

Таблица 5. SWOT анализ АТО на периферии города Калининграда

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – развитая инфраструктура; – положительная динамика, связанная с ростом численности населения (в среднем 6354 чел. в каждом АТО с 2011 г.); – наличие большого количества месторождений углеводородов (6), торфа (27); – высокий удельный вес трудоспособного населения; – большое количество объектов культурно-исторического наследия; – градообразующие предприятия (ООО «Мироторг-Запад», ООО «Птицефабрика «Гурьевская», ООО «Лукойл-Калининградморнефть», ЗАО «Содружество-Соя», ЗАО «МПБ», ОАО «150-АРЗ»); – международный аэропорт «Храброво»; – близость областного центра 	<ul style="list-style-type: none"> – рост уровня преступности (на 55 зарегистрированных случаев больше, по сравнению с 2012 г.); – дефицитный бюджет в Ладушкинском и Гурьевском городских округах (59 млн руб.); – нехватка квалифицированных врачей и медицинского персонала
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – рост количества авиапассажиров, связанного с проведением ЧМ по футболу 2018 года; – увеличение авиамаршрутов; – рост инвестиций в добычу углеводородов, торфа; – восстановление историко-культурного наследия 	<ul style="list-style-type: none"> – окончание срока действия таможенных преференций, введенных для резидентов ОЭЗ в Калининградской области в 2016 году; – дополнительный «обмен «экономическими санкциями РФ и ЕС и ряда др. стран»; – ухудшение экологической обстановки в Куршском и Калининградском заливах

снижения уровня и качества жизни населения, а также дестабилизация экономической ситуации. Так негативные тенденции, складывающиеся возле границ с Литвой, могут в недалеком будущем представлять угрозу экономической безопасности Калининградской области. В данном случае стоит разорвать «кольцо», которое образуют АТО входящие в Группу В, инвестируя значительные средства федерального и регионального бюджетов вместе с привлечением частных инвестиций. Данное кольцо образовалось из-за того, что АТО входящие в состав Группы В — наиболее пострадали во время кризиса 2008 года, а также оказались наиболее чувствительны к последствиям распада СССР. Например, для привлечения частного капитала, следовало бы создать локальную свободную эко-

номическую зону в Славском муниципальном районе, т.к. имеющиеся возможности и инвестиционная привлекательность данного муниципального района велики, прежде всего, с точки зрения добычи полезных ископаемых, торфа, углеводородов, а географическое положение благосклонно для сельского хозяйства. Для более эффективной работы локальной свободной экономической зоны, следует нанять опытного Сити-менеджера, а так вести диалог с коллегами из других более успешных АТО Калининградской области. Расположение Славского муниципального района у побережья Куршского залива способствует развитию рыбной промышленности, выращиванием пресноводной рыбы и развития рыбодобычи на территории Калининградской области.

Литература:

1. Никифорова, И.В. Формирование системы мониторинга продовольственной безопасности (на примере Калининградской области) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2009. № 3. с. 111–115.
2. Официальный сайт Правительства Калининградской области. URL: <http://www.gov39.ru> (дата обращения: 08.04.2015).
3. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики РФ. URL: <http://www.gks.ru> 08.04.2015).
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014: стат. сб. Росстат. М., 2014.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА

Состояние и особенности развития рынка рыбоконсервной продукции России и Калининградской области

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Тулупова Юлия Олеговна, студент

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

В статье представлена ситуация на рынке рыбоконсервной продукции России и Калининградской области на 2013 — начало 2015 года, проанализированы основные тенденции по динамике производства, структуре спроса; выявлены факторы, обуславливающие текущее положение рыбоперерабатывающих предприятий в Калининградской области.

Ключевые слова: *рыбная отрасль; рынок рыбоконсервной продукции.*

В настоящее время действуют разнообразные тенденции на рынке потребления рыбы и рыбопродуктов. Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство) опубликовало предварительные оценки потребления рыбы в 2014 году — среднестатистические россияне употребили не менее 22 килограммов рыбы за год. В ведомстве подчеркивают, что тенденция к потреблению рыбы является стабильно положительной, даже несмотря на введенные в августе 2014 года ответные санкции против традиционных поставщиков рыбы — скандинавских стран и других европейских поставщиков.

В числе позитивных трендов на российском рынке следует назвать увеличение ассортимента рыбной продукции, появление конкуренции между ее производителями, а, следовательно, и тенденции к повышению качества. Запасаться консервами в трудные времена в России привыкли на уровне инстинкта. Растущий спрос на консервы радует, прежде всего, отечественных производителей, поскольку иностранные игроки покидают российский рынок. Консервы популярны по двум причинам: они не портятся, и цена на них растет темпами, более медленными, чем на скоропортящиеся продукты. Покупателей привлекают как приемлемое сочетание качества и стоимости, так и полная готовность продукта к употреблению в любой момент. Безусловными лидерами по закупкам являются Москва и Санкт-Петербург. Популярными среди россиян в 2014 году стали треска и сельдь, заменившие норвежский лосось. Еще один плюс этих товаров в том,

что благодаря возможности длительного хранения их продажи не слишком зависят от фактора сезонности [2].

В настоящее время рынок продуктов и рыбопереработки находится на этапе формирования и в стадии роста, поэтому перспективы выхода на него для новых предприятий оцениваются как положительные, хотя это потребует существенных финансовых вложений и маркетинговых усилий. Рентабельность рыбоконсервного производства в России из-за высокой ценовой конкуренции составляет 2–3% [7].

Одной из особенностей производства рыбных консервов в РФ является наличие четырех крупных центров. Это Калининградская область, откуда поступает 35–40% продукции, Дальневосточный и Северо-Западный регион (25–30% и 20% соответственно), а также Южный федеральный округ (около 15%). В стране насчитывается около ста перерабатывающих предприятий, включая и небольшие местные заводы. Из крупных игроков можно назвать «Калининградский рыбноконсервный комбинат (КРКК)», «Полесский рыбноконсервный завод (РКЗ)», Рыбокомбинат «Островной», «Новрыбпром», РК «Посейдон» и Ейский рыбозавод.

Следует отметить, что в целом в РФ производство рыбных консервов в январе — апреле 2013 года по отношению к январю — апрелю 2012 года увеличилось на 6,6%. При этом в структуре общего производства рыбопродукции доля консервов за этот период незначительно сократилась с 4,7% до 4,6%. В рейтинге федеральных округов по производству рыбных консервов традиционно

лидировали СЗФО (46%) и ДФО (37%), на которые приходилось 83% от общего объема производства рыбных консервов в России [5]. В структуре потребления продуктов рыбопереработки наибольшая доля (42%) приходится на пресервы, изготавливаемые, в основном, из сельди, а также на полуфабрикаты (27%), как правило, вследствие высокой популярности крабовых палочек [7].

В региональной разрезе лидерами по производству рыбных консервов являются Калининградская область (34,6%), далее Приморский край (33,2%), Рязанская область (6%), что в совокупности дает практически три четверти общего объема производства рыбных консервов в России. Однако, в Калининградской области за анализируемый период отмечено снижение производства рыбных консервов (на 1,5%) за счет сокращения выпуска рыбных консервов натуральных — на 13,5%. В динамике выпуска рыбных консервов в целом на российском рынке увеличилось производство консервов рыбоовощных (на 17,1%), консервов из печени трески (на 89%), консервов рыбных натуральных (на 11,3%), консервов рыбных в масле (на 1,1%). В то же время произошло незначительное снижение выпуска консервов рыбных в томатном соусе (на 1%).

При анализе структуры общего объема производства рыбных консервов следует отметить, что основная доля приходится на консервы рыбные натуральные (44%), консервы рыбные в масле (33%), консервы рыбные в томатном соусе (17%).

В производстве консервов рыбных натуральных лидерами являлись: Приморский край с долей 62,1% консервов и Рязанская область — 3,9%. На рынке консервов рыбных в томатном соусе в числе наиболее значимых производителей следует назвать Калининградскую область (48,2%) и Краснодарский край (14,9%). В производстве консервов рыбных в масле на первое место вышла Калининградская область (53,9%), следом значится Приморский край (15,2%). В производстве рыбоовощных консервов аналогично доминирующая позиция занята Калининградской областью (58,9%). В производстве консервов из печени трески традиционно лидировала Мурманская область с долей 72%. При этом рост производства этого вида рыбной консервации за этот период произошел на 99,1%.

Как показывают исследования, рынок консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов в стране рос на протяжении пяти лет. И сегодня объем продаж данных изделий составляет 335,0 тыс. т. В лидерах — консервы из рыбы. В 2012 году в России их было выпущено 15,4%, что составило 5% от совокупных продаж продукции рыбной консервации [3]. Доля импорта рыбной продукции в последние годы постоянно снижалась. Если десять лет назад объемы товаров отечественного и зарубежного производства были практически равны, то в настоящее время соотношение составляет 80% российской продукции к 20% импортной. Учитывая полный отказ от сотрудничества с украинскими и европейскими поставщиками, существует мнение, что данное соотношение увеличится еще больше.

Россия является одним из мировых лидеров по ловле рыбы, поэтому очевидны предпосылки к ежегодному увеличению экспортных поставок, которое отмечается в последнее время [2]. Сегодня позитивную динамику роста экспорта аналитики наблюдают по всем основным группам рыбы и морепродуктов. За рубеж больше стали вывозить мороженой рыбы, ракообразных и моллюсков, готовой и консервированной рыбопродукции; вырос спрос со стороны иностранцев на рыбное филе российского производства, а также на соленую, сушеную и копченую рыбу [3]. Наибольшим спросом пользуется деликатесная продукция (крабы, икра черная и красная), а также судак, лососевые и прочие разновидности консервации, слабо представленной в других странах или стоящей там чрезмерно дорого [2]. На данный момент основными странами, где российская рыбная консервация пользуется большим спросом, являются Беларусь и Казахстан [6].

Следующая важная тенденция, характеризующая рыбную отрасль, заключается в росте объемов и цен одновременно. Рыбоконсервы демонстрируют также уверенный рост цен от 25% до 100%. Российские производители получили возможность повышать цены, в частности, благодаря тому, что конкуренция на их рынке заметно снизилась. Помимо продовольственных санкций в отношении западных стран российский рынок поддержал и запрет на ввоз консервов из ближнего зарубежья [1].

Стоит отметить, что, несмотря на положительную динамику, рыба до сих пор остается одним из мало востребованных видов продукции среди россиян. При этом в 2015 году россияне могут значительно сократить потребление рыбной продукции, что связано с ростом цен вследствие девальвации российского рубля и крайне высокой инфляции. Отрасль может ждать кризис, даже с учетом благоприятного воздействия запретов на импорт.

Несмотря на всю сложность нынешнего экономического положения в стране и вышеперечисленные проблемы, производство рыбных консервов в России в 2015 году будет чувствовать себя относительно уверенно. Данная разновидность продукции, за исключением категории премиум, предназначена для потребителей со средним и низким доходом [2]. По оценке аналитиков, ситуация на рыбном рынке России достаточно стабильна, как в оптовом, так и в розничном звене [6].

Характеризуя рынок Калининградской области, следует отметить, что доля калининградских производителей рыбоконсервной продукции на российском рынке с каждым годом уменьшается. Отказ от запрета на европейскую (в первую очередь прибалтийскую) и американскую продукцию при наличии санкций на ввоз сырья достаточно сильно ударило по местным перерабатывающим заводам [2]. Если еще несколько лет назад на территории области производилось 57% всех отечественных рыбных консервов, то теперь эта цифра уменьшилась до 40%.

Существует несколько проблем, которые вызывают падение производства в регионе. В их числе следует упомянуть высокие таможенные пошлины на ввоз рыбы в нашу

область, тарифы на доставку продукции из Калининграда на основную территорию России, а также сложности с привозом в регион рыбы, добываемой за пределами Балтийского моря. Рост производства пищевой рыбной продукции в РФ за 2012 г. замедлился и не сможет в ближайшей перспективе обеспечить растущее внутреннее потребление. Дефицит рыбной продукции, главным образом сельди, скумбрии и мороженого филе, восполняется импортом, который не всегда отличается высоким качеством, особенно если речь идет о продукции китайского производства [4, с. 55-57].

Кроме того, очень остро ощущается нехватка сырья, которое калининградские предприятия раньше, в основном, закупали в Финляндии и Прибалтике. В зависимости от улова в местных водах доля импорта в отдельных

сегментах могла достигать и 100%. Рубль сегодня падает настолько стремительно, что компании, закупающие материалы за рубежом, увеличивают размеры своих расходных статей с повышающейся периодичностью. К тому же отсутствует дополнительная возможность повышения цен, поскольку стоимость европейских товаров остается на прежнем уровне. Быстро переориентировать калининградское производство рыбных консервов исключительно на отечественных поставщиков практически не реально [2].

Таким образом, текущие тенденции развития рыбопереработки как вида экономической деятельности являются нестабильными, а в отдельных аспектах угрожают перспективам развития рыбохозяйственного комплекса Калининградской области в целом.

Литература:

1. Аналитический центр информационного агентства по рыболовству. Итоги деятельности рыбной отрасли в Калининградской области за январь — октябрь 2012 года [Электронный ресурс] // Russian fish on the net — 2012. — 19 дек. URL: <http://www.fishnet.ru>
2. Данные Росрыболовства. Россияне меняют гастрономические предпочтения — в ходу отечественная рыба [Электронный ресурс] // Деловые новости. — 2015. — 2 мар. URL: <http://delonovosti.ru/>
3. Данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Рынок рыбы и рыбных консервов на 2013 — начало 2014 года [Электронный ресурс] // Консервный бизнес — 2013. — 26 мар. URL: <http://www.konservatsiya.ru>
4. Малова, М. Н. Рыбохозяйственный комплекс Калининградской области: настоящее и будущее [Текст]/М. Н. Малова // Молодой ученый. — 2014. — 2 мая. с. 55 — 57.
5. Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. Производство рыбных консервов в России. URL: <http://fish.gov.ru> (дата публикации 31.05.2013)
6. Попов, Л. В Калининградской области попало под санкции 40% сырья для рыбных консервов [Электронный ресурс]/Л. Попов // Калининград. гу. — 2014. — 13 авг. URL: <http://kgd.ru>
7. Терещенко, В.П. Маркетинговые исследования розничных покупок рыбы и рыбных продуктов в Калининграде/В.П. Терещенко, И.П. Ковалева, И. И Титов; под ред. В.П. Терещенко. Калининград: ФГБОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», 2012. с. 235 — 241.

Проблемы франчайзинга на калининградском рынке

Долина Валентина Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент;
Кладова Мария Дмитриевна, студент; Курзина Елена Артуровна, студент
Калининградский государственный технический университет (г. Калининград)

В статье анализируется структура регионального франчайзингового рынка. Проведённый анализ позволяет установить тенденции развития и распространения франчайзингового метода ведения бизнеса в Калининграде и области на современном этапе. Установлено, что в отраслевой структуре франчайзинга преобладает товарный франчайзинг. Выявлению сдерживающие факторы в отношении развития сервисного франчайзинга. Проведен сравнительный анализ стартовых условий приобретения франшизы компаний Subway и McDonald's, позволивший сделать выводы о выгодности предлагаемых франшиз.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые сети, франчайзинговый рынок, региональный рынок, отраслевая структура, товарный и сервисный франчайзинг.

Франчайзинговых сетей с каждым годом становится все больше. Лидерами мирового франчайзинга по праву

считаются: Anytime Fitness, Hampton Hotels, Subway, McDonald's [1]. помощью франчайзинга развиваются

как крупные торговые сети, так и небольшие компании. Такая ситуация вполне логична: франчайзинг позволяет предпринимателям открыть и вести свой бизнес с минимальными рисками.

Начало использования франчайзинга на российском рынке стало возможным благодаря становлению цивилизованных отношений в бизнесе и необходимости применения новых методов ведения бизнеса. В бизнес-терминологию России термин «франчайзинг» был введён около 15-ти лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг. К сожалению, первое предприятие, на котором он попытался применить франчайзинг, потерпело фиаско.

Активное развитие данной формы ведения бизнеса началось на российском рынке лишь около десяти лет назад. В настоящее время франчайзинг повсеместно внедряется в отечественную экономику, но до сих пор в российском законодательстве отсутствует стандартизированный термин «франчайзинг», что создаёт определённые преграды для развития признанной во всем мире бизнес — технологии.

Начиная с 2007-го года, развитие франчайзинга в России приняло динамичный характер. Проведённое исследование показывает, что тенденции развития франчайзинга в Калининградской области аналогичны общероссийским и ориентированы на средний сегмент рынка. Открытие торговых центров «Плаза» (2006 г.), «Европа» (2009 г.) и «Кlover» (2010 г.) способствовало значительному увеличению франчайзинговых магазинов на калининградском рынке [2].

Дальнейший экспертный анализ позволяет наблюдать тенденции ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса в Калининграде и области в последние годы. Рассмотрим отраслевую структуру франчайзинга в Калининградской области. Результаты анализа представлены на рис. 1.

В отраслевой структуре франчайзинга Калининградской области на протяжении последних лет преобладает

товарный франчайзинг, что объясняется высоким спросом на потребительские товары. Среди наиболее крупных франшиз в секторе торговли следует выделить франчайзинговые предприятия: Zara, Bershka, Mango, Спортмастер, Adidas, Incity, Benetton. Рост количества франшиз, в первую очередь, обуславливается увеличением количества торговых площадей и строительства новых торговых центров. Например, строительство торговых центров «Мега» дало толчок к появлению популярных и новых для нашей области франшиз. На втором месте находится сервисный франчайзинг, основу которого составляет сфера питания. Среди наиболее значимых и популярных франшиз в сфере питания следует выделить компании: McDonalds, Subway, Якитория, Шоколадница, Планета Суши. В других направлениях сферы услуг можно выделить такие франчайзинговые сети, как Сеть компьютерных клиник, Тонус-Клуб, 1С [2].

Как показывает анализ, сервисный франчайзинг на калининградском рынке составляет лишь 30% объёма всего рынка и развивается относительно медленными темпами, что отчасти объясняется ограниченной платежеспособностью потребителей. Кроме того, развитие определённого вида франчайзинга тесно связано со спросом на тот или иной товар или услугу. Объекты сервисного франчайзинга подвергаются значительным колебаниям спроса, поэтому его развитие в пределах региона несколько осложняется. Относительно постоянный спрос сохраняется лишь в отрасли общественного питания, в сфере медицинских услуг, однако гостиничный и туристический франчайзинговый бизнес подвержены всевозможным колебаниям под воздействием внешних факторов. Причины этого явления объясняются узким потребительским сегментом, в котором функционирует франшиза, и связаны во многом с особенностями климатических условий: с коротким тёплым летним периодом.

Для нашего региона присутствие крупных и средних франчайзеров весьма выгодно по чисто экономическим причинам: создание значительного числа рабочих мест, развитие в регионе нового перспективного сектора эконо-

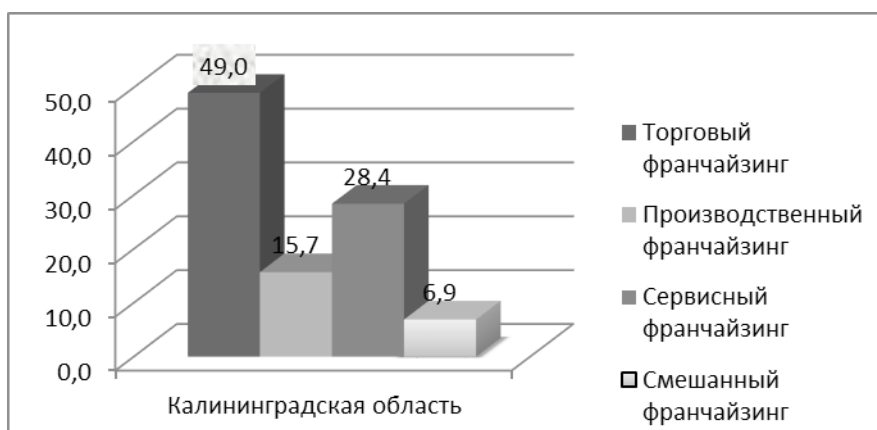


Рис. 1. Отраслевая структура франчайзинга в Калининградской области

мики. В условиях экономической нестабильности, которая, к сожалению, наблюдается в нашей стране, начинать свое дело самостоятельно — рискованное занятие. Франчайзинг же предоставляет предпринимателю проверенную бизнес-модель, которая доказала свою эффективность на практике. Если у Вас пока нет решения по поводу начала коммерческой деятельности, то путь во франчайзинговую компанию, возможно, станет трамплином для Вас.

Франчайзинг, как известно, строится на взаимодействии двух типов предпринимателей — франчайзера и франчайзи, каждый из которых имеет свои права, обязанности и ответственность в данном бизнесе. При этом франчайзи должен вносить разовый взнос за открытие бизнеса (паушальный платеж), и эта стартовая сумма, как показало исследование, довольно велика и у разных франчайзеров она различна.

Проведённый нами анализ показывает, что компания Subway, представленная в калининградском регионе, занимает 3 место в рейтинге «лучшие франшизы», а компания McDonald's, которая так же представлена в нашем регионе, несмотря на свою популярность, занимает лишь 14 место в мировом рейтинге. История рейтинга компаний Subway и McDonald's за период с 2011 по 2015 гг. прослеживается в табл. 1.

Из таблицы отчётливо видно, что если рейтинг компании Subway неуклонно растёт из года в год, то рейтинг компании McDonald's имеет тенденцию к снижению.

Начальные затраты, постоянные сборы и финансирование в компании Subway имеет следующие объёмы:

Начальный капитал: \$ 116,600 — \$ 263,150

Паушальный взнос: \$ 12,000

Текущие роялти: 8%

Срок договора франшизы: 20 лет с возможностью его продления.

Требования к помещению для открытия собственного рестораника под «эгидой» Subway зависят от места предполагаемого расположения.

Оборудование для приготовления еды и мебель по условиям франшизы Subway, необходимо приобретать у партнёров франчайзера. Преимущества компании Subway заключаются в следующем: двух недельный тренинг доступен в штаб-квартире в любой из следующих стран: Австралии, Китае, Германии, Индии, Монреале, Канаде и Майами, Флориде. Германия находится близко к нашему региону.

Компания оказывает постоянную поддержку электронными рассылками необходимой информации, бесплатная телефонными линиями, организацией охраны безопасности, арендных переговоров и пр. Кроме того, оказывается значительная маркетинговая поддержка в области рекламы и локального маркетинга в стенах магазина.

Стоимость открытия Макдональдс по франшизе:

Начальный капитал: \$ 950 тыс. — 1.8 млн.

Паушальный взнос: \$ 4500. Роялти (ежемесячные выплаты): 12,5%.

Длительность договора франшизы: 20 лет, возобновляема.

Полученные данные по компаниям Subway и McDonald's нами сведены в таблицу (табл. 2), позволившую осуществить сравнительный анализ их характеристик.

Из итоговой таблицы видно, что для открытия ресторана McDonald's необходимо инвестировать существенные денежные средства не только для того, чтобы купить франшизу, но и на приобретение оборудования, помещения, обучение сотрудников. Для открытия ресторана Subway так же необходимы подобные инвестиции, но в заметно меньшем и разумном объёме.

Таблица 1. История рейтинга франшиз компаний Subway и McDonald's

Год	Место в рейтинге	
	Subway	McDonald's
2011	9	3
2012	2	6
2013	2	9
2014	3	16
2015	3	14

Таблица 2. Сравнительная характеристика компаний

Характеристики франшизы	McDonalds	Subway
Паушальный (вступительный) взнос — стоимость лицензии	\$ 45000	\$ 12000
Начальный капитал	\$ 900000 – 1800000	\$ 100000
Роялти (ежемесячные отчисления от прибыли франчайзеру)	12,5%	8%
Окупаемость	1–1,5 года	1,5–2 года
Действие лицензии	20 лет	20 лет

Сравнительный анализ полученных данных убедительно доказывает, что условия открытия франшизы в компании Макдональдс наименее выгодны для российского предпринимателя. Например, приблизительная цена входного капитала в расчете на одну точку компании Макдональдс составляет минимум 10000000 рублей, в то время как в компании Subway на порядок меньше. Кроме того, чтобы стать франчайзинг — директором компании Макдональдс необходимо пройти курс обучения, который будет длиться около 9 месяцев, в течение которых обеспечиваешь себя сам.

Сделаем вывод: если вы решили обеспечить себя стабильным бизнесом при помощи франшизы и остановились на выборе компании, то внимательно прочитайте условия договора каждого франчайзера, проанализируйте и сравните их. Проведённое исследование показы-

вает, что не всегда самые популярные и «раскрученные» компании являются самыми выгодными для партнёрства.

В заключение можно констатировать, что строительство большого количества торговых объектов и расширение торговых площадей будут способствовать появлению на нашем рынке новых франчайзинговых сетей и открытию новых предприятий, работающих по концепции франчайзинга. Решение многих экономических проблем современной России требует новых экономических механизмов. Одним из таких механизмов является франчайзинг. По мнению многих специалистов, франчайзинг в настоящее время — важнейший инструмент, позволяющий повысить эффективность малого бизнеса, поскольку он даёт возможность объединить достоинства крупного и малого бизнеса.

Литература:

1. The Entrepreneur, интернет журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.entrepreneur.com/>
2. Современное развитие франчайзинга на предприятиях Калининградской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/348/71881.php/>.

Демографические факторы и объем рынка высшего образования (на примере Калининградской области)

Зонин Никита Андреевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель;

Лунин Виталий Евгеньевич, студент

Институт экономики и менеджмента

Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрено влияние демографических факторов на емкость рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования. Авторами были построены регрессионная и трендовая модель развития рынка образования в Калининградской области по данным с 2005 по 2014 год. Был сделан вывод о корреляции рождаемости и поступлений в высшие учебные заведения региона и дан прогноз численности поступающих в 2015 году в вузы Калининградской области абитуриентов.

Ключевые слова: прогнозирование емкости рынка образовательных услуг, демографические факторы, рынок услуг высшего образования.

Проблематика функционирования системы высшего образования характеризуется следующими факторами: переход на многоступенчатую систему высшего образования, смена образовательных стандартов, последствия спада рождаемости 1990-х гг. прошлого века, необходимость соответствия направленности и качества образовательной деятельности динамично меняющимся потребностям экономики, регионализация. Обостряется конкурентная борьба на рынках образовательных и научных услуг, и далеко не все вузы способны поддерживать и повышать эффективность своей работы в этих условиях, что подтверждается сокращением числа вузов и их филиалов, а также отчасти сокращением штатов в тех вузах, что остаются на рынке.

В настоящее время возрастает степень самостоятельности и автономности вузов. Это предоставляет новые возможности, но предполагает и большую ответственность. вузам необходимо самостоятельно исследовать рынок, прогнозировать его тенденции и, исходя из этого, планировать свою деятельность. Одним из ключевых показателей в этом смысле является объем рынка (в нашем случае — число абитуриентов). На уровне здравого смысла зависимость числа абитуриентов от демографических факторов кажется очевидной, однако, как известно, здравый смысл далеко не всегда соответствует научной истине, а если в данном случае это и так, для того, чтобы это знание принесло практическую пользу, необходимо четко установить характер этой зависимости.

Несмотря на актуальность исследований, позволяющих спрогнозировать объем рынка образовательных услуг, авторы обнаружили, что эта тема мало разработана в современных российских источниках. Это и обусловило целеполагание данного исследования — понять, каким именно образом рождаемость влияет на рынок образования в Калининградской области, предпринять попытку сделать выводы из полученной информации, составить прогноз развития рынка на ближайшие периоды времени.

В исследование используются данные о поступлении студентов в высшие учебные заведения за период времени 14 лет (с 2000 по 2014 год). Дата рождения этих студентов 1983–1997 год (учитывая средний возраст абитуриента 17 лет).

По графику можно выдвинуть гипотезу об обратной (2000 – 2007 год) и прямой (2007–2014 год) взаимосвязи двух величин. Далее для подтверждения данной гипотезы необходимо провести корреляционный анализ, который позволит ответить на вопрос, есть ли зависимость между двумя величинами. Корреляция вычислялась по средствам соответствующей функции в программном продукте Microsoft Excel.

На весь период времени с 2000 по 2014 год обнаружена слабая связь — коэффициент корреляции равен 0,065. Но при разбиении всего периода на две части с 2000–2007 и с 2007–2014 обнаружена взаимосвязь. Коэффициент корреляции для 2000–2007 годов равен $-0,73$, что уже говорит о сильной обратной связи между признаками. А коэффициент корреляции для 2007–2014 годов равен $0,95$, что говорит уже о сильной прямой связи. По этим причинам и получился общий коэффициент корреляции приближенный к нулевому значению, так как до 2007 года была сильная обратная корреляция, а после 2007 года была сильная прямая корреляция.

Из найденных коэффициентов корреляции и графика один можно сделать несколько выводов. С периода 2000 по 2007 год, наблюдается повышение спроса на высшее

образование в Калининградской области. К 2007 году на рынке появилось насыщение. То есть спрос высшего образования достиг своего пикового значения. Что и подтверждает дальнейшая тенденция 2007–2014 года, количество родившихся абитуриентов в 1990–1997, практически соответствует, количеству поступивших 2007–2014 в высшие учебные заведения. Можно предположить, что все это связано с тенденциями в обществе, о необходимости высшего образования.

Полученные данные позволяют сделать вывод о возможности прогнозирования развития рынка образования в Калининградской области.

На основе имеющийся информации можно построить регрессионную модель по данным с 2005 по 2014 год. А также на основе этих данных можно построить трендовую модель и сравнить значения нескольких моделей для улучшения качества прогноза.

Регрессионная модель была построена при помощи внутренней функции Microsoft Excel — анализ данных (таблица 1), и пакета анализа STATISTICA (рис. 2). За Y был взят фактор — количество поступивших абитуриентов в 2005 – 2014 году, за X фактор — родилось человек в 1988–1997 годах.

Так как $F_{\text{расч}} = 30,59$, а $F_{\text{табл}} = 5,32$ то при данном уровне значимости (95%), нулевая гипотеза опровергается ($F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$), что означает статистическую значимость полученной модели.

Окончательный вид модели:

$$Y = 2,39 + 0,66 \times X_1$$

На основе регрессионной модели прогноз на 2015 год составил — 7,43 тыс. человек. Средняя ошибка регрессионной модели за 10 лет составила 0,52 тыс. человек.

Второй прогноз будет опираться на методику аналитического выравнивания по тренду. Данная методика опирается на выявление аналитической формы тренда и оценке его параметров.

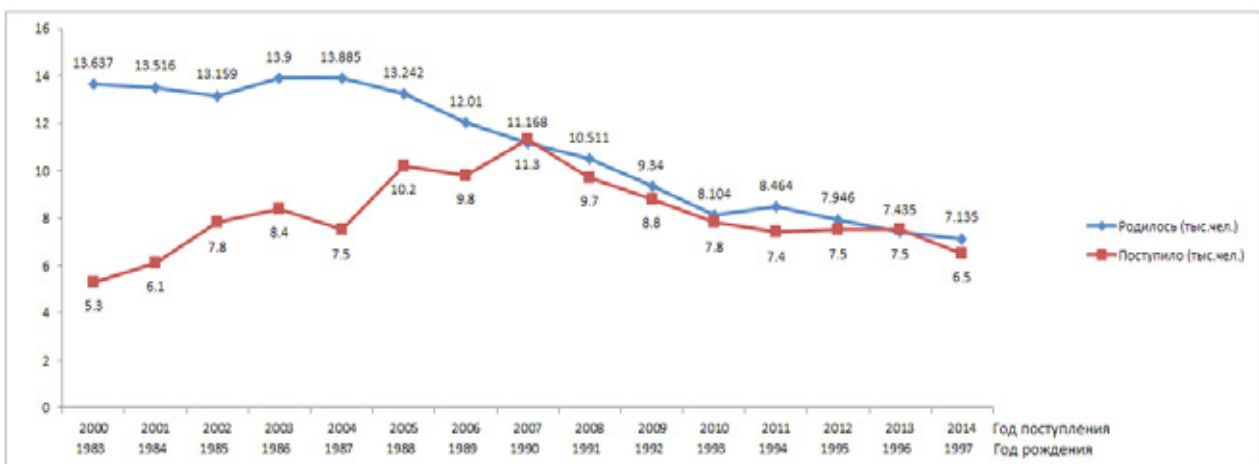


Рис. 1. Динамика рождаемости и поступлений в высшие учебные заведения

Источник: рассчитано авторами по [4]

Таблица 1. Регрессионная модель

ВЫВОД ИТОГОВ					
Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ			
Множеств. R	0.8903		SS	MS	F
R-квадрат	0.7927	Регрессия	16.98	16.98	30.59
Нормир. R-квадрат	0.7668	Остаток	4.44	0.56	
Станд. ошибка	0.7451	Итого	21.43		
Наблюдения	10				
	<i>Коэффициент</i>	<i>Станд. ошибка</i>	<i>t-стат.</i>	<i>P-знач.</i>	
Y-пересечение	2.39	1.16	2.07	0.07	
Переменная X 1	0.66	0.12	5.53	0	

Источник: рассчитано авторами

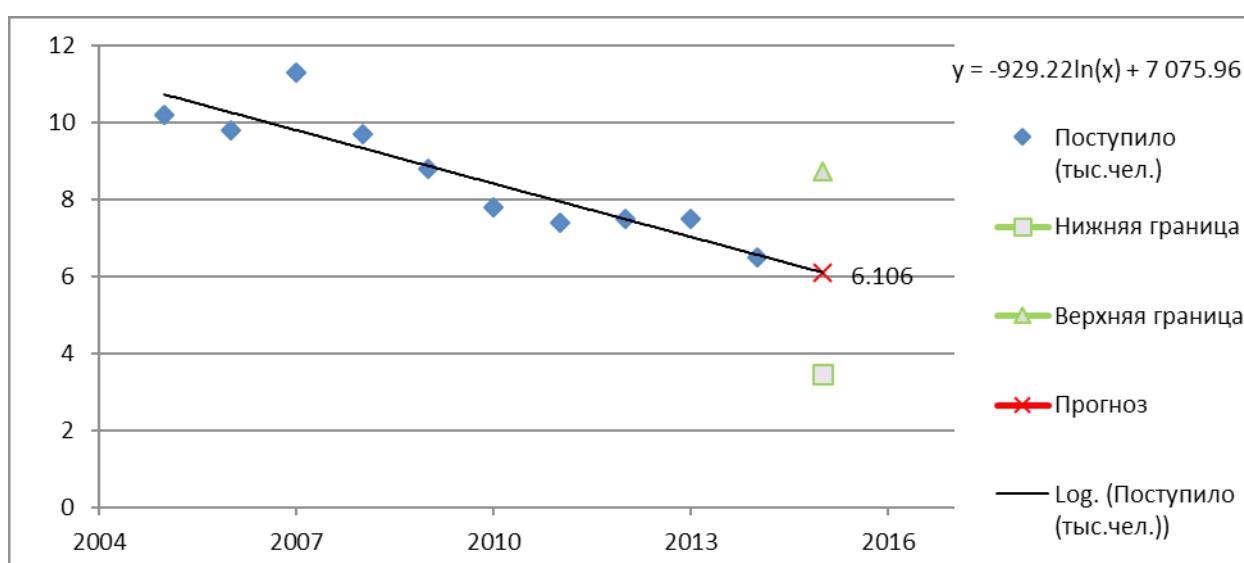


Рис. 2. Логарифмическая линия тренда

Источник: рассчитано авторами

Для рынка образовательных услуг Калининградской области лучший тренд принял форму:

$$y = -929,22 \times \ln(x) + 7075,96$$

Средняя ошибка аппроксимации для логарифмического тренда составила 15,43%, что говорит о «хорошей» точности модели.

Прогноз поступающих абитуриентов на рынке высшего образования Калининградской области на 2015 год по данной модели составляет 6106 человек.

На основе изложенной информации можно сделать вывод, что корреляция на рынке образовательных услуг присутствует. Графическая интерпретация прогноза изображена на рисунке 2.

Прогноз развития рынка на 2015 год по регрессионной модели составил: 7,43 тыс. человек, а прогноз по логарифмическому тренду составил 6106 человек с доверительным интервалом, учитывающим колеблемость [3,46; 8,74].

Консенсус прогноз: 6768 человек

Литература:

1. Значимость коэффициента корреляции // Сайт «Статистика». 2014. URL: <http://www.statistica.ru/theory/znachimost-koeffitsienta-korreljatsii-doveritelnyy-interval/> (дата обращения: 02.02.2015).
2. Левина, Р.С., Лукьянова Н.Ю. Планирование и прогнозирование в маркетинге: Учебное пособие для обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)/Калининград: БФУ им. И. Канта, 2013.
3. Надеин, Н.В. Направление оценки конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг // Актуальные вопросы экономических наук 2015. № 42. с. 115–120.

4. Статистика рождаемости (1983 — 1997 гг.) и количества поступивших абитуриентов в вузы Калининградской области (2000 — 2014 гг.) // Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. 2014. URL: <http://kaliningrad.gks.ru> (дата обращения: 02.02.2015).
5. Фролко, М. С. Проблемы функционирования вузов на рынке образовательных услуг; Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2010. № 1 (22). с. 201—205.

Особенности деятельности мебельной фабрики, специализирующейся на выпуске мебели премиум-класса в условиях ОЭЗ, на примере ООО «Максик»

Катрук Алексей Иванович, студент
Института экономики и менеджмента

Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В данной статье рассмотрены основные особенности деятельности фирмы, выпускающей специфический товар для узкого рыночного сегмента. Помимо этого, в работу включена информация по особенностям организации продаж на мебельном рынке премиум-класса, произведен анализ рыночного окружения и отражено влияние ОЭЗ на преимущества фирмы в области затрат.

Ключевые слова: Калининград, мебель премиум-класса, ОЭЗ

Фабрика ООО «Максик» 22 года специализируется на изготовлении элитной мебели. Это единственное предприятие такого рода в Калининградской области. Продукция фирмы сегодня успешно продается в 9 странах, включая страны ЕС и страны СНГ, а в России продажи осуществляются в 24 городах. [2]

Важно отметить организацию продаж продукции фирмы. Ввиду особенностей товара, ООО «Максик», как правило, не осуществляет прямые продажи непосредственно из магазинов. Фирма оперирует так называемыми выставочными центрами, где представлен разнообразный ассортимент мебели ручной работы. Во многих российских городах и в некоторых населенных пунктах стран ближнего зарубежья клиент обычно в выставочных центрах только знакомится с товаром. Затем покупатель делает заказ у фирм-посредников, которые торгуют от имени ООО «Максик», используя логотип и бренд в целом. Стоит заметить, что такой вид отношений между рыночными субъектами не является франчайзингом, поскольку ООО «Максик» не требует плату за это. Фирмы-посредники передают заказ в Калининград, где мебель изготавливают с учетом пожеланий клиента. То есть присутствует момент договорной цены, поскольку потребитель в праве выбрать древесину, ткань, кожу и многое другое по своему вкусу. Таким образом, фирмы-посредники покупают товар у ООО «Максик» по оптовой цене, а продают со своей торговой наценкой уже по розничной цене. Все это работает везде, кроме самого Калининграда, где у фирмы находятся два своих собственных выставочных центра.

Если проводить исследование исключительно на рынке мебели премиум-класса Калининградской области,

то можно заметить, что конкурентов у фирмы здесь нет. ООО «Максик» — это единственное предприятие региона, которое производит дорогую мебель и ориентировано на обеспеченные слои населения. Следовательно, рынок по праву можно назвать монополистическим. Однако если брать во внимание, что продукция фирмы сегодня успешно продается в других городах России и других странах, то стоит анализировать рынок каждой страны/региона отдельно. В некоторых российских городах, к примеру, у предприятия есть конкуренты. Среди них — московская мебельная фабрика «Da Vinci Group». Но все же настоящими конкурентами фирмы являются итальянские предприятия, мебель которых можно встретить в России и в странах СНГ, где нишу элитной мебели занял ООО «Максик», не очень часто.

На преимущество в области затрат влияет действующая на предприятии упрощенная система налогообложения. Это означает, что в фирме отсутствуют налог на прибыль организаций, за исключением налога, уплачиваемого с доходов по дивидендам и отдельным видам долговых обязательств, налог на имущество организаций, а также налог на добавленную стоимость. [3] Цены на мебель фабрики «Максик» на 40 % ниже, чем на зарубежные аналоги, поставляемые в Россию. Именно в цене заключается важнейшее конкурентное преимущество калининградской фабрики. Оптимизация цен на продукцию достигается не за счет использования дешевых материалов, а благодаря статусу Особой экономической зоны в Калининградской области, относительно невысоким ценам на трудовые ресурсы на российском рынке труда, непрерывной работе по обновлению технологического процесса производства мебели, а также отсутствию брака в работе. [2]

Действующий в Калининградской области Федеральный закон «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ» играют важную роль в конкурентной борьбе ООО «Максик» с аналогичными производителями. Согласно нему, к примеру, материалы, которые ООО «Максик» закупает у итальянских поставщиков, включая древесину, не облагаются таможенными сборами. Также не облагается таможенными пошлинами вывозимая за рубеж или в другие регионы России мебель предприятия, что само собой положительно сказывается на работе организации и, в свою очередь, на формировании цены. [4]

В целом всю изготавливаемую на фабрике мебель принято делить на три группы — мебель класса «Люкс», «Элит» и мебель ручной работы. Таким образом, в соответствии с этим делением на фабрике можно выделить три стратегические зоны хозяйствования (бизнес-направления), которые отображены на рисунке 1. Согласно данным бизнес-направлениям на предприятии организуются рабочие группы и сегментируется рынок.

В методике, разработанной Майклом Портером с целью определения уровня конкуренции, во внешнем окружении выделяют пять сил, способных оказывать влияние на деятельность организации. К ним относятся клиенты, товары-заменители, действующие конкуренты, потенциальные конкуренты, а также поставщики. Необходимо описать каждую из этих сил. В совокупности они отражены на рисунке 2. [1, с. 400-402].

Исходя из некоторых особенностей производимого на фабрике товара, к которым нужно, в первую очередь, отнести нетипичный для массового рынка стиль мебели и цену, на рынке складывается специфический сегмент покупателей. Укрупненно потребителей можно поделить на две группы. К первой относятся обеспеченные люди, чаще всего семьи с месячным доходом от 170 тыс. рублей и выше. Возраст покупателей колеблется, как правило, от 35 до 55 лет. Ко второй группе относятся юриди-

ческие лица, различные фирмы, приобретающие мебель для офисов, холлов, гостевых комнат. В их числе можно упомянуть частные клиники, гостиницы, нотариальные конторы.

К товарам-заменителям мебели классов «Люкс», «Элит», мебели ручной работы всегда можно отнести более дешевую сборную мебель из древесно-стружечной или ориентированно-стружечной плиты (ДСП и ОСП).

Что касается действующих конкурентов, то основными в российских регионах являются несколько московских фирм, включая основного конкурента ООО «Максик» — мебельную фабрику «Da Vinci Group». Помимо этого, в крупных городах России существуют салоны, в которых клиент может заказать элитную мебель из стран Европы. В Калининградской области существенных конкурентов не выделяют. Говоря о странах ближнего зарубежья, стоит отметить, что ситуация там аналогична общероссийской картине: существует как небольшое количество местных производителей, так и возможность заказать мебель через посредников из других стран.

Анализируя потенциальных конкурентов, которые могут появиться у ООО «Максик» в будущем, необходимо вспомнить о вступлении нашей страны во Всемирную Торговую Организацию. Из-за вступления России в ВТО ожидается резкий наплыв зарубежных фирм, преимущественно немецких и итальянских, со схожей продукцией, технологическим циклом изготовления, ценой и качеством.

Поставщики фабрики разнообразны, связи с ними многолетние, однако их смена на цене отразится не сильно. К ним относятся, к примеру, итальянские фирмы (дорогие материалы, включая древесину, ткани), московские (станки, машины) и калининградские (поролон).

На деятельность фабрики оказывает влияние ряд факторов из макроокружения фирмы. Для их оценки был проведен PEST-анализ, отраженный в таблице 1.

Все вышеперечисленные факторы напрямую или косвенно влияют на основное конкурентное преимущество

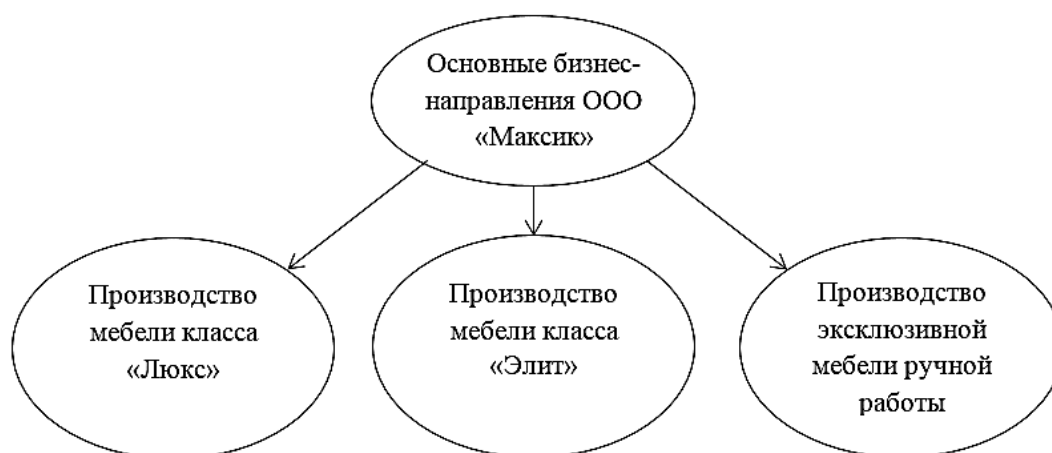


Рис. 1. Основные бизнес-направления ООО «Максик»

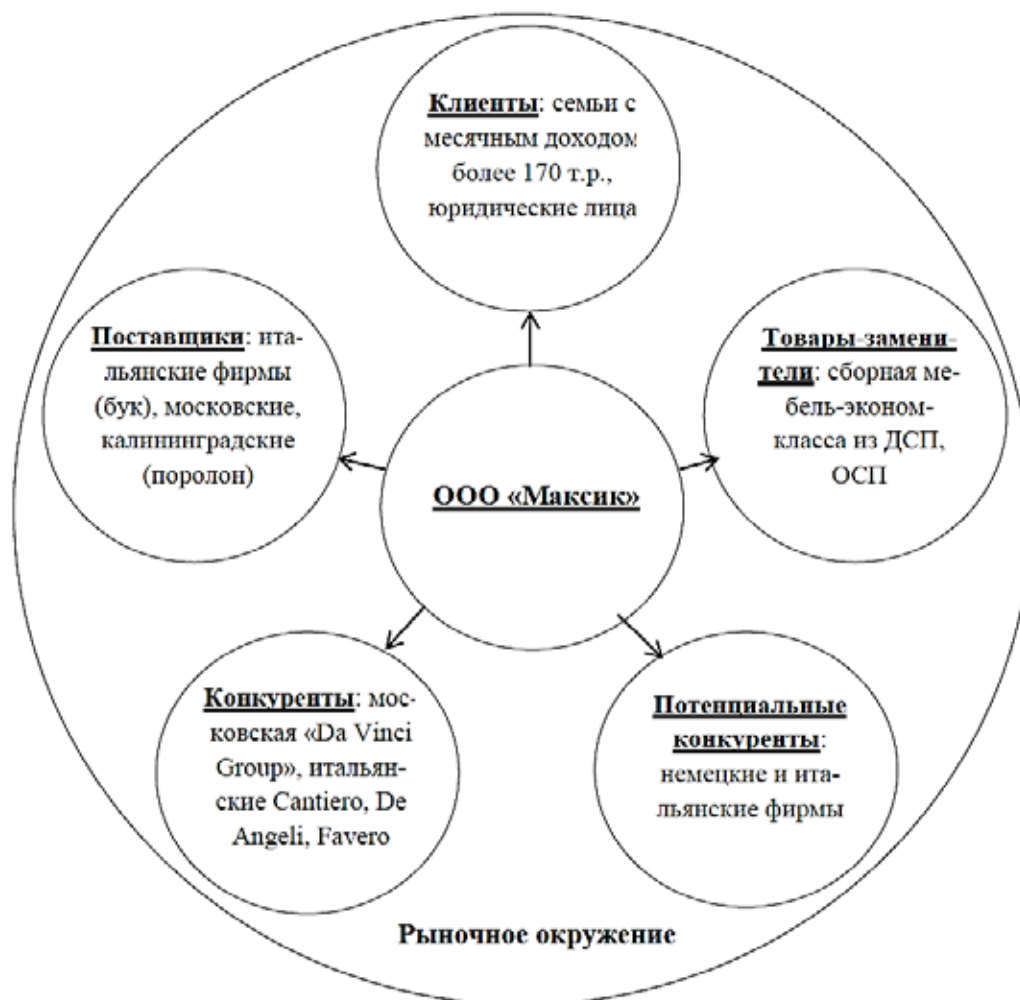


Рис. 2. Анализ рыночного окружения ООО «Максик»

ООО «Максик», которое заключается в низкой цене на качественную мебель премиум-класса. Самыми масштабными могут оказаться политические, связанные со вступлением России в ВТО и, как следствие, появлени-

ем новых зарубежных конкурентов, а также с окончанием действия ОЭЗ в Калининградской области в 2016 году. Последний фактор повлечет за собой резкое увеличение цены на мебель. Самым опасным экономиче-

Таблица 1. PEST-анализа макроокружения ООО «Максик»

Группа факторов	Факторы
Политические факторы (P)	– политические санкции; – вступление России в ВТО; – отмена закона об ОЭЗ в Калининградской области.
Экономические факторы (E)	– изменение курса валют; – инфляция и рост безработицы; – изменение спроса на элитную мебель; – увеличение кредитных ставок.
Социальные факторы (S)	– увеличение числа людей пенсионного и пред пенсионного возраста; – тенденция ухудшения образования; – изменения потребительских вкусов.
Технологические факторы (T)	– рост значимости Интернета; – появление на мебельном рынке новых изобретений и технологий; – увеличение уровня компьютеризации бизнес-процессов.

ским фактором является ослабление курса рубля и укрепление евро и доллара относительно него, поскольку ос-

новная доля затрат предприятия приходится на покупку материалов из-за границы.

Литература:

1. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 415 с.
2. Официальный сайт мебельной фабрики ООО «Максик» URL: <http://www.maxick.ru/> (дата обращения: 03.05.2015)
3. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. URL: <http://www.nalog.ru/gn39/> (дата обращения: 04.05.2015)
4. Федеральный закон от 10.01.2006 N 16-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Анализ изменения структуры рынка грузоперевозок в современных условиях (на примере транспортного сектора экономики Калининградской области)

Новикова (Красикова) Анна Александровна, аспирант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлен вариант анализа изменения структуры рынка грузоперевозок, посредством использования таможенной статистики внешней торговли. Для Калининградской области такой подход, учитывая специфику географии, является наиболее предпочтительным, с точки зрения получения оперативной, а значит, своевременной информации о последствиях решений, принимаемых органами государственного регулирования и предпринимательскими структурами.

Ключевые слова: транспортный сектор; структура рынка грузоперевозок; государственное регулирование.

По формальным показателям анализа определенного сектора (отрасли) экономики, таким, как: вклад в ВРП (около 10%, в зависимости от периода исследования), уровень занятости в секторе, количество зарегистрированных предпринимательских структур, уровень инвестиций, стоимость основных фондов, оборот компаний; транспортный сектор (далее сектор) можно отнести к ключевым секторам для экономики Калининградской области.

Значение транспортного сектора, учитывая и региональную географию, в целом, трудно переоценить [3]. Тем более важно отметить тот факт, что многие параметры деятельности сектора можно оценивать и через призму влияния на другие отрасли, для которых транспортный сектор является обслуживающим, поддерживающим и в целом обеспечивающим их стабильную работу. К числу таких отраслей в Калининградской области можно отнести практически все основные отрасли региональной экономики. За рассматриваемый период отсутствует явно выраженная тенденция изменения показателей деятельности транспортного сектора, по видам транспорта, можно отметить вариацию объемов грузоперевозок около их средних значений, рисунок 1. Однако, в настоящее время, по преобладающему числу видов транспорта наблюдается не-

которое снижение объемов перевозимых ими грузов. Для разработки направлений, обладающих потенциалом для государственного регулирования, необходима оценка возможных изменений показателей деятельности на перспективу, что позволяет обеспечить прогнозирование. Учитывая низкую степень предсказуемости внешних воздействий (например, наблюдающихся со второй половины 2014г) очевидно, что прогнозы должны иметь комбинированный вид.

Прогнозы необходимы для того, чтобы иметь возможность разработки программы действий для наибольшего количества влияющих условий. А также быстро, в соответствии с этой программой, на них реагировать. Пример такого прогноза, без учёта экспертной составляющей, представлен на рисунке 2,

При использовании официальной статистической информации для поддержки предпринимательских и стратегических государственных решений необходимо принимать во внимание ограниченность ее доступности и достоверности.

В отношении столь важного для экономики региона сектора, закономерно внимание к нему государственных органов, в том числе и в рамках организации его поддержки, которая должна быть целевой и конкретной. Для этого, не-

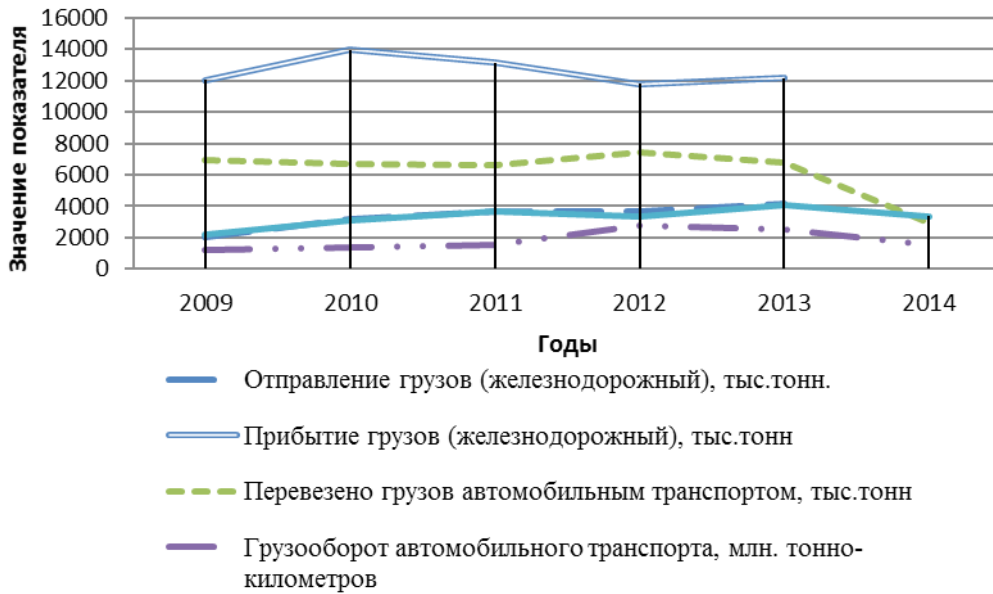


Рис. 1. Показатели работы транспортного сектора экономики по видам транспорта [6]

обходимо четко понимать, что происходит в определённом секторе, где требуется внешнее вмешательство, и иметь возможность оценивать, на, что оно собственно должно быть направлено. Ситуация осложняется членством РФ в ВТО, с августа 2012 года, поскольку на данный момент (апрель — май 2015 года) по отдельным видам грузов уже изменился размер пошлин, по другим находится на промежуточном этапе такого изменения до финишного уровня. Таким образом, для реализации цели представления обзора в секторе представим анализ структуры грузопотоков, пересекающих регион (в/из/транзит). Необходимо

учитывать и то, что, например, доходы компаний, формирующих региональный транспортный сектор, складываются преимущественно за счет обслуживания грузов, вовлеченных в ВЭД, как по направлению ввоза и вывоза, так и при пересечении ими территории региона, для следования в другие субъекты.

Изменение количественно состава грузопотоков, следующих по территории региона, за период с 2012 по 2014 годы включительно отражено на рисунке 3.

Анализ данных рисунка 3, позволяет сделать вывод о весьма существенном количественном изменении

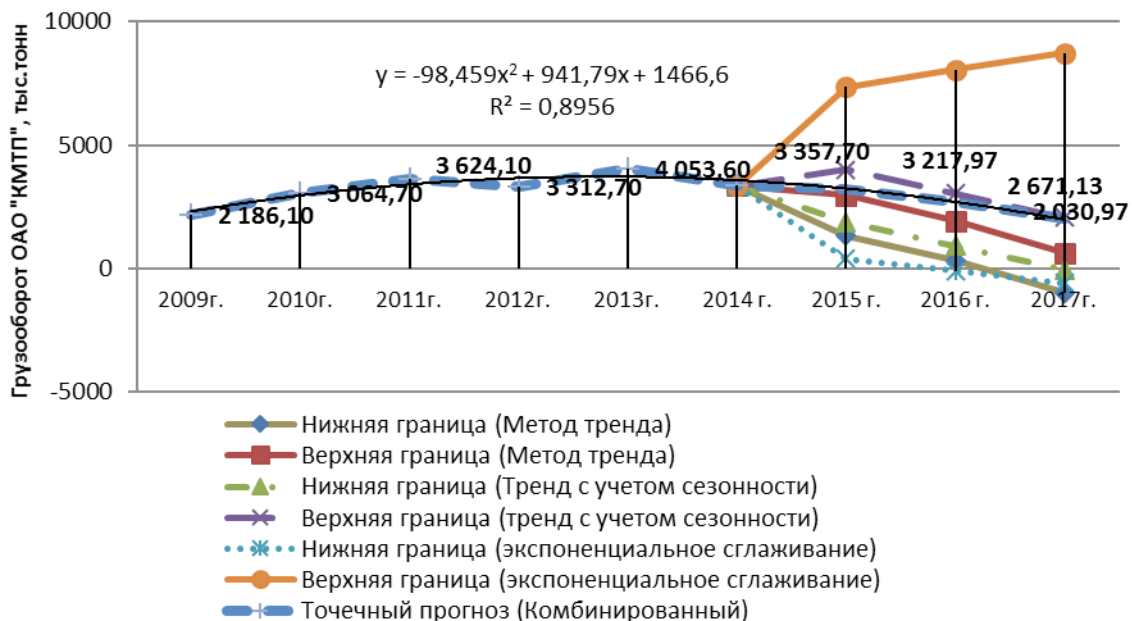


Рис. 2. Прогноз изменения грузооборота ОАО «МКТП», тыс. тонн

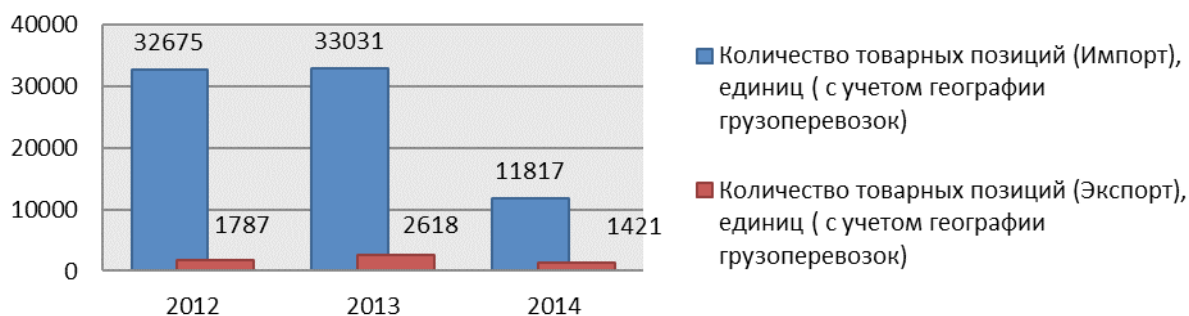


Рис. 3. Изменение структуры грузопотоков за период с 2012г по 2014 г.

структуры грузопотоков в 2014 году, в сравнении с 2012 и 2013 годами. Изменение обусловлено, прежде всего, с влиянием политической ситуации, введением санкций и ограничений, что, безусловно, изменило привычный порядок работы и доходы транспортного сектора экономики Калининградской области, в числе других факторов. Особенно показательно рассмотрение ситуации с привлечением поквартальных данных, что позволит включить в анализ данные 2015 года. Результаты представлены на рисунке 3. Анализ данных рисунка 4 показал, что существенно увеличилась величина экспортных грузоперевозок (в стоимостном выражении в иностранной валюте). Однако, показатели изменения величины экспорта при сравнении поквартальных данных в стоимостном выражении не эквивалентны показателям в натуральном выражении. В натуральном выражении величина примерно лишь соответствует значениям 2014 года.

До 2015 года (1 квартал) наблюдалось превышение величины импортных грузопотоков над экспортными грузопотоками в натуральном выражении. По данным 1 квартала 2015 года ситуация кардинально изменилась. Хотя изменения начались еще со второй половины 2014 года, что лежит вне границ анализируемого периода. Рост в начале 2015 года доли экспорта по сравнению с аналогичным периодом 2012 года составил более 90%, сни-

жение величины импорта за соответствующие периоды около 32% [5].

Можно отметить и общее снижение объема грузопотока через регион (в натуральном выражении), которое при росте на 47% (1 квартал 2014г по сравнению с 1 кварталом 2012 года) по данным 1 квартала 2015 года только на 0,82% превышает показатели 2012 года.

Визуализация соотношения между долей экспортных и импортных грузопотоков позволит наглядно отразить произошедшие за небольшой период времени изменения, рисунок 5. Анализ данных рисунка 5, позволяет отразить практически равновесие между объемами грузопотоков в различных направлениях в общем грузопотоке. Превышение экспортных грузопотоков над импортными грузопотоками составляет около 1,39%. Помимо существенного изменения структуры грузопотоков при незначительном изменении показателей работы сектора, при анализе данных только исходя из изучения объемов перевозимых грузов, наиболее важным параметром служит оценка доходности сектора. Изменение доходности сектора, безусловно, находится под влиянием объемов оказываемой им работы и, что особенно важно, структуры этой работы.

Таким образом, при несущественном изменении объемов грузоперевозок, следующих через/в/из регион и обсуживающихся посредством, в том числе транспорт-

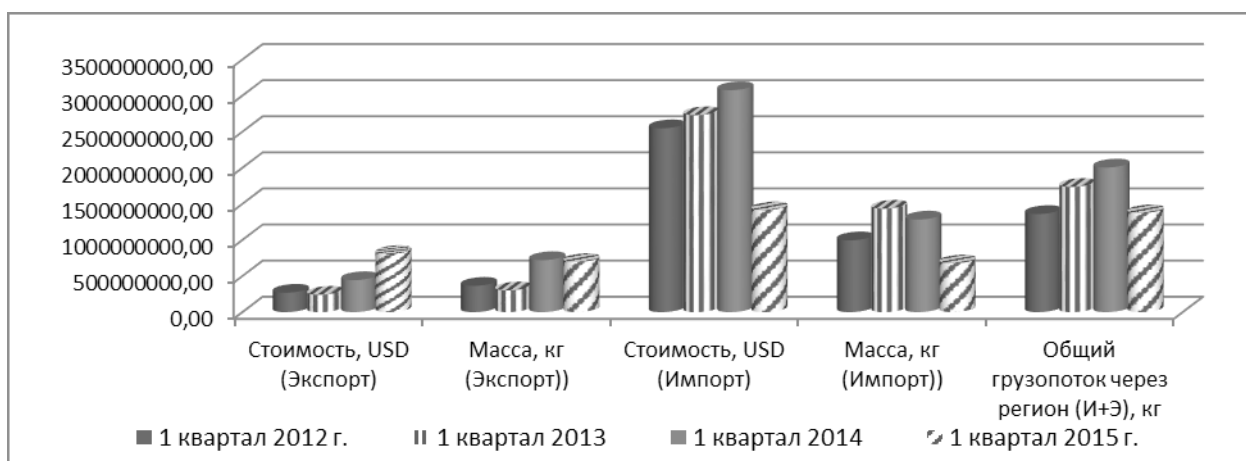


Рис. 4. Структура грузопотоков через Калининградскую область с учетом стоимости грузов (1 USD = 1 Доллар США)

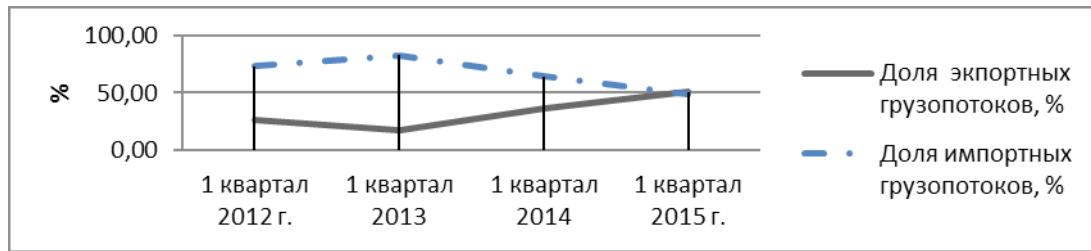


Рис. 5. Соотношение экспортных и импортных грузопотоков, перемещаемых через Калининградскую область, %

ного сектора экономики Калининградской области, значительно изменилась структура грузопотоков. Изменение касается, как соотношения между экспортными и импортными грузопотоками, так и в отношении грузов, обладающих наибольшей доходностью для транспортного сектора, и в связи с этим теряющего существенную величину от возможной результативности своей деятельности. Важно сформулировать причины таких изменений, в том числе, обусловленные, возможно и чрезмерным административным вмешательством и контролем грузопотоков. Что приводит, как видно из данных представленного ана-

лиза к обходу ими территории региона, а значит недополучению финансовых средств, простаиванию и не востребованностью транспортной инфраструктуры, снижением уровня занятости в секторе (и регионе, в целом).

Таким образом, данные вопросы необходимо подробно рассматривать с точки зрения оценки влияния государственного регулирования, а также с позиций необходимости выявления направлений, обладающих потенциалом для поддержки предпринимательских структур, функционирующих в определенном секторе.

Литература:

1. База данных таможенной статистики внешней торговли. URL: <http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:1:4218957944704598> (дата обращения: 13.04.2015).
2. Калининградская область 2014 (краткий сборник)/Официальные статистические публикации ТОГС URL: <http://kaliningrad.gks.ru/> (дата обращения: 10.04.2015).
3. Красикова, А.А. Анализ рынка региональных транспортных услуг (на примере Калининградской области). // Альманах современной науки и образования. 2007. № 4. с. 117–119.
4. Правительство Калининградской области// Экономика. URL: <http://gov39.ru/ekonomu/>; (дата обращения: 20.04.2015).

Теоретические аспекты развития рынка дистанционных образовательных услуг на территории эксклава

Чумаков Александр Сергеевич, кандидат экономических наук

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Западный филиал)

В статье представлены основные подходы к вопросам реализации и тенденции развития дистанционных образовательных технологий на территории Калининградской области, также проведена оценка финансово — экономической ситуации в стране и регионе. Автором сформулирован вывод о недостаточности проведения диверсификации в развитие дистанционных технологий при получении высшего образования в эксклавленном регионе РФ.

Ключевые слова: образование, дистанционное обучение, дистанционные образовательные услуги, информационное общество, тенденции развития технологий высшего образования.

Современное развитие мирового сообщества характеризуется радикальными структурными преобразованиями в экономике, социальной структуре и в технологиях. Преобразования в развитых странах дают основания

говорить о том, что начался новый этап технологического и социального развития человеческого общества. В научной литературе современный этап развития называют «информационным обществом», «постиндустриальным

обществом», «обществом, основанным на знаниях», «глобальным сетевым обществом», «обучающимся обществом» и т. д. Каждое из этих названий отражает определенные аспекты структурных преобразований происходящих изменений в высшем образовании в РФ и регионе.

В концепции информационного общества основное внимание уделяется таким сторонам организации современного общества, как техническая и информационная, причем главная роль отводится формированию глобальной информационной системы. Выделяют три главные черты информационного общества: информация является экономическим ресурсом; она становится своего рода товаром массового потребления у населения. Одновременно формируется информационный сектор экономики, для которого характерны более быстрые темпы роста, чем для других отраслей народного хозяйства.

В условиях информационного общества информация понимается в широком смысле — как аудиовизуальная, зрелищная информация и как базы данных. Сфера ее производства, обработки и распространения получила обобщающее название «информационная индустрия».

Современная тенденция развития экономики, связанная с возрастанием роли информационно-телекоммуникационных технологий (ИТТ) позволяет перевести значительные массивы информации в цифровой вид, облегчая процесс ее передачи на огромные расстояния с низкими расходами и ускоряя тем самым распространение знаний в масштабах всей планеты. Все большая часть производства «дематериализуется», во все большей степени производство уходит от использования материальных вещей, и во все большей мере основывается на использовании знаний информационных технологий.

Глубинное сущностное значение этих процессов состоит в том, что они придают новое качество развитию человечества — возникает общество, основой существования которого становятся знания, причем столь специализированные и сложные, что для их использования необходимы специальные средства — информационные и телекоммуникационные технологии. Знания, воплощенные в соответствующих технологиях и компьютерных системах, становятся объективным фактором развития.

Новые технологии повсеместно ускоряют создание и распространение знаний. Вместо мест сосредоточения знаний, которые совсем недавно были преобладающими — школ и библиотек — весь мир начинает превращаться в единое виртуальное пространство планетарного масштаба с дистанционным доступом. Формируется новая глобальная и информационная культура, размывающая границы между производителями и получателями знаний, открывающая новые широкие возможности для самовыражения, творчества, и расширяющая для человека границы возможного. Интернет становится инструментом для построения общества знания, а может стать лабиринтом, способным привести общество к пропасти.

Устойчивое развитие государства требует не только перевооружения промышленности, перехода на новые

высокоэффективные технологии, но и существенного повышения интеллектуального потенциала нации — способности людей производить и усиливать новые знания, создавать и поддерживать высокую организационную культуру сложного наукоемкого производства, повышать свою квалификацию и приобретать новую специальность, если в этом есть необходимость. Современному человеку приходится самостоятельно принимать разнообразные решения, работать с информацией на разных источниках, оценивать эту информацию, применять полученные знания в нетипичных ситуациях. Таким образом, расширяя свою интеллектуальную деятельность, развивая умения самостоятельно приобретать знания, он испытывает необходимость непрерывного образования. Образовательная потребность предъявляет новые требования к условиям обучения. Его должно отличать дистанционность, открытость, гибкость, индивидуализация. Новое образование может существовать лишь при использовании моделей, форм, и технологий обучения, основанных на широком применении информационных и коммуникационных технологий дистанционного обучения. Дистанционное обучение превращается в самостоятельную форму получения образования, компонентом непрерывного образования.

Население России сегодня — одно из самых образованных в мире». Рост количества студентов в экономически развитых странах дает основания говорить о переходе к всеобщему высшему образованию. Численность студентов в нашей стране самая высокая в мире: в 2013 году на каждые 10 тысяч жителей России приходилось 445 студентов, в США — 410, в Германии — 210, Великобритании — 225, Японии — 205. Получение высшего образования для многих людей становится социальной нормой.

В России демографический спад привел к уменьшению числа учеников общеобразовательной школе за десять лет с 22 до 14 миллионов. Предполагается, что к 2016 году по сравнению с 2010-м количество абитуриентов сократится вдвое.

Для любой развитой страны мира экспорт образования имеет большое и политическое значение. Ведь многие иностранные студенты через несколько лет займут высокие посты в разных странах мира. Об интересе, проявляемом во всем мире к развитию образовательных услуг, свидетельствуют многочисленные международные выставки типа Online Learning. Объемы продаж на рынке дистанционного обучения только в США составляют несколько миллиардов долларов. Прогнозируется, что в ближайшие годы они увеличатся в несколько раз.

Быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий и средств интернета позволяет по-новому организовать учебный процесс. В настоящее время большое количество государственных и негосударственных учебных учреждений создали свои центры дистанционного обучения, «электронные» и «виртуальные» институты, которые предоставляют учащимся возможность получить высшее, среднее или дополнительное профессиональное

образование. Ключевым моментом создания единого образовательного процесса в Европе является система кредитов, которая предусматривает определенное количество кредитов для каждого учебного курса. Для получения определенного сертификата или диплома студенту необходимо набрать определенное количество кредитов. Это обеспечивает сопоставимость объема полученных в разных странах знаний.

На международном рынке студенческих предпочтений лидирует бизнес-образование: экономика, менеджмент, маркетинг, системы деловой информации. Ему отдают предпочтение 25% всех студентов. Технические и инженерные науки, в первую очередь информационные технологии, изучают около 20% студентов. Примерно такое же количество студентов изучает естественные науки. Список замыкают социальные профессии — 7–8%, искусство — 5–6%, медицина — 4–5%.

Наша страна многое делает для решения вопросов, связанных с международным рынком образовательных услуг. Мы ратифицировали ряд международных конвенций об эквивалентности нашего и европейского образования, Россия присоединилась к Болонскому процессу.

Важным средством развития является широкое внедрение информационных и коммуникативных технологий (ИКТ). Дистанционное обучение — это одна из возможных образовательных технологий, которая может применяться, как и для обучения по система бакалавр-магистр, так и для традиционного непрерывного высшего образования. Это позволяет обеспечить обучение каждого студента по индивидуальным учебным планам и замену бумажных учебников телекоммуникационным материалом.

Россия входит в число стран с высокой долей студентов и специалистов в области инженерии, естествознания, компьютерных технологий. Информатика и дисциплины, связанные с использованием компьютера, активно изучаются в средней и высшей школе наравне с физикой, математикой и другими фундаментальными дисциплинами. Поэтому в нашей стране методы дистанционного обучения и экспорт образовательных услуг, несомненно, должен развиваться довольно быстрыми темпами. В качестве примера вузов, ведущих работу по подготовке и развитию дистанционных образовательных технологий делает Калининградский государственный технический университет, Московский государственный университет экономики статистики и информатики «Калининградский филиал».

Впервые за последнее двадцатилетие в масштабах всей страны начала действовать федеральная программа

поддержки ведущих высших учебных заведений страны. В рамках приоритетного национального проекта «Образование» почти шести десяткам вузов было выделено 37 миллиардов рублей. Для некоторых из них это финансирование сопоставимо с годовым бюджетом данного вуза.

Все больше образовательных программ ориентируется на международные, а не национальные стандарты качества. Не принимающие участие международной конкуренции за иностранных студентов системы образования как следствие не принимают участия и в конкуренции стандартов качества образования, что в конечном итоге приводит к неконкурентоспособности их страны, причем не только в сфере образования, но и в экономической сфере.

Самое активное участие России в экспорте образования не только экономически выгодно, но и может содействовать повышению качества национальной системы образования. Для решения проблемы необходима концентрация образовательных услуг вузов в регионах, создания транснациональных образовательных холдингов, увеличение финансирования научной деятельности в регионах, модернизации учебной методики. Российское высшее образование отличается глубиной и фундаментальностью. Недопустимо, чтобы эту фундаментальность мы потеряли.

Современный российский бизнес должен понять, что у него существует прямой интерес к дистанционному обучению. Эта система дает возможность оперативно, достаточно гибко готовить нужные кадры, повышать квалификацию работников без отрыва от производства и экономить немалые средства. Что в условиях экономической блокады Калининграда становится наиболее актуально и требует кардинальных подходов к изменению качества подготовки специалистов для различных отраслей эксклавного региона.

На сегодняшний день дистанционное обучение развивается высокими темпами в России. В КО темпы внедрения дистанционного обучения низкие, но постепенно внедряется и в Калининграде. Применение дистанционных образовательных технологий в образовательных учреждениях является перспективным направлением для модернизации образовательного процесса. В настоящее время большая часть населения проводит огромное количество времени на компьютерах и мобильных устройствах не только дома, но и по дороге в университет, на работу, на переменах и т.д. Таким образом, именно дистанционные образовательные технологии могут стать первым шагом к мотивации образования не только молодого поколения, но и взрослой части населения не только в Калининградской области, но и во всей стране.

Литература:

1. Высшее образование: повестка 2008–2016 // Эксперт. <http://www.expert.ru/>
2. Дорофеев, А., Сосинская С. Модели обучающего курса в разработке систем дистанционного обучения, М., 2013, цифровая книга.
3. Рюмин, Р., Ардовская Р. Формирование медиативной компетентности посредством дистанционных образовательных технологий, ИСЭРТ РАН, 2013, цифровая книга.

Анализ состояния и тенденций развития банковской сферы Калининградской области

Щербина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Казакова Валерия Дмитриевна, студент
Института экономики и менеджмента
Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье приведен анализ состояния банковской системы Калининградской области. Проведено сравнение показателей деятельности региональных банков и филиалов. Рассмотрены показатели кредитования и привлечения средств всех банков, работающих на территории региона.

Ключевые слова: банки, банковская система, Калининградская область.

Банковская система является важной частью современной экономики, её деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. Банки являются связующим звеном между промышленностью и торговлей, сельским хозяйством и населением. Таким образом, стабильная банковская система — важное условие эффективного функционирования всей рыночной экономики.

На 1 марта 2015 года в Калининградской области действует 22 филиала кредитных организаций, головные офисы которых расположены за пределами региона, один региональный банк, один филиал регионального банка, и 41 банк, имеющий организационно-правовую форму, отличную от филиала (операционный офис).

Из таблицы видно, что количество банков в Калининградской области, как региональных, так и филиалов, постоянно сокращается. С 2009 года количество региональных банков сократилось в 7 раз, на 6 банков, а филиалов в 1,56 раза, на 13. Каждый год ликвидируются или отзываются лицензии у двух-трех российских банков, имеющих филиалы в Калининградской области.

Среди 27 банков, когда-либо зарегистрированных в Калининградской области, в настоящее время функционирует один — КБ «ЭНЕРГОТРАНСБАНК» (ОАО), имеющий филиал в г. Советск. Кроме того, банк имеет филиал за пределами региона: в г. Москва.

ЗАО ИКБ «ЕВРОПЕЙСКИЙ», другой известный региональный банк, был ликвидирован 31.12.2014 г. в связи с покупкой банком «Банк Санкт-Петербург». До конца 2015 года действует переходный период, в течение которого на территории Калининградской области функционирует два филиала банка «Банк Санкт-Петербург»: «Калининградский» и «Европейский». По его истечении два этих филиала будут преобразованы в один — «Европейский», следовательно в Калининградской области станет ещё на одну кредитную организацию меньше.

Рассмотрим информацию о количестве банков в целом по Российской Федерации.

Количество действующих банков сокращается, как и в Калининградской области: с 2008 года по 1 марта 2015 года на 285 банков, в среднем на 5% в год. Наибольшее уменьшение количества банков произошло в 2009 г.: лицензии были отозваны у 45 банков.

2014 год лидирует по другому показателю — у 76 банков аннулировали лицензию, но не исключили из Книги государственной регистрации кредитных организаций. Положительную динамику, несмотря на общее сокращение банков-участников системы обязательного страхования вкладов, демонстрирует структурный показатель: доля банков, включенных в реестр страхования вкладов, от общего количества банков, в 2014–2015 гг. составляет уже более 89% против 84–85% в 2008–2009 гг.

Перейдем к показателям деятельности региональных банков и филиалов:

Сравним данные по кредитам и депозитам региональных банков и филиалов за первую половину 2014 г., когда действовали два зарегистрированных в регионе банка «Энерготрансбанк» и «Европейский». Количество филиалов превышало количество региональных банков в 11 раз, но объем средств организаций в двух региональных банках был всего в 3 раза меньше, чем в 21 филиале российских

Таблица 1. Количество действующих кредитных организаций и филиалов

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	01.12.2014	01.03.2015
Количество КО в регионе	7	4	3	3	2	2	1
Количество филиалов, в т. ч.:	36	33	30	27	25	22	23
головная организация которых находится в данном регионе	1	1	1	1	1	1	1
головная организация которых находится в другом регионе	35	32	29	26	24	21	22

Таблица 2. Количество действующих и ликвидированных банков в России

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	01.03.2015	2008–2015
Банки, имеющие право на осуществление банковских операций, ед.	1058	1007	955	922	897	859	783	773	–285
Кредитные организации, включенные в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов, всего ед.	893	859	832	806	793	762	698	692	–201
Ликвидировано банков в связи с отзывом лицензии, за год ед.	-	45	15	19	20	22	22	1	143
Кредитные организации, у которых отозвана (аннулирована) лицензия на осуществление банковских операций и которые не исключены из КГР, ед.	-	2	13	2	3	11	76	5	107
Доля банков, включенных в реестр системы страхования вкладов, %	84,4	85,3	87,1	87,4	88,4	88,7	89,1	89,5	
Среднегодовой темп роста количества банков (без учета 2015 г.)	95%								

Таблица 3. Сравнение показателей по региональным банкам и филиалам за первую половину 2014 г.

Показатель	Региональные	Филиалы
Средства организаций на расчетных и прочих счетах, тыс. руб.	5211500	15410842
Депозиты и прочие привлеченные средства юридических лиц (кроме кредитных организаций), тыс. руб.	1313814	4856699
Вклады физических лиц, тыс. руб.	3461184	55921530
Кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные нефинансовым организациям, тыс. руб.	8805807	53485774
Кредиты и прочие средства, предоставленные физическим лицам, тыс. руб.	2077092	25624924

банков, что свидетельствовало о доверии организаций региональным структурам и наличию наиболее комфортных условий. Обратная же ситуация была с физическими лицами: сумма их вкладов в региональных банках в 16 раз, а объем полученных кредитов в 12,3 раза меньше, чем в филиалах. На это могли влиять факторы, такие как: приверженность к банкам, контролируемым государством, боязнь отзыва лицензии и менее привлекательные предложения.

На 1.01.2015 г. в расчете на миллион жителей в Калининградской области находится 267 офисов банковских учреждений, для сравнения: в Ленинградской области — 238, городе Санкт-Петербурге — 273, Московской области — 277, Москве — 328, Смоленской области — 234, Псковской — 275, в целом по России — 284. Таким образом в Калининградской области обеспеченность жителей банковскими офисами меньше, чем в среднем

Таблица 4. Количество структурных подразделений кредитных организаций Калининградской области

Подразделение	Кол-во, ед.
Дополнительные офисы	118
Операционные кассы вне кассового узла	12
Кредитно-кассовые офисы	32
Операционные офисы	97
Всего	259

по стране на 6,4%, что может характеризовать среднюю доступность банковских услуг для населения.

Обратная картина наблюдается с обеспеченностью населения устройствами, расположенными на территории области и предназначенных для осуществления операций с использованием и без использования платежных карт (Таблица 5). Данные представлены на 1.01.2015 г. По сравнению с 2013 годом количество банкоматов и платежных терминалов в Калининградской области уменьшилось с 2483 до 1929 штук, то есть на 22,3%, а в целом по стране уменьшилось всего на 4%. В Калининградской области очень высока обеспеченность населения банкоматами и платежными терминалами: на 1000 жителей приходится 2 банкомата и терминала, когда по РФ этот показатель на 26% меньше — 1,57 банкомата на 1 тыс. жителей. На 34% выше и уровень обеспеченности электронными платежными терминалами, установленными в организациях торговли и услуг.

Одной из проблем, с которой сталкивается исследователь банковского сектора региона России, в том числе

Калининградской области, является система формирования статистики Центробанком и самими кредитными организациями. Как было указано в начале статьи, в Калининградской области действует 22 филиала российских банков, 1 региональный банк и его 1 филиал, и 41 банк, не имеющий специальной структуры для работы в области. Во всей статистике Центробанка для региона отображены только филиалы и зарегистрированные офисы, а деятельность 41 банка по аналогичным показателям, чьи операционные офисы так же работают в Калининграде, отследить невозможно. Отчетность у этих учреждений относится к регионам, в которых зарегистрированы филиалы или головные организации, к которым относятся офисы в Калининграде. К таким банкам относятся: Альфа-банк, ОТП-банк, банк Русский Стандарт, Хоум Кредит Банк, банк Уралсиб, Банк Москвы и др.

Банк России предлагает следующие показатели для анализа состояния банковской системы региона, включающие деятельность абсолютно всех банков (таблица 6).

Таблица 5. Количество устройств, предназначенных для осуществления операций с использованием и без использования платежных карт на 1.10.2014.

Показатель	КО	РФ
Количество банкоматов и платежных терминалов, в т. ч.	1929	230188
Банкоматов с функцией выдачи денег	1022	139042
Банкоматов с функцией приема денег	1186	138523
Количество электронных терминалов:		
Установленных в организациях торговли (услуг)	11313	1280205
Электронных терминалов удаленного доступа	22	19946
В пунктах выдачи наличных	803	1168632
Количество импринтеров:		
Установленных в организациях торговли (услуг)	3	8453
В пунктах выдачи наличных	8	1111

Таблица 6. Сведения об объемах кредитования и привлеченных средствах юридических и физических лиц в Калининградской области, млн. руб. (на конец периода)

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сведения об объемах кредитования юридических лиц-резидентов и индивидуальных предпринимателей	265221,90	141652	82491	114833	118659	109642
Абсолютный прирост (цепной)	-	-123570	-59161	32342	3826	-9017
Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам	8227,5	24831	32446	41821	52893	54445
Абсолютный прирост (цепной)	-	16604	7615	9375	11072	1552
Сведения о средствах организаций, банковских депозитах (вкладах) и других привлеченных средствах юридических и физических лиц в рублях	-	83691	101131	103326	112157	115922
Абсолютный прирост (цепной)	-	-	17440	2195	8831	3765

Объемы кредитования юридических лиц в 2014 г. сократились на 9 миллионов рублей, а по сравнению с 2009 г. более, чем в два раза. Самый сильный спад был отмечен в 2010–2011 г., что связано с финансовым кризисом 2008–2009 г. Что касается кредитования физических лиц, то объемы незначительно, но увеличиваются. Хотя прирост средств, взятых в кредит, в 2014 г. рекордно низкий за последние годы, ниже аналогичного показателя предыдущего периода в 7,13 раз. Депозиты, вклады и другие привлеченные средства с 2011 года держатся на одном уровне — среднегодовой темп роста составляет 105%.

2014 год для российской экономики был ознаменован возрастанием негативного влияния ряда макроэкономических факторов — банковская система не стала исключением. Последствия этого влияния заметны уже по статистическим сводкам по итогам 2014 года. Исходя из того, что с начала 2015 года состояние банковской сферы, как и общеэкономическая ситуация в РФ не претерпевают заметных улучшений, в 2015 году следует ожидать дальнейшего ухудшения показателей банковской сферы

Литература:

1. Официальный сайт Банка России. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 05.05.2015)

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Формирование маркетингового плана развития организации на рынке общественного питания

Афанасьева Ольга Евгеньевна, старший преподаватель;
Селянина Оксана Игоревна, студент
Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота (г. Калининград)

Данная статья посвящена особенностям формирования элементов маркетингового плана. Обосновывается применение маркетингового планирования в сфере общественного питания, на примере ООО «Блинца-ца». Автор обращает внимание на необходимость применения данного маркетингового инструмента для обоснования направлений развития организации.

Ключевые слова: маркетинговый план, состояние сферы общественного питания Калининградской области, основные элементы плана развития организации.

Любое предприятие, независимо от своих масштабов, форм собственности и сферы деятельности в условиях рынка должно заниматься планированием, которое подразумевает определение целей на перспективу, анализ их реализации и ресурсного обеспечения. Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие. В условиях непредсказуемости внешней среды маркетинговое планирование приобретает все большую актуальность.

Маркетинговый план является ключевым элементом не только системы сбыта, но и всей системы управления

бизнесом. Он служит связующим звеном между стратегией и реализацией маркетинговых действий, связующим элементом для перехода от видения и идей к конкретным результатам бизнеса, рис. 1 [2].

Структурное построение маркетингового плана рассмотрено многими авторами, в рамках данного исследования рассмотрены более подробно отдельные из элементов. Неотъемлемым элементом плана маркетинга является описание текущей рыночной ситуации, которая представлена на рис. 2 и 3 [3].



Рис. 1. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга

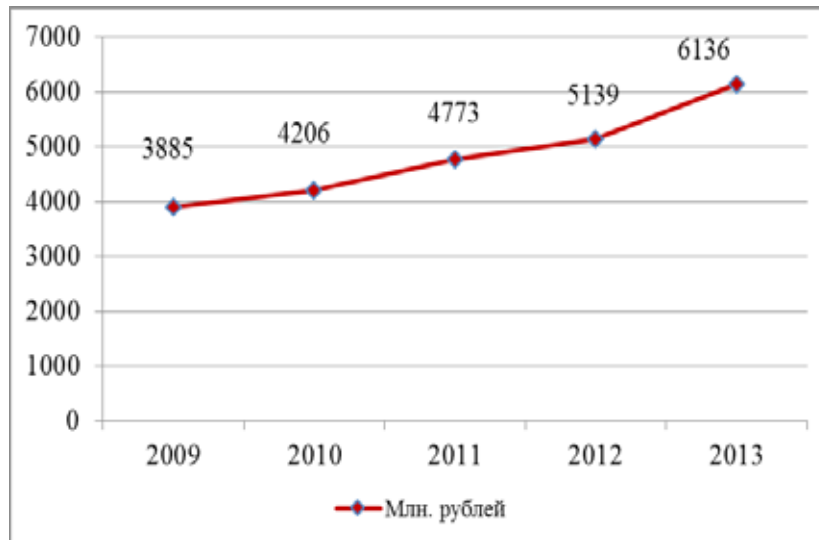


Рис. 2. Оборот общественного питания предприятий Калининградской области, млн. руб.



Рис. 3. Динамика оборота общественного питания предприятий Калининградской области и российской федерации

Данные рисунков 2 и 3 демонстрируют положительную динамику развития рынка общественного питания Калининградской области

В настоящее время на данном рынке достаточно успешно зарекомендовала себя компания «Блинца-ца», функционирующая в сегменте «фаст-фуд». Данная организация была образована в 2005 году и на данный момент имеет 7 стационарных филиалов. Динамика объема реализации за период 2012–2014 гг. представлена в таблице 1.

Представленные данные говорят о невыполнении плановых показателей за анализируемый период. Данное обстоятельство также говорит о том, что требуется тщательно подходить к вопросу маркетингового планирования развития предприятия.

Для обоснования плана развития предприятия целесообразно рассмотреть его сильные и слабые стороны,

а также возможности и угрозы внешней среды. На рис. 4 представлен SWOT-анализ ООО «Блинца-ца».

С учетом сложившихся условий данной компании предлагается в весенне-летний период увеличить количество филиалов выездной торговли. Предлагаемые места расположения новых филиалов объясняется значительным скоплением жителей и гостей области в связи с проведением культурно-массовых мероприятий, а именно: музыкальный праздник «KUBANA», Театр эстрады «Амбер Холл» (г. Светлогорск), где планируется проведение фестиваля «Голосящий КИВИН», Чемпионат мира по футболу-2018.

Результативность предлагаемых мероприятий определяется, в том числе показателем рентабельности, представленным в таблице 2

Таблица 1. Динамика объема реализации ООО «Блинца-ца» за 2012–2014 гг

Наименование филиала	План	Факт	Отклонение	%
2012 г.				
Б-1	6537368	5964614	-572754,4	91,2
Б-4	9911208	9345771	-565437,8	94,3
Б-5	16487467	16099248	-388219,9	97,6
Б-11	10533735	10793790	260055,57	102,5
Б-12	8356405	8056933	-299472,2	96,4
Б-14	11744400	11379083	-365317	96,9
Б-15	15916232	15420253	-495978,8	96,9
Итого	79486815	77059692	-2427123	96,9
2013 г.				
Б-1	4760000	4010066	-749934,4	84,2
Б-4	8870000	7231755	-1638245	81,5
Б-5	13610000	12385187	-1224813	91
Б-11	9410000	7316036	-2093964	77,7
Б-12	3690000	2802365	-887635,5	75,9
Б-14	9330000	9645834	315834	103,4
Б-15	13585000	13210311	-374689,5	97,2
Итого	63255000	56601554	-6653446	89,5
2014 г.				
Б-1	5500000	4245005	-1254995	77,2
Б-4	11075000	8059303	-3015697	72,8
Б-5	2500000	1934008	-565992	77,4
Б-11	12450000	11857321	-592679	95,2
Б-12	4600000	2168590	-2431410	47,1
Б-14	13500000	10435698	-3064302	77,3
Б-15	15760000	15624896	-135104	99,1
Итого	65385000	54324821	-11060179	83,0

	<p>О (Возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> — повышение значимости региона — наличие потенциального спроса на рынке — появление новых поставщиков продуктов питания среди местных производителей 	<p>Т (Угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> — возрастающее конкурентное давление — снижение платежеспособного спроса — неблагоприятная политика государства — изменение потребительских предпочтений — возможность появления новых сильных конкурентов; — последствия кризисных тенденций.
S (Сильные стороны)	СИВ	СИУ
<ul style="list-style-type: none"> — удобное расположение — высокое качество продукции; — устойчиво и рентабельно работающее производство — четкая система подчинения сотрудников — достаточно высокая культура обслуживания 	<ol style="list-style-type: none"> 1) удобное географическое положение, четкая система подчинения сотрудников, высокая культура обслуживания, дает возможность быстрого развития в связи с потенциальным спросом на рынке и учетом развития региона 2) высокое качество продукции, высокая культура обслуживания, современное оборудование положительные отклики и хорошие 	<ol style="list-style-type: none"> 1) хорошая репутация у потребителей за счет конкурентных цен на товар и высокого качества должны уменьшить влияние прихода нового конкурента 2) постоянное расширение ассортимента позволяет удовлетворять покупательские потребности, тем самым снизить угрозу изменения потребностей клиентов 3) расширение ассортимента предлагаемых услуг

— положительные отклики и хорошие отношения с клиентами — современное оборудование	отношения с клиентами позволит ослабить позиций фирм конкурентов 3) возможность повышения квалификации	4) возможность быстрого развития в связи с постоянным спросом на рынке
W (Слабые стороны)	СЛВ	СЛУ
— снижение объемов реализации — не достаточная эффективность маркетинговой службы — недостаточное использование инструментов маркетинговых коммуникаций	1) возможность расширения рынка, быстрого развития в связи с постоянным спросом на рынке и расширение ассортимента предлагаемых услуг позволит улучшить конкурентные позиции 2) возможность проведения мероприятий по повышению квалификации позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности	1) возможная зависимость от поставщиков приведет к появлению конкурентов; 2) недостаточно количество агентов приведет к изменению потребностей клиентов 3) выход на новые сегменты рынка 4) возможность расширения рынка

Рис. 4. SWOT-анализ ООО «Блинца-ца»

Таблица 2. Основные результаты предлагаемых мероприятий

Возможное место-расположение филиалов	Объем реализации, тыс. руб.	Затраты, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Рентабельность, %
Фестиваль «KUBANA», пос. Янтарный	425,00	212,5	637,5	65,4
Театр эстрады «Амбер Холл», г. Светлогорск	230,00	115,00	345,00	58,26
ЧМ по футболу-2018, г. Калининград	500,00	234,00	734,00	68,38

Затраты на данный проект достаточно невысоки, т.к. не требуется дополнительных вложений в оборудование, которым компания уже располагает.

Таким образом, с определенной долей уверенности можно о том, что качественно проработанный маркетинговый план способствует развития предприятия.

Литература:

1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебно-метод. пособие/О.Е. Афанасьева. — Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011. — 120 с.
2. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/Т.А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо. 2006. — 496 с.
3. Калининградская область в цифрах. 2014. Статистический сборник в 2 т./Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). — Калининград, 2014. — Т. 2 — 243 с.

Покупательская способность калининградцев в области недвижимости

Барташевич Валерия Сергеевна, студент

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

В статье представлена основная ситуация на рынке недвижимости Калининградской области на начало 2015 года. Рассмотрены спрос на недвижимость, динамика цен в новостройках, структура сделок с недвижимостью. Выявлены тенденции развития регионального рынка недвижимости. Приведены результаты PEST-анализ внешней среды.

Ключевые слова: спрос на недвижимость; структура сделок с недвижимостью; ипотечные кредиты; военная ипотека; первичный рынок; застройщики; реальные денежные доходы; безработица.

Рынок недвижимости и строительная отрасль являются значимыми секторами экономики [1]. Рынок недвижимости делится на рынок жилой недвижимости, нежилой (коммерческой) земли. В свою очередь, рынок жилой недвижимости делится на первичный и вторичный рынок жилья. Конец нынешнего года ознаменовался повышением ипотечных ставок и ростом цен в жилых комплексах. Также, в условиях наступления кризиса, спрос на недвижимость значительно возрос. Люди вкладывали свои средства в квартиры, дома и т. п. Что касается Калининградского рынка недвижимого имущества, то он развивается очень быстрыми темпами. Возводятся новые здания коммерческого и жилого назначения, появляются интересные предложения на вторичном рынке [3]. Рассмотрим подробнее ситуацию на рынке недвижимости на начало 2015 года в Калининградской области.

Спрос на недвижимость. Структура спроса на рынке недвижимости Калининграда изменилась: если раньше покупатели старались в основном приобретать готовое жилье, то сейчас выбирают первичный фонд. Особенно это характерно для местных жителей, а продавцов старого фонда часто выручают приезжие [2]. По итогам 2014 года все участники рынка отмечают активность покупателей. И не смотря на то, что в ноябре — декабре 2014 года рост заявок на покупку жилья был выше аналогичного показателя 2013 года на 15,8%, общий спрос по итогам 2014 года был ниже показателей 2013 года на 10,5%. Январь 2015 года показывает тенденцию на уменьшение спроса на жилье на треть (минус 28,8%).

Основным покупателем в 2014 году было местное население, приезжие составили 28%, что ниже показателя 2013 года на 10%.

Структура сделок с недвижимостью. По предварительным итогам 2014 года вес новостроек в структуре покупки жилья составил 20%, что ниже показателя 2013 года на 4,5%. Это связано с ростом цен на первичном рынке. С использованием ипотечных средств было приобретено 23,5% жилья, что выше показателя 2013 года на 5%.

Ипотечные кредиты. Так как квартиры в новостройках покупают, во многом, молодые семьи, ипотека пользуется большим спросом. Также кредиты на жилье берут люди, стремящиеся улучшить свои жилищные ус-

ловия. Ипотека на первичном рынке позволяет приобрести квартиру, таунхаус или жилой дом в коттеджном поселке на всех стадиях строительства, включая последнюю. Банк сотрудничает только с надежными аккредитованными компаниями-застройщиками, что позволяет снизить риски покупки новостройки.

По итогам 10 месяцев 2014 года на территории Калининграда и области было выдано порядка 5000 ипотечных кредитов, что больше показателя 2013 года на 21%. Средняя ставка по ипотечному кредиту составляла 13%. На конец января 2015 года средняя ставка по ипотечным кредитам выросла до 16–17%, в некоторых банках ставка доходит до 20–25%, а некоторые банки приостановили выдачу ипотечных кредитов. Последние данные по ставкам:

- ВТБ24 — 15,95% на все продукты с полным пакетом страхования;
- Сбербанк — 14,5% на новостройки, 16% — готовое жилье;
- Газпром — от 17%;
- Уралсиб — 16,5%–17,5% на готовое жилье, на новостройки 20% на стадии строительства 16–17% после сдачи дома (ставка зависит от срока кредитования)
- Росбанк — ставка от 18,8%
- Россельхозбанк — 17%–19% зависит от срока кредитования;
- Петрокоммерц — приостановка кредитования до конца февраля.

Кроме этого банки ужесточили требования к заемщикам и повысили первоначальный взнос с 10–20% до 40–50% из-за растущих финансовых рисков. Глава ВТБ 24 предрек сокращение ипотеки в 2,5 раза. По неофициальным данным процент отказа банками по новым ипотечным заявкам достигает 95%. [4]

Военная ипотека. Обеспечение жильем военнослужащих, проходящих военную службу по контракту, является одной из актуальных проблем современного российского общества. Предоставляется военнослужащим участникам накопительно-ипотечной системы на приобретение готового жилья под пониженную процентную ставку.

- Преимущества такого кредита;
- Пониженная процентная ставка;

— Возможность приобретения квартиры, комнаты, жилого дома с землей или таун-хауса на вторичном рынке;

— Получение кредита без подтверждения платежеспособности;

— Отсутствие комиссий по кредиту;

— Страхование жизни и здоровья заемщика не обязательно;

— Кредит предоставляется военнослужащим участникам накопительно-ипотечной системы, имеющим право на получение целевого жилищного займа на основании Федерального закона «О накопительно-ипотечной системе жилищного обеспечения военнослужащих» № 117-ФЗ от 20.08.2004 г. [6]

По итогам 2014 года в Калининграде и области военнослужащими было приобретено более одной тысячи квартир с использованием накопительно-ипотечной системы. Это выше показателя 2013 года на 25%. Максимальный размер выплат банками военным составлял 2,4 млн. рублей. На конец января 2015 года сумма сократилась до 1,7 — 2 млн. рублей. Последние данные по банкам:

— ВТБ24: Военная ипотека — сумма 2000000 рублей, ставка 12,5%;

— Сбербанк: Военная ипотека — сумма 1900000 рублей, ставка 12,5%;

— Газпром: Военная ипотека — сумма 1700000 рублей, ставка от 12,5%;

— Россельхозбанк: Военная ипотека приостановлена.

Первичный рынок. Как правило, речь идет о строящихся или только что построенных домах. Первичный рынок недвижимости формируется предложением различных застройщиков. Когда идет речь о предложении на первичном рынке, то под этим понимается весь объем предложений на рынке новостроек. По мнению риелторов, основным достоинством первичного рынка недвижимости является отсутствие у квартиры какой-либо «истории», т.е. ее юридическая чистота. Кроме того, первичный рынок недвижимости предлагает квартиры, при строительстве которых были учтены все недостатки предыдущих проектов, а также использованы новые строительные материалы и технологии.

Позитивные моменты приобретения жилых помещений в новом доме:

— На стабильном рынке цена на квартиру увеличивается по мере строительства дома.

— Вам не нужно тратить деньги на ремонт, потому что дом новый, также будут новыми все коммуникации.

— Не надо проверять «историю» квартиры, ее почти там нет, потому что вы являетесь первым владельцем. Естественно, в данном случае есть специфика проверки организации-застройщика, а также разрешений на строительство.

— Квартира в таком доме продается, как правило, без первичной отделки и сможете сделать ее на свой вкус, с учетом ваших финансовых возможностей.

— Практически нет комиссии посредникам.

Отрицательные моменты:

— Могут быть отложены сроки завершения строительства.

— Строительство дома может быть «заморожено» в связи с банкротством строительной компании.

— Подготовка и получение юридических документов растягивается на месяцы.

— Не исключены обман и мошенничество. К сожалению, иногда встречаются фирмы-однодневки, которые получили деньги от клиентов, а затем скрывается в неизвестном направлении.

— Если вы покупаете квартиру без отделки, необходимо учитывать затраты на ремонт в квартире.

— Вы можете испытывать некоторый дискомфорт из-за шума, потому что несколько лет жильцы будут делать ремонт.

— Иногда вы будете долго ждать в очереди на установку телефона.

— Если дом находится в новом районе, вы будете терпеть неудобства из-за плохой инфраструктуры.

— Существует еще один негативный фактор: стресс в период строительства и ожидания правовых документов.

— Не все банки готовы давать кредиты на покупку и новостроек, и вторичного фонда.

За одиннадцать месяцев 2014 год на территории Калининграда было введено в эксплуатацию 80 многоквартирных жилых домов (6597 квартир) и 309 индивидуальных домов. Это выше показателей 2013 года на 14% и 67% соответственно. [3]

Средняя цена квадратного метра в новостройках в течение 2014 года составляла 43–45000 рублей эконом класс и 50–70000 рублей бизнес класс. За последний месяц 2014 года стоимость одного квадратного метра в новостройке выросла до значений 47–54000 рублей эконом класс и 60–90000 рублей бизнес класс. Рост составил 15% и 25% соответственно (рис. 1).

Застройщики. Ситуация на конец января складывается следующим образом, что в заявленных жилых комплексах, которые уже строятся, и сроки сдачи домов обозначены на 2015 — начало 2016 года насчитывается 7769 квартир. И вес эти квартиры добавятся к предложению на первичном рынке. Среди основных застройщиков можно выделить следующие: Мегapolis-Риэлт, Акфен, Вест Инвест, Ремжилстрой Инвест, Спецремстрой, Спецремстройтрест, Строительный трест, Инвент, Тута Строй.

Реальные денежные доходы. Падение доходов прямым образом сказывается на покупательской способности в области недвижимости. Реальные денежные доходы россиян упали в декабре 2014 года на 7,3% по сравнению с декабрем 2013 года, передает «РБК» со ссылкой на Росстат. По итогам 2014 года падение реальных доходов составило 1%, причем, как мы отметили, этот показатель ушел в отрицательную зону впервые с начала века.

Безработица. На фоне сокращения издержек предприятиями в России безработица может вырасти с 5,5% до 6%. Уровень регистрируемой безработицы в регионе соответствует среднероссийскому, отметили в пресс-



Рис. 1. Динамика цен (руб./кв. м.) в новостройках

службе. Он оценивается в 1,1% от численности экономически активного населения. В области, по данным Росстата, эта категория насчитывает 531 тыс. человек. [5]

Можно сделать следующие выводы. Намечилась тенденция на уменьшение спроса на жилье на треть. Произошел рост цен на первичном рынке новостроек. Выросла ставка по ипотечным кредитам, некоторые банки приостановили выдачу ипотечных кредитов, банки ужесточили требования к заемщикам и повысили первоначальный взнос из-за растущих финансовых рисков. Максимальный размер выплат банками военным сократился на 0,4–0,7 млн. руб. Было введено в эксплуатацию многоквартирных жилых домов и индивидуальных домов больше на 14% и 67% соответственно. Средняя цена квадратного метра в новостройках эконом класса и бизнес класса возросла на 15% и 25% соответственно. Реальные денежные доходы россиян упали на 7,3%, причем этот показатель ушел в отрицательную зону. Что касается безработицы, то она соответствует среднероссийскому уровню.

Таким образом, рынок недвижимости в 2015 году будет отличаться понижением спроса, однако реальные изменения проявятся только к концу 2015 года. На данный момент ясно видна картина закономерного снижения темпов роста цен на жилье и умеренная стагнация рынка.

Анализ рынка недвижимости Калининградской области:

1) PEST-анализ.

Степень влияния каждого фактора на продажи и прибыль компании по 3-бальной шкале, где:

1 балл — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;

2 балла — только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании;

3 балла — влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Экспертная оценка была проведена по 5-ти бальной шкале, где 1 — низкая вероятность, 5 — высокая вероятность. Результаты представлены в таблицах 1–2.

Исходя из анализа видно, что среди политических факторов важную роль играет устойчивость политической власти и существующего правительства, в экономических, важным являются курсы основных валют и уровень располагаемых доходов населения, в социально-культурных, наиболее значимый фактор — культура формирования накоплений и кредитования в обществе, а среди технологических важным выделяется развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств.

2) Модель 5-ти сил конкурентных сил в отрасли.

Рынок: Строительство многоквартирных жилых домов
Оценка конкурентоспособности товара компании и уровня конкуренции на рынке.

Из таблицы 3 видно, что присутствует высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей.

Таблица 1. PEST-анализ внешней среды

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Устойчивость политической власти и правительства	2	3	4	3	3,3	0,16
Налоговая политика (тарифы и льготы)	2	1	3	2	2,0	0,10
Законодательство по охране окружающей среды	3	2	1	1	1,3	0,10
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	3	1	2	1	1,3	0,10
Вероятность развития военных действий в стране	3	1	2	2	1,7	0,12

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Темпы роста экономики	2	5	4	5	4,7	0,23
Курсы основных валют	3	5	4	4	4,3	0,32
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	2	2	3	4	3,0	0,15
Уровень располагаемых доходов населения	3	4	5	4	4,3	0,32
СОЦИАЛЬНО — КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ						
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	1	3	2	3	2,7	0,07
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе	3	4	4	5	4,3	0,32
Темпы роста населения	3	3	4	5	4,0	0,29
Размер и структура семьи	2	2	3	3	2,7	0,13
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3	3	1	3	2,3	0,17
Развитие интернета и мобильных устройств	3	4	5	5	4,7	0,34
Степень использования и передачи технологий	3	3	4	5	4,0	0,29
ОБЩИЙ ИТОГ	41	-	-	-	50,7	-

Таблица 2. Факторы в порядке убывания значимости

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Устойчивость политической власти и существующего правительства	0,16	Курсы основных валют	0,32
Вероятность развития военных действий в стране	0,12	Уровень располагаемых доходов населения	0,32
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,10	Темпы роста экономики	0,23
Законодательство по охране окружающей среды	0,10	Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	0,15
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	0,10		
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе	0,32	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,34
Темпы роста населения	0,29	Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,29
Размер и структура семьи	0,13	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,17
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,07		

Таблица 3. Товары — заменители

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	способны обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

При оценке уровня внутриотраслевой конкуренции наблюдается средний уровень (табл. 4).

Таблица 4. Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
				1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта — тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5–8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9–12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

При оценке угрозы входа новых игроков замечен высокий уровень данной угрозы (табл. 5).

Таблица 5. Оценка угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		3		
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2–3 крупных игрока держат около 50% рынка	2–3 крупных игрока держат более 80% рынка
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками

Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		3		
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка — это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		18		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9–16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17–24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Во время оценки рыночной власти покупателя, был отмечен средний уровень угрозы ухода клиентов (табл. 6).

Таблица 6. Рыночная власть покупателя

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				1
Склонность к переключению на товары субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	

Потребители не удовлетворены качеством на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		7		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5–8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9–12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Литература:

1. Асаул, А. Н., Карасев А. В. Экономика недвижимости. М.: МИКХиС, 2011.
2. Данные гильдии риэлторов Калининграда. URL: грк39. рф (дата обращения: 12.04.2015)
3. Данные группы компаний «Инвент». URL: invent-realty.ru (дата обращения: 12.04.2015)
4. Данные официального сайта ВТБ 24. 2015. URL: vtb24. ru (дата обращения: 12.04.2015)
5. Федеральная служба государственной статистики. Калининградская область. 2015. URL: gks.ru/(дата обращения: 12.04.2015)
6. Федеральный закон № 117-ФЗ «О накопительно-ипотечной системе жилищного обеспечения военнослужащих». Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

Закон США о налогообложении иностранных счетов (FATCA) и обязанности российских банков по его исполнению

Варшавская Лариса Николаевна, старший преподаватель
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье описываются сложности, связанные с необходимостью для российских банков исполнять требования американского налогового законодательства при наличии противоречий с нормами российского права.

Ключевые слова: FATCA, идентификация американских налогоплательщиков, критерии выявления иностранных налогоплательщиков.

В настоящее время перед российскими банками встала непростая задача обеспечить выполнение требований не только российского, но и зарубежного законодательства. Причем, если сегодня речь идет только о Законе США о налогообложении иностранных счетов, то в будущем аналогичные законодательные акты планируют принять и европейские государства.

Закон США о налогообложении иностранных счетов (FATCA — Foreign Account Tax Compliance Act) был принят 18 марта 2010 года с целью предотвращения уклонения налогоплательщиков США от уплаты налогов с доходов, получаемых за границей, и вступил в силу с 01 июля 2014 года. При этом действие закона затрагивает не только юридических и физических лиц США, но и юридических лиц других государств — иностранные финансовые учреждения, налоговых агентов и нефинансовые зарубежные организации.

Если иностранное финансовое учреждение не присоединяется к FATCA, к нему могут быть применены санкции.

Чтобы избежать санкций, иностранный финансовый институт должен зарегистрироваться в Налоговой службе США (Internal Revenue Service — IRS), получить глобальный идентификационный номер (GINN) и обеспечить выполнение следующих мероприятий:

- организовать работу по выявлению среди своих клиентов американских налогоплательщиков;
- ежегодно раскрывать Налоговой службе США информацию о счетах, открытых налогоплательщиками США;
- при необходимости удерживать 30% с любого платежа в пользу американских налогоплательщиков, в отношении которых отсутствует необходимая документация.

Для взаимодействия с американской налоговой системой предусмотрена возможность заключения межправительственных соглашений (IGA), в рамках которых возможно преодоление потенциальных юридических препятствий и обеспечение соблюдения иностранными финансовыми институтами требования внутреннего за-

конодательства соответствующего государства. Были разработаны две модели таких межправительственных соглашений:

— Модель 1 (1 IGA) предусматривает внедрение отчетности FATCA путем межправительственного обмена информацией.

— Модель 2 (2 IGA) предусматривает прямое предоставление отчетности в Налоговое ведомство США отчитывающимися финансовыми институтами.

Россия вела переговоры о заключении межправительственного соглашения по Модели 1, но в апреле 2014 года американская сторона приостановила переговоры на неопределенный срок, и российские финансовые институты, в первую очередь, банки, оказались в ситуации выбора — присоединиться к FATCA, зарегистрировавшись в Налоговой службе США напрямую, или нет. Неприсоединение к FATCA могло привести к «исключению» финансового института из числа участников международного финансового рынка и закрытию корреспондентских счетов банков в иностранных банках, присоединившихся к FATCA. Поэтому большинство российских организаций финансового рынка приняло решение о регистрации в Налоговой службе США (согласно информации, размещенной на сайте fatca.ru, по состоянию на 01.11.2014 г. в налоговом ведомстве США зарегистрировалась 961 российская финансовая организация).

Чтобы урегулировать вопросы исполнения российскими финансовыми институтами требований иностранного законодательства, в конце июня 2014 года был принят российский закон 173-ФЗ «Об особенностях осуществления финансовых операций с иностранными гражданами и юридическими лицами, о внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации». Однако российский закон не только не устранил всех противоречий между нормами российского законодательства и требованиями FATCA, но и вызвал новые вопросы.

Простой пример. Сегодня немало российских граждан имеют Грин-карту — удостоверение личности, подтверждающее наличие вида на жительство у человека, не являющегося гражданином США. Согласно FATCA такие лица являются налогоплательщиками США и при открытии счетов в банках России или других стран должны заполнить налоговую форму W-9 (заполняется только на английском языке) и дать согласие на передачу информации о своих счетах и операциях Налоговой службе США. Согласно российскому закону такое согласие одновременно является согласием на передачу такой информации в Центральный банк Российской Федерации, федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на осуществление функции по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, и федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный по кон-

тролю и надзору в области налогов и сборов [1]. Если клиент отказывается дать согласие на передачу информации в иностранный налоговый орган и в адрес российских уполномоченных органов, он относится к категории так называемых «отказников», и российский закон разрешает банкам принять решение о расторжении заключенного с таким клиентом договора вклада или иного договора, предусматривающего оказание финансовых услуг, уведомив об этом клиента — иностранного налогоплательщика не ранее, чем за тридцать рабочих дней до дня расторжения соответствующего договора. Но принять такое решение российскому банку очень непросто, ведь речь может идти о вкладчике, который давно обслуживается в банке, пользуется не только депозитными, но другими банковскими услугами и имеет намерение продолжать обслуживаться в банке. Кроме того, ни Гражданским кодексом РФ, ни Законом РФ от 07.02.1992 г. «О защите прав потребителей» расторжение по инициативе банка договора банковского вклада (счета) с клиентом, имеющим вид на жительство в другом государстве и отказывающимся от передачи информации в иностранный налоговый орган, не предусмотрено.

Среди других проблем, неурегулированных российским законодательством, эксперт по комплаенс, ПОД/ФТ и FATCA Д. В. Чистов [2] называет следующие:

— Российский закон не допускает отказа от заключения договора, предусматривающего оказание финансовых услуг, на основании необходимости поддержания специальных статусов финансовых организаций в рамках FATCA;

— Российский закон запрещает сбор и передачу информации в отношении физических лиц, являющихся налоговыми резидентами США в соответствии с критериями долгосрочного пребывания на территории США;

— Не регулируется штрафное удержание на территории России;

— Перечисление удержанных денежных средств не предусмотрено и не пока не допустимо;

— Закон запрещает сбор и передачу информации об инвестиционных организациях финансового рынка (ОФР) и страховых компаниях с долей собственности определенной Персоны США от 0% до 10%;

— Уполномоченный орган РФ вправе запретить направление информации о клиенте в IRS;

— Расторжение договора, предусматривающего оказание финансовых услуг организациями финансового рынка (далее — ОФР) с клиентами банка — «отказниками» не регулируется Банком России, хотя предусмотрено законом;

— Издание Банком России Указания о порядке расторжения договора с неучаствующими в FATCA организациями финансового рынка, согласно которому, среди прочего, Банк России вправе принять решение о невозможности расторжения такого договора;

— Отсутствие регламентов взаимодействия с ОФР уполномоченными органами.

До 29 июня текущего года иностранные организации финансового рынка должны в первый раз передать в Налоговую службу США информацию о выявленных клиентах — американских налогоплательщиках. При этом налоговое ведомство США определило список организаций, у которых можно приобрести специальные ключи для шифрования отправляемых данных. Российское законодательство о персональных данных устанавливает, что, если при их передаче используются криптографические средства, они должны пройти сертификацию в ФСБ. Поскольку ни одна из компаний, выбранных Налоговой службой США, сертификацию в ФСБ не проходила, использование приобретенных у этих компаний ключей для шифрования может привести к нарушению российских требований о защите персональных данных.

Согласно требованиям Федерального закона 173-ФЗ при выявлении клиента — иностранного налогоплательщика банк должен направить о нем информацию в уполномоченные органы в порядке, сроки и объеме, которые установлены Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации. До настоящего момента такой порядок не установлен. Однако российские уполномоченные органы решили извлечь из FATCA выгоду для себя [3]. В конце апреля текущего года на обсуждение был вынесен разработанный Минфином проект Постановления российского правительства о порядке, сроках и объеме между организациями финансового рынка и уполномоченными органами. Согласно указанному проекту, прежде чем взаимодействовать с Налоговой службой США, российским финансовым организациям будет необходимо предоставить соответствующую информацию российской налоговой службе, причем в значительно большем объеме,

чем этого требует FATCA. Практически одновременно Федеральная служба по финансовому мониторингу подготовила свой проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении Порядка направления Федеральной службой по финансовому мониторингу организации финансового рынка решения о запрете на направление информации о клиенте — иностранном налогоплательщике в иностранный налоговый орган и формы данного решения».

Есть и другая проблема. Александр Сеницын, директор департамента налогообложения и права «Делойт» в СНГ отмечает: «Заключив соглашение с IRS, банки обязаны внедрить необходимые процедуры и исполнять требования американского законодательства. В противном случае закон предусматривает санкции к самой организации — например, от нее могут потребовать возместить неуплаченный налог, заплатить штрафы или отозвать регистрационный номер, а процедура вторичной регистрации после его отзыва не совсем ясна. Также установлены и санкции в отношении сотрудника, отвечающего внутри этой организации за выполнение требований FATCA». Нужно понимать, что разработка и внедрения предусмотренных FATCA процедур может оказаться очень дорогостоящим мероприятием, особенно для мелких и средних российских банков, к которым относится большинство региональных банков. При этом необходимо отметить отсутствие официального перевода FATCA на русский язык, что определяет наличие определенных сложностей в части правильности толкования, понимания и исполнения американского закона и необходимости привлечения банками высокооплачиваемых консультантов из числа специалистов международных аудиторских компаний.

Литература:

1. Федеральный закон от 28.06.2014 N 173-ФЗ «Об особенностях осуществления финансовых операций с иностранными гражданами и юридическими лицами, о внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации»/Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 30.06.2014.
2. Чистов, Д. В., Foreign Account Tax Compliance Act (FATCA): Актуальные вопросы внедрения, учебный семинар НОЧУ ДПО «Институт современного банковского дела»/Москва, 2015.
3. Шестопал, О., FATCA наоборот // Коммерсантъ. № 72. 23.04.2015, с. 7.

Инновационный проект как исходный элемент инновационной деятельности предприятия: понятие, содержание и прединвестиционные исследования

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

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты разработки инновационных проектов, в частности понятие, содержание и прединвестиционные исследования. Представлена приблизительная схема разработки технико-экономического обоснования (ТЭО) инновационного проекта.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационный проект, прединвестиционная фаза инновационного проекта.

Одним из направлений реализации инновационного менеджмента на предприятии является комплексное управление инновационными проектами создания инноваций. Инновационные проекты являются исходными элементами инновационной деятельности и в общем смысле представляют собой организационные рамки реализации инновационного процесса на предприятии — планомерного, систематического, основанного на методике получения знаний, идей и конечного результата.

В рамках настоящей статьи приведем некоторые из определений понятия «инновационный проект» (от латинского *projectus* — брошенный вперед), описывающих его как комплекс работ и мероприятий по созданию, внедрению и освоению инноваций.

По мнению В.В. Быковского и Е.С. Мищенко, инновационный проект — это намечаемый к планомерному осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённому времени комплекс работ и мероприятий по созданию, производству и продвижению на рынок новых высокотехнологичных продуктов с указанием исполнителей, используемых ресурсов и их источников [5, с. 12]. Схожие определения встречаются и у многих других ученых-экономистов, к примеру, Платонов В.В. также под инновационным проектом понимает организационно-технологическую схему работ по созданию, внедрению освоению и распространению новых видов продуктов или процессов [3, с. 7].

С.Д. Ильенкова С.Д., С.Ю. Ягудин, В.В. Гужов при описании методологии инновационного проектирования исходят из того, что инновационный проект направлен на разработку теоретических и практических вопросов, связанных с созданием, распространением и применением новых технологий и новой продукции [1, с. 20].

В.Л. Попов в книге «Управление инновационными проектами» под инновационный проект подразумевает намечаемый к планомерному осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённому времени комплекс работ и мероприятий по созданию, производству и продвижению на рынок новых высокотехнологичных продуктов с указанием исполнителей, используемых ресурсов и их источников [4].

Управление инновационным проектом, несомненно, одна из основных задач сбалансированной инновационной политики предприятия, направленной на достижение конкретных целей (задач) в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и техники, потому в последние годы этому сложному экономическому объекту управления уделяется достаточно много внимания. Авторами расширяются границы содержания этого понятия в связи с видами и направлениями деятельности хозяйствующего субъекта.

Так, М.В. Карлей даёт следующее определение инновационного проекта: «...это система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом документации и обеспечивающих эффективное решение научно-технической задачи, выраженной в количественных показателях и приводящей к инновациям» [2, с. 19].

Представленные определения свидетельствуют о едином мнении авторов в отношении содержания инновационного проекта, в составе которого выделяют следующие компоненты: наименования, состав и взаимосвязи работ, определяющих структуру проекта; время реализации проекта; необходимые ресурсы; бюджет инновационного проекта; ограничения, определяющие специфику инновационного проекта (отдельных его частей).

По мнению автора, управление инновационными проектами — это методология организации, планирования, согласования различных видов ресурсов на протяжении проектного цикла, которая направлена на достижение поставленных целей и определенных результатов по установленным критериям (состав и объем работ, стоимость, время, качество и удовлетворение интересов участников инновационного проекта) с применением современных методов, техники и технологии управления.

Как правило, реализация большей части предпринимательских идей осуществляется в формате инновационных проектов и программ. Главной целью инновационного проекта является разработка и применение инноваций: новых

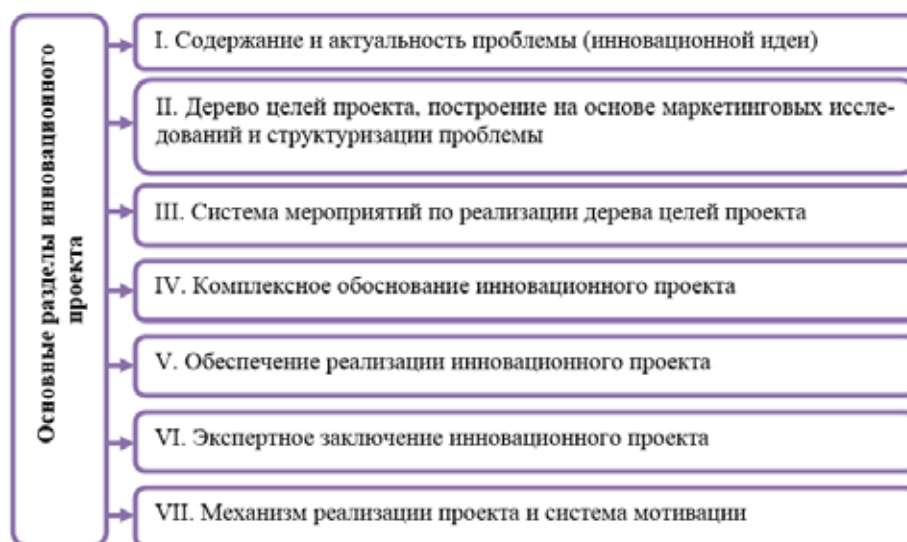


Рис. 1. Основные разделы инновационного проекта

технологий, ресурсов, услуг, продуктов, обеспечивающих развитие различных подсистем предприятия. Основные разделы инновационного проекта приведены на рисунке 1.

В ходе управления инновационным проектом перед предпринимателем стоят задачи по созданию новых проектно-ориентированных организационных структур управления на предприятиях заказчика; правовому регулированию деятельности проект-менеджеров; внедрению современных информационных технологий управления и созданию базы данных по всем процессам инновационного проекта; подготовке квалифицированных специалистов по управлению инновационными проектами.

Инновации по своему содержанию и составу близки к реальным инвестициям, потому требуют разработки технико-экономического обоснования (ТЭО), в частности обоснования целесообразности: инвестирования в производственные фонды с продолжительными сроками амортизации; вложения средств в товарно-материальные запасы и другие оборотные активы с целью расширения производства; вложения средств в нематериальные активы.

Разработка и реализация инновационного проекта проходит длительный период времени от идеи до строительства и эксплуатации объекта. Этот период рассматривается как жизненный цикл инновационного проекта и охватывает три фазы:

1) Преинвестиционная фаза, к которой относят: определение инвестиционных возможностей; анализ альтернативных вариантов и итоговый выбор; предварительное ТЭО; разработка ТЭО; исследовательское обеспечение проекта.

2) Инвестиционная фаза: проведение согласований; заключение контрактов; разработка проектно-конструкторской документации; строительство, реконструкция и переоснащение; определение руководителя проекта; затраты на авторский надзор и контроль; подготовка кадров; пуско-наладочные работы.

3) Эксплуатационная фаза: введение в эксплуатацию; доведение до проектной мощности; затраты на поддержание действующих мощностей; затраты на обновление основных фондов.

Разработка ТЭО зависит от структуры источников финансирования проекта. Исходя из зарубежной практики, ТЭО разрабатывается, как правило, не за счет инвестиций. Это обстоятельство объясняется тем фактом, что разработка ТЭО осуществляется по всем альтернативным вариантам проектов. Несмотря на то, что затраты на ТЭО могут быть значительными, они не учитываются при финансовой оценке эффективности проекта.

Преинвестиционная фаза инновационного проекта может содержать несколько параллельных видов деятельности и работ, некоторые из них могут переходить в последующие стадии. В состав рабочей преинвестиционной фазы можно включить: определение инвестиционных возможностей (экспресс-оценка всех доступных данных и факторов); анализ альтернативных вариантов и предварительный выбор (формирование проекта); предварительное ТЭО целесообразности осуществления проекта; разработка ТЭО; исследовательское обеспечение проекта всеми видами ресурсов; подготовка оценочного вывода (решение о финансировании проекта).

Экспресс-оценка проекта осуществляется с целью предварительного определения условий реализации и рентабельности, основываясь на укрупненных оценках. Оценки затрат принимаются на базе проектов-аналогов, иногда фактических материалов.

Возможности осуществления отдельных проектов осуществляются на основании изучения предусловий инвестирования и реального анализа заданных условий инновационного проекта, а именно: спроса на продукцию конкурентов на внутреннем и внешнем рынках; характера технологических процессов; наличия источников сырья;

потребности в квалифицированных кадрах; сроков реализации проекта; уровня затрат производства.

Вывод формулируют после определения инвестиционных возможностей, однако окончательное решение о целесообразности инновационного проекта принимают лишь после углубленного ТЭО.

На этапе предварительного ТЭО изучаются различные экономические альтернативы: рынка и мощности предприятия; спроса на рынке; маркетинга и сбыта; производственные программы предприятия и материальных затрат; технологической части инновационного проекта; экономических последствий, содержащих расчеты коммерческой эффективности.

По результатам предварительного ТЭО приходят к следующим выводам:

1) инвестирование столь эффективно, что решение о целесообразности инновационного проекта принимается на этом этапе;

2) информационной базы вполне достаточно для принятия решения о жизнеспособности инновационного проекта;

3) концепция реализации инновационного проекта подтверждает необходимость проведения более глубокого анализа и последующей разработки ТЭО.

Приблизительная схема разработки ТЭО инновационного проекта приведена в таблице 1.

Таблица 1. Схема разработки ТЭО инновационного проекта

Параметры проекта		Состав
Общие сведения	Основные параметры проекта	Цель, тип и вид проекта. Общий объем инвестиций. Поддержка органов власти. Номенклатура продукции (работ, услуг). Срок реализации (жизненный цикл). Рынок сбыта (перечень потребителей). Потребности в заемном капитале
	Сведения об участниках	Инвесторы, компаньоны. Заказчик, руководитель проекта. Инжиниринго-консалтинговая фирма. Аудиторы. Проектировщики. Землевладельцы. Пусконаладочные работы. Подрядчики, субподрядчики.
Оценка рынка	Мотивация выбора товара	Характеристика внутреннего и внешнего рынка производства. Основные потребители и их сегментация. Емкость рынка. Годовые объемы продаж. Динамика развития, наличие оферт. Свободные цены. Прогноз продаж (поставок)
	Уровень развития маркетинга	Наличие кадров. Рекламные мероприятия. Информационное обеспечение кадров маркетинга. Наличие (возможность создания) рекламных агентств
	Мощность предприятия	Общая нормативная мощность. Мощность отдельных производств, узлов, пусковых комплексов. Динамика освоения мощностей и перспективы их увеличения
	Строительная площадка	Местоположение, размеры производственных и непроизводственных площадей. Наличие резервных территорий для развития. Наличие недвижимости, зеленых насаждений. Необходимость рекультивации
Технический инжиниринг проекта	Архитектурно-строительная часть	Архитектурные ограничения. Объемно-плановые и конструктивные решения. Общая и полезная площадь производства и ее показатели использования
	Технологическая часть	Особенности производства, уровень техники и технологии, компьютеризации и информатизации. Экологические ограничения. Перспективы развития, возможности реконструкции и технического перевооружения
	Оборудование	Уровень оборудования (отечественного и импортного), его соответствие международным стандартам. Адаптация к существующему уровню. Амортизационный период. Возможности модернизации
	Сырьевая база	Наличие и обеспеченность запасами товарно-материальных ценностей и их поставщиков; схема транспортировки, емкость складов
	Энергоресурсы	Традиционно используемые возможности. Привлечение новых. Мощность источников и возможность их использования
	Трудовые ресурсы	Наличие квалифицированных кадров и возможности их привлечения. Программа обеспечения трудовыми ресурсами производства и затраты на их подготовку
	Производственная инфраструктура	Наличие в регионе объектов производственной инфраструктуры, их мощность и возможность использования
	Социальная инфраструктура	Обеспеченность населения региона жильем и другими объектами социальной сферы. Возможные затраты на эти цели.
	Схема управления	Схема управления производством. Необходимость привлечения специалистов, их стажировка и необходимые затраты. Оплата консалтинга
Объемы и сроки инвестирования	Расчет объемов затрат и строительно-монтажных работ. Обоснование вариантов сроков реализации проекта	

Параметры проекта		Состав
Экономический инжиниринг проекта	Финансирование отдельных стадий проекта	Расчет объемов инвестиций по отдельным стадиям проекта: предпроектная стадия, проектирование, строительство отдельных очередей, достижение проектной мощности
	Состав и структура источников финансирования	Обоснование целевой структуры источников финансирования и рекомендации относительно потенциальных участников проектного финансирования
	Баланс доходов и расходов	Обоснование бюджета инвестиционного проекта с учетом альтернатив
	Определение прибыли	Расчет ожидаемого уровня прибыли до и после налогообложения (минимально и максимально возможного)
	Действия в отношении защиты инвестиций	Предложения по страхованию и перестрахованию. проекта
	Действия в отношении освоения проекта	Обоснование способа ведения строительно-монтажных работ. Рекомендации по привлечению исполнителей работ или посредников
Экономические и социальные последствия проекта	Рост уровня жизни населения, создание рабочих мест, привлечение иностранных инвестиций, формирование социально-бытовой инфраструктуры и т. п.	

ТЭО может проводиться несколько раз путем введения дополнительных параметров, если повторный анализ показывает нерентабельность проекта, то делают вывод о его нецелесообразности.

При формировании окончательного вывода освещают следующие параметры инновационного проекта:

- общую характеристику организации (предприятия), ее основной капитал и активы, временной период освоения инвестиций, критерии экономической и юридической самостоятельности, наличие филиалов, дочерних фирм и подразделений, номенклатуру и ассортимент продукции (работ, услуг);

- производственную мощность организации (предприятия), характеристику технологических процессов и оборудования;

- характеристику дополнительных и обслуживающих производств, складского хозяйства, инженерных коммуникаций;

- сырьевую базу, поставщиков основных и дополнительных материалов, планируемые формы материально-технического снабжения;

- экологическую характеристику, данные техники безопасности, затопляемости, сейсмичности и т. п.;

- организацию управления, состав кадров, текущие затраты;

- финансовое обеспечение оценки результатов деятельности, включая внешнеэкономическую, за прошлые периоды (в отношении проектов реконструкции и технического переоснащения);

- экономическую часть инновационного проекта;

- объем инвестиций за период реализации инновационного проекта и источники финансирования, затраты по отведенному земельному участку под строительно-монтажные работы, приобретение технологического оборудования, другие затраты;

- этапы реализации инновационного проекта и прогнозируемый объем прибыли, инвесторы и участники инновационного проекта;

- оценку и прогноз рынка сбыта продукции (прогноз до выпуска), ее основных потребителей, конкурентов и цен;

- возможности финансирования проекта за счет эмиссии акций;

- общие выводы в отношении преимуществ и недостатков проекта в сравнении с аналогами отечественной и зарубежной практики.

В приложении к ТЭО инновационных проектов приводятся документы согласования, графические материалы, расчеты в табличной и графической формах.

В заключение отметим, что актуальность управления инновационными проектами как исходными элементами инновационной деятельности предпринимательских структур обусловлена следующими объективными обстоятельствами:

- 1) получение возможности в установленном временном периоде с учетом системы ограничений ресурсных факторов и соблюдения требований к качеству инноваций, реализовать инновационную идею, достигнуть намеченную предпринимательскую цель в рамках реализации инновационной деятельности;

- 2) Продолжающиеся в экономике кризисные явления системного характера подводят предпринимателей к решению о необходимости поиска новых эффективных форм организации предпринимательской деятельности, в частности к реализации проектного управления.

Прединвестиционные исследования инновационных проектов выполняют проектно-исследовательские, инжиниринговые, консалтинговые фирмы (государственные и частные), продолжительность которых в зависимости от сложности, стоимости и новизны инновационного проекта колеблется от нескольких месяцев до одного-двух лет.

Отметим некоторые ориентиры, существующие в западной практике, согласно которым затраты на прединвестиционные исследования колеблются в следующих пределах: исследования возможностей — от 0,2 до 1% от общей суммы стоимости инновационного проекта; предварительное ТЭО — от 0,25 до 1,5%; ТЭО — от 0,2 до 3,0%.

Литература:

1. Ильенкова, С. Д., Ягудин С. Ю., Гужов В. В. Управление инновационным проектом: учебно-методический комплекс/под ред. проф. С. Ю. Ягудина. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. с. 20.
2. Карлей, М. В. Формирование сбалансированной инновационной политики промышленного предприятия/автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством: управление инновациями и инновационной деятельностью. Новосибирск, 2006. с. 19.
3. Платонов, В. В. Управление инновационными проектами на предприятии: учебное пособие. — СПб: Изд-во ГОУ ВПО «Санкт-петербургский государственный университет экономики и финансов», 2013. с. 7.
4. Попов, В. Л. Управление инновационными проектами. М.: Инфра-М., 2009.
5. Управление инновационными проектами и программами: учебное пособие/В. В. Быковский, Е. С. Мищенко, Е. В. Быковская и др. — Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. с. 12.

Методика анализа финансовой устойчивости организации, адаптированная к требованиям дипломной работы бакалавра по направлению «Менеджмент»

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Горская Нина Владимировна, студент

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

В статье представлена методика анализа финансовой устойчивости организации, разработанная для использования при написании дипломных работ бакалавров по направлению «Менеджмент» на основе учета соответствующих ограничений по компетенциям, трудоемкости и ограниченности исходных данных.

Ключевые слова: дипломная работа бакалавра, методика анализа финансовой устойчивости, финансовое состояние; финансовая устойчивость.

Анализ финансовой устойчивости организации является одним из важных этапов дипломной работы бакалавра по направлению «Менеджмент», поскольку без его проведения невозможен полноценный проблемный анализ, разработка обоснованных, учитывающих специфику организации предложений и рекомендаций.

К настоящему времени разработано множество методик проведения анализа финансовой устойчивости, как достаточно общего характера, так и адаптированных к особенностям предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Развитие методологических аспектов данного вида анализа идет по пути усложнения, что, с одной стороны, повышает его объективность, а с другой в значительной мере затрудняет проведение анализа при наличии информационных, временных или компетентностных ограничений, что характерно для выпускных квалификационных работ бакалавров.

Таким образом, методика анализа финансовой устойчивости организации, адаптированная к требованиям дипломной работы бакалавра по направлению «Менеджмент», должна отвечать следующим требованиям. Во-первых, она должна быть достаточно простой, не выходящей за пределы компетенций студентов четвертого курса. Во-вторых, она не должна требовать много времени для проведения анализа, поскольку сроки выполнения ди-

пломных работ бакалавров достаточно сжатые, а такого рода анализ носит для направления «Менеджмент» вспомогательный характер. В-третьих, для проведения расчетов должно быть достаточно данных бухгалтерской отчетности организации, поскольку при прохождении преддипломной практики студенту далеко не всегда предоставляют дополнительную информацию о ее финансовом состоянии. В-четвертых, при всем этом методика должна давать объективную оценку важнейших аспектов финансовой устойчивости организации.

В основу разработанной методики легли классические формулы расчёта финансовых показателей, изучаемые в рамках большинства образовательных программ бакалавриата. Источниками данных являются бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.

Провести оценку финансовой устойчивости предлагается в три этапа (таблица 1).

На первом этапе при расчете абсолютных показателей финансовой устойчивости удобно использовать таблицу, обобщающую данные о наличии средств, их источников, запасов на начало и конец анализируемого периода, а также их динамику. Расчет можно производить как за один, так и за несколько периодов.

В таблице 2 представлен пример расчета абсолютных показателей финансовой устойчивости за два года с ис-

Таблица 1. Этапы анализа финансовой устойчивости

Этапы	Содержание этапа	Результат
Первый этап	Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости	Выявление избытка или недостатка собственных и заёмных средств
Второй этап	Расчет относительных показателей финансовой устойчивости	Оценка степени зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов
Третий этап	Построение графиков и диаграмм на основе проведенных расчетов	Наглядное представление результатов анализа в презентации на защите дипломной работы

Таблица 2. Абсолютные показатели финансовой устойчивости (тыс. руб.)

№	Показатели	2013 год			2014 год		Изменение за период
		На 01.01.2013	На 01.01.2014	Изменение за год	На 01.01.2015	Изменение за год	
1	Источники формирования собственных средств (ИСС)	3112	3172	60	3172	4046	874
2	Внеоборотные активы (ВОА)	1108	5501	4393	5501	5759	258
3	Наличие собственных оборотных средств (СОС)	2004	-2329	-4333	-2329	-1713	616
4	Долгосрочные обязательства (ДКЗ)	0	0	0	0	0	0
5	Чистый оборотный капитал (СДИ)	2004	-2329	-4333	-2329	-1713	-4042
6	Краткосрочные кредиты и займы (ККЗ)	107532	148823	41291	148823	167089	18266
7	Общая величина основных источников средств (ОИ)	109536	146494	36958	146494	165376	18882
8	Общая сумма запасов (З)	50130	61134	11004	61134	77566	16432
9	Излишек, недостаток собственных оборотных средств (изм. СОС)	— 48126	— 63463	— 15337	— 63463	-79279	-15816
10	Излишек/недостаток собственных и долгосрочных заёмных источников покрытия запасов (изм. СДИ)	— 48126	— 63463	— 15337	— 63463	-79279	— 15816
11	Излишек/недостаток общей величины основных источников финансирования запасов (изм. ОИЗ)	59406	85360	25954	85360	87810	2450
12	Трёхфакторная модель типа финансовой устойчивости	M3=(0,0,1)	M3=(0,0,1)	M3=(0,0,1)	M3=(0,0,1)	M3=(0,0,1)	M3=(0,0,1)

пользованием 11 показателей, а также трёхфакторной модели типа финансовой устойчивости.

Для графического представления результатов удобно использовать традиционные гистограммы с группировкой. Использование комбинированных диаграмм с дополнительной осью позволяет сопоставить на одной гистограмме динамику показателей, значение которых различа-

ется во много раз и их сопоставление при использовании одной оси не является наглядным (рис. 1).

По результатам анализа условных данных можно сделать следующие выводы:

1. Источниками финансирования являются как собственные оборотные средства, так и долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы.

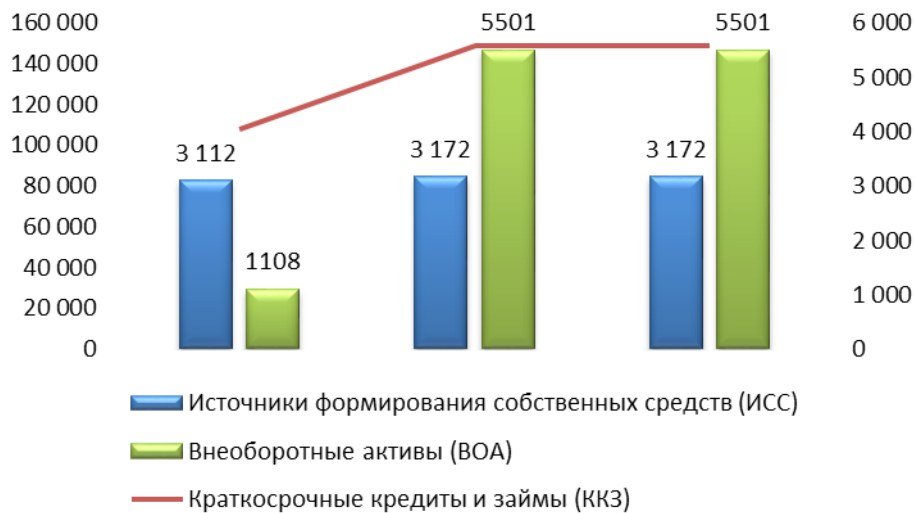


Рис. 1. Динамика показателей ИСС, ВОА и ККЗ

2. На протяжении 2013 и 2014 годов нарушена нормальная платежеспособность.
 3. Предприятие зависимо от внешних кредиторов.
 4. Возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования.
 5. Предприятие имеет неустойчивое финансовое состояние, но находится в стадии, когда ещё можно восстановить платежеспособность.
- На втором этапе предлагается рассчитать следующие относительные показатели финансовой устойчивости. Расчет и необходимые пояснения представлены в таблицах 3–5.

Таблица 3. Расчет коэффициентов финансовой независимости, задолженности и финансирования

Категория коэффициента	Расчет	СК/ВБ (собственный капитал/валюта баланса)
	Кoeffициент финансовой независимости (КФН)	Значение в 2013 году
Значение в 2014 году		$4046/171135=0.024$ (2.4%)
Сравнение		Незначительное увеличение доли собственного капитала в валюте баланса (всего на 0.3%) в 2014 году по сравнению с 2013
Вывод		Ни в 2013, ни в 2014 нет превышения 50% рубежа коэффициента, что указывает на высокую, почти полную финансовую зависимость от внешних источников
Кoeffициент задолженности (Кз)	Расчет	$ЗК/СК$ (заёмный капитал/собственный капитал)
	Значение в 2013	$148823/3172=46,9$ (4690%)
	Значение в 2014 году	$167089/4046=41,3$ (4130%)
	Сравнение	Уменьшение коэффициента задолженности на 5,6 (на 560%) 2013 год — В 70 раз превышает рекомендуемое соотношение (40% на 60%) Уже в 2014 — почти в 62 раза.
Вывод	Наблюдается тенденция к снижению количества заёмных средств, что имеет положительное влияние на организацию	
Кoeffициент финансирования (Кфин.)	Расчет	$СК/ЗК$ (собственный капитал/заёмный капитал)
	Значение в 2013 году	$3172/148823=0.021$ (2.1%)
	Значение в 2014 году	$4046/167089=0.024$ (2.4%)
	Сравнение	Наблюдается незначительное увеличение значения показателя финансирования. Тенденция роста в сравнении с прошедшим годом 0.3%
Вывод	Ни в 2013, ни в 2014 величина собственного капитала не способна покрыть заёмные средства	

Таблица 4. Расчет коэффициентов обеспеченности собственными оборотными средствами, маневренности и финансовой напряжённости

Коеф. обеспеченности собственными оборотными средствами (Кобесп.)	Расчет	СОС/ОА (собственные оборотные средства/оборотные активы)
	Значение в 2013 году	
Значение в 2014 году		$(-1713)/165376 = -0,01$ (— 1%)
Сравнение		Величина собственных оборотных средств в 2014 году имеет лучшее положение, происходит снижение отрицательного показателя на 0,6%
Вывод		Ни в 2013, ни в 2014 г предприятие не способно проводить независимую финансовую политику (наличия СОС в оборотных активах нет)
Коеф. маневренности (Км)	Расчет	СОС/СК (собственные оборотные средства/собственный капитал)
	Значение в 2013 году	$(-2329)/3172 = -0,73$
	Значение в 2014 году	$(-1713)/4046 = -0,42$
	Сравнение	Снижение отрицательного значения коэффициента в 2014 году произошло на 0,31
	Вывод	У предприятия нет возможностей для маневрирования свободными денежными средствами
Коеф. финансовой напряжённости (Кф. напр.)	Расчет	ЗК/ВБ (заёмный капитал/валюта баланса заёмщика)
	Значение в 2013 году	$148823/151995 = 0,979$ (97,9%)
	Значение в 2014 году	$167089/171135 = 0,976$ (97,6%)
	Сравнение	Незначительное снижение доли заёмных средств в валюте баланса (на 0,6%) в 2014 году по сравнению с предыдущим годом
	Вывод	Коеф. финансовой напряжённости в течение последних двух лет превышает верхнюю границу (0,5) почти в 2 раза, что подтверждает большую зависимость предприятия от внешних источников

Таблица 5. Расчет коэффициента соотношения мобильных и иммобилизованных активов и коэффициента имущества производственного назначения

Коеф. соотношения мобильных и иммобилизованных активов (Кс)	Расчет	ОА/ВОА (оборотные активы/внеоборотные активы)
	Значение в 2013 году	$146494/5501 = 26,6$
	Значение в 2014 году	$165376/5759 = 28,7$
	Сравнение	Изменение Кс на 2,1 в 2013 году говорит об увеличении авансированных средств в оборотные активы
	Вывод	Увеличились затраты в оборотные активы
Коеф. имущества производственного назначения (Кипн)	Расчет	$(ВОА + 3)/A$ (внеоборотные активы + запасы)/общий объём активов
	Значение в 2013 году	$(5501+61134)/151995 = 0,438$ (44%)
	Значение в 2014 году	$(5759+77566)/171135 = 0,487$ (49%)
	Сравнение	Прослеживается рост доли имущества производственного назначения в активах предприятия (5%) в 2014 году
	Вывод	Ни в 2013, ни в 2014 показатель не достигает 50% отметки, что ведёт к необходимости привлечения заёмных средств для пополнения имущества

По результатам расчетов можно сделать вывод о том, что как в 2013, так и в 2014 году предприятие имеет высокую степень зависимости от внешних источников, несмотря на небольшие динамические улучшения относительных показателей финансовой устойчивости.

Таким образом, предложенная методика позволяет достаточно быстро провести анализ финансовой устойчивости в рамках компетенций бакалавра по направлению «Менеджмент», сделать достоверные выводы и наглядно их представить.

Литература:

1. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений. М.: Омега-Л, 2014. 348 с.

2. Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. М.: Кнорус, 2015. 358 с.
3. Каурова, О.В. Финансово-экономический анализ предприятия. М.: Кнорус, 2012. 216 с.
4. Пожидаева, Т.А. Анализ финансовой отчетности. М.: Кнорус, 320 с.
5. Харитоновна, Н.Н. Некоторые подходы к управлению финансовой устойчивостью для повышения конкурентоспособности предприятия // Математические модели и информационные технологии в организации производства. 2014. № 1. с. 28–31.

Туристский потенциал территории и его маркетинговая оценка

Каххори Шабнами Абдулкосим, студент;

Шулькина Татьяна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлены основные подходы к определению туристского потенциала, его структуры и его маркетинговая оценка.

Ключевые слова: потенциал, туристский потенциал области, структура туристского потенциала, маркетинговая оценка туристского потенциала.

В качестве основного инструмента регулирования и государственной поддержки туристской деятельности, выступают стратегии и/или программы развития туризма, с помощью прогнозирования и обеспечения увеличения туристского потока, т.е. корректной оценки туристского потенциала на региональном уровне [6, с. 1]. Однако общепринятая профессиональная трактовка «туристского потенциала» отсутствует. А.С. Кусков считает его наиболее удачным определением: «всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории» [7].

На данный момент вопрос об оценке туристского потенциала остается открытым в связи с недостаточной теорией в данном аспекте. Но в то же время существует большое многообразие подходов к оценке туристского потенциала. В данной статье будут приведены три из них, наиболее распространенных.

Один из подходов — маркетинговый. В нем под оценкой туристского потенциала понимается определение главных составляющих структуру туристского потенциала территории. В качестве оценки рекомендуется использовать модель «конкурентного ромба» М. Портера, которая показывает, какие возможности и средства и являются ключевыми факторами для получения конкурентного преимущества территории или отрасли. Модель состоит из четырех детерминантов конкурентного преимущества: параметры факторов, условия спроса, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирм и характер конкуренции на рынке [3, с. 40-41]. Такой подход к структуре туристского потенциала позволяет рассмотреть каждую детерминанту по отдельности и в совокупности, осуществить успешный поиск конкурентных преимуществ, разработать мероприятия по совершен-

ствованию факторов потенциала, сформировать продуктивные стратегии.

Второй подход рассматривает оценку структуры туристского потенциала в соответствии с наиболее массовыми формами туризма (оздоровительным, познавательным, спортивным, деловым и лечебным). Под субъектом подразумевается абстрактный российский турист, проживающий за пределами рассматриваемого региона. Природный и историко-культурный компоненты потенциала при этом измеряются на основе объема и привлекательности наследия территории. В социально-экономическом блоке потенциала рассматриваются два компонента: транспорт и специальная туристская инфраструктура. При расчете природного компонента присваиваются баллы объектам регионального, федерального значения и зарезервированным объектам.

Другой подход — автора Н.Н. Путинцевой, которая предлагает оценить туристский потенциал региона, используя Матрицу Бостонской консультационной группы (БКГ) для того, чтобы классифицировать регионы в зависимости от их рекреационного потенциала и показателей перспективности их развития (оси ОХ и ОУ). Она базируется на том, что более высокий показатель рекреационного потенциала свидетельствует о большей перспективности развития туризма в данном регионе, а чем выше его перспективность, тем он конкурентоспособнее.

Таким образом, оценка туристского потенциала территории остается важным аспектом в определении необходимых ресурсов и направлений их использования для привлечения и удовлетворения нужд потребителей-туристов. В зависимости от целей исследования существуют разные методики к оценке.

Для оценки туристского потенциала Калининградской области воспользуемся методикой Барсуковой О.Н.

«Маркетинговая оценка туристского потенциала», т.к. она позволит провести диагностику уровня туристского потенциала, определить наиболее значимые факторы, сравнить с другими регионами и, таким образом, определить необходимые цели для улучшения туристского потенциала Калининградской области. Данная методика отличается от других факторной структурой детерминантов туристского потенциала. Кроме того, каждый из оцениваемых факторов рассматривается с позиций возможности удовлетворения потребностей туристов разных стран. Она дает возможность проводить диагностику уровня туристского потенциала, ранжируя её элементы по степени их проявления, выявлять проблемы и контролировать процесс по обобщающим оценкам [1, с. 7; 4, с. 20].

Факторная структура потенциала, включенная в оценочную модель, была использована на примере факторов, выработанных экспертами в области туризма в методике О.Н. Барсуковой, с возможностью исключить имеющиеся либо включить дополнительные факторы. Тем самым, первый этап был совмещен со вторым и третьим. Факторы оценивались с позиции удовлетворения потребностей туристов из таких географических сегментов, как Северо-Западный и Центральный регионы России и Ближнее Зарубежье. Список экспертов включил в себя экспертов в области туризма, а именно менеджеров туристических фирм, специалиста по маркетингу и менеджера регионального информационно-туристического центра. Список составил 9 человек (менеджеров и директора по маркетингу и развитию) из 9 турфирм Калининградской области (ООО «Универсал-тур», ООО «Хобби-тур», ООО «Интур» и др.).

Для группового опроса экспертов был использован метод Дельфи с помощью анкетного опроса. Исходя из методики О.Н. Барсуковой, в анкете использовалась 10-ти балльная шкала, где 1 балл — низшая оценка, 10 баллов — наивысшая. Оценка «6 баллов» шкале — средняя положительная, а «5 баллов» и меньше — низкие оценки,

(недостаточно удовлетворительное состояние фактора и наличие большого объема для его улучшения). [1, с. 13] В качестве показателя группового мнения принята медиана, для характеристики согласованности мнений экспертов — коэффициенты вариации.

Расчеты показали, что степень согласованности мнений экспертов высокая, и необходимость в проведении дальнейших туров отсутствует.

При оценке факторов, относящихся к группе туристских ресурсов, их большая часть для туристов из Калининградской области получила в высокие и очень высокие оценки; для туристов из других областей Северо-Западного региона России — на среднем уровне; для туристов из Центральной России — на таком же среднем уровне. Для данной группы туристов средние оценки получили уже два фактора. Один из них — наличие святых мест, другой — наличие архитектурных ансамблей. В оценках с позиций сегмента туристов из стран Ближнего Зарубежья — средние значения; низкую оценку здесь получил фактор «Наличие архитектурных ансамблей».

Анализ экспертных оценок позволяет сделать вывод о том, что наиболее высоким потенциалом в Калининградской области обладают такие виды туризма, как экологический, паломнический, а также культурно-познавательный. Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что в качестве целевых сегментов в первую очередь выступают туристы из самой Калининградской области, из стран Ближнего Зарубежья, а потом из других областей.

В таблице 2 представлены результаты опроса экспертов по оценке факторов туристского потенциала группы «Институциональная структура».

Из данных таблицы можно сделать вывод о наличии тех же закономерностей: для потребителей из самой Калининградской области оценки превышают средние, средние оценки характерны для регионов Северо-Запада и Центральной части России, оценки ниже среднего — для иностранных государств. Почти по всем факторам отслежи-

Таблица 1. Результаты экспертной оценки факторов туристского потенциала группы «Туристские ресурсы» с позиции удовлетворения потребностей туристов из разных регионов, балл

Регион	Наличие исторических и культурных памятников	Наличие достопримечательных мест	Наличие святых мест	Наличие архитектурных ансамблей	Наличие природных объектов	Экологическая безопасность	Географическое положение города	Средняя по центру
Калининградская область	10	9	9	9	7	8	7	8,4
Северо-Запад России	10	10	5	5	10	10	8	8,3
Центральная Россия	10	10	5	5	10	10	8	8,3
Страны Ближнего Зарубежья	10	7	6	5	10	9	9	8
Средняя оценка	10	9	6,25	6	9,25	9,25	8	

Таблица 2. Результаты экспертной оценки факторов туристского потенциала группы «Институциональная структура» с позиции удовлетворения потребностей туристов из разных регионов, балл

Регион	Транспортные коммуникации	Гостиничная индустрия	Общественное питание	Сети туроператоров, турагентств	Экскурсионные услуги	Объекты лечебно-оздоровительные	Объекты делового назначения	Объекты спортивного назначения	Средняя по центру
Калининградская область	9	9	8	8	8	7	6	6	7,63
Северо-Запад России	6	5	5	6	6	6	5	6	5,63
Центральная Россия	6	5	5	6	6	7	6	5	5,75
Страны Ближнего Зарубежья	6	5	5	4	4	6	5	5	5,00
Средняя оценка	6,75	6	5,75	6	6	6,5	5,5	5,5	

ваются отрицательно средний уровень. Самые низкие средние оценки у таких факторов, как «Объекты делового назначения» и «Объекты спортивного назначения». Также, относительно невысокие оценки по «Гостиничной индустрии» и «Общественному питанию».

Полученные данные свидетельствуют о том, что в особенности сдерживает развитие общественного питания,

делового и спортивного туризма невысокое или среднее качество объектов соответствующего назначения.

Фактор туристского потенциала блока «Уровень квалификации кадров» получил высокие оценки нижнего диапазона (7 баллов) на сегментах потребителей Калининградской области и Центральной России и средние положительные оценки (6 баллов) для Северо-Запада

Таблица 3. Результаты экспертной оценки факторов туристского потенциала группы «Родственные и поддерживающие отрасли» с позиции удовлетворения потребностей туристов из разных регионов, балл

Регион	Калининградская область	Северо-Запад России	Центральная Россия	Страны Ближнего Зарубежья	Средняя оценка
Наличие и качество транспортной инфраструктуры	6	4	4	4	4,5
Информационное обслуживание туристов	6	6	6	5	5,75
Качество обслуживания покупателей и уровень развития сети розничной торговли	7	7	7	6	6,75
Уровень развития системы безналичной оплаты товаров и услуг в розничной торговле	8	6	6	6	6,5
Уровень развития банковской и кредитной системы, а также международных систем электронного перевода денег	8	6	6	6	6,5
Уровень развития систем мобильной связи	8	8	8	6	7,5
Уровень развития индустрии развлечений города	6	6	6	6	6
Наличие производителей товаров, являющимися дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов	6	5	5	4	5
Наличие производителей сувениров	7	5	4	4	5
Уровень развития системы бытового обслуживания	6	6	6	6	6
Уровень развития предприятий сельскохозяйственной и пищевой промышленности	6	5	5	6	5,5
Средняя оценка	6,73	5,82	5,73	5,36	

России и стран Ближнего Зарубежья. Фактор блока «Участие учебных заведений города в подготовке кадров для туризма» получил высокие оценки нижнего диапазона (6–7 баллов) на сегментах потребителей Калининградской области, Северо-Запада и Центра России и среднюю отрицательную оценку (5 баллов) для стран Ближнего Зарубежья.

Что касается группы факторов «Родственные и подерживающие отрасли», то в соответствии с таблицей 3 максимальных оценок 9 и 10 баллов не получил ни один из оцениваемых факторов. Большая часть факторов — шесть из десяти — близки к нижней границе высоких оценок.

Туристы из зарубежных государств являются, по мнению экспертов, более требовательными. По этой причине способность туристского потенциала удовлетворить их запросы оцениваются как более низкие.

Исследование показало, что максимальных оценок 9 и 10 баллов не получил ни один из оцениваемых экспертами факторов. Большинство факторов — шесть из одиннадцати — относятся к нижней границе высоких оценок. В диапазоне от 6 до 7,5 баллов были оценены уровень развития сети розничной торговли в Калининградской области (при учете качества обслуживания

покупателей), возможность безналичной оплаты услуг и товаров при их приобретении в розничной торговле, уровень развития банковской системы в регионе, а также уровень развития мобильной связи и уровень развития индустрии развлечений. В этом же диапазоне (6 баллов) был оценен и уровень развития системы бытового обслуживания.

Наивысшие баллы получили показатели «Уровень интереса к исторической тематике, связанной с Калининградской областью» и «Уровень интереса потребителей к событийному туризму в Калининградской области» — по 10 баллов для туристов из всех рассматриваемых регионов, кроме Калининградской области. Таким образом, прослеживается слабое положительное отношение туристов к Калининградской области. В связи с этим, уровень посещаемости области находится на средней позиции. Причины такого положения можно объяснить и низким уровнем развития регионального маркетинга и брендинга региона.

Конкуренция между туристскими фирмами области признана экспертами (баллов) и между фирмами Калининградской области и Ближнего Зарубежья — слабой (4,2 и 5,3 баллов), между фирмами области и других исторических городов — умеренной (6 баллов)

Таблица 4. Результаты экспертной оценки факторов туристского потенциала группы «Условия спроса» с позиции удовлетворения потребностей туристов из разных регионов, балл

Регион	Калининградская область	Северо-Запад России	Центральная Россия	Страны Ближнего Зарубежья	Средняя оценка
Уровень интереса потребителей к турам познавательного характера	8	6	6	6	6,5
Реальная посещаемость Калининградской области	7	6	6	6	6,25
Освещение СМИ Калининградской области	9	5	5	4	5,75
Отношение туристов к Калининградской области	8	7	7	5	6,75
Уровень интереса к исторической тематике, связанной с Калининградской областью	8	10	10	10	9,5
Уровень интереса потребителей к проведению в Калининградской области религиозных обрядов	7	4	4	3	4,5
Уровень интереса потребителей к событийному туризму в Калининградской области	6	10	10	10	9
Разнообразие туристского продукта, предлагаемого в Калининградской области	8	6	6	6	6,5
Приемлемость цены на стоимость туристского продукта, предлагаемого в Калининградской области	9	6	6	4	6,25
Уровень развития регионального маркетинга и брендинга Калининградской области	8	4	4	5	5,25
Встроенность Калининградской области в системы туристской логистики и туристские маршруты	7	5	5	4	5,25
География рынка (степень охвата целевых аудиторий)	6	6	6	5	5,75
Средняя оценка	7,58	6,25	6,25	5,67	

Исходя из выше представленных таблиц, видно, что «Наличие и качество дорожного сервиса» и «Востребованность Калининградской области с точки зрения возможности проведения в нем религиозных обрядов» из категорий «Родственные и поддерживающие отрасли» и «Условия спроса» соответственно имеют наименьшие баллы, т.е. имеют низкую степень удовлетворения туристов из всех рассматриваемых регионов.

Оценки выраженности факторов дают интересную информацию, однако наиболее информативные результаты получаются, если провести анализ расхождений, сведя вместе оценки важности и выраженности, который покажет, каким факторам необходимо отдать приоритеты для улучшения. Наибольший приоритет связан с фактором, который имеет максимальный разрыв в оценках важности и выраженности. [1, с. 13]

В соответствии с таблицей 5 важнейшим приоритетом для въездного туризма является совершенствование факторов «Институциональная структура»: транспортные коммуникации, гостиничная индустрия, общественное питание, сети туроператоров, турагентств, экскурсионные услуги, объекты делового и спортивного назначения.

Интегральный показатель туристского потенциала с учетом важности и выраженности по 43 факторам для различных регионов составил:

- для Калининградской области — 7,53 балла;
- для других городов Северо-Западного региона России — 6,4;
- для Центрального района России — 6,61;
- для стран Ближнего Зарубежья — 6,01.

Таким образом, найденные интегральные оценки отображают то, что:

- во-первых, нынешний уровень развития туристского потенциала Калининградской области удовлетворяет потребности туристов прибывших из разных регионов в разной степени. На хорошем уровне удовлетворяются запросы туристов Калининградской области, на среднем — Центральная и Северо-Западная части России, на среднем, ближе к низкому, — туристов из других стран Ближнего Зарубежья;
- во-вторых, в повышении качества нуждаются почти все факторы туристского потенциала региона, т.к. интегральные оценки далеки от идеальной в 10 баллов.

Таблица 5. Разрывы в оценках важности и выраженности факторов потенциала, балл

Регион	Важность факторов	Оценка выраженности факторов	Разрыв между важностью и выраженностью
Туристские ресурсы			
Калининградская область	9	8,4	0,6
Другие города Северо-Западного региона	9	8,3	0,7
Центральный регион	9	8,3	0,7
Страны Ближнего Зарубежья	9	8	1
Институциональная структура			
Калининградская область	9	7,63	1,37
Другие города Северо-Западного региона	9	5,63	3,37
Центральный регион	9	5,75	3,25
Страны Ближнего Зарубежья	9	5	4
Трудовые ресурсы			
Калининградская область	8	8	0
Другие города Северо-Западного региона	8	7	1
Центральный регион	8	8	0
Страны Ближнего Зарубежья	8	6	2
Родственные и поддерживающие отрасли			
Калининградская область	7	6,73	0,27
Другие города Северо-Западного региона	7	5,82	1,18
Центральный регион	7	5,73	1,27
Страны Ближнего Зарубежья	7	5,09	1,91
Условия спроса			
Калининградская область	9	7,58	1,42
Другие города Северо-Западного региона	9	6,25	2,75
Центральный регион	9	6,25	2,75
Страны Ближнего Зарубежья	9	5,67	3,33

Литература:

1. Барсукова, О. Н. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05/О. Н. Барсукова; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». Новосибирск, 2012. 20 с.
2. Барсукова, О. Н. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма: дисс. канд. экон. наук.: 08.00.05/О. Н. Барсукова. Новосибирск, 2012. 179 с.
3. Барсукова, О. Н., Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере) туристского центра г. Тобольска/О. Н., Барсукова, А. К. Буяльская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 8. с. 38–51.
4. Дупленко, Н. Г., Пурыжова Л. В. Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области // Молодой ученый. 2014. № 19–1. с. 19–24.
5. Захаренко, Г. Н. Туристский потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма (на примере Пермского края): автореф. дис... канд. эконом. наук.: 08.00.05/Захаренко Г. Н.; Балтийской академии туризма и предпринимательства. СПб., 2011. 23 с.
6. Гаврилов, А. Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 6 (33). с. 59–68.
7. Кусков, А. С. Туристское ресурсведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/А. С. Кусков. М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 208 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.irbis.vegu.ru/repos/12116/HTML/007.htm>
8. Рудникова, Н. П. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала региона (на примере Орловской области): дисс. ... канд. геог. наук: 25.00.24/Н. П. Рудникова. Орел, 2005. 203 с.

Выявление мотивов и предпочтений посетителей кинотеатров г. Калининграда

Меркулова Арина, студент;

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель

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

В данной статье представлены результаты выборочного исследования мотивов и предпочтений посетителей кинотеатров. Исследования проводились в г. Калининграде. Большая часть опрошенных — молодые люди.

Ключевые слова: статистическое исследование, выборка, опрос, респонденты, сфера развлечений.

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первой необходимости, спрос на эти услуги интенсивно растет, что благоприятно отражается на развитии рынка развлекательных услуг.

Наиболее существенным фактором динамичного развития рынка развлекательных услуг является увеличение доли свободного времени у населения, которое появилось благодаря современным технологиям, которые во многом помогают сэкономить время.

Одной из наиболее распространенных развлекательных услуг в России являются кинотеатры. На протяжении всего прошлого столетия Россия (СССР) имела одну из крупнейших кинематографий мира, в том числе одну из крупнейших систем кинопроката. И рынок современных кинотеатров России возник не на пустом месте. В городе Калининград предлагаются 8 разных кинотеатров, которые расположены в разных частях города и каждый из них имеет свою отличительную характеристику.

Movie Research в начале 2015 года провели исследование и выявили, что посещаемость кинотеатров в России в 2014 году не выросла впервые за много лет. (Рисунок 1).

По данным аналитической компании, в 2014 году в России было продано 190,5 млн билетов в кино, что на 0,2% меньше показателя 2013 года

По причине вышеизложенного было принято решение провести статистическое исследование, целью которого является: выявление посещаемости кинотеатров города Калининград, мотивов и предпочтений потребителей, а также оценка кинотеатров данного города.

Для достижения поставленной цели был проведен опрос в форме анкетирования, так как данный способ удобен и для респондента (экономия времени), и для исследователя (удобство обработки). В анкете было предложено 15 вопросов, большинство из которых были закрытые. Анкета была размещена в социальных сетях. Часть ответов было получено при устном опросе жителей на улицах города.

Респондентами стали жители города Калининград. Всего в опросе приняло участие 120 человек в возрасте от 19 лет и старше, из которых 33% представители мужского пола и 67% — женского.

При анализе данных опроса все сведения были сгруппированы по признаку возрастной категории. Большую часть респондентов составили молодые люди возрастной категории от 19 до 24 лет, так как они располагают большим количеством свободного времени, более социально активны и больше интересуются современным кинематографом. (Рисунок 2)

Исследование показало, что кинотеатры города Калининград являются востребованными. Так 95% опрошенных посещают кинотеатры, данные представлены на слайде 5. Большинство респондентов посещают кинотеатры более одного раза в год (рисунок 3), более того, они могут выделить кинотеатры, которые по их мнению являются лучшими в городе и обосновать свой выбор.

Респонденты выделили несколько критериев, по которым они выбирают кинотеатры, которые посещают. Большая часть выделили качество изображения и звука (45%), также респонденты отталкиваются от местопо-

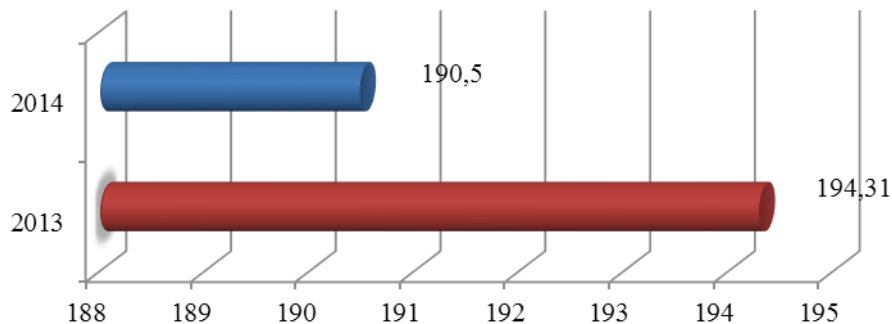


Рис. 1. Продажи билетов, млн. шт.

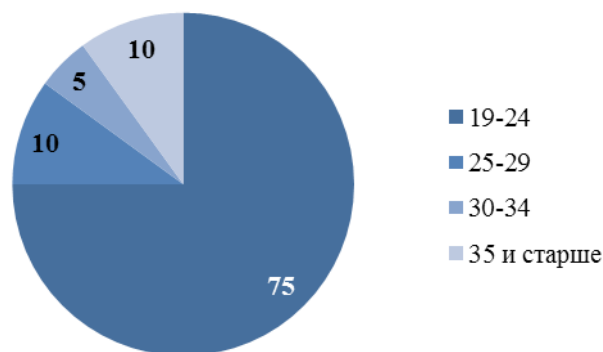


Рис. 2. Возрастная структура респондентов, %

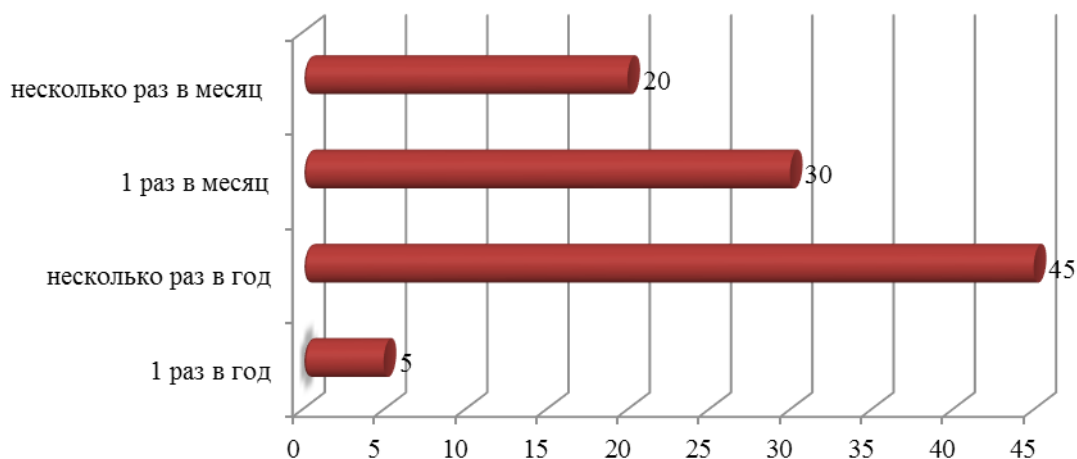


Рис. 3. Сведения о посещении кинотеатров, % от общего числа опрошенных

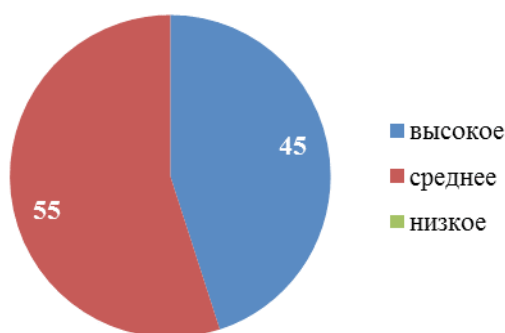


Рис. 4. Отношение к качеству обслуживания кинотеатров, % от общего числа опрошенных

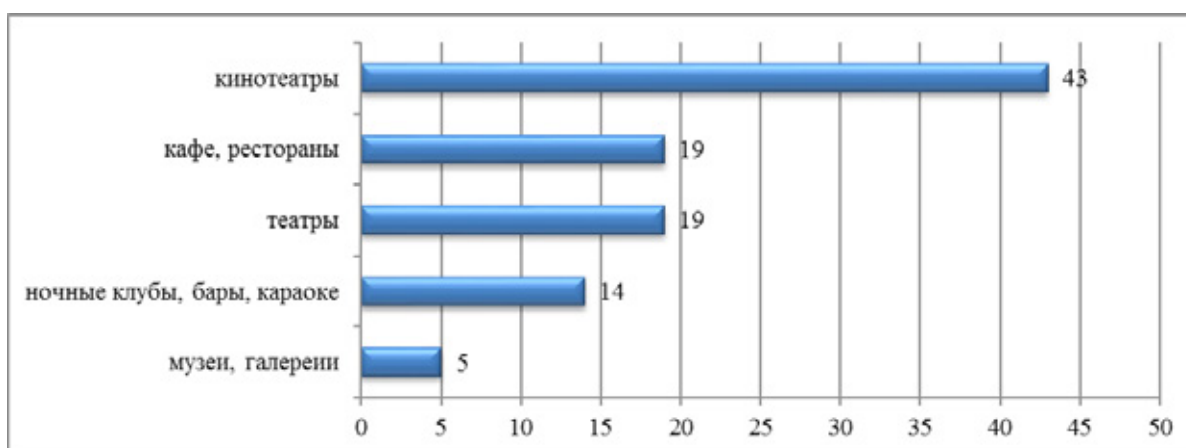


Рис. 5. Предпочтения калининградцев на рынке развлекательных услуг, % от общего числа опрошенных

жения, стоимости и привычки. Половина респондентов свое предпочтение отдают кинотеатру Синема Парк Европа (50%). Данный кинотеатр может привлечь своим местоположением, так как находится в центре города, а также он является одним из самых современных многозальных кинотеатров России и предлагает более широкий спектр услуг. 15% респондентов предпочитают кинотеатр Ночной дозор, который является первым автомобильным кинотеатром в Калининграде, такое же количество свое предпочтение отдают кинотеатру Каро 7. 10% респондентов выбирают Эпицентр. Одинаковое количество респондентов предпочли кинотеатры Киноленд и Заря — 5%. Совершенно невостребованными оказались кинотеатры Киносфера и Вест Синема, их не выбрал ни один респондент.

Респонденты данного опроса не считают качество кинотеатров Калининграда низким, но большинство все-таки считают его средним, хотя и тех, кто считают его высоким довольно большое количество (45%). Данные представлены на рисунке 4

И все же 65% респондентов не хотят ничего менять в кинотеатрах, хотя 30% хоть раз оставались не довольны

качеством обслуживания..

Большинство респондентов посещают кинотеатры с целью просмотра нового фильма, не смотря на то, что на сегодняшний день большая часть населения располагает доступом к интернету и имеют возможность просматривать фильмы онлайн или скачивать их и смотреть в любое свободное время. При этом 95% респондентов интересуются кинематографом.

В ходе исследования было выявлено, что кинотеатры лидируют даже на рынке развлекательных услуг в общем, между кинотеатрами, театрами, ресторанами, кафе, музеями, галереями, ночными клубами, барами и караоке. (Рисунок 5)

Из общего числа опрошенных 43% респондентов выбрали кинотеатры, что говорит о том, что данная тема актуальна, ведь кинотеатры пользуются большим спросом. Даже не смотря на то, что по статистическим данным посещаемость кинотеатров в 2014 году снизилась по сравнению с предыдущими годами, данный вид развлекательных услуг является востребованным. Данные представлены на слайде 10.

Литература:

1. Громыко, Г.Л. Теория статистики 2-е издание. М.: ИНФРА-М, 2005. 476 с.

2. Беляева, А. А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2009. № 3. с. 67–70.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 11.04.2015)
4. Российское кино в январе потеряло зрителей // Сайт «MRC». 2015. URL: <http://movieresearch.ru/news/165> (дата обращения: 11.04.2015)

Оценка эффективности предпринимательской деятельности: основные подходы

Пурыжова Людмила Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Институт экономики и менеджмента Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с оценкой эффективности предпринимательской деятельности. Изучены внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на оценку эффективности деятельности субъектов предпринимательства, а также принципы измерения эффективности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: предпринимательство, эффективность предпринимательской деятельности, факторы развития предпринимательства, принципы измерения эффективности предпринимательской деятельности.

Развитие предпринимательской деятельности в современных социально-экономических условиях является важной задачей, поскольку от эффективности развития предпринимательства зависит уровень развития экономики страны.

Успешность развития предпринимательства определяется условиями, которые формируют специфическую предпринимательскую среду.

Под предпринимательской средой в научной литературе понимается совокупность объективных и субъективных факторов способствующих достижению целей и успеха субъектом предпринимательской деятельности.

Следует отметить, что предпринимательская среда представляет собой совокупность двух составляющих: внешней (факторы напрямую или косвенно влияющие на развитие предпринимательской деятельности) и внутренние (факторы формируются предпринимателем) (табл. 1).

Поскольку эффективность позволяет давать характеристику уровню развития различных систем, явлений и процессов она выступает как индикатор развития.

При этом действия направленные на повышения эффективности предпринимательской деятельности позво-

ляют вырабатывать конкретные мероприятия, способствующие его развитию и поддержке.

Кроме этого эффективность предпринимательской деятельности является динамической качественной категорией, поскольку связана с интенсивностью развития предпринимательства.

Следует отметить, что эффективность развития предпринимательства необходимо оценивать как на уровне отдельного субъекта предпринимательства (микроуровень), так и на уровне системы хозяйствования (макроуровень).

При этом на микроуровне обычно оценивается не только интенсивность функционирования предпринимательской системы, а также уровень ее организованности, но и степень достижения целей [1].

Важным элементом оценки эффективности предпринимательства на микроуровне является анализ соотношения результативности с затратами. Обычно это трактуется достаточно узко, как величина полученной прибыли с минимальными издержками, фактически рассматривая эффективность как рентабельность предпринимательской деятельности.

Система показателей эффективности малого предпринимательства на микроуровне обычно включает в себя

Таблица 1. Факторы, влияющие на эффективность предпринимательства

Факторы	
Внешние	Внутренние
– экономическая политика	– структура субъектов предпринимательства
– экономико-географические факторы	– производство
– социально-экономические факторы	– маркетинг, сбыт и финансы
– научно-технический прогресс	– технологии
– рыночная конъюнктура	– персонал

следующие группы показателей: экономические показатели, показатели финансовой устойчивости, показатели ликвидности, показатели деловой активности, показатели рентабельности, рыночные показатели.

При определении эффективности предпринимательской деятельности на макроуровне рассматривается вклад этого сектора в достижение общенациональных целей, включая ускорение научно-технического прогресса, преодоление экономического кризиса.

Предлагается оценивать уровень такой эффективности путем сравнительного анализа показателей эффективности предпринимательского сектора и других секторов, например, государственного.

К сожалению, в настоящее время точная оценка эффективности предпринимательства на общенациональном уровне затруднена вследствие отсутствия необходимой статистической информации. Существующие показатели отчетности дают возможность лишь косвенной оценки с высокой степенью условности получаемых результатов.

В научной литературе выделяют следующие принципы измерения эффективности предпринимательской деятельности [2].

Первый принцип отражает взаимосвязь цели и конечного результата предпринимательской деятельности, поскольку принимаемые решения, их эффективность адекватна условиям альтернативного целеполагания и модели конечного результата.

Второй принцип, являясь следствием первого, заключается в доступности использования нескольких критериев оптимальности. Это связано с особенностями предпринимательской деятельности с точки зрения выстраивания технологии целеполагания и количественной оценки достижения результата, а также количественной оценки характеристики поставленной цели.

Следующий принцип оценки эффективности предпринимательской деятельности отражает характеристику и сущность процесса целеполагания. Выбор цели осуществляется на основе характеристики устойчивости позиции предпринимательства на рынке. При этом оценка эффективности осуществляется на базе стратегических приоритетов.

Последний принцип оценки эффективности строится на взаимосвязи с жизненным циклом продукции, на каждой стадии которого от предпринимателя требуется установка особых показателей, ориентированных на стратегические задачи.

Необходимо отметить, что предпринимательство как вид деятельности, достаточно многогранен и подразделяется на совокупность относительно самостоятельных видов, таких как коммерческая деятельность, финансовая деятельность и производственная деятельность.

Каждый из перечисленных видов деятельности оказывает влияние на конечный результат и эффективность предпринимательства. В таблице представлены основные показатели эффективности предпринимательской деятельности по трем подсистемам: производственной, финансовой и коммерческой.

В настоящее время в рамках системного подхода выделяют следующие принципы построения системы показателей эффективности предпринимательства [3]:

1. Показатели, которые включены в систему показателей эффективности предпринимательства должны соответствовать установленному понятию эффективности;
2. Система показателей эффективности предпринимательства должна быть адекватна целям предпринимательской деятельности;
3. Показатели эффективности группируются по факторам эффективности предпринимательской деятельности.

Таким образом, основываясь на перечисленных принципах можно говорить о возможности систематизации показателей эффективности в две укрупненные группы: основные и вспомогательные показатели эффективности предпринимательской деятельности.

К первой группе относятся показатели, отражающие эффективность роста бизнеса, эффективность использования капитала, эффективность продаж и показатели эффективности использования трудовых ресурсов.

Ко второй группе относятся показатели финансовой устойчивости, коэффициенты оборачиваемости активов, оборотных средств и другие, отражающие эффективность использования капитала.

Использование системного подхода при анализе эффективности предпринимательства необходимо оценивать его с точки зрения системы, что предполагает оценку всех элементов предпринимательской деятельности с использованием системы показателей.

В настоящее время наиболее подходящей концепцией оценки эффективности предпринимательской деятельности является система сбалансированных показателей, отражающая стратегическую направленность анализа эффективности предпринимательства.

При этом в систему сбалансированных показателей целесообразно включение следующих показателей: показа-

Таблица 1. Основные показатели эффективности подсистем предпринимательской деятельности

Эффективность		
Производственная	Коммерческая	Финансовая
Эффективность производства	Объем реализованной продукции	Доход от основной деятельности
Производительность труда	Относительная величина прибыли	Себестоимость продукции
Рентабельность	Затраты на продвижение товара	Чистый доход

тели, характеризующие эффективность использования материальных и нематериальных активов; показатели, отражающие состояние объекта предпринимательской деятельности во времени; показатели, характеризующие достижение результатов, а также показатели, отражающие конкурентные преимущества.

Вместе с тем система сбалансированных показателей оценки эффективности предпринимательской деятельности должна отвечать следующим требованиям:

1. Комплексность (взаимосвязь всех показателей субъекта предпринимательства);
2. Взаимосвязь со стратегическими целями субъекта предпринимательской деятельности (показатели, отража-

ющие наиболее важные стратегические направления деятельности);

3. Унификация (показатели имеют четкие определения и целевые результаты);

4. Простота и гибкость (простота расчета показателя, наличие мониторинга показателей, автоматизация расчетов).

Таким образом, система сбалансированных показателей оценки эффективности предпринимательской деятельности может использоваться как на уровне отдельного субъекта предпринимательской деятельности, так и для оценки эффективности предпринимательства на региональном уровне.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Пурьжова Л. В. Экономическая активность малого предпринимательства Монография. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008.
2. Вилигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности. М.: Изд-во «Дашков и К». 2009.
3. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства/Под ред. Асаула А. Н., СПб.: АНО «ИПЭВ», 2008.

Исследование предпочтений студентов к виду транспорта

Симанова Ирина Александровна, студент;

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель

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

В данной статье рассмотрены результаты выборочного наблюдения на тему «Исследование предпочтений студентов к виду транспорта». Актуальность темы неоспорима, т.к. транспорт играет значительную роль в нашей жизни.

Ключевые слова: статистическое исследование, выборка, анкетирование, респонденты, вид транспорта.

Статистика транспорта является одной из отраслей экономической статистики. Объектом ее изучения является транспорт, под которым понимается совокупность предприятий, производственный процесс которых заключается в перемещении грузов и пассажиров. В свою очередь статистика транспорта делится на составные части по отраслевому и тематическому признакам.

Когда мы толкаемся в переполненном автобусе, особенно без кондиционера, в тот момент мы мечтаем, чтобы общественный транспорт не был изобретен вообще, а люди путешествовали пешком или на лошадях, как в старину.

Наша проблема началась более 5000 лет назад, когда было изобретено колесо. Несмотря на возраст, который имеет колесо, потребовалось несколько тысяч лет для раз-

Таблица 1. Структура статистики транспорта

Отрасли	Тематика
Автомобильный	Статистика перевозок грузов и пассажиров
Воздушный	Статистика основного и оборотного капиталов
Железнодорожный	Статистика труда
Морской	Статистика производственных затрат и финансовых результатов
Внутренний водный	Статистика инвестиций и инноваций
Городской электротранспорт	Статистика перевозок грузов и пассажиров
Трубопроводный	Статистика перевозок грузов

Таблица 2. Состав общественного транспорта г. Калининграда на 01.01.2014 г.

Вид транспорта	Количество единиц	Место по обеспеченности в РФ
Автобус	48	92
Трамвай	47	49
Троллейбус	49	64

вития транспорта таким, каким мы его видим сегодня. Первый автобус был запущен в 1662 году по инициативе Блеза Паскаля и приводился в движение лошадьми. В 1825 была построена первая в мире общественная железная дорога между городами Стоктон и Дарлингтон. В 1863 в Лондоне было построено первое метро в мире.

По данным Росстата состав общественного транспорта города Калининграда по состоянию на 1 января 2014 г. представлен в таблице 2 [2].

Правительство Калининграда с 14 марта 2015 г. приняло решение сократить 11 маршрутов общественного транспорта. Этим был обоснован интерес к теме исследования.

Целью данного исследования являлось выявление транспорта, который предпочитают студенты города. Объектом исследования явились студенты БФУ им. И. Канта. Предмет исследования — предпочтения студентов к виду транспорта (на примере студентов БФУ им. И. Канта). Для проведения выборочного наблюдения, была разработана анкета. Опрос студентов был проведен с помощью

специального бланка с вопросами и известного интернет-ресурса Google Forms.

В исследовании приняли участие 60 студентов, в возрасте от 16 до 24 лет. Структура опрошенных представлена на рисунке 1.

Результаты наблюдения были обработаны путем подсчета количества голосов по каждому пункту вопросов. По результатам анкетирования были сделаны следующие выводы.

На вопрос «Часто ли Вам приходится пользоваться общественным транспортом?» 45% студентов ответили, что пользуются общественным транспортом каждый день, еще 45% 3–4 раза в неделю общественным транспортом, исходя, из этого можно сделать вывод, что студенты являются жителями, у которых родители имеют средний доход и поэтому не имеют возможность иметь свое авто. И еще одна причина, большинство из них не зарабатывают, потому что многие родители против того чтобы их дети работали, они хотят дать своим детям хорошее образование. (Рисунок 2)

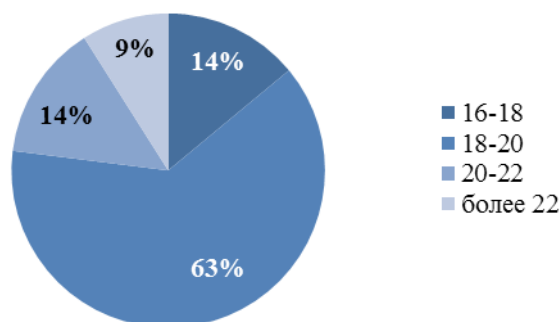


Рис. 1. Структура респондентов по возрастному признаку, % от общего числа опрошенных



Рис. 2. Частота использования транспорта, % от общего числа опрошенных

Более половины респондентов добираются до университета автобусом. (Рисунок 3)

На вопрос «Какой, по вашему мнению, наиболее удобный вид транспорта?» было очевидно, что большинство студентов ответят — наиболее удобный вид транспорта — это личный автомобиль, так ответил 41% студентов. Однако стоит отметить, что автобус выбрали 36% опрошенных. (Рисунок 4)

На вопрос, «Какой вид транспорта самый быстрый?» 77% участвовавших в опросе выбрало личный автомобиль. (Рисунок 5)

«Как выгоднее: иметь свой автомобиль или ездить на общественном?» — большинство посчитало, что выгоднее ездить на общественном транспорте, чем на своем автомобиле, это объясняется тем, что требуется очень много затрат на его обслуживание. (Рисунок 6)

При опросе было выявлено, что среднее время на проезд до места учебы составляет 30 мин. Для сравнения: Москва — 62, Нижний Новгород — 35, Сургут — 57, Астана — 27, Прага — 22.

Наиболее популярными маршрутами были признаны: — Автобусы: №№ 7, 32, 37, 44, 48

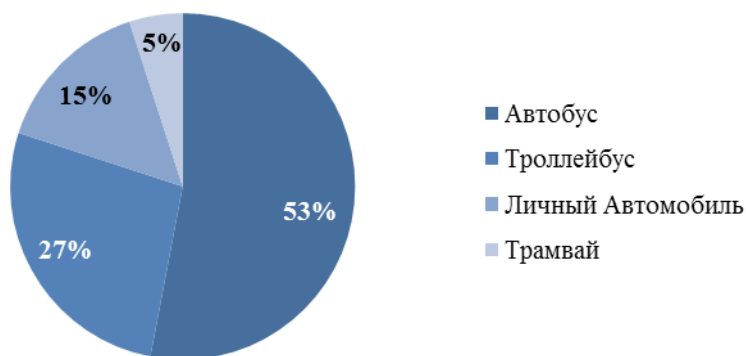


Рис. 3. Выбор респондентами транспорта для проезда на учебу, % от общего числа опрошенных

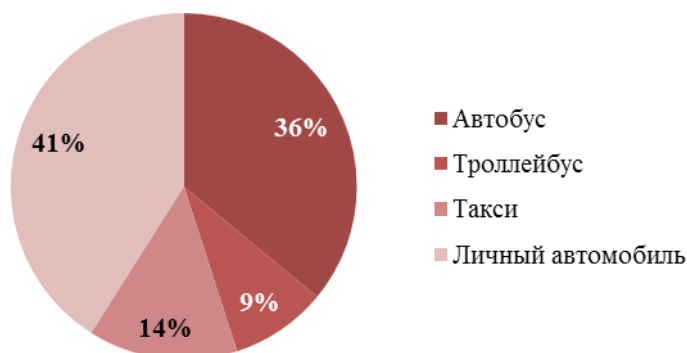


Рис. 4. Распределение мнений о наиболее удобном виде транспорта, % от общего числа опрошенных

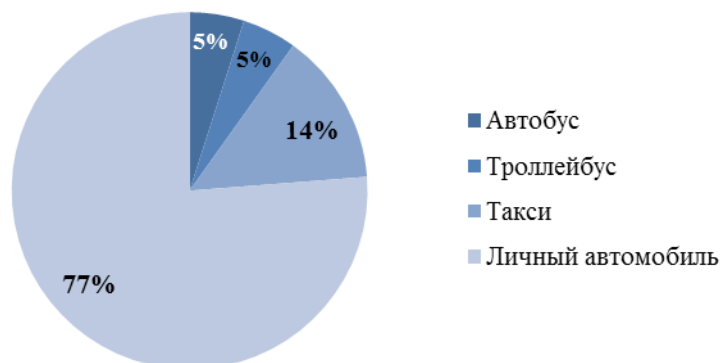


Рис. 5. Мнение респондентов о самом быстром виде транспорта, % от общего числа опрошенных



Рис. 6. Мнение студентов о выгоде транспорта, % от общего числа опрошенных

- Маршрутные такси: № 61, 63, 76, 90
- Троллейбусы: № 5, 7

При выборе того или иного вида транспорта студенты отмечали следующие достоинства. Если говорить об общественном транспорте в целом, то это доступность цен. У троллейбусов отмечалось небольшое заполнение салона, по сравнению с другими видами транспорта. При выборе личного автомобиля были следующие «плюсы»: экономия времени и сил, комфортабельность пользования.

Также был задан вопрос: «За рубежом многие ездят на велосипедах. Что вы думаете на счет аналогичной системы в России, хотя бы в летнее время?» Все студенты единогласно согласились с данной идеей. Несмотря на это, по окончании университета для проезда на работу, 59%

респондентов выберут автомобиль. Хотелось бы посоветовать по возможности пользоваться и общественным транспортом/велосипедом, ведь в настоящее время на 1 тыс. жителей региона приходится 336 легковых автомобилей. В Калининградской области в 2014 году количество автомобилей на душу населения увеличилось на 5,7% по сравнению с показателями 2013. В настоящее время на 1 тыс. жителей региона приходится 336 легковых автомобилей. Такие данные приводит аналитическое агентство «Автостат».

С такими показателями наш регион занимает пятое место в России. В среднем по стране показатель обеспеченности автомобилями на 1 тыс. жителей вырос за год на 6,6% и составил 274 авто.

Литература:

1. Теория статистики/Под ред. проф. Г.Л. Громыко.: ИНФРА-М, 2000. 414 с.
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>
3. Лекции по статистике/Щепкова И. В. URL: <http://lms-2.kantiana.ru/course/view.php?id=173>

Выбор направления вложения инвестиционных средств на основе сравнения кризисов 2008 и 2014 годов

Сорокин Дмитрий Юрьевич, магистрант
Юридический институт Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены два финансовых кризиса — 2008 и 2014 годов, проведён анализ сходных факторов. Автором, на основании анализа двух кризисов, сделаны выводы о приоритетных направлениях инвестирования в 2015 году. Рассмотрены различные финансовые инструменты для длительных, среднесрочных и краткосрочных инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционные инструменты; кризис.

«Первое правило бизнеса: защищайте свои инвестиции»

Нынешний кризис в России назревал давно. Полная зависимость бюджета от цены на нефть, неэффективно управляемые государственные монополии [3], тотальная

коррупция на всех уровнях власти [13] — факторы, обуславливающие ослабление экономики. Прибавившиеся к ним из-за обвинений в поддержании конфликта на Украине и аннексии Крыма секторальные санкции [12] обуславливают новые экономические правила игры.

С данной точкой зрения согласна и главный экономист Альфа-Банка, руководитель Центра макроэкономического анализа Наталия Орлова, считающая, что политическая конъюнктура оказывает существенное влияние на формирование инвестиционного климата [10].

Однако, стоит отметить, что Россия за последние 20 лет уже дважды оказывалась в похожей ситуации: в 1998 и 2008 годах. Экономическая конъюнктура кризиса 2008–2009 годов, за исключением санкций, вполне идентична нынешним трудностям, с которыми столкнулась российская экономика. Это, в первую очередь, снижение цены на нефть (Рис. 1), которое очень болезненно для сырьевой российской экономики.

Здесь хочется сделать лирическое отступление и рассмотреть причины удешевления «чёрного золота» в различные годы. По поводу природы взлетов и падений нефтяных цен существуют разные теории. Бывший заместитель министра энергетики Владимир Милов, например, убежден, что ключевым фактором, определявшим уровень цен в последние годы выше чем \$100 за баррель, было не соотношение физического спроса и предложения на «черное золото», а тенденции финансовых рынков, задавшие новый механизм ценообразования на сырье примерно с середины нулевых, когда нужно было куда-то девать сложившийся в мире избыток денежной ликвидности [2]. Милову вторит известный московский финансовый аналитик Степан Демура: «В то время как стоимость нефти упала вдвое, спрос на это сырье упал всего на несколько процентов».

Я склонен соглашаться с данным мнением, основываясь на выводах из мирового финансового кризиса 2008 года, когда баланс спроса и предложения не менялся, однако нефтяные цены взлетели до \$140 за баррель. Одной из основных причин этого скачка принято считать спекуляции инвестбанков после американского ипотечного кризиса 2007 года, сделавшим рынок акций непривлекательным для вложений, вследствие чего инвестбанкиры решили разместить ликвидность в нефтяные фьючерсы, на ровном месте подняв их цену до заоблачных высот. Потом случилась история с банкротством Lehman Brothers, и цены за 5 месяцев обрушились со \$140 до \$40 за баррель. При этом на самом рынке физической нефти не происходило ничего сверхъестественного, просто спекулятивный капитал ушёл из нефтяных фьючерсов.

В 2013–2014 мы наблюдаем несколько иную картину. Успокоившаяся «арабская весна» вернувшая стабильность на Ближний Восток. Америка, за счёт удешевления стоимости добычи сланцевой нефти, нарастившая объёмы добычи, и уже обошедшая по этому показателю Россию [7]. Нефтяной картель ОПЕК не снижающий объёмы добычи. Саудовская Аравия, сохраняющая большую свободную добывающую мощность (отсутствие которой до кризиса 2008 года трактовалось наравне со спекуляциями как один из главных драйверов высоких цен). И в целом не восстановившаяся после кризиса 2008 года мировая экономика. Всё это повлекло очередную корректировку цены на нефть, что в свою очередь негативно сказалось на российской экономике. В изменившихся условиях, Центро-

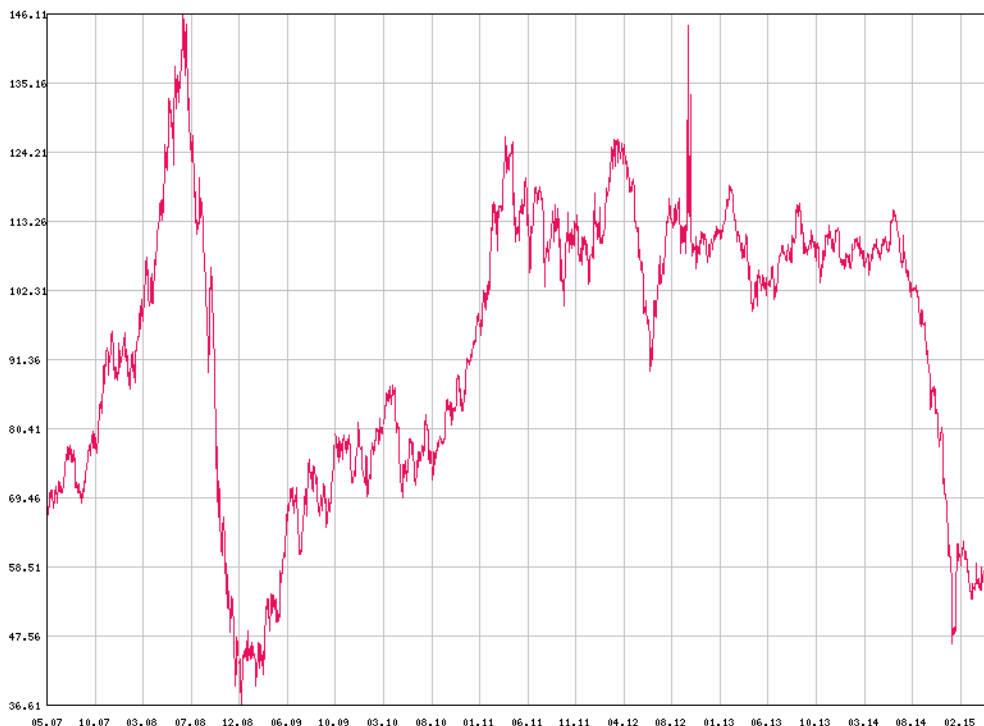


Рис. 1. Динамика стоимости нефти марки Brent в 2008–2015 гг.

банк был вынужден пойти на кардинальные меры. 10 ноября 2014 года было объявлено об отказе от действующего механизма курсовой политики — рубль был отпущен в «свободное плавание» [6]. Однако валютные интервенции для поддержания стабильного курса рубля не были прекращены, что, впрочем, не помогло остановить рост валюты вплоть до марта 2015 года — окончания финансового года, периода закрытия финансовой отчетности и налоговых выплат в бюджет, времени повышенного спроса на рубль.

Также регулятор увеличил ставку рефинансирования. Ставка рефинансирования — процентная ставка, под которую Центробанк РФ выдает кредиты коммерческим банкам, т.е. стоимость денег для банков, которые впоследствии выдают эти деньги реальному сектору. С сентября 2013, роль ставки рефинансирования стала играть, так называемая, ключевая ставка (изменилась структура кредитов, выдаваемых ЦБ). Как видно, перед каждым

из кризисов, «ценность денег» заметно возрастала (Рис. 2), что отслеживается по росту процентной ставки от ЦБ РФ. 30 апреля 2015 года ключевая ставка была снижена до 12,5% [4]. Это, наряду с ценой на нефть, ещё один параметр схожести кризисов 2008 и 2014 годов.

Следующим схожим фактором является изменение объёма золотовалютных резервов. Золотовалютные резервы отображают количество средств в запасе у государства, которые могут быть использованы для поддержания курса, финансового регулирования и помощи. Рассмотрим график изменения запасов, в млрд долларов США (Рис. 3). Чётко видно, что в 2008 и 2014 (Рис. 4) объём золотовалютных резервов уменьшался почти до идентичных значений. Перед кризисом 2008 года, ЗВР только росли, а за время кризиса упали на 35%. По текущему состоянию, золотовалютные запасы РФ уменьшаются, за два года снижение составило 34%. На 24 апреля 2015 объём ЗВР

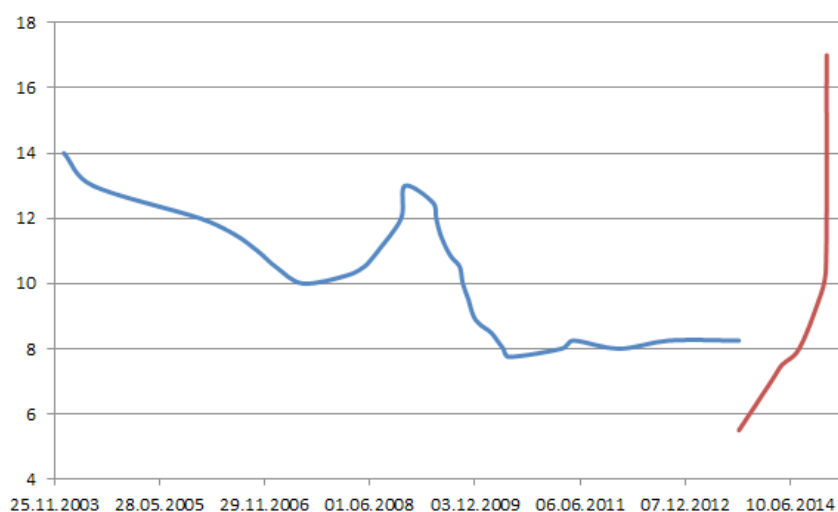


Рис. 2. Изменение ставки рефинансирования и ключевой ставки в 2003–2014 годах

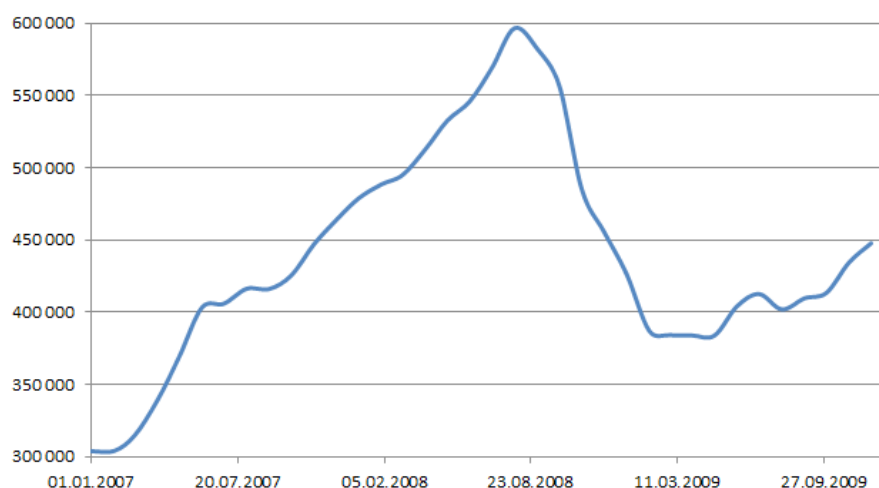


Рис. 3. ЗВР за 2007–2009 годы

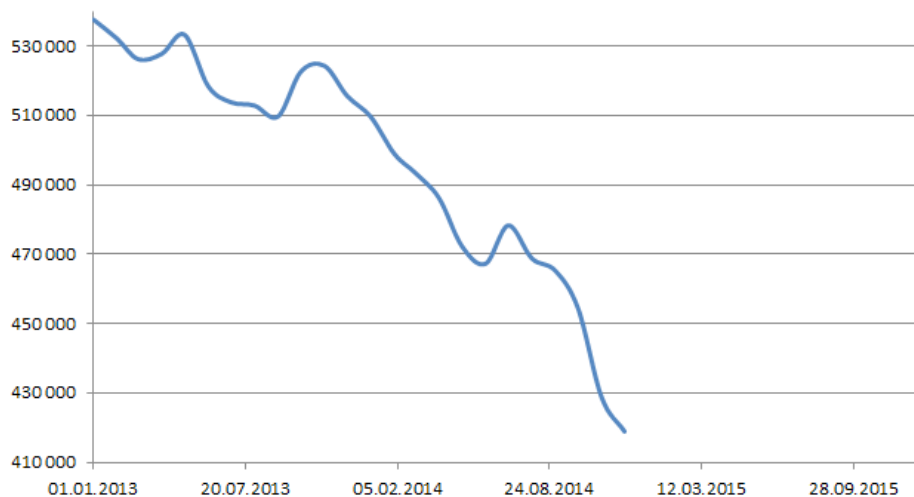


Рис. 4. ЗВР за 2013 — декабрь 2014

по данным МВФ составил 353 миллиарда долларов [11], что идентично процентному снижению 2008 года.

Далее рассмотрим инвестиции в российскую экономику. В 2007 году, ввоз капитала составил 175 млрд рублей. За 2008 год отток капитала составил 267 млрд

долларов, при этом почти вся сумма ушла за октябрь — декабрь 2008 года. В 2009 год отток упал до 114 млрд долларов (Рис. 5). Как видно из Таблицы 1, кризисы 2008 и 2014 годов очень сходны, поэтому и выход из нынешнего кризиса с точки зрения экономических факторов можно

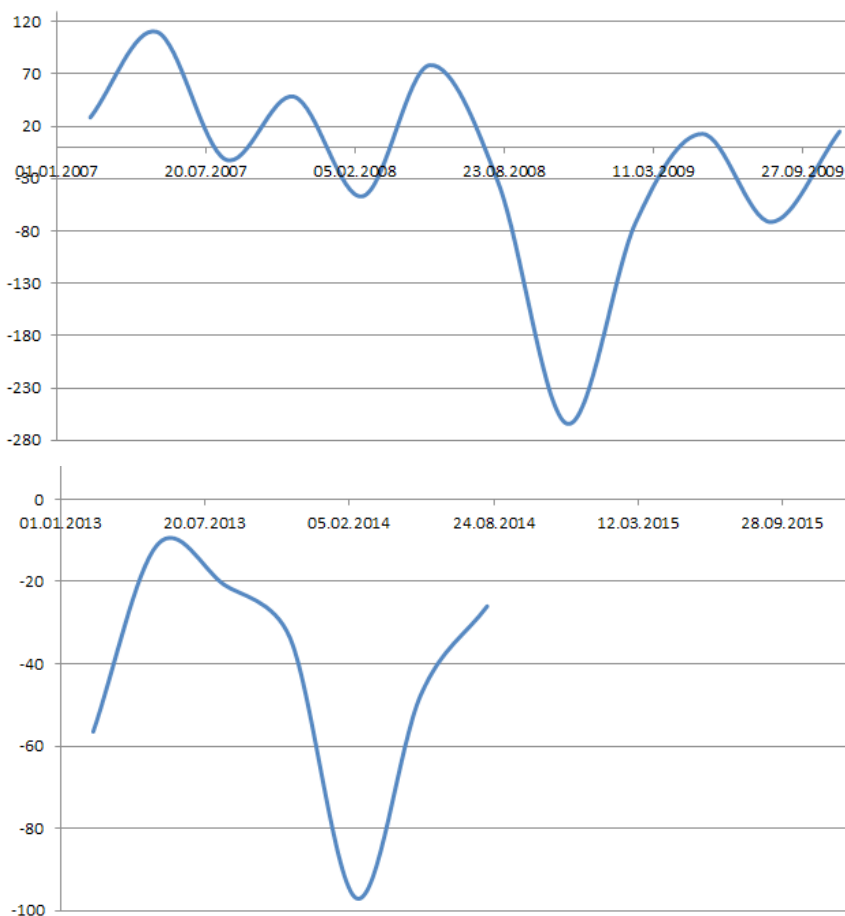


Рис. 5. Динамика ввоза и оттока капитала с 2007 до 2014 года

Таблица 1. Сводная таблица сравнения кризисов 2008 и 2014 годов

	2008 год	2014 год
Цена на нефть	Падение в 4 раза	Падение в 2,5 раза
Ключевая ставка	13%	17% (в 2015 понижена до 12,5%)
ЗВР	380 млрд. долларов. Падение 35%	353 млрд. долларов Падение 34%
Отток капитала	122 млрд. долларов	170 млрд. долларов

прогнозировать исходя из предыдущего. В этом со мной соглашается и главный экономист Альфа-Банка: «Единственное, что поменяется по сравнению с 2008 годом, — это более жесткая политика бюджета, если тогда расходы росли быстрее инфляции, то сегодня бюджет пытается сохранять нейтралитет, нет избыточного стимулирования». — считает Наталия Орлова [10].

Рассмотрим, исходя из опыта кризиса 2008 года, основные направления для вложения инвестиционных средств. Для наглядности я использую финансовые инструменты Сбербанка: паевые инвестиционные фонды (ПИФ) и инвестиционное страхование жизни (ИСЖ\Смарт-Полис). Инвестиционное страхование жизни представляет собой комплексный продукт, включающий в себя страхо-

вание жизни, надёжный доход и дополнительный инвестиционный доход. Денежные средства распределяются на гарантийный фонд (инвестируется в надежные облигации и депозиты) и рисковый фонд (инвестируется в один из высокодоходных фондов). Гарантийный фонд приносит стабильный доход, который позволяет «Сбербанк страхование» гарантировать 100% возврат вложенных средств при любой ситуации на рынке. Рисковый фонд позволяет получить потенциально высокий доход [8]. Программа является долгосрочной (5, 7 и 10 лет), что позволяет оптимально разместить «длинные» деньги.

Вложив в конце 2008 года 1000000 рублей, спустя два года можно было заработать 3000000, получив почти 100% годовых (Рис. 6). В данный момент динамика Ин-



Рис. 6. Ретроспективный анализ СмартПолиса «Индекс РТС»

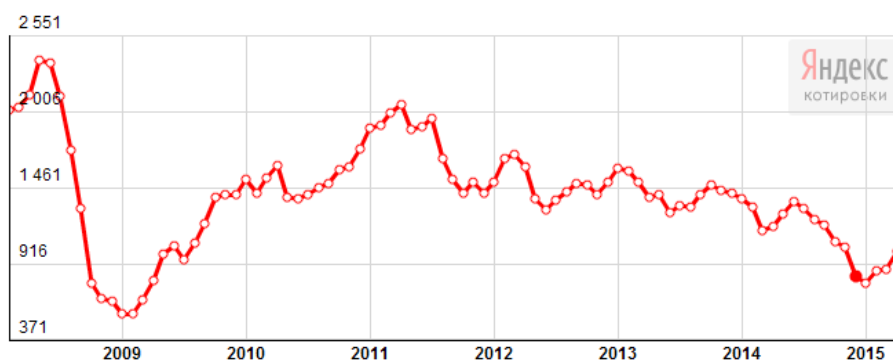


Рис. 7. Динамика Индекса РТС



Рис. 8. Динамика стоимости паёв фондов «Сбербанк Еврооблигации» и «Сбербанк Америка»

декса РТС такая же — он недооценён и обладает отличным потенциалом роста (Рис. 7). Вложившись в январе 2009 в Индекс РТС (556 пунктов), уже через 2 года можно было утроиться (1879 пунктов).

Если рассматривать среднесрочные инвестиции (на срок 2–3 года), то наиболее привлекательным в 2015 году видится рынок российских еврооблигаций (Рис. 8). Давление западных санкций всё ещё оказывает низкое влияние на долговую нагрузку страны — суверенную и корпоративную. И хотя некоторые компании с государственным участием отрезаны от западного финансирования, Россия может похвастаться самой низкой долговой нагрузкой среди большинства развивающихся и развитых рынков, считает Алексей Ищенко, директор управляющей компании «Промсвязь» [5].

Ему вторит и Олег Мазуров, управляющий деньгами владельца АФК «Система» Владимира Евтушенкова: «Я за простоту, а при нынешних ставках облигации — самое простое решение. Мы часто выбираем еврооблигации российских экспортеров, рублевые бумаги крупных компаний с дюрацией до трех лет» [5]. Для получения более быстрого дохода следует рассмотреть паевые ин-

вестиционные фонды, номинированные в иностранной валюте — Сбербанк Америка, Сбербанк Европа, Сбербанк Золото [9]. Вложение в данные фонды в ближайшее время позволит к ноябрю-декабрю получить около 50% прибыли.

Осенью наступит период кредитных выплат, что повлечёт за собой увеличение спроса у компаний на иностранную валюту, следовательно будет расти и курс. Нечто подобное мы видели в прошлом году, до момента, когда в декабре Роснефть обвалила рубль выпуском ничем не подкреплённых облигаций на сумму около 10 миллиардов долларов, считает бывший министр финансов России Алексей Кудрин [1].

Соглашается со мной в отношении рынка акций США и Алексей Ищенко, считающий, что для остановки роста американского рынка нет никаких причин. Падение цен на нефть дает огромный толчок росту американской экономики, завязанной на индивидуальном потреблении. Так же, по его мнению, интересен рынок недвижимости в США. Пузыря на этом рынке, как в 2007 году, сейчас нет, международные инвесторы, в первую очередь китайцы и европейцы, выстраиваются здесь в оче-

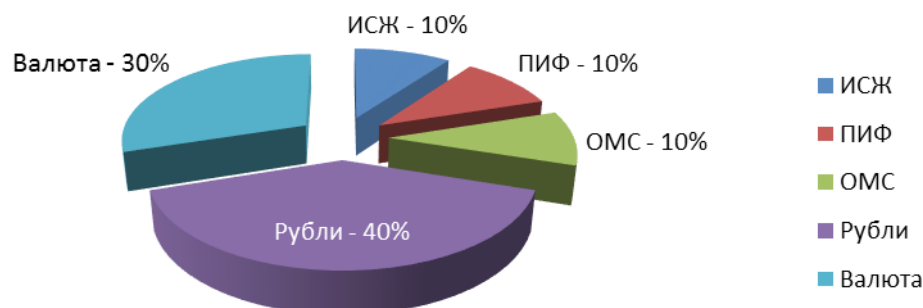


Рис. 10. Рекомендуемое размещение средств, портфельный подход

редь [5]. Не стоит так же забывать и про обезличенные металлические счета (ОМС), которые совмещают в себе как спекулятивный доход, так и возможность размещения «длинных» денег.

Суммируя вышеизложенное, хочу напомнить старую поговорку — «Не храните все яйца в одной корзине». Распределяйте свои сбережения таким образом, чтобы

максимально комфортно для вас сохранить и приумножить их. Используйте все представленные на рынке инструменты. Формируйте собственные портфели (Рис. 10), сами определяйте доли того или иного инструмента. Задумайтесь о завтрашнем дне сегодня, ведь как говорил Джон Голсуорси: «Если вы не думаете о будущем, у вас его не будет».

Литература:

1. Кудрин считает, что рубль обвалила сделка «Роснефти» // Rustelegraph.ru: сайт информационного агентства «Телеграф». 2014. URL: <http://rustelegraph.ru/news/2014-12-16/>(дата обращения 09.05.2015)
2. Милов, В. Почему падают цены на нефть? // Forbes.ru: сайт журнала «Форбс». 2014. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/269707-pochemu-padayut-tseny-na-neft> (дата обращения 02.05.2015)
3. Навальный, А. Счётная палата об РЖД // Navalny.com: сайт Алексея Навального. 2014. URL: <https://navalny.com/p/4136/>(дата обращения 01.05.2015)
4. Пресс-релиз ЦБ РФ от 30 апреля 2015 года «О ключевой ставке Банка России» // cbr.ru: сайт Центробанка России. 2015. URL: http://www.cbr.ru/press/pr.aspx?file=30042015_133103dkp2015-04-30T13_05_21.htm (дата обращения 30.04.2015)
5. Руденко, П., Вержбицкий А. Кто управляет деньгами бизнесменов из списка Forbes // Forbes.ru: сайт журнала «Форбс». 2015. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/igroki/288265-klub-smotryashchikh-iz-spiska-forbes> (дата обращения 13.05.2015)
6. Русская служба BBC. Центробанк отпустил рубль в «свободное плавание» // BBC.co.uk: сайт информационного агентства BBC. 2014. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/11/141110_centrobank_rouble_rate (дата обращения 01.05.2015)
7. Салихов, М. Почему США обогнали Россию по производству углеводородов // Forbes.ru: сайт журнала «Форбс». 2013. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/245804-pochemu-ssha-obognali-rossiyu-po-proizvodstvu-uglevodorodov> (дата обращения 07.05.2015)
8. Сбербанк Страхование // Sberbank-insurance.ru: сайт компании «Сбербанк Страхование». 2015. URL: <https://sberbank-insurance.ru/products/>(дата обращения 10.05.2015)
9. Сбербанк Управление Активами // Sberbank-am.ru: сайт Управляющей Компании Сбербанка. 2015. URL: <http://sberbank-am.ru/rus/Individuals/index.wbp> (дата обращения 10.05.2015)
10. Шемякина, И. Главный экономист Альфа-Банка сравнила кризисы 2008 и 2014 годов // T-L.ru: сайт информационного агентства «Тюменская линия». 2014. URL: <http://t-l.ru/184792.html> (дата обращения 06.05.2015)
11. International Monetary Fund // IMF.org: сайт Международного Валютного Фонда. 2014. URL: <http://www.imf.org/external/np/sta/ir/IRProcessWeb/data/rus/eng/currency.htm> (дата обращения 02.05.2015)
12. Pace, J. Obama backs bill imposing new sanctions on Russia // AP.org: сайт журнала «The Associated Press». 2014. URL: <http://bigstory.ap.org/article/0527e54d54444902a-russia-sanctions> (дата обращения 05.05.2015)
13. Transparency International // Transparency.org.ru: сайт организации Transparency International. 2014. URL: <http://www.transparency.org.ru/>(дата обращения 29.04.2015)

СТАТЬИ УЧАСТНИКОВ VII РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ АСПИРАНТОВ И СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКСКЛАВНОМ РЕГИОНЕ» (Калининград, 23 апреля 2015 г.)

Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования

Анашенко Илья Кириллович, студент

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

В статье рассмотрены основные факторы конкурентоспособности образовательных программ высшего профессионального образования, объединенные в три подсистемы — внешние, внутренние и стратегического характера. Обоснована необходимость их отдельной оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная программа, высшее профессиональное образование, факторы конкурентоспособности.

С точки зрения теории менеджмента товаров являются не только материальные ценности, но и вообще все, что служит удовлетворению потребностей и предлагается для приобретения на рынке, причем не только для дальнейшего потребления, но также для иного использования или просто привлечения внимания.

Таким образом, и образовательная программа, в том числе высшего профессионального образования, является товаром, хоть и нельзя сказать, что она предназначена для потребления в общепринятом смысле этого слова.

Целью образовательной программы является удовлетворении потребности в приобретении знаний и навыков, то есть компетенций в определенной профессиональной области. Именно образовательная программа является продуктом и товаром любого образовательного учреждения или образовательного проекта — не только вуза, но и колледжа, школы, курсов, тренингов, семинаров и т.д.

Как и любой товар, образовательная программа должна обладать конкурентоспособностью. Следует отметить, что понятие конкурентоспособности является чрезвычайно многогранным. Оно отражает самые разные качества товара, а также характеристики создавшего его предприятия. Применительно к образовательной программе

можно сказать, что ее конкурентоспособность отражает все значимые аспекты деятельности образовательного учреждения, высшего учебного заведения в частности [3, с. 24].

Чаще всего под конкурентоспособностью образовательной программы высшего профессионального образования понимается превосходство ее ключевых параметров над аналогичными параметрами подобных образовательных программ других учебных заведений [1, с. 77].

На рисунке 1 представлены основные стратегии, следование которым позволяет образовательным учреждениям высшего профессионального образования добиться конкурентных преимуществ.

Факторы конкурентоспособности образовательной программы можно разделить на три группы — внешние, внутренние и стратегические.

Внешние факторы характеризуются тем, что высшее учебное заведение не может на них повлиять, они находятся вне сферы его компетенции.

К числу внешних факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего учебного заведения можно отнести следующие:

1. Социально-демографические факторы — численность населения, рождаемость и т.д.;

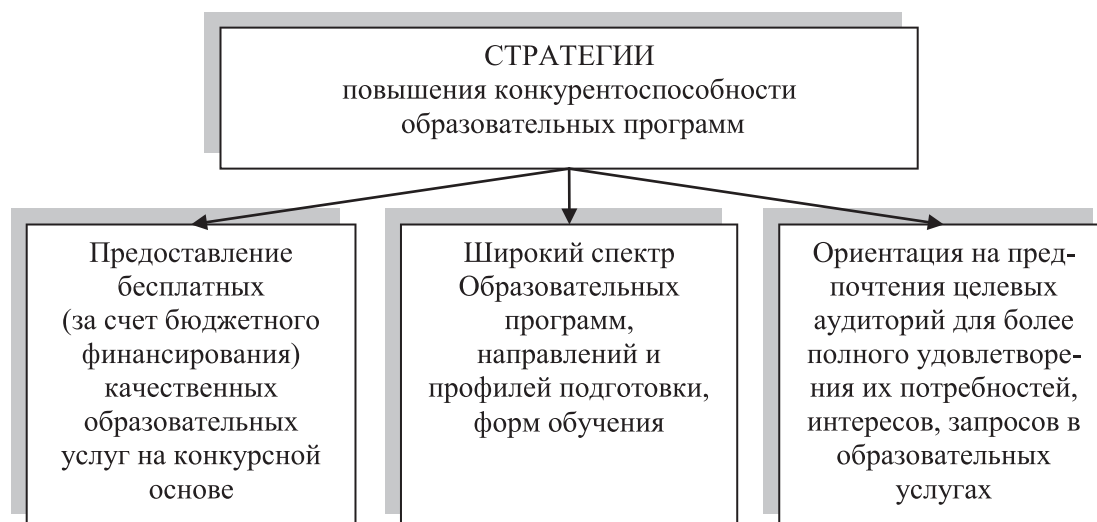


Рис. 1. Стратегии повышения конкурентоспособности образовательных программ

2. Научно-технические — востребованность уровней образования, тех или иных направлений подготовки и пр.;

3. Экономические — уровень заработной платы, соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума, уровень безработицы и т. д.;

4. Уровень развития инфраструктуры рынка;

5. Культурная среда, во многом определяющая личностную ценность высшего образования [6, с. 39];

6. Отраслевая структура экономики как страны в целом, так и региона, в котором расположено высшее учебное заведение;

7. Состояние конъюнктуры рынков, инновационная активность предпринимательства, определяющая спрос на получение первого инженерного образования и второго экономического [7, с. 84];

8. Спрос на рынке труда — при перенасыщении рынка труда работниками той или иной специальности конкурентоспособность соответствующих образовательных программ значительно снижается [4, с. 3];

9. Политико-правовые факторы и другие.

Внутренние факторы конкурентоспособности образовательной программы, в отличие от внешних, расположены в области контроля руководством высшего учебного заведения, относятся к сфере его компетенций. Ключевая роль в достижении внутренних конкурентных преимуществ образовательной программы высшего учебного заведения принадлежит персоналу вуза, в первую очередь профессорско-преподавательскому составу и административно-управленческому аппарату.

К числу внутренних факторов конкурентоспособности образовательной программы можно отнести следующие:

1. Наличие известных деятелей науки в профессорско-преподавательском составе;

2. Наличие педагогических школ;

3. Личность ректора и состав ректората;

4. Организационная структура управления;

5. Состав направлений подготовки, программ и профилей, а также форм обучения — очной, заочной, очно-заочной, дистанционной;

6. Степень развития филиальной сети и уровень качества образования в филиалах;

7. Система управления финансами;

8. Ценовая политика вуза, наличие скидок и программ кредитования;

9. Материально-техническая база;

10. Наличие, доступность, своевременность актуализации и простота использования информационных ресурсов, особенно при наличии дистанционной формы обучения;

11. Коммуникационная политика высшего учебного заведения;

12. Корпоративная культура высшего учебного заведения.

И, наконец, третья группа — это **стратегические факторы** конкурентоспособности образовательной программы.

Их, в свою очередь, можно разделить на несколько подгрупп.

Первая подгруппа — это стратегические факторы конкурентоспособности, связанные с образовательным процессом. К ним можно отнести фундаментальность подготовки специалистов образовательным учреждением, а также широкий профиль предоставляемых образовательных услуг и глубину специализации. К этой же группе относится и качество научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового обеспечения процесса оказания образовательных услуг, практическая направленность обучения. Нельзя забывать и о создании условий и гарантий качественного образования путем сертификации систем менеджмента качества и преподавателей, аккредитации образовательных программ.

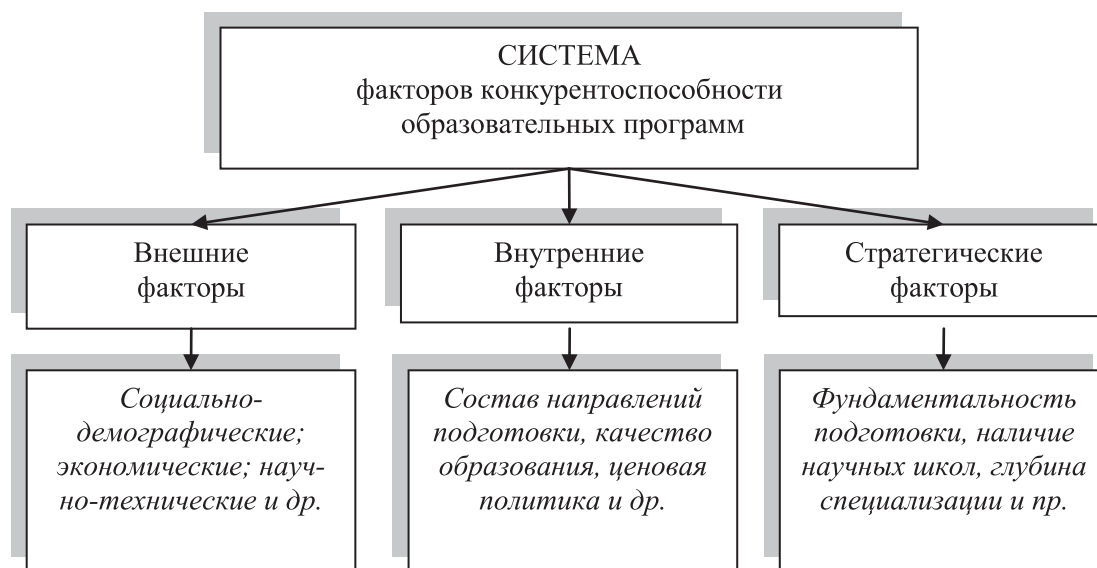


Рис. 2. Система факторов конкурентоспособности образовательных программ

Ко второй подгруппе относятся стратегические факторы конкурентоспособности, связанные с материальной базой высшего учебного заведения — применение информационных технологий, оснащённость современным оборудованием, наличие современного программного обеспечения, в том числе узкоспециализированного для отдельных профилей и программ подготовки. Важным фактором является также уровень развития социально-культурной базы образовательного учреждения, наличие современных спортивных залов, бассейнов и т. д. [5, с. 140].

К третьей подгруппе можно отнести факторы, связанные с научными исследованиями — проведение научно-исследовательских работ, их востребованность и т. д.

И, наконец, четвертая подгруппа — это стратегические факторы, связанные с важными для потребителей

дополнительными услугами. Особое место среди них занимают услуги, связанные с трудоустройством по окончании высшего учебного заведения. Нельзя не отметить также растущую важность услуг по обучению иностранным языкам [2, с. 17].

Система факторов конкурентоспособности образовательной программы представлена на рисунке 2.

Для оценки перечисленных факторов конкурентоспособности образовательных услуг высшего учебного заведения разрабатывается целый комплекс показателей, анализ которых позволяет получить целостную картину деятельности вуза на таком высоко конкурентном рынке, каким является рынок услуг высшего профессионального образования, а также дать прогноз развития ситуации.

Литература:

1. Анащенко, И. К., Дупленко Н. Г. Влияние эксклавноности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям // Молодой ученый. 2014. № 19.1. с. 76–78.
2. Булатова, Е. А., Назарова Н. А. Тенденции и проблемы развития калининградского рынка услуг по обучению иностранным языкам // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 16–19.
3. Викторова, Е. М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. Волгоград, 2013.
4. Дупленко, Н. Г., Пурыжова Л. В. Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 2–4.
5. Кашпаров, Д. В. Организационная модель оценки влияния среднего профессионального образования на развитие конкурентоспособности малого предпринимательства региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2010. № 9. с. 133–140.
6. Шевченко, Ю. А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза // Науковедение. 2013. № 3 (16). с. 39.
7. Bilczak, W. S., Gornowicz M., Duplenko N. G. Mały biznes — innowacyjna droga rozwoju. — Toruń: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, 2011. 274 с.

Особенности инвестирования процессов производства в рыбоперерабатывающей отрасли на примере ОАО «Мамоновский Рыбоконсервный Комбинат»

Арманов Владимир Николаевич, магистрант

Научный руководитель Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент
Калининградский государственный технический университет (г. Калининград)

В статье рассматривается возможность инвестирования рыбной промышленности, в частности ОАО «Мамоновский рыбоконсервный комбинат», под производство смешанных рыбно-растительных снеков из мяса лососевых рыб. Обосновывается эффективность такого производства, его новизна и своевременность путем анализа статистики по производству разных видов снеков в Российской Федерации различными категориями производителей. Кроме того, в статье дается анализ пищевой ценности продукта и его привлекательность для покупателя.

Ключевые слова: инвестирование, рыбная отрасль, снеки, лосось, потребление, эффективность.

Реализация инвестиционных проектов в рыбной отрасли невозможна без глубокого и комплексного анализа. Этому способствуют уникальные особенности рыбной отрасли: стабильно высокая капиталоемкость, специфичность районов промысла: естественная восстановительная способность, подвижность предметов труда, скоропортящееся продукт и сырье; сезонность рыболовства.

Основная проблема для рыбной отрасли — моральное и физическое старение основных производственных фондов. Большие суммы капитальных вложений и срок окупаемости затрат, условия предоставления кредитов в коммерческих банках (30–35%), неспособность заручиться поддержкой государства в этом вопросе, ставит под сомнение всякую возможность реального привлечения средств по развитие подобного рода проектов [4].

Необходимость комплексного анализа объясняется тем, что в быстро меняющейся экономической обстановке принципы реализации инвестиций приобретают большую ценность, так как позволяют уменьшить риски, связанные с принятием управленческих решений. Инвестиционные решения очень важны для успешной деятельности предприятий рыбной отрасли, так как от их объема и эффективности их использования зависит выживание многих из них. При оценке эффективности реальных инвестиций в рыбную отрасль предприятия и организации должны решать и стратегические и тактические задачи [2]. Первые — должны быть направлены на эффективное вложение средств при минимальном уровне риска, вторые — на выбор наилучшего пути реализации стратегии с учетом количественной оценки всех факторов эффективности, а также источников и условий финансирования проекта. Кроме коммерческих факторов, должны учитываться и социальные составляющие, экологическая и техническая безопасность.

К числу основополагающих принципов при обосновании особенно крупных проектов необходимо отнести комплексность анализа, высокую степень точности и надежности результатов, вариантный подход и проведение

сравнительного анализа вариантов решений (организационно-управленческих, технологических, ресурсных, технических). Комплексность анализа предполагает наличие определенных критериев и факторов [4]: • наличие благоприятных инвестиционных решений для реализации проектов; наличие ресурсов и условий для их мобилизации; спрос и предложение на рыбопродукцию по конкретному проекту на данном сегменте рынка; методы организации и управления; источники финансирования проекта (собственные и заемные); условия получения кредитов; ожидаемая прибыль на вложенный капитал; предпринимательские риски.

Разработка и реализация инвестиционных проектов — процесс довольно длительный как переход от идеи до готовой продукции в виде инвестиционного цикла с тремя периодами — прединвестиционный, инвестиционный и производственный (эксплуатационный). Для принятия решения ключевым является прединвестиционный период [1]. Важно учесть комплексность и вариативность исследования, что влияет на высокий уровень обоснованности, в результате чего сама идея воплощается в детально проработанный проект, готовый для последующего рассмотрения. Для рыбной отрасли это может быть рассмотрение сочетаний: сегмент рынка (для определения возможностей потребления) — судно (технологические возможности) — район промысла — сегмент рынка (для определения возможностей реализации по данной цене определенного вида рыбопродукции).

Первый этап включает анализ необходимости и возможности реализации идеи проекта для рыбной отрасли, исследование благоприятных инвестиционных условий (здесь можно рассматривать возможность участия в зонах свободной торговли, территориях приоритетного развития) [2]. Второй этап предусматривает осуществление анализа рынка рыбной продукции (условия конкуренции и спроса на данный вид продукции или услуг), необходимых ресурсов для возможных вариантов развития объекта инвестирования, влияние на эффективность проекта налоговой, амортизационной политики. В существующих

условиях для повышения эффективности реализации инвестиций фирме-инвестору следует выбирать управляющего проектом с привлечением независимых экспертов. Третий этап предполагает анализ вариантов реализации. Здесь детально анализируются различные альтернативы технологических и конструктивных решений, дается их первоначальная оценка, проверяется соответствие законодательству. Окончательное решение должно приниматься руководством предприятия рыбной отрасли, как правило, совместно с управляющим проектом и деловыми партнерами при консультации с финансовыми организациями при определении общих вопросов финансирования.

Разделение прединвестиционной фазы на отдельные этапы имеет важное значение для углубления анализа и обоснованных расчетов. Каждый этап дополняет все остальные и может рассматриваться как гарантия надежности осуществления проекта. Глубокая проработка отдельных стадий будет способствовать обоснованию проектного решения.

После завершения предварительных исследований для проведения экспертизы составляется доклад-отчет, содержащий подробную характеристику проекта, путей и методов его реализации на всех этапах инвестиционного цикла. Процесс управления реальными инвестициями в рыбной отрасли должен учитывать длительность инвестиционного цикла, значительную степень неопределенности и риска в достижении результатов.

Все вышеперечисленное в равной степени относится и к Мамоновскому рыбоконсервному комбинату [3]. Для предприятия будет эффективным освоение нового направления — производство рыбных снеков, так как рынок снеков является одним из перспективных и быстро развивающихся сегментов пищевой промышленности на территории РФ и инвестиции в него обладают высокой рентабельностью. Данный вид продукции дает возможность быстрого утоления голода на ходу, что удобно и значительно экономит время. Также снеки широко используются как закусочная продукция к алкогольной продукции.

Особенно перспективно производство и использование рыбопродуктивных снеков в виде сушеной соломки,

а именно производство сушеных снеков на основе фарша остатков мяса с рыбных хребтов лососевых рыб и топи-намбура,

Товарооборот снековой продукции, обусловленный ее востребованностью в России, продолжает расти. Однако нельзя не отметить влияние экономического кризиса на покупательскую способность продукции. В связи с этим актуально переключение производства снеков с дорогого сегмента на более дешевый, но не менее качественный [4]. В этой связи представляется рациональным для рыбных снеков вместо дорогих сушено-вяленых рыбных изделий получать многокомпонентные обезвоженные структурированные порционированные продукты, в состав которых помимо недорогого рыбного фарша из вторичного сырья рационально ввести доступное растительное сырье повышенной биологической ценности. В структуре российского рынка снеков (рис. 1) лидирующие позиции по объему производства занимают чипсы и продукты экструзии, что обусловлено их высокими гастрономическими свойствами и возможностью варьирования ассортимента и цены [5]. По данным аналитиков такая тенденция сохранится в течение ближайших 5–7 лет. Ожидается удельный прирост продукции в сегменте фруктовых снеков и орешков, что обусловлено как стремлением к здоровому образу жизни, так и отсутствием на маркировке информации о внесении каких-либо пищевых добавок. В последнее время именно пищевые добавки вызывают негативное отношение у потребителя, который воспринимает их в качестве «химии».

Под столбцом «Другие» на рисунке представлены снеки из сушеной рыбы и кальмара, достаточно популярные среди многих потребителей, в том числе респондентов, употребляющих пиво и не употребляющих его.

Из рисунка 2 видно, что доля снеков из морепродуктов достаточно велика в сегменте потребителей, употребляющих пиво (42%), в то же время среди не пьющих его, она относительно мала (12%). Позиционирование рыбных снеков как закуски к пиву делает их производство сезонным. В зимний период продажи значительно снижаются. Вышеприведенная информация обуславливает актуальность создания снековой структурированной про-

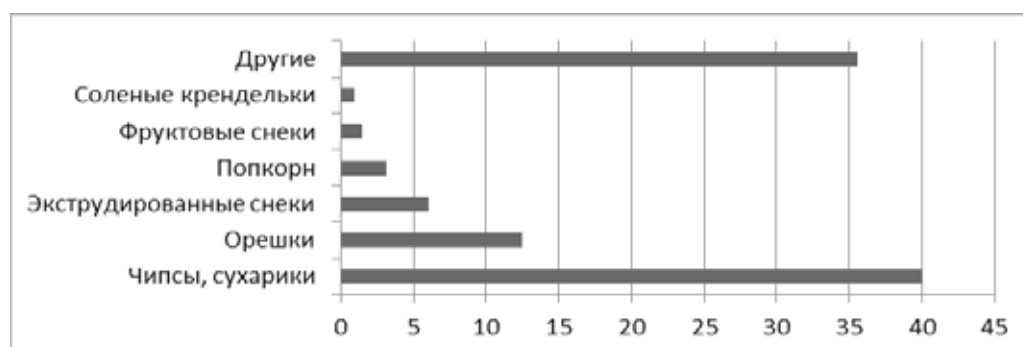


Рис. 1. Структура российского рынка снеков, %

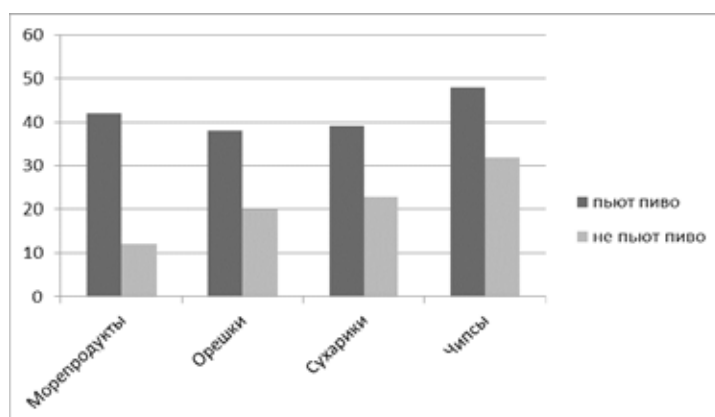


Рис. 2. Пристрастия к разным видам снеков потребителями, употребляющими пиво и употребляющих, %

дукции из доступного рыбопродуктового сырья, высокой биологической ценности, без привязки к сезону, отвечающего требованиям здорового питания.

Хребты семги относятся к вторичному рыбному сырью, поэтому имеют низкую себестоимость. При этом на костях позвоночника семги остается 20–30% мяса, которое обладает высокой пищевой и биологической ценностью. В нем содержится 17–19% белка со всеми незаменимыми аминокислотами, 12–20% липидов с омега-3 жирными кислотами, много витаминов группы В, А, РР, среди

микроэлементов преобладают кальций, фосфор, калий, натрий, медь, селен [5]. Перспективным является внесение в продукт топинамбура как источника пищевых волокон и углеводов, а в частности ценного инулина, который стимулирует рост естественной микрофлоры кишечника, увеличивает всасывание кальция, влияет на метаболизм липидов, снижая риск развития атеросклероза. Также имеются данные об образовании комплексов инулина с Ca, Ba, что свидетельствует о его способности выводить ионы тяжелых металлов из организма. Клубни

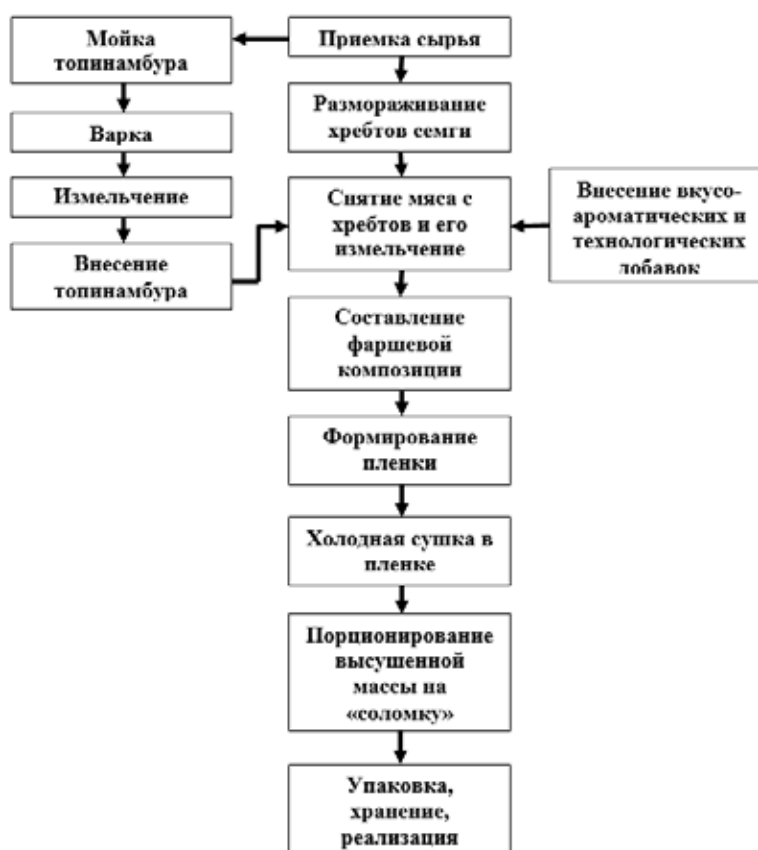


Рис. 3. Схема производства лососевых снеков, обогащенных растительной составляющей

и вегетативная масса топинамбура содержат все незаменимые аминокислоты. Топинамбур богат органическими кислотами с преобладанием лимонной и яблочной кислот (55 и 27% соответственно). [5] Обнаружены также фумаровая, янтарная, хинная и следы шикимовой кислоты. Клубни топинамбура имеют богатый минеральный состав: содержание кремния и железа в них в 3–4 раза больше, а содержание натрия и калия более сбалансировано, чем в картофеле и моркови. Топинамбур — неприхотливая культура, которая прекрасно произрастает в климате Калининградской области. Сбор урожая осуществляется два раза в год за исключением периода вегетации в мае. Селекционерами выведены сорта топинамбура с гладкими клубнями, что облегчает его переработку в ходе технологического процесса.

Первоначально аналитико-экспериментальным путем была обоснована технологическая схема производства нового вида сушеного структурированного рыбопродукта на основе фарша из хребтов лососевых рыб (семги) и топинамбура, которая представлена на рис. 3.

Полученная рыбопродуктивная композиция обладает хорошими формирующими и влагоудерживающими свой-

ствами, что позволяет приготовить из полуфабриката тонкий слой теста, помещаемый между полимерными пленками для холодной сушки (температура 20–30°C). Обезвоживание осуществляли в течение 12 ч до массовой доли воды в продукте 35%. Высушенный формованный продукт далее порционировали на «соломку» [5].

Готовый продукт имеет специфический рыбный вкус, в котором преобладают оттенки «приятный», «рыбный», «сбалансированный» и «насыщенный», в нем совсем не ощущается специфический привкус, характерный для топинамбура. Цвет варьируется от бледно-оранжевого до ярко-красного, характерного для вяленого мяса семги, обладающего «янтарной» прозрачностью. Консистенция «соломки» была твердой, свойственной вяленой рыбопродукции. С учетом востребованности готовой продукции, доступности сырья и простоты технологической схемы, принимая во внимание приятную органолептическую оценку новых закусовых изделий и их высокую биологическую ценность, следует рекомендовать развивать данную технологию, совершенствуя рецептуру снеков и режимы их приготовления на Мамоновском рыбоконсервном комбинате.

Литература:

1. Серёгин, С. Показатели эффективности хозяйствующего субъекта (на примере рыбной отрасли Крыма) // Бизнес Информ. 2010. № 5. с. 73–76.
2. Серёгин, С. С. Вопросы оптимальной расстановки промысловых судов в трансформационном периоде экономики // Вестник Международного Славянского Университета (г. Харьков). 2011. т. 4, № 3. с. 40–41.
3. Гребенюк, А. А. Особенности химического состава и показатели свежести лососевых рыб аквакультуры Норвегии и Карелии / А. А. Гребенюк, Ю. Г. Базарнова // Процессы и аппараты пищевых производств. 2012. № 2. с. 64–71.
4. Букатин, П., Доманевская М., Доманевский Л. К перспективам развития рыболовства Калининградской области. Калининград, 2010
5. Потапова, В. А., Мезенова О. Я. Перспективы использования вторичного рыбного сырья для производства сушеных снеков // Известия КГТУ. 2014. № 34.

Пути повышения конкурентоспособности некоммерческой организации на примере МАУК «Калининградский зоопарк»

Бабушкин Александр Александрович, студент

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

Автором представлены результаты анализа конкурентоспособности некоммерческой организации «Калининградский зоопарк». Рассмотрены прямые и косвенные конкуренты организации, предложены направления и принципы развития, реализация которых позволит повысить конкурентоспособность зоопарка.

Ключевые слова: зоопарк, конкурентоспособность, направления повышения конкурентоспособности.

По целям и задачам организации классифицируются на коммерческие и некоммерческие. Деятельность коммерческой организации прямо, или косвенно, сводится к извлечению прибыли. С некоммерческими организа-

циями всё обстоит иначе. Согласно определению, некоммерческая организация — это организация, не ставящая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и преследующая социальные, культурные, бла-

готовительные, образовательные цели. Возникает вопрос, какое место в деятельности некоммерческих организаций занимает прибыль.

В последнее время в некоторых странах появились новые организационно-правовые формы, которые сочетают в себе черты и коммерческих, и некоммерческих организаций. В качестве примера, можно привести Благотворительное общество с ограниченной ответственностью (нем.: Gemeinnützige GmbH) в Германии и Компанию в общественных интересах (англ.: Community Interest Company, CIC) в Великобритании. Появившиеся в последние годы организационно-правовые формы дают возможность учреждать такие организации, которые имеют своей главной целью достижение в первую очередь социальных или экологических целей, при этом сохраняя ограниченную возможность получения прибыли в качестве дополнительной, вторичной цели.

Ввиду сложившейся экономической ситуации в Российской Федерации, всё сильнее обостряется Борьба за ресурсы, как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. В последние три года произошло сильное снижение финансирования НКО со стороны иностранных инвесторов и местных источников. В данной статье рассматриваются методы и пути привлечения дополнительных ресурсов для НКО, на примере деятельности Муниципального автономного учреждения культуры «ЗООПАРК» города Калининграда, Калининградский зоопарк, как и любая другая НКО, не могут существовать и функционировать без денежных, человеческих и других материальных и интеллектуальных ресурсов. Встаёт вопрос в том как же привлечь дополнительные средства, при этом не ставя извлечение прибыли главной целью организации.

В применении к некоммерческим организациям (НКО) понятие «конкуренция» может показаться неуместным и более присущим коммерческим организациям. Более привычным и популярным является партнерство в среде НКО. Однако история и развитие ситуации на Калининградском рынке НКО показывает, что конкуренция есть и она имеет свои особенности, например, в области, Калининградский зоопарк, по сути, является монополистом в своей деятельности. Ближайшие прямые конкуренты-зоопарки находятся в другой стране, но следует чётко понимать кто на самом деле является конкурентом, а кто нет.

По сферам деятельности, конкурентов зоопарка можно разделить на две группы: прямых и косвенных конкурентов. К первой группе относятся организации, которые

предлагают аналогичные некоммерческие услуги, то есть это другие зоопарки. В Калининградской области этот вид конкуренции не актуален, ввиду отсутствия других зоопарков, но в масштабах страны, он однозначно имеет место быть. Ближайшие крупные зоопарки к нашему — это Гданьский Зоопарк в Польше и Каунасский в Литве. На этом уровне конкуренция разворачивается не столько за посетителей, сколько за различные гранты, спонсорские программы, финансирование со стороны Европейской ассоциации зоопарков и аквариумов. При принятии решения о содержании и разведении редких видов животных, ассоциация руководствуется состоянием и условиями содержания животных. В каком из зоопарков будут наилучшие условия, тот и получит редкое животное. Финансирование со стороны международных ассоциаций напрямую влияет на всю деятельность зоопарка (рис. 1).

Вторая группа конкурентов объединяет коммерческие и некоммерческие организации, производящие досуговые услуги иного характера, косвенно влияющие на деятельность зоопарка (Таб. 1.)

К ним можно отнести: клубы, дискотеки, театры, кинотеатры, парки отдыха, национальные парки, выставки животных, парки аттракционов и т.д. Любая организация, оказывающая культурно досуговые услуги или проводящая культурно-массовые мероприятия в большей, или меньшей степени, является конкурентом для зоопарка. Еще несколько лет назад эта группа конкурентов не принималась во внимание, однако с быстрым развитием индустрии досуга, появлением новых услуг и игроков на рынке, конкуренты стали оказывать заметное влияние на функционирование всей некоммерческой сферы, занимая все больше свободного времени людей. Вторая группа конкурентов напрямую борется за клиентов, то есть посетителей. У людей есть выбор как провести своё свободное время. Кто-то предпочитает кинотеатр, кто-то музей, кто-то наш зоопарк. В одну из задач маркетологов зоопарка входит увеличение числа последних.

Для привлечения финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов, маркетологами зоопарка был разработан перечень следующих направлений и принципов развития, исходя из конкурентной среды:

1. Гибкость. Своевременная и быстрая адаптация цен и скидок, исходя из экономической ситуации в регионе.
2. Технологичность и организованность, использование различных и разнообразных инструментов. Сюда относятся различные инновации и нововведения в области лечения и контроля за животными. В качестве примера, можно привести уникальную операцию по спасению

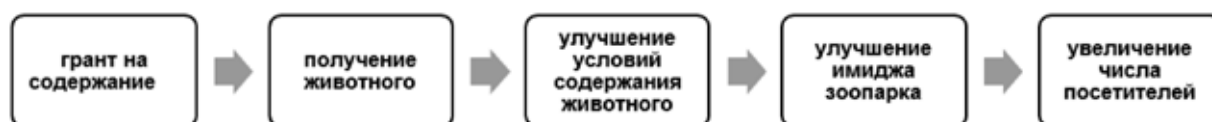


Рис. 1. Влияние зарубежного финансирования на деятельность Калининградского зоопарка

Таблица 1. Косвенные конкуренты Калининградского зоопарка

Конкуренты	Сфера деятельности	Оказывает влияние на:
Кинотеатры	Показ кинофильмов, проведение кинофестивалей.	Число посетителей зоопарка
Парки культуры и отдыха	Проведение акций и смежных культурных мероприятий, проведение рекламных компании	Число посетителей зоопарка, имидж зоопарка, размещение, стоимость и количество коммерческой рекламы.
Клубы и дискотеки	Проведение культурно-массовых мероприятий	Число посетителей зоопарка
Выставки животных и зоомагазины	Продажа и демонстрация животных	Число посетителей зоопарка, число купленной кормовой продукции, число купленных животных и средств по уходу за ними
Парки аттракционов	Посещение аттракционов	Число посетителей зоопарка, число посетителей аттракционов (в зоопарке)

жизни жирафу в 2015 году. Помимо этого, был разработан новый дизайн официального сайта, на котором можно скачать интерактивную карту.

3. Персонафикация и адресность помощи. Сотрудники зоопарка всегда окажут помощь и консультацию жителей обнаруживших раненых животных, или отбившихся от семьи детёнышей.

4. Экономичность. Под экономичностью подразумевается значительно более низкая цена на услуги за счет минимизации накладных административных расходов; при этом зачастую используется труд высококлассных

специалистов, но работающих на волонтерских началах или занятых частично.

5. Уникальность и отсутствие дублирования государственных программ. Калининградский зоопарк является единственным зоопарком в регионе и одним из немногих официальных дендропарков в стране.

Разнообразие и многоплановость направлений деятельности. Является наиболее важным пунктом для обеспечения конкурентоспособности зоопарка. Помимо демонстрации животных, зоопарк развивает и другие направления. (рис. 2)



Рис. 2. Направления деятельности Калининградского зоопарка

Сегодня для зоопарка решить проблему реализации услуги — означает добиться некоммерческого обмена результатов своей деятельности на позитивную ответную реакцию посетителей, которая проявляется через их поведение и общественное мнение, выражаемое, например, независимыми средствами массовой информации. На рынке развлекательных и досуговых услуг, в различных областях некоммерческой деятельности наблюдается различная интенсивность конкуренции. В последние годы, не смотря

на экономический кризис калининградский зоопарк сохраняет устойчивую динамику роста посетителей и количества партнёров. Деньги, полученные от сдачи в аренду торговых площадей перераспределяют в пользу развития и модернизации инфраструктуры зоопарка. Обилие и насыщенность мероприятий, при относительно низких ценах, позволили зоопарку конкурировать с коммерческими организациями за право проведения культурно-массовых мероприятий городского и областного масштаба.

Литература:

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2012.
2. Кутлалиев, С., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005.
3. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. М.: ТИД ДС, 2012.
4. Малхотра, Н. К., Маркетинговые исследования практика. М.: ИД «Вильямс», 2012
5. Официальный сайт проекта NewZoo.ru. 2015. URL: <http://www.newzoo.ru/> (дата обращения: 20.04.2015)
6. Официальный сайт Калининградского зоопарка. 2015. URL: <http://kldzoo.ru/> (дата обращения: 20.04.2015)

Современные тенденции развития сферы общественного питания Калининградского региона

Белоброва Мария Анатольевна, студент;
Сарычева Карина Евгеньевна, студент

Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота (г. Калининград)

Данная статья посвящена особенностям развития сферы общественного питания Калининградской области. Автор рассматривает основные факторы, влияющие на данную сферу, а также анализирует динамику показателей ее развития. В итоге сформулированы основные тенденции развития современного рынка общественного питания Калининградской области.

Ключевые слова: сфера общественного питания и ее ключевые сегменты, факторы, влияющие на сферу общественного питания, основные тенденции развития.

Общественное питание в современных условиях является одной из наиболее популярных сфер потребительского рынка. Данная сфера Калининградской области отличается значительными темпами роста и, как считают эксперты, данная тенденция сохранится в ближайшей перспективе. Можно сказать, что калининградский рынок в настоящее время состоит из различных форматов и направлений, ориентированных на самые разные целевые аудитории потребителей.

Динамичное развитие рынка общественного питания выражается через формирование сегментов данной сферы деятельности, рис. 1 [1].

Структуризация рынка происходит с учетом определенного перечня факторов, а именно [1]:

- ассортимента реализуемой продукции, ее разнообразия и сложность изготовления;
- технической оснащенности предприятия;
- квалификации персонала;

- качества обслуживания;
- методов обслуживания;
- номенклатуры предоставляемых услуг.

Динамика развития рынка общественного питания представлена в таблице 1 [3].

Данные таблицы говорят о преобладании частной собственности за анализируемый период. Немаловажным показателем оценки состояния данной сферы является оборот общественного питания на душу населения, рис. 2 [2].

Темпы роста рынка общественного питания в последние годы можно охарактеризовать как стремительные. Объясняется это, в первую очередь, высокой прибыльностью данного бизнеса. В эту сферу привлекались как российские, так и иностранные инвесторы. Но также сказались и кризисные явления, так например введение запрета на множество продуктов питания негативно отразилось на деятельности предприятий общественного питания



Рис. 1. Структура рынка общественного питания Калининградской области

Таблица 1. Распределение предприятий общественного питания по формам собственности

Годы	Оборот общественного питания, млн. руб.	В том числе по формам собственности					
		Государственная и муниципальная		Частная		Смешанная и другие формы собственности	
		Млн. руб.	В % к итогу	Млн. руб.	В % к итогу	Млн. руб.	В % к итогу
2009	3885	136	3,5	3673	94,5	76	2,0
2010	4205	161	3,8	3986	94,8	58	1,4
2011	4773	91	1,9	4543	95,2	139	2,9
2012	5139	74	1,4	4625	90,0	440	8,6
2013	6136	91	1,5	5461	89,0	584	1,5

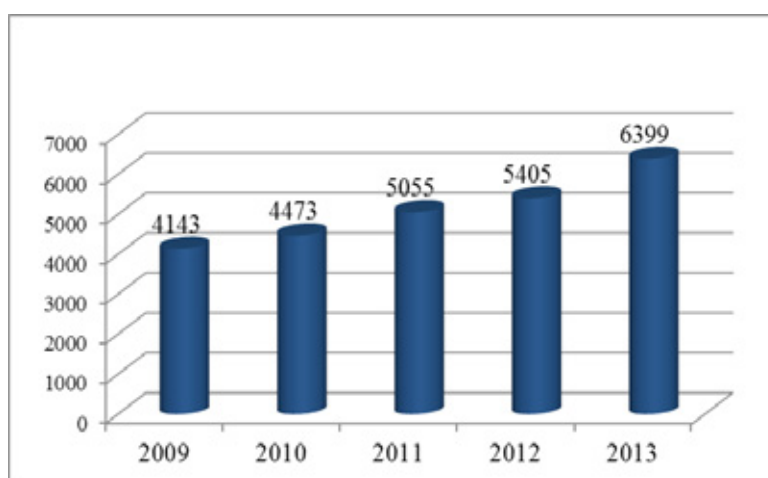


Рис. 2. Оборот общественного питания на душу населения в Калининградской области, руб.

Если рассматривать перспективы развития рынка общественного питания, то необходимо отметить, что данная сфера напрямую зависит от численности и доходов населения, рис. 3,4 [2].

Учитывая значимость Калининградской области как центра туризма, не стоит забывать, что на положение организаций сферы общественного питания оказывает не только местное население, но и количество туристов, прибывающих в регион.

Успешное функционирование организаций общественного питания обеспечивается следующими элементами, таким как:

— окружающая среда, представляющая места оказания услуг, оборудование, интерьер и экстерьер;

— процесс — это основные этапы производства продукции и особенности обслуживания потребителя;

— персонал — их знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг общественного питания.

Последние годы для сферы общественного питания были достаточно непростыми. Многие заведения были вынуждены закрываться, но те организации, которые продолжают функционировать, разрабатывают антикризисные программы. Среди основных антикризисных инструментов можно выделить:

1. Снижение торговой наценки.
2. Пересмотр штатного расписания.
3. Снижение затрат.

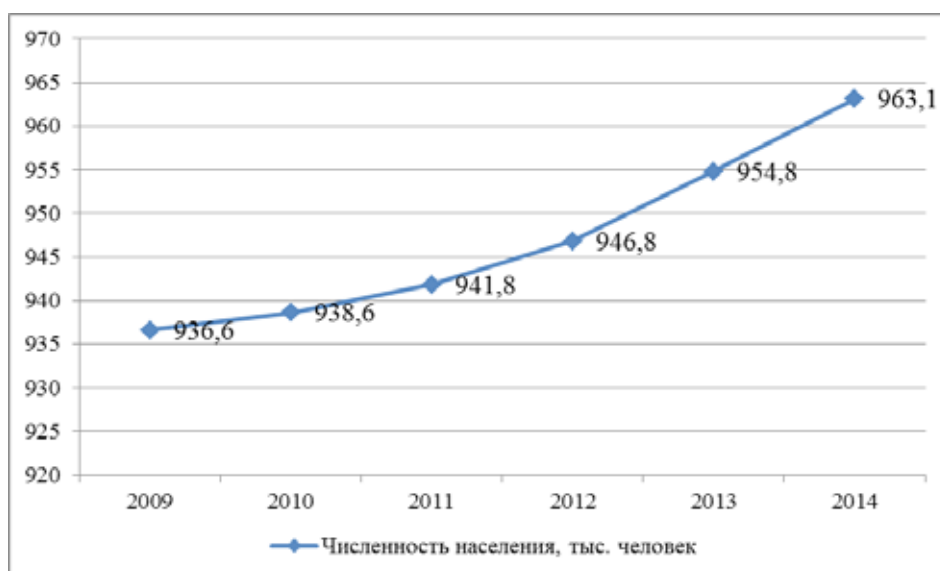


Рис. 3. Динамика численности населения Калининградской области, тыс. чел.



Рис. 4. Динамика доходов населения Калининградской области

4. Сокращение бюджета на продвижение.

В настоящее время особое значение сфера общественного питания приобретает в свете существующего проекта стратегии социально-экономического развития туризма в Калининградской области. С определенной долей уверенности можно прогнозировать развитие предприятий общественного питания различных ценовых категорий. Следует отметить, что будет расти число «демократичных» заведений, ориентированных на так называемый средний класс. Во всем мире существенная доля в общественном питании занимают предприятия «фаст-фуд» (например, продвижение проекта «Едим дома»). Данная тенденция характерна для крупных городов России, логично предположить, что Калининградская область не станет исключением и в дальнейшем

здесь можно ожидать появления новых субъектов данного рынка.

Таким образом, на данный момент существуют следующие тенденции развития рынка общественного питания:

- сохранение слабой насыщенности данного рынка;
- сохранение инвестиционной привлекательности отрасли в целом;
- развитие дальнейшей консолидации рынка общественного питания;
- увеличение долей сетевых предприятий;
- рост рынка за счет сегмента «быстрого питания».
- возможность выхода на рынок новых международных операторов;
- наличие предпосылок для развития регионального рынка услуг общественного питания.

Литература:

1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебно-метод. пособие/О.Е. Афанасьева. — Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011. — 120 с.
2. Калининградская область в цифрах. 2014. Статистический сборник в 2 т./Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). — Калининград, 2014. — Т. 1 — 150 с.
3. Калининградская область в цифрах. 2014. Статистический сборник в 2 т./Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). — Калининград, 2014. — Т. 2 — 243 с.

Структура отраслевого рынка как фактор формирования конкурентной стратегии компании

Белоус Лариса Викторовна, студент;

Березий Анна Борисовна, студент

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

В статье на примере рынка услуг мобильной связи анализируются принципы выбора конкурентной стратегии в условиях олигополии.

Ключевые слова: входные барьеры, конкурентная стратегия, олигополия, рыночные структуры.

На современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране и в нашем регионе конкуренция стала одним из реальных факторов ведения бизнеса. В связи с этим возрастает внимание к формам и методам стратегического управления, которые способны обеспечить прочную конкурентную позицию фирмы на рынке. В процессе выбора стратегических альтернатив принято учитывать целый комплекс различных факторов, на основе которых осуществляется определение наиболее эффективной конкурентной стратегии. В менеджменте известны различные классификации конкурентных стратегий, некоторые из которых представлены в таблице 1 [1, с. 239].

Наиболее известной и используемой является классификация конкурентных стратегий, предложенная

Майклом Портером [2, с. 17]. Предлагая три конкурентных стратегии автор, указывает на условия их выбора.

Так, стратегию лидерства в минимизации издержек может выбрать компания, производящая стандартизированный однородный товар, обслуживающая широкие сегменты рынка и способная контролировать издержки [2, с. 19]. Условиями выбора стратегии дифференциации являются различия в предпочтениях покупателей, достаточная ёмкость выделенных сегментов рынка и наличие у товара, производимого компанией, существенных отличительных особенностей, которые ценит потребитель [2, с. 20].

Стратегия фокусирования может быть выбрана компанией, которая не является лидером рынка, но предлагает товар, обладающий уникальными свойствами или низкой

Таблица 1. Классификации конкурентных стратегий

М. Портер	Ф. Котлер	Дж. Траут и Э. Райс	В. Чан Ким, Р. Моборн
1. Лидерство по издержкам 2. Дифференциация 3. Фокусирование на сегменте 4. Фокусирование на издержках	1. Лидер 2. Претендент на лидерство 3. Последователь	1. Оборонительная война 2. Наступательная война 3. Фланговая война 4. Партизанская война	1. Стратегия красного океана 2. Стратегия голубого океана
Критерий выделения стратегий:			
Продукт, рынок, конкурентное преимущество компании	В зависимости от позиций компаний целевом рынке	Характер ведения конкурентной борьбы	Принципы выбора рыночного пространства

ценой, что соответствует потребностям ограниченного количества сегментов рынка [2, с. 21].

Таким образом, существенное влияние на процесс стратегического управления оказывает совокупность качественных и количественных характеристик отраслевого рынка. В таблице 2 представлены четыре типа рыночных структур и их основные характеристики, которые включают и те, что были отнесены к условиям выбора конкурентной стратегии.

Обусловленность конкурентной стратегии типом рынка признаётся не всеми учёными и практиками, некоторые считают, что выбор конкурентной стратегии зависит от принципов принятия оптимальных решений (например, известная теория игр). Однако при таком подходе без ответа остаётся вопрос о факторах формирования принципов оптимального поведения фирм, которыми и являются характеристики рынков.

Далее более подробно остановимся на рынке, который называют олигополией. Рынки подобного типа характеризуются большими оборотами, на них могут реализовываться различные конкурентные стратегии, в том числе и смешанные. В качестве конкретного примера рассмотрим калининградский рынок мобильной связи. На ри-

сунке 1 представлено распределение долей рынка между основными операторами, так называемая «большая тройка» занимает 82,8% рынка.

Услуга мобильной связи, как таковая, является однородным товаром, о чём свидетельствуют ценовые войны, которые активно велись на этом рынке, с конца 90-х годов, только в 2004 г. основные операторы стали рентабельными. В настоящее время имеет место противостояние относительно тарифов на роуминг.

Наиболее эффективной конкурентной стратегией на таком рынке является лидерство по издержкам. Именно с такой стратегией в 2003 г. вышла на рынок шведская компания Теле 2. Стратегия «дискаунтера» принесла компании десятки тысяч пользователей и вывела в группу лидеров практически сложившегося рынка, что наглядно представлено на рисунке 2 [3].

В компании существовало всего два простых тарифных плана. Желание работать с теми категориями клиентов, которые убегали от глупого ценообразования «Большой тройки» дали компании возможность получить четвертое место в рейтинге самых крупных провайдеров мобильной связи. Политика более низких тарифов достигалась, прежде всего, за счёт экономии на постоянных издержках.

Таблица 2. Типы рыночных структур и их характеристики

Критерий	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
1. Количество фирм	Очень большое	Большое	Небольшое	Одна
2. Тип товара	Стандартизованный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный
3. Доступность информации о товарах, ценах	Полная доступность	Некоторые ограничения	Существенные ограничения	Недоступна
4. Контроль над рыночными ценами	Отсутствует	Частичный	Существенный при сговоре	Полный

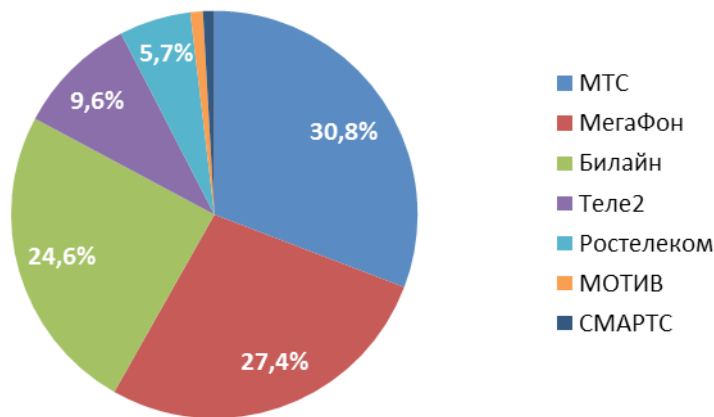


Рис. 1. Распределение долей рынка сотовой связи между основными операторами

Осуществлялась суровая тендерная политика. Использовался принцип четырех глаз, когда любой договор, любую сделку смотрит 2–4 человека. Количество абонентов в расчёте на одного сотрудника Теле 2 в разы превосходило аналогичный показатель в компаниях — конкурентах.

После того, как представители «Большой тройки», устав от ценовых войн и проблем с Федеральной антимонопольной службой, регулярно подозревавшей их в сговорах с целью удержания высоких тарифов, начали корректировать свои конкурентные стратегии, предлагая пакеты услуг, разные тарифные планы, т. е. начали дифференцироваться, Теле 2 оказалась в сложном положении. Не получив, в свое время, частот для строительства сетей 3G и 4G компания Теле2 смогла «пробиться» исключительно за счет базовых услуг в GSM — голос и SMS, конкурировать на основе дифференциации не было возможности. Поэтому в конце марта 2013 г. шведская телекоммуни-

кационная компания Теле2 продала своё подразделение группе ВТБ. В настоящее время завершается объединение активов Теле 2 и компании «Ростелеком», в конце 2014 г. появился четвёртый федеральный оператор мобильной связи Т 2 РТК Холдинг.

По мнению некоторых исследователей рыночных структур, наличие и высота барьеров входа и выхода с рынка являются основным условием конкурентного поведения на рынке. В случае с компанией Теле 2, можно утверждать, что компания столкнулась и не смогла преодолеть административные барьеры и, вследствие этого, не имела возможности отреагировать на другой барьер — начавшаяся дифференциация услуг мобильных операторов.

Таким образом, выбор и реализация конкурентной стратегии должны осуществляться с учётом типа рынка, на котором работает компания.

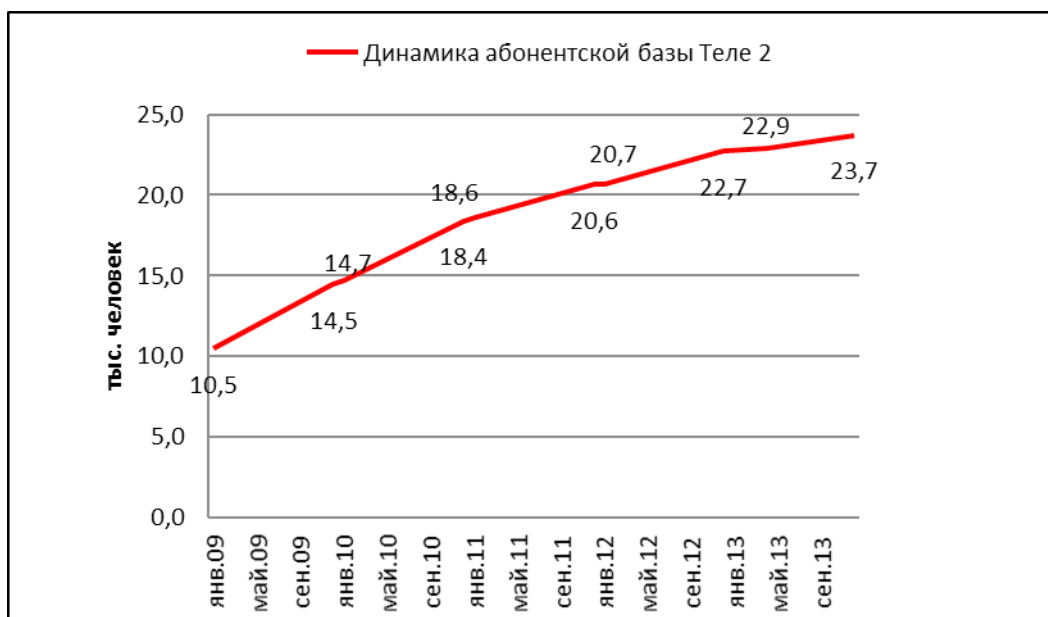


Рис. 2. Динамика абонентской базы Теле 2

Литература:

1. Виханский, О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М: Изд-во Альпина Паблишер 2011. 370 с.
3. Количество абонентов Теле2 в России/Сайт компании Теле 2 [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://tele2life.ru/1/content/view/477/>(Дата обращения: 9.03.2015)

Конкурентоспособность малого предприятия на локальном рынке

Бучельникова Дарья Сергеевна, студент; Есяян Хатун Гариковна, студент;

Кузьмина Елена Константиновна, студент

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

В статье представлены результаты анализа конкурентоспособности малого предприятия — кафе «Арцах», расположенного в городе Гусеве Калининградской области. Авторами был проведен стратегический анализ среды, проанализированы основные экономические показатели отрасли общественного питания на рынке г. Гусева и оценена конкурентная позиция фирмы на рынке, определены направления повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, локальный рынок, малое предприятие, стратегический анализ.

В настоящее время конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов. С помощью анализа конкурентоспособности можно определить положение фирмы на рынке, выявить сильные и слабые стороны, что способствует улучшению деятельности фирмы. [1]

В нашей работе была рассмотрена деятельность малого предприятия — кафе «Арцах», расположенного в городе Гусеве (Калининградская область). Численность персонала кафе — 12 человек. Фирма предоставляет такие услуги: — общественное питание (стационарное, доставка на дом); — услуги культурного досуга.

Целью работы явился анализ конкурентоспособности кафе «Арцах» и разработка предложений по повышению эффективности деятельности фирмы. В работе выполнен

анализ основных экономических показателей отрасли «общественное питание» на рынке г. Гусева, и оценена конкурентная позиция фирмы на рынке. Результаты представлены в таблицах 1 и 2.

Годовой объем продаж составил 36–40 млн. рублей при темпе роста 10–12% в год. На данном рынке среднее количество конкурентов — 12 (кафе, ресторанов). На кафе «Арцах» приходится около 2 тыс. посетителей, при этом финансовые возможности фирмы средние. Фирма, находясь на этапе зрелости, имеет рентабельность среднего уровня, сильно зависящую от издержек.

Оценка привлекательности отрасли была проведена по 7 критериям и 9-бальной шкале, результаты приведены в табл. 2.

Главными критериями являются рентабельность, стабильность и динамика спроса. Самые высокие баллы по-

Таблица 1. Анализ основных экономических показателей отрасли на локальном рынке г. Гусева

№	Показатель	Величина или характеристика
1.	Размер рынка: Годовой объем продаж	36–40 млн. руб.
2.	Темп роста рынка	10–12% в год.
3.	Число конкурентов и их относительные размеры	12 кафе-ресторанов в городе. Доли компаний: 5–15%.
4.	Количество покупателей и их финансовые возможности	Около 2 тыс. чел. Финансовые возможности средние.
5.	Доходность (рентабельность) отрасли	Рентабельность на среднем уровне, сильно зависит от издержек.
6.	Стадия жизненного цикла отрасли	Зрелость.

Таблица 2. Оценка привлекательности отрасли

Критерий привлекательности	Относительная важность критерия (вес)	Оценка (в баллах)	Взвешенная оценка
Размер рынка	0,15	5	0,75
Рост рынка	0,15	7	1,05
Легкость входа	0,1	9	0,9
Рентабельность	0,2	7	1,4
Этапы жизненного цикла товара	0,1	5	0,5
Стабильность и динамика спроса	0,2	7	1,4
Усиление сил конкуренции	0,1	8	0,8
Всего	1	-	6,8

лучили легкость входа на рынок и усиление сил конкуренции. Слабыми сторонами отрасли являются размер рынка и этапы жизненного цикла товара. Взвешенная оценка составила 6,8 баллов. Отрасль является привлекательной.

Для оценки конкурентоспособности фирмы использована методика Томпсона-Стрикленда. Оценка конкурентной силы фирмы сделана на основе экспертной оценки ключевых факторов успеха методом бенч-маркинга.

Было выбрано 5 экспертов, которые заполнили анкеты, обобщенные данные заносим в таблицу 3, и делаем анализ полученных данных.

Шкала оценок: 1 — очень плохо, 10 — очень хорошо.

По общей невзвешенной оценке, кафе «Арцах» занимает 1-е место в рейтинге, но в результате определения величины конкурентной силы по взвешенным оценкам рейтинги меняются, и лидерами становятся конкуренты под номером 1 и 2 (разделяют 1–2 места), кафе «Арцах» занимает третье место.

Сильными факторами фирмы являются технологические навыки и сбытовая сеть. Слабые факторы — это производственные возможности, финансовое положение фирмы и обслуживание клиентов.

После стратегического анализа среды было разработано дерево целей. В качестве глобальной цели было выбрано «Увеличение доли рынка». Для ее достижения необходимо выполнить цели 1-го и 2-го уровней.

Результаты оценки целей представлены в 1-го и 2-го уровней представлены в таблицах 4 и 5.

Общие коэффициенты важностей целей:

$$R_1 = 0.45 \cdot 0.60 = 0.27$$

$$R_2 = 0.25 \cdot 0.60 = 0.15$$

$$R_3 = 0.15 \cdot 0.40 = 0.06$$

$$R_4 = 0.15 \cdot 0.40 = 0.06$$

Ранжирование целей:

$$R_1 = 1$$

$$R_2 = 2$$

$$R_3 = R_4 = 3-4$$

Таблица 3. Оценка конкурентной силы фирмы

КФУ	Арцах	Конкуренты				Вес факторов
		Италия	Пеппероне	Аэлита	Сантафе	
Качество товаров	8/0,8	5/0,5	8/0,8	6/0,6	7/0,7	0,1
Репутация фирмы	8/0,8	7/0,7	8/0,8	4/0,4	7/0,7	0,1
Производственные возможности	3/0,3	9/0,9	9/0,9	7/0,7	6/0,6	0,1
Технологические навыки	9/0,45	2/0,1	6/0,3	8/0,4	5/0,25	0,05
Сбытовая сеть	9/0,45	3/0,15	7/0,35	6/0,3	7/0,35	0,05
Маркетинг (реклама)	8/0,4	7/0,35	4/0,2	4/0,2	8/0,4	0,05
Финансовое положение	5/0,5	8/0,8	8/0,8	7/0,7	6/0,6	0,1
Издержки по сравнению с конкурентами	7/2,1	5/1,5	4/1,2	5/1,5	5/1,5	0,3
Обслуживание клиентов	6/0,9	7/1,05	9/1,35	5/0,75	4/0,6	0,15
Общая невзвешенная оценка (рейтинг фирмы)	63/1	53/4	54/3	52/5	55/2	-
Общая взвешенная оценка (рейтинг фирмы)	6,25/2	6,7/1	6,7/1	5,55/4	5,7/3	1

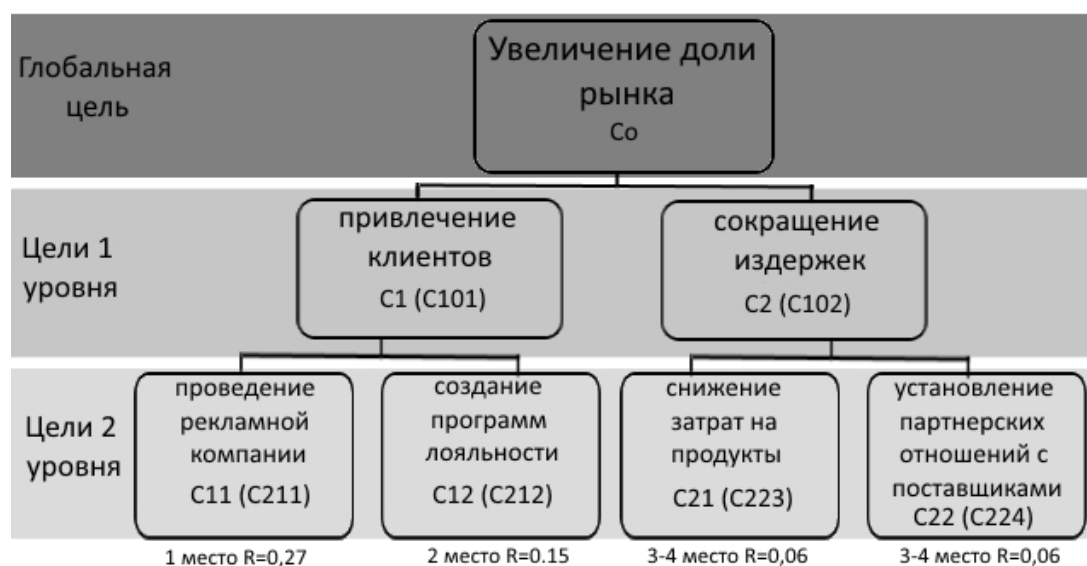


Рис. 1. Дерево целей

Таблица 4. Оценка целей первого уровня

Критерий оценки a_i	Вес критерия q_i	Цели первого уровня		Контрольная сумма
		C1 (C102)	C2 (C102)	
1. Увеличение объема прибыли	0,5	0,3	0,7	1
2. Увеличение посещаемости	0,5	0,9	0,1	1
	$\sum q_i = 1.0$	$r_1 (r_{101}) = 0.60$	$r_2 (r_{102}) = 0.40$	1

Таблица 5. Оценка целей второго уровня

Критерий оценки a_i	Вес критерия q_i	Цели 2-го уровня				Контрольная сумма
		C ₁₁ C ₂₁₁	C ₁₂ C ₂₁₂	C ₂₁ C ₂₂₃	C ₂₂ C ₂₂₄	
Увеличение объема продаж	0,5	0,4	0,2	0,3	0,1	1
Увеличение посещаемости	0,5	0,4	0,4	0,1	0,1	1
Итого	$\sum q_i = 1.0$	$r_{11} (r_{212}) = 0.45$	$r_{12} (r_{212}) = 0.25$	$r_{21} (r_{223}) = 0.15$	$r_{22} (r_{224}) = 0.14$	1

Коэффициент нормирования:

$$K_n = 1/0.54 = 1.85$$

Распределение ресурсов:

$$T1 = 100000 * 0,27 * 1,85 = 49500 \text{ тыс. р.}$$

$$T2 = 100000 * 0,15 * 1,85 = 27750 \text{ тыс. р.}$$

$$T3 = T4 = 100000 * 0,06 * 1,85 = 11100 \text{ тыс. р.}$$

Контрольная сумма: $49500 + 27750 + 11100 = 88800$ тыс. Р.

На основании проведенного анализа, разработаны рекомендации по развитию фирмы путем воздействия на слабые стороны кафе «Арцах», которыми являются

качество обслуживания, финансовое положение, производственные возможности. Для ликвидации слабых сторон рекомендуется проводить рекламную кампанию и создать программы лояльности для клиентов. Для решения проблем с финансовым положением предлагается снизить затраты на продукты и установить партнерские отношения с поставщиками. Проведение рекомендованных мероприятий и действий даст возможность усилить финансовые и производственные возможности кафе «Арцах», а также повысить конкурентоспособность фирмы.

Литература:

1. Шеховцева, Л. С. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Калининград: Инд-во КГТУ, 2001. 121 с.

Сравнительный анализ методик оценки финансовой устойчивости

Горская Нина Владимировна, студент

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

В статье представлены основные подходы к определению сущности и к оценке элементов финансовой устойчивости предприятия. Рассмотрены методы динамической оценки финансовой устойчивости, расчёт различных финансовых коэффициентов и показателей, характеризующих структуру капитала, методика «чистых активов» и другие. Сделан вывод о том, что эффективность проведения анализа финансовой устойчивости во многом зависит от того, насколько верным был выбор элементов, составляющих основу методики.

Ключевые слова: финансовое состояние; финансовые показатели; устойчивость, методика анализа финансовой устойчивости.

И для кого не секрет, что современные условия бизнеса характеризуются высокой степенью изменчивости, нестабильности и неопределённости. Тысячи специалистов, от мала до велика, постоянно разрабатывают новые концепции, подходы, инструменты, методики, предназначенные для облегчения изучения всех возникающих вопросов в экономике, которые способствуют принятию верного решения, позволяющего извлечь максимальную выгоду из процесса. А также обобщают, совершенствуют, уточняют и адаптируют уже существующие. Определение финансового состояния организации и разработка на основе полученных данных путей улучшения её работы и рекомендаций — одна из главных задач, возникающих у молодых менеджеров и экономистов при написании итоговых работ.

Финансовое состояние компании можно соотнести с состоянием здоровья человека. Каждый из нас индивидуален. Если человек почувствует недомогание, то скорее всего ему дадут градусник — измерить температуру, измерят давление, пульс и т.д. То есть измерят наше состояние, а принятием решения о лечении будет служить — отклоняются ли величины от общепринятой нормы.

Показатели финансовой устойчивости и являются этими величинами во всём многообразии своих вариаций. Но нужно учитывать и такой момент: что для одного — его обычное хорошее состояние, для другого — первый признак развивающейся болезни. К примеру, для кого-то общепринятая норма температуры тела 36 и 6, а 36 и 8 будет давать о себе знать. Тогда как другой человек при 37 градусах чувствует себя превосходно и способен активно вести свою обычную деятельность, а с величинами давлением разброс куда больше. Допустимые границы температуры 35 — 40 градусов. Если показатель выйдет за рамки, то человека ждёт летальный исход.

Так же и с предприятиями. Для их оптимальной работы превышение заёмного капитала над собственным не должно быть более 50%. Превышение 100% сделает организацию рабом кредитора. Одна компания может отлично функционировать и при соотношении 65 на 40, заёмных и собственных средств. В то же время другая при 40 на 65 — соответственно. Это подтверждает тот

факт, что для определения состояния не достаточно только измерить температуру больного, требуется сдать анализы, пройти осмотр, то есть необходимо узнать величины множества показателей.

В первую очередь хочется разобраться с понятием финансовая устойчивость. Финансовая устойчивость является отражением всего финансового состояния предприятия.

Состояние — это такие внешние и внутренние условия, при которых объект либо способен, либо не способен осуществлять полезную деятельность; наличие потребности в ресурсах или её отсутствие.

В научной литературе нет единого определения финансового состояния и финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость — способность компании переносить непредвиденные потрясения, отражать неблагоприятные воздействия, сохраняя в равновесии собственную финансовую систему, комбинируя в выгодном для себя балансе активы и пассивы, поддерживать платёжеспособность, самой финансировать свою деятельность, вкладывать в развитие, осуществлять выше перечисленное точно в срок, по первому требованию.

Каждое предприятие в большей или меньшей степени зависит от поступления денежных средств из вне, а на это, соответственно, влияют результаты его деятельности. Стабильно ли будет состояние, зависит от многих факторов. Не только внешнее воздействие способно вывести из равновесия устойчивость, но и слаженность работы внутренних элементов.

Планирование производственной и финансовой деятельности и их результатов взаимодополняющие и не способные существовать друг без друга элементы. Финансовая устойчивость не случайность, а результат грамотного, хорошо продуманного и спланированного управления всеми факторами, влияющими на неё. Чтобы система управления всегда оставалась «здоровой» и способной развиваться требуется обеспечивать безопасное финансовое положение. Кругооборот капитала — изменение структуры финансовых средств и источников их формирования.

Финансовая система предприятия — совокупность связанных финансовыми отношениями элементов. Каждый элемент представляет своего рода подсистему,

отличающуюся своим функционированием, распределением и использованием денежных средств. Она должна отслеживать наличие потребности в денежных ресурсах, сохранять и приумножать их, обеспечивая стабильность, мобильность и гибкость финансового состояния. Устойчивость — безопасность финансового положения, способного отражать внешние угрозы, грамотное управление и распределение денежных ресурсов.

Финансовая устойчивость — элемент финансового состояния. Финансово устойчивые организации имеют преимущества. Одним из критериев финансовой устойчивости является превышение доходов над расходами, преобладание собственного капитала над заёмным. В настоящее время не существует единственно верного способа оценки финансовой устойчивости. Очевидно, что при многообразии составляющих её элементов, существует не одна методика её оценки.

Стоит разобраться, какие основные методики анализа финансовой устойчивости предприятия применяются на сегодняшний день.

Оценка финансовой устойчивости с помощью одного показателя

Некоторые авторы считают, что финансовое состояние и финансовую устойчивость можно определить одним показателем. По мнению Г.В. Савицкой данный показатель характеризует обеспеченность материальных оборотных активов плановыми источниками финансирования, к которым относятся не только собственный оборотный капитал, но и краткосрочные кредиты банка под товарно-материальные ценности, нормативная задолженность поставщикам, сроки погашения которой не наступили, полученные авансы от покупателей. Установить её можно сравнив суммы источников финансирования с суммой материальных оборотных активов [3; 4].

А.Д. Шеремет, П.М. Шуляк, В. В Ковалёв прибегают к выделению типов финансовой устойчивости: абсолютная, неустойчивая, нормальная, кризисная. Задают характеризующие их условия и дают рекомендации по их оценке. [3]

Методика «чистых активов»

Анализ финансовой устойчивости компании можно проводить методикой Минфина РФ — методикой «Чистых активов». Стоимость чистых активов определяет степень защищенности интересов кредиторов организации. [2] Базовым нормативным документом, регулирующим применение данного метода является «Порядок оценки стоимости чистых активов акционерного общества».

Литература:

1. Грачев, А.В. Аудит и финансовый анализ // Методы динамической оценки финансовой устойчивости предприятия. 2012. № 5.

В соответствии с документом выделяются внеоборотные и оборотные, а оборотные делятся на включаемые и не включаемые в расчет. Чистые активы рассчитываются как сумма внеоборотных и оборотных активов за вычетом обязательств организации и активов не включаемых в расчет. Хочется сразу отметить, что метод содержит серьёзную сложность с нормативной и документальной точки зрения, что может послужить некорректности полученных результатов и как следствие выводов.

Применение методов динамической оценки финансовой устойчивости

Следующей методикой, на которую хочется обратить внимание, является применение методов динамической оценки финансовой устойчивости предприятия. Они отличаются от традиционного анализа финансового состояния предприятия. Автор методики Грачёв А.В. рассматривает финансовую устойчивость как свойство платежеспособности предприятия, характеристику его финансового состояния и вид динамической оценки, делая переход от оценки платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия по состоянию на отчетные даты к оценке этих показателей за период.

Отличительной особенностью данных методов является проверка достаточности собственных денежных средств на отчетные даты и за период для покрытия долгов и обязательств [1]. Система динамических методов является помощью для расширенного традиционного анализа, подкреплённая графическими методами оценки.

Расчёт финансовых коэффициентов и показателей, характеризующих структуру капитала

Самым распространённым методом является расчёт различных финансовых коэффициентов и показателей, характеризующих структуру капитала, соотношение активов и пассивов, финансовую независимость и т.д. Он прост в использовании за счёт наличия достаточной информационной базы, доступного расчёта требуемых величин и возможности сделать наглядные выводы.

Таким образом, на оценку такой экономической категории, как финансовая устойчивость, специалисты имеют целый ряд научно обоснованных мнений, и рассмотренные здесь далеко не предел. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки. Поэтому эффективность проведения анализа финансовой устойчивости во многом зависит от того, насколько верным был выбор элементов, составляющих основу методики. Необходимо помнить, что для каждой ситуации — индивидуальный подход. Каждой проблеме — свой специалист.

- Капанадзе, Г.Д. Оценка финансовой устойчивости: методы и проблемы их применения // Российское предпринимательство. 2013. № 4. с. 52–58
- Пешкова, А.А. Формирование и использование оборотного капитала предприятия // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2009. № 2.
- Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пос. СПб.: Новое знание, 2012. 704 с.
- Спирина, С.Г. Комплексный финансовый риск: сущность и взаимосвязь с финансовой устойчивостью хозяйствующих субъектов // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. с. 252–254.
- Харитоновна, Н.Н. Некоторые подходы к управлению финансовой устойчивостью для повышения конкурентоспособности предприятия // Математические модели и информационные технологии в организации производства. 2014. № 1. с. 28–31.

Современные методы оценки удовлетворенности образовательной услугой

Григорьева Анастасия Вадимовна, студент

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

Назарова Наталья Алексеевна, эксперт

Консалтинговое агентство «Профи Плюс» (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «образовательная услуга». Представлены результаты сравнительного анализа основных методов оценки удовлетворенности образовательной услугой — мультиатрибутивная модель Фишбейна, метод Ф. Райхельда и методика SERVQUAL.

Ключевые слова: *удовлетворенность образовательной услугой, метод Ф. Райхельда, методика SERVQUAL, мультиатрибутивная модель Фишбейна.*

Основной задачей сферы образования является удовлетворение потребностей населения в повышении своего образовательного уровня, получении профессиональных компетенций. Это важная цель и для отдельных личностей, но и для всего общества, поскольку повышение образовательного уровня новых поколений — важнейший фактор конкурентоспособности страны. Таким образом, оказание образовательных услуг служит цели повышения конкурентоспособности как страны в целом, так и каждого ее гражданина в отдельности.

Цель проведенного исследования — провести анализ современных методов оценки удовлетворенности образовательной услугой.

Прежде чем вести дальнейшее обсуждение, следует определить термин «образовательная услуга». Единого определения термина «образовательные услуги» в настоящее время не существует, однако в отечественной экономической литературе различают несколько подходов к определению образовательных услуг.

Так, Р.Н. Джапарова отмечает деятельность передачи знаний в процессе образования [3, с. 55]. А.М. Стрижов также акцентирует внимание на том, что это целенаправленная деятельность [7, с. 48]. В то же время Л.В. Иванютина называет образовательную услугу процессом, который носит комплексный характер и направлен на передачу знаний [3, с. 16]. Совершенно иного подхода придерживаются В.В. Зыков и В.П. Щетинин. В.В. Зыков называет образовательной услугой комплекс передава-

емой обучаемому учебной и научной информации [5, с. 17], а В.П. Щетинин — систему знаний, информации, умений и навыков [9, с. 23]. К числу известных относится определение образовательной услуги, которое дал А.П. Панкрусин — «комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии» [6, с. 19].

Ввиду того, что образовательная услуга обладает всеми свойствами, характерными для услуг как таковых, а также рядом специфических присущих только ей особенностей, удовлетворенность образовательной услугой необходимо рассматривать как главный критерий ее качества. Так как образовательная услуга имеет такое свойство, как высококонтактность, ее качество нельзя отделить от потребителя. Исходя из этого, нужно обращать особое внимание на то, что потребитель играет в процессе образования инициативную роль, а также на степень его удовлетворенности. Значимость удовлетворенности потребителей как важного показателя качества образовательных услуг определяет лояльность потребителей. Лояльность потребителей образовательных услуг выражается, в первую очередь, в наборе студентов и сохранении его состава, численности и т.д. Это аргументируется тем, что степень и уровень сохранности потребителей служит самым точным критерием качества, отражающим способность организации удерживать своих клиентов, непрерывно обеспечивая их желаемой ценностью [1, с. 76; 4, с. 5].

Актуальность выбранного исследования заключается в том, что на сегодня образование диктует будущее страны, а для того чтобы образование было качественным и конкурентоспособным, необходимо знать потребности и ожидания потребителей образовательных услуг. Если это известно, то и построить образовательный процесс будет проще.

Оценить удовлетворенность образовательной услугой, казалось бы, нетрудно, но существуют определенные сложности в выборе метода оценки. Выбор метода зависит от выбранных целей и задач исследования, от результатов, которые хотят получить на выходе, и от имеющихся ресурсов.

Ниже приведены три метода оценки удовлетворенности, в основе которых лежат:

- запросы потребителя (мультиатрибутивная модель Фишбейна),
- приверженность потребителя к услуге (метод Ф. Райхельда);
- отношение к качеству услуг с помощью шкалирования критериев (методика SERVQUAL) (рис. 1).

Мультиатрибутивная модель Фишбейна — это модель, связывающая в единую систему суждения потребителей относительно различных атрибутов и свойств продукта или услуги. Модель используется для выявления степени удовлетворенности. Суть данной модели в том, что здесь запросы потребителя заменены на характеристики исследуемого объекта. Маркетологу очень важно понимать, какие потребительские свойства продукта (услуги) являются приоритетными для различных групп потребителей, ведь именно на этом понимании в дальнейшем может быть построена дифференциация и позиционирование.

Данная мультиатрибутивная модель отношений часто применяется на практике [2, с. 17]. В 2011 году проводилось исследование, в рамках которого провели анализ лояльности студентов 4-го курса различных факультетов одного из экономических вузов Москвы. При этом оценивалась как потенциальная, так и сформировавшаяся

лояльность. Было проведено анкетирование студентов 4 курса, благодаря которому удалось выявить наиболее часто встречающиеся «критерии (атрибуты) важности»: имидж вуза, качество образования, получение практических знаний, индивидуальный подход к обучению студентов, возможность изучения нескольких иностранных языков, уровень преподавателей, степень сбалансированности учебной нагрузки, материально-техническая база, студенческая жизнь, уровень интегрированности вузов в международное образовательное пространство, бытовые условия жизни студентов [6]. Критерии были отобраны и использованы в моделировании анкеты для опроса студентов. Респондентам предлагалось расположить вышеперечисленные атрибуты по степени убывания субъективной важности и, затем отметить на порядковой шкале от 1 до 10 личную субъективную удовлетворенность перечисленными характеристиками.

Методика Ф. Райхельда имеет также название «Индекс лояльности NPS». Индекс лояльности NPS — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется, для оценки готовности к повторным покупкам.

Измерение индекса лояльности NPS включает в себя несколько шагов [8].

1. Потребителям предлагается ответить на вопрос «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию/товар/бренд своим друзьям/знакомым/коллегам?» по 10-балльной шкале, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».

2. На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9–10 баллов — сторонники (promoters) товара/бренда, 7–8 баллов — нейтральные потребители, 0–6 баллов — критики (detractors).

3. Непосредственно расчёт индекса NPS. $NPS = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков}$.

Методика SERVQUAL также применяется для определения уровня удовлетворенности продуктами/услугами и качества сервиса, а также позволяет определить при-

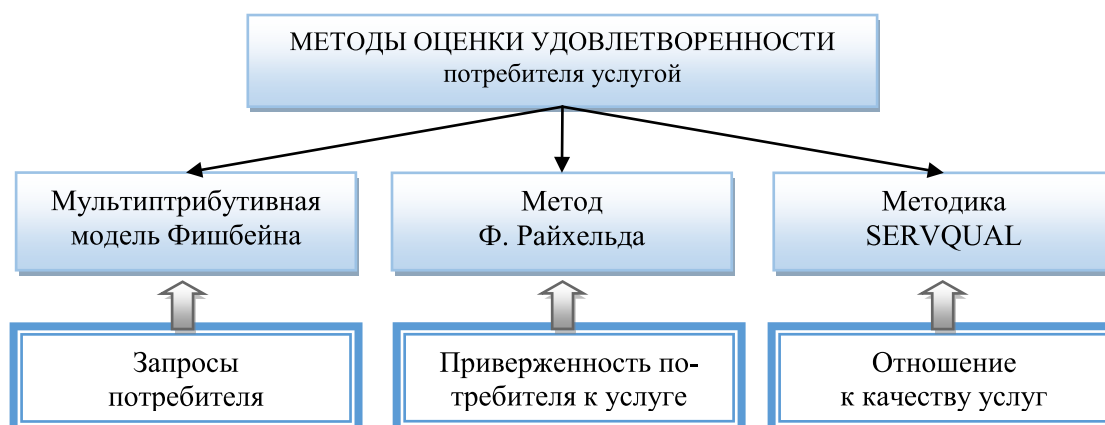


Рис. 1. Методы оценки удовлетворенности

чины спада спроса на работы/услуги. Данная методика была предложена в 1985 г. Она представляет собой анкету, разработанная на основе обобщения данных, которые были собраны по 5 различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с 5 основными параметрами качества услуг.

На первом этапе применения модели «SERVQUAL» были сформулированы 5 коэффициентов качества (критериев) для оценки уровня качества предоставляемых образовательных услуг в вузе, среди которых были выделены: отзывчивость; надежность; сочувствие; осязаемость; убедительность.

Затем переходят ко второму этапу, на котором для каждого из критериев формулируются утверждения, и респондент должен оценить правильность данных утверждений (каждого по отдельности) с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта:

- Репутацию вуза можно оценить как надежную.
- Уровень компетентности преподавателей в своей научной сфере достаточно высок.
- Преподавателей отличает готовность помочь студентам.
- Уровень материально-технической базы вуза можно оценить как высокий.

— Для вуза характерен индивидуальный подход к каждому студенту.

Оценка критериев осуществлялась по двум направлениям. В рамках первого направления была произведена оценка восприятия качества полученной в вузе образовательной услуги. В рамках второго направления оценивались потребительские ожидания относительно образовательной услуги.

На третьем этапе по каждому из пяти критериев было рассчитано среднее значение.

Таким образом, под удовлетворенностью образованием в целом можно понимать сумму удовлетворенностей отдельными аспектами образования, как в части образовательных результатов, так и в части образовательного процесса и его условий.

Ознакомившись с вышеперечисленными методами, можно сделать вывод, что все три метода преследуют одну цель — оценить удовлетворенность образовательной услугой, но аспекты, с помощью которых будут использоваться эти методы, различны. Способов оценить лояльность потребителей бренда/товара/услуги множество, и приведенные методы далеко не единственные. Выбор метода зависит от того эффекта, который хотят исследователи получить на выходе, от специфики и направления исследования, от вида анкеты, которая будет предложена респондентам.

Литература:

1. Анащенко, И. К., Дуленко Н. Г. Влияние эксклаивности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям // Молодой ученый. 2014. № 19.1. с. 76–78.
2. Булатова, Е. А., Назарова Н. А. Тенденции и проблемы развития калининградского рынка услуг по обучению иностранным языкам // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 16–19.
3. Джапарова, Р. Маркетинг услуг профессионального образования/Р. Джапарова // Маркетинг. 2005. № 4. с. 55–65.
4. Дуленко, Н. Г., Пурыжова Л. В. Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона // Молодой ученый. 2014. № 7.1. с. 2–4.
5. Зыков, В. В. Многоуровневая подготовка специалистов в контексте модернизации российского образования. Тюмень: Издательство Тюм. ун-та, 2003. 80 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М.: Интерпракс, 2005. 240 с.
7. Стрижов, А. М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. 2009. № 3. с. 47–50.
8. Ткачев, И. С. Совершенствование механизма повышения качества образовательных услуг на основе мониторинга удовлетворенности потребителей: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2012.
9. Щетинин, В. Рынок образовательных услуг в современной России/В. Щетинин // Школа. 2007. № 3. с. 23–27.

Анализ конкурентоспособности компании ООО «Мульти Сайт» на рынке интернет-маркетинга

Демонова Валерия Александровна, студент;
Широкова Елизавета Александровна, студент

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

Авторами представлены результаты анализа конкурентоспособности сравнительно нового объекта исследования — веб-студии на примере ООО «Мульти Сайт» (г. Калининград). Разработаны модели пяти сил конкуренции М. Портера и стратегических групп, проведена оценка конкурентной силы фирмы, выбраны направления повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конкурентоспособность, оценка конкурентной силы фирмы.

Времена, когда компании боролись за прайм-тайм на радио и телевидении, стараясь, во что бы то ни стало, пустить рекламу своего товара, услуги или своей же компании в период с 19 до 22 часов, прошли. Современные реалии диктуют новые правила игры на высоко конкурентных рынках. С приходом эры «Интернета» фирмы, вслед за аудиторией, переключили свое внимание на эту быстро развивающуюся платформу, сконцентрировавшись на продвижении своего продукта в Сети. Согласно последним исследованиям, реклама в Интернете является самым быстро растущим сегментом на сегодняшний день (30% прироста пришлось только на последний год). По прогнозам аналитиков такая тенденция к росту продолжится и в ближайшем будущем.

Анализируя сложившуюся структуру средств продвижения в Интернете, необходимо отметить, что большую часть занимает поисковая реклама (68%) [1].

В связи с этим, интернет-маркетинг, посредством создания веб-сайтов и их оптимизации, стал приоритетным направлением для компаний, ориентирующихся на мобильную и экономически активную часть населения, для которой важно своевременное информирование о товарах и услугах, представленных на рынке. Все это создало обширное поле возможностей развития для веб-студий, специализирующихся на создании привлекательных интернет-страниц и их попадании в «Топ» в поисковых системах.

Быстро развивающийся рынок и низкие барьеры для входа на него способствовали возникновению высокой конкуренции. В связи с этим крайне актуальным стало исследование конкурентоспособности (КСП) компаний, занимающихся интернет-маркетингом, и разработка направлений по повышению их КСП.

В качестве объекта исследования была выбрана веб-студия «Мульти Сайт». Веб-студия «Мульти Сайт» (организационно правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью — ООО) реализует свою деятельность в Сети с апреля 2012 года. Компания предоставляет такие услуги, как создание и продвижение веб-сайтов, «Генератор заявок» и «Умный телефон».

Целевой аудиторией данной веб-студии являются малые и средние предприятия, желающие создать/внести

какие-либо изменения на своем интернет-сайте, а также оптимизировать его работу, занять более высокую позицию в рейтинге поисковиков. Основное место оказания услуг — Калининградская область. Так как компания представлена в сети Интернет, ее услугой может воспользоваться абсолютно любая компания, в том числе зарубежная. Но сейчас основная география продаж, как и, следовательно, оказания услуг ограничивается Калининградской областью.

На данный момент создано более 300 сайтов для бизнеса. Среди клиентов «Мульти Сайт» значатся «Почта России», «Стройресурс39», «Кузница на Печатной», «Запад39» и т.д. В качестве одного из методов оценки конкуренции на рынке был выбран матричный метод оценки — модель 5 сил конкуренции М. Портера [2].

По каждой из пяти возможных угроз была составлена таблица, включающая параметры оценки. Исключение составила угроза со стороны поставщиков, т.к. их, в силу специфики деятельности компании, нет. Каждому параметру был присвоен балл, отражающий низкую, среднюю или высокую степень угрозы для компании (от 1 (низкая угроза) до 3 (высокая угроза) баллов соответственно). После этого баллы были суммированы и сопоставлены с интервальными рядами оценки для определения степени угрозы [3]. На рис. 1. Представлены результаты оценки, отражающие количество присвоенных баллов из максимально возможных, их удельный вес и степень угрозы для компании той или иной силы.

Исходя из данных, полученных при составлении модели 5 сил конкуренции М. Портера, можно сделать вывод о том, что наибольшую степень угрозы компания «Мульти Сайт» испытывает со стороны появления новых игроков (0,82) на рынке интернет-маркетинга, а наименьшую со стороны потери текущих клиентов (0,5). На основании полученной информации можно определить приоритетные направления деятельности по укреплению позиций компании на рынке.

Также в ходе анализа КСП веб-студии «Мульти Сайт» был использован метод оценки конкурентной силы фирмы [5, с. 55]. Были выбраны 4 ключевых фактора успеха (КФУ) и оценены по 10-бальной шкале основные

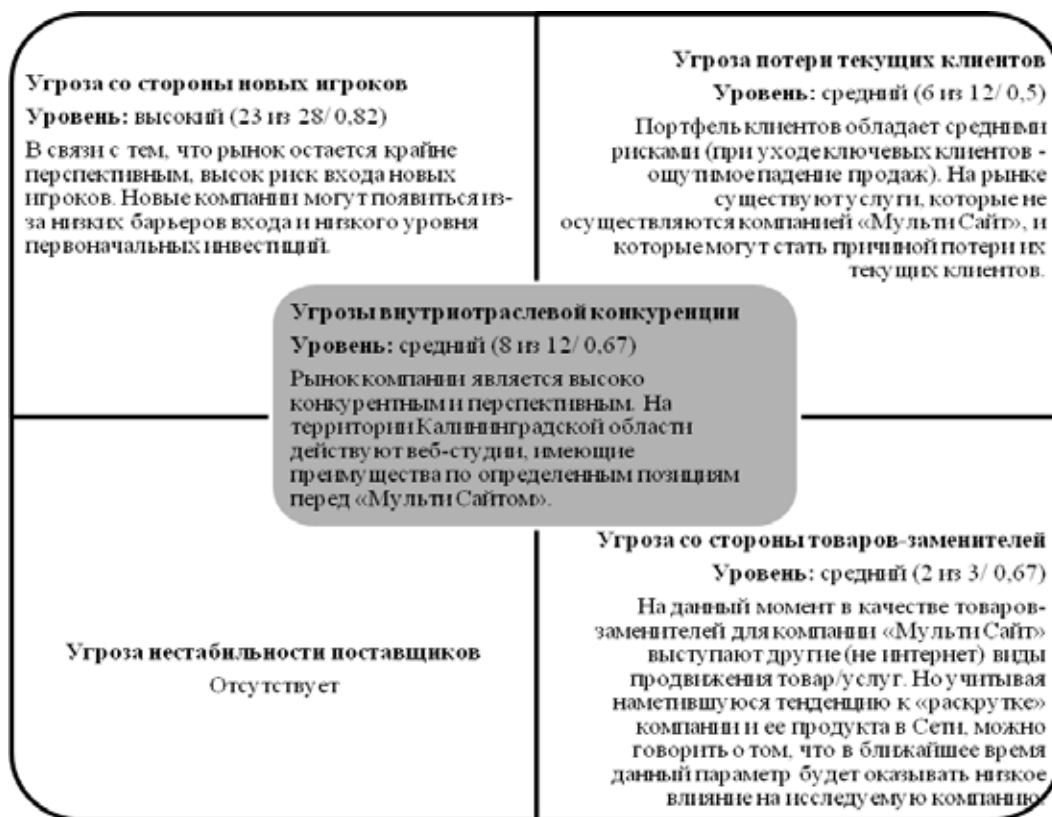


Рис. 1. Модель 5 сил конкуренции М. Портера

(по мнению руководства компании «Мульти Сайт») конкуренты наряду с анализируемой компанией. Каждому фактору был также определен его «вес», тем самым были получены два вида оценки: общая взвешенная и общая невзвешенная. Полученные данные представлены в табл. 1.

Основываясь на представленных данных, можно также сделать вывод, о том, что, несмотря на то, что веб-студия «Мульти Сайт» имеет некие преимущества по сравнению с конкурентами, ее позиции не высоки: по невзвешенным оценкам компания занимает третье место, а по взвешенным — второе.

С целью определения направления стратегии повышения уровня КСП компании «Мульти Сайт» была разработана модель стратегических групп [5, с. 66]. В качестве факторов-переменных, выступающих в роли осей

карты, были выбраны позиции «уровень цен» и «ассортимент компании». Карта стратегических групп представлена на рис. 2.

Несмотря на то, что анализируемая веб-студия находится в несколько выгодном положении по диапазону цен, в котором она предоставляет свои услуги, по отношению к компании «Unibix» в большей степени, стоит отметить, что лидирующих позиций по ассортименту компания не занимает.

Учитывая данные полученные при анализе компании «Мульти Сайт», были разработаны следующие направления повышения ее конкурентоспособности.

Во-первых, проведение постоянного мониторинга появлений компаний — конкурентов.

Во-вторых, работа с ассортиментом:

Таблица 1. Оценка конкурентной силы фирмы

КФУ	«Мульти Сайт»	«39Сайтов»	«Unibix»	Вес факторов
Спектр предоставляемых услуг	8/2,8	8/2,8	6/2,1	0,35
Ценовая политика услуг	7/2,45	8/2,8	3/1,05	0,35
Партнерские отношения	3/0,45	7/1,05	8/1,2	0,15
Спектр компаний, с которыми осуществлялось сотрудничество	7/1,05	9/1,35	9/1,35	0,15
Общая невзвешенная оценка (рейтинг фирмы)	25/3	32/1	26/2	—
Общая взвешенная оценка (рейтинг фирмы)	6,75/2	8/1	5,7/3	1

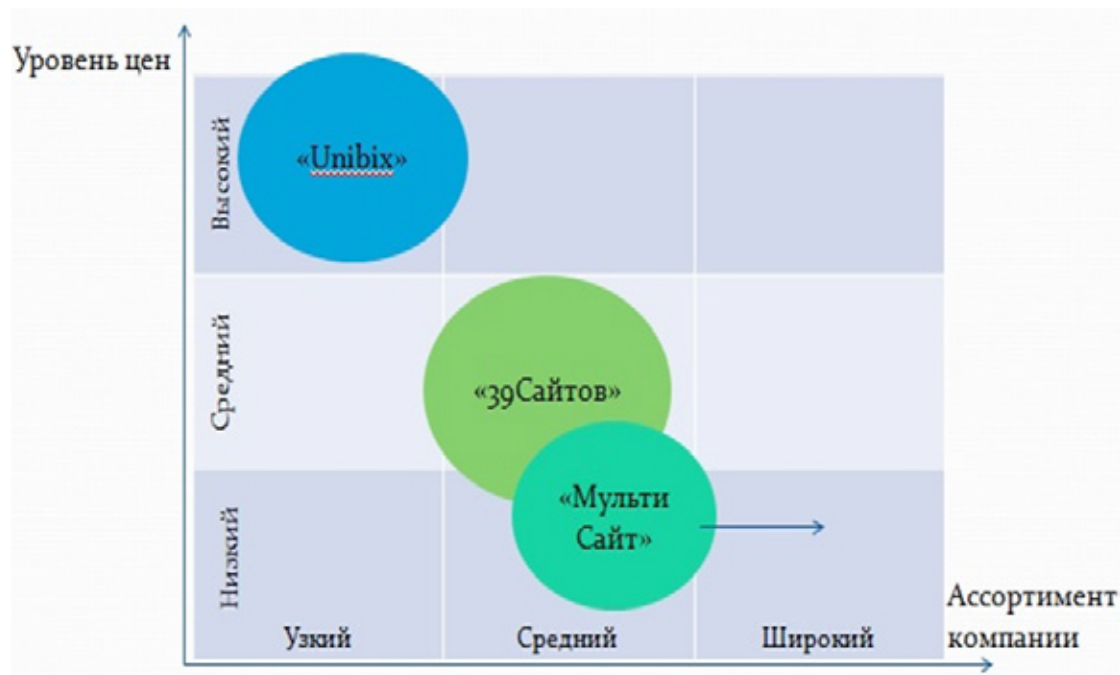


Рис. 2. Модель стратегических групп

— Проведение постоянного мониторинга предложений конкурентов (применение принципа тайного покупателя);

— Расширение спектра предлагаемых услуг (продвижение компании и ее продукта в социальных сетях — SMM);

— Сосредоточение усилий веб-студии на построении осведомленности клиентов об уникальных услугах компании (услуги «Генератор заявок» и «Умный телефон»).

В-третьих, совершенствование коммуникационной политики компании (участие в выставках и конференциях, посвященных маркетингу, проведение PR-акций и т. д.);

В-четвертых, поддержание и налаживание отношений с нынешними и будущими клиентами:

— Проведение акций, направленных на поддержание длительных отношений клиентов с веб-студией (например, разработка определенной системы скидок для постоянных клиентов);

— Проведение постоянного мониторинга отзывов клиентов, с целью устранения недостатков предоставляемых услуг, если таковые имеются;

В-пятых, заключение партнерских соглашений (например, с поисковыми системами, как это реализуется студией «39сайтов», или Технопарком БФУ им. И. Канта);

В-шестых, освоение новых регионов реализации собственных пакетов услуг (другие регионы РФ).

Литература:

1. Каптюхин, Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 5.
2. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст]/А.А. Лазаренко // Молодой ученый. 2014. № 1. с. 374–377.
3. Образовательный проект «PowerBranding». 2014. URL: <http://powerbranding.ru/> (дата обращения: 15.04.2015)
4. Эффективность интернет-рекламы и исследования в этой области // MetrInfo. RU. 2015. <http://www.metrinfo.ru/advertresearch/> (дата обращения: 15.04.2015)
5. Шеховцева, Л. С. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006.

Методика анализа деловой активности организации

Евстигнеева Ирина Олеговна, студент

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

В статье представлена авторская методика анализа деловой активности организации, адаптированная для целей проведения анализа деловой активности и финансовой устойчивости, проводимого в рамках выполнения бакалаврской дипломной работы по направлению «Менеджмент».

Ключевые слова: анализ деловой активности; анализ рентабельности; показатели деловой активности.

Обязательной составляющей управления является оценка деловой активности организации, которая необходима для анализа результатов и эффективности производственной деятельности. Этим объясняется высокая важность проблемы объективной оценки деловой активности практически для каждой организации.

Оценить деловую активность можно с помощью качественных и количественных характеристик. Таким образом, можно выделить два уровня анализа — по качественным и количественным критериям [4, с. 341].

На первом уровне анализируются такие параметры, как широта рынков сбыта, деловая репутация организации и клиентов, пользующихся услугами предприятия, конкурентоспособность выпускаемой продукции, наличие надежных поставщиков и т. д.

На втором уровне анализа выделяются два этапа — расчет абсолютных и расчет относительных показателей.

На этапе расчета абсолютных показателей наиболее важными являются следующие: объем продаж товаров и услуг, прибыль, величина авансированного капитала. Необходимо сравнивать указанные показатели в динамике за определенные промежутки времени. Оптимальным соотношением между ними будет следующее неравенство, получившее название «золотого правила экономики организации»:

$$T_p > T_v > T_a > 100\%,$$

где:

T_p — прирост прибыли, %;

T_v — прирост выручки от продаж, %;

T_a — прирост величины активов, %.

Исходя из первого соотношения, видно, что прибыль опережает по темпу роста выручку, это, в свою очередь, говорит о повышении рентабельности деятельности организации.

Выполнение второго неравенства, из которого следует, что рост выручки опережает рост активов, означает ускорение оборачиваемости последних.

Последнее соотношение (увеличение величины активов в динамике) означает расширение имущественного потенциала.

Таким образом, из «золотого правила» видно, что прибыль должна увеличиваться более высокими темпами по сравнению с остальными параметрами. Из этого следует, что издержки производства должны снижаться, а имущество (активы организации) использоваться более рационально.

Стоит заметить, что на практике возможно несоблюдение этой идеальной зависимости. Однако не всегда нужно воспринимать это отклонение как негативное, поскольку причинами его возникновения могут быть: освоение новых видов продукции и (или) технологий, реконструкция или модернизация действующего производства и т. п.

На втором этапе проводят анализ теперь уже относительных показателей деловой активности, которые показывают эффективность использования ресурсов предприятия. К ним относятся, прежде всего, показатели оборачиваемости и рентабельности средств организации.

Чаще всего оборачиваемость средств характеризуется следующими величинами:

— Скоростью оборота называют количество оборотов, которые совершают основной и оборотный капитал предприятия за анализируемый период. Чем скорее оборачиваются средства предприятия, тем большее количество продукции производится и продается. Помимо этого, ускорение оборачиваемости приводит к увеличению прибыли.

— Период оборота — средний срок, за который предприятию возвращаются вложенные в материальные и нематериальные активы денежные средства.

Период оборота определяется влиянием различных факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние. Однако стоит заметить, что время нахождения средств в обороте в большей степени зависит именно от внутренних условий деятельности предприятия, и в первую очередь от степени эффективности выбранной стратегии управления активами.

При анализе деловой активности целесообразно использовать следующие показатели (таблица 1).

Анализ деловой активности на данном этапе может быть расширен с учетом специфики предприятия — отраслевой, продуктовой, какой-либо еще. Например, для инновационных предприятий целесообразным является анализ инновационной активности [2, с. 4; 6, с. 108]. Разработаны также системы показателей, которые позволяют более глубоко анализировать важные для предприятия аспекты его деятельности. Например, распределение продукции [3, с. 112].

Следующая задача при анализе деловой активности — анализ рентабельности.

Таблица 1. Показатели деловой активности предприятия

№	Показатель	Описание	Формула	Пояснения
1	Оборачиваемость собственного капитала	определяет скорость оборота собственного капитала	$O_{ск} = \frac{ВР}{(СК_н + СК_к)/2}$	ВРВР — выручка от реализации; СК_н, СК_к — величина собственного капитала
2	Оборачиваемость текущих активов	представляет, сколько рублей реализованной продукции принес каждый рубль активов	$O_{та} = \frac{ВР}{(ТА_н + ТА_к)/2}$	ТА_н, ТА_к — величина текущих активов на начало и конец период
3	Оборачиваемость запасов	показывает, сколько раз за исследуемый период предприятие использовало средний имеющийся остаток запасов	$O_з = \frac{с}{(З_н + З_к)/2}$	с — себестоимость продаж; З_н, З_к — величина остатков товарно-материальных ценностей на складе на начало и конец периода
4	Оборачиваемость дебиторской задолженности; период оборота дебиторской задолженности	измеряет скорость погашения дебиторской задолженности организации; показывает среднюю продолжительность отсрочки платежей, предоставляемых покупателям	$O_{дз} = \frac{ВР}{(ДЗ_н + ДЗ_к)/2}$ $П_{одз} = \frac{365}{O_{дз}}$	ДЗ_н, ДЗ_к — дебиторская задолженность на начало года и на конец
5	Оборачиваемость кредиторской задолженности; период оборота кредиторской задолженности	отражает скорость погашения задолженности организации перед поставщиками и подрядчиками; показывает среднюю продолжительность отсрочки платежей, предоставляемой предприятию	$O_{кз} = \frac{с}{(КЗ_н + КЗ_к)/2}$ $П_{окз} = \frac{365}{O_{кз}}$	КЗ_н, КЗ_к — кредиторская задолженность на начало и конец периода
6	Фондоотдача основных средств	показывает степень эффективности использования основных производственных средств	$\Phi_{ос} = \frac{ВР}{(ОС_н + ОС_к)/2}$	ОС_н, ОС_к — основные средства на начало и конец периода
7	Производственный цикл	отражает промежуток времени с момента поступления материалов на склад до отгрузки, изготовленной продукции покупателю	$Ц_{пр} = П_{озс} + П_{онп} + П_{огп}$	П_{озс} — период оборота запасов сырья; П_{онп} — период оборота незавершенного производства; П_{огп} — период оборота готовой продукции
8	Финансовый цикл	показывает продолжительность времени, начиная с момента оплаты материалов поставщикам и заканчивая получением денег от покупателей за поставленную продукцию	$Ц_{ф} = Ц_{пр} + П_{одз} + П_{окз} + П_{оа}$	Подз — период оборота дебиторской задолженности; Покз — период оборота кредиторской задолженности; Поа — период оборота авансов
9	Операционный цикл	отражает промежуток времени с момента поступления материалов на склад до момента, когда от покупателя поступает оплата от за продукцию	$Ц_о = Ц_{пр} + П_{одз}$	Ц_{пр} — производственный цикл; П_{одз} — период оборота дебиторской задолженности

Таблица 2. Показатели деловой активности предприятия

№	Показатель	Описание	Формула	Пояснения
1	Рентабельность всего капитала	отражает эффективность использования всего имущества предприятия	$P_a = \frac{ЧП}{(ВБ_n + ВБ_k)/2}$	ЧП — чистая прибыль; ВБ _н и ВБ _к — валюта баланса на начало и на конец года
2	Рентабельность собственного капитала	определяет эффективность использования собственного капитала и показывает, сколько чистой прибыли приходится на рубль собственных средств	$P_{ск} = \frac{ЧП}{(СК_n + СК_k)/2}$	СК _н , СК _к — величина собственного капитала на начало года и на конец
3	Рентабельность основной деятельности	показывает, сколько прибыли получает организация с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции	$P_{од} = \frac{ПР}{С}$	ПР — прибыль от реализации; С — себестоимость реализованной продукции
4	Рентабельность продаж	показывает эффективность предпринимательства	$P_{пр} = \frac{ЧП}{ВР}$	ЧП — чистая прибыль; ВР — выручка от реализации

Предприятие является рентабельным только в том случае, если его доходы, получаемые от реализации продукции предприятия или оказываемых им услуг превышают сумму производственных издержек и являются источником прибыли, размер которой достаточен для нормального функционирования организации.

Анализ рентабельности показывает способность предприятия приносить доход на вложенный в него капитал. Характеристика рентабельности предприятия основывается на расчете четырех основных показателей (таблица 2) [1, с. 184]:

Таким образом, деловая активность является системной и динамичной характеристикой деятельности предприятия. Её анализ заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов. Анализ деловой активности, как правило, проводится на двух уровнях — качественных и количественных показателей. При этом анализ количественных показателей состоит из двух этапов — анализ оборачиваемости (собственного капитала, текущих активов, дебиторской и кредиторской задолженностей) и рентабельности.

Литература:

1. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский; Под ред. Л.Е. Басовского. М.: ИНФРА-М, 2010.
2. Дупленко, Н.Г., Леванова Н.Е. Повышение инновационной активности предприятия с помощью инструментов внутреннего маркетинга // Экономика. Управление. Право. 2011. № 4. с. 03–07.
3. Дупленко, Н.Г., Харичкова Е.В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия // Управление каналами дистрибуции. 2011. № 2. с. 108–125.
4. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика. 2002.
5. Харитоновна, Н.Н. Некоторые подходы у правлению финансовой устойчивостью для повышения конкурентоспособности предприятия // Математические модели и информационные технологии в организации производства. 2014. № 1. с. 28–31.
6. Bilczak, W.S., Gornowicz M., Duplenko N.G. Mały biznes — innowacyjna droga rozwoju. — Toruń: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, 2011. 274 с.

Маркетинговый анализ рынка авиатранспортных услуг регионального аэропорта

Козюба Ольга Александровна, студент

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

В статье представлены результаты маркетингового анализа рынка авиатранспортных услуг регионального аэропорта на примере Калининградской области.

Ключевые слова: авиатранспортный маркетинг, авиатранспортные услуги.

Региональный рынок авиаперевозок является своего рода индикатором уровня зрелости транспортной системы и степени конкурентоспособности региона. Помимо такого назначения авиаперевозок, как удовлетворение потребностей населения в перемещении, данный вид транспорта повышает эффективность взаимодействия с регионами России путем поддержания экономических и социальных связей между ними [6]. В 2014 г. из Калининградской области авиалиниями перевезено 1460054 млн. пассажиров.

Анализ рынка авиаперевозок строится на общих подходах к исследованию рынка товаров и услуг. Одни подходы предполагают получение информации для анализа маркетинговой среды, другие — для оценки рынка за конкретный период времени. Методология исследования рынка региональных авиаперевозок предполагает конкретизацию и обобщения ряда методов и инструментов базовых, с учетом специфики отрасли и объекта исследования [1]. В основе лежит экспертный метод прогнозирования на основе «аналитического выравнивания по тренду», отличающийся четким разграничением исследуемых объектов, которые различны по качественным и содержательным характеристикам, используемым для их анализа методом работы с информацией и степенью влияния на рынок [2].

Прогноз транспортного потока разрабатывается на основе внутренних данных, которые были проанализированы для определения текущих характеристик транспортного потока в Калининграде. Далее проанализированы движущие факторы, которые влияют на спрос на воздушные перевозки в Калининграде.

Поставленные в рамках плана развития аэропорта цели могут быть разделены на первичные и вторичные. Первичные включает в себя быстро достижимые цели и наиболее многообещающие рыночные возможности для увеличения транспортного потока. Вторичные фокусируются на возможных сегментах трафика, которые будут достойны внимания в случае возникновения спроса, но от которых не ожидается особого вклада в будущее постоянное развитие транспортных потоков в аэропорту.

Первичные цели:

— уменьшить зависимость от московских аэропортов посредством привлечения новых авиакомпаний и расширения сети маршрутов внутри страны;

— оставаться лидером рынка в рыночной сфере KGD посредством сосредоточения усилий на обслуживании российских направлений;

— увеличить конкуренцию среди авиакомпаний посредством привлечения (региональных) авиакомпаний, обслуживающих западноевропейские направления;

— оставаться лидером рынка в рыночной сфере KGD посредством предложения наилучших условий воздушных перевозок, а именно:

• обслуживая столичные аэропорты в Западной Европе;

• привлекая давно существующие транспортные компании;

• предлагая (бесплатные) маршрутные такси, как часть обслуживания;

— увеличить обслуживаемую зону (визовые правила, доступность);

— разработать специализированный маркетинговый план привлечения новых авиакомпаний и продвижения аэропорта в обслуживаемой зоне;

— обеспечивать достаточную пассажироемкость (инфраструктура терминала);

— улучшить обслуживание пассажирских объектов и сосредоточить усилия на предложении продукции, которая соответствует нуждам существующих транспортных компаний (средства для самостоятельной регистрации, специально выделенные залы для пассажиров определенной авиакомпании и т. д.).

Вторичные цели:

— несколько сегментов пассажирских перевозок (чартерные рейсы/низкотарифные авиакомпании);

— воздушные грузоперевозки;

— инвестировать в не связанные непосредственно с авиацией сферы: например, привлечь компаний для развития инфраструктуры аэропорта;

— инвестировать в другие виды транспорта, такие как железнодорожная связь с центром города, например, в линию городской электрички.

Анализ данных по транспортным потокам основан на данных, предоставленных за 2010 — 2014 года. Эта база данных включает все данные по воздушным пассажирским перевозкам.

Рассмотрим все аспекты годовых характеристик транспортного потока аэропорта. Таблица 1 отображает

Таблица 1. Количество пассажиров в 2010–2014 годах

2010: 1,05 млн п.		2011: 1,2 млн. п.		2012: 1,2 млн. п.		2013: 1,3 млн. п.		2014: 1,4 млн. п.	
МВЛ	ВВЛ	МВЛ	ВВЛ	МВЛ	ВВЛ	МВЛ	ВВЛ	МВЛ	ВВЛ
80,8%	19,2%	80,2%	19,8	79,8%	20,2%	81,2%	18,8%	84%	16%

количество пассажиров в 2010–2014 годы, показывая годовое количество пассажиров в аэропорту Калининграда с 2010 по 2014 год. В 2012 году аэропорт обработал 1,2 миллиона пассажиров из них 948502 (79,8 %) человека внутренний пассажиропоток, а 89502 (20,2 %) международный пассажиропоток.

На рынке региональных авиаперевозок объектом купли-продажи являются услуги по перевозке пассажиров и грузов, которые обладают, в первую очередь, традиционными признаками услуги, такими как неосвязаемость, недолговечность, неотделимость от источника, непостоянство качества услуги. Помимо этого, для авиаперевозок характерны специфические особенности, к которым относят высокую скорость и регулярность полетов, высокую проходимость воздушных судов, безопасность полетов и т.д. эти особенности формируют преимущества воздушного сообщения по сравнению с наземными видами транспорта [6,7].

На рынке авиаперевозок можно выделить пять основных категорий участников рынка: продавцы услуг, покупатели услуг, поставщики и участники, организующие инфраструктуру рынка, организация регулирования и контроля деятельности авиаперевозчиков [4].

В связи с ростом инвестиционной привлекательности региона, реализации ряда проектов в области туризма, а также предстоящим Чемпионатом мира по футболу, обоснована будет дальнейшая активизация спроса на услуги авиаперевозчиков со стороны бизнес-клиентов, деловых пассажиров, предпринимателей перелет к месту отдыха или в туристических целях.

В Калининграде наблюдается утечка значительного объема пассажиропотока в шесть ближайших аэропортов. Зона охвата аэропорта Калининграда была определена, основываясь на доступности наземного транспорта и за-

трачиваемом времени, и распределена на три радиуса действия, один из которых самый дальний включает аэропорты Варшавы, Познани, Вильнюса. Основываясь на данных Sabre POS, на данный момент Калининград теряет 88% своего пассажиропотока в ближайшие аэропорты, в основном из-за нехватки регулярных рейсов в Европу и неконкурентоспособных цен на авиаперевозки. На рисунке 1 представлена доля аэропортов зоны охвата пассажиров.

Анализ зоны обслуживания аэропорта — это оценка географической области, в которой живет основная доля пассажиров, отправляющихся из аэропорта, или куда направляется основная доля пассажиров, прибывающих в аэропорт, а также анализ территориального распределения пассажиров внутри этой зоны. На практике зоны обслуживания различных аэропортов могут пересекаться. В таком случае пассажиры будут выбирать, каким аэропортом пользоваться, в зависимости от предлагаемых услуг, затрат на поездки и стоимости авиабилетов [6].

Зона обслуживания аэропорта в общем случае определяется следующими аспектами:

- время/расстояние поездки: для сформировавшихся рынков Европы обычно используется время поездки от 1 до 2 часов;
- тип предлагаемых услуг: пассажиры будут хотеть пользоваться услугами аэропорта и дальше, если аэропорт предлагает низкую стоимость услуг (до 3 часов), и направления перелетов, которые не предложены другими аэропортами в этой области.

Основываясь на этих аспектах, проанализированы следующие характеристики аэропорта и Калининградской области: доступность; правила визового режима; конкуренция аэропортов в регионе.

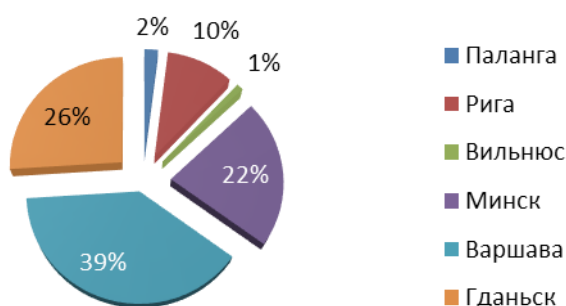


Рис. 1. Зона охвата пассажиров

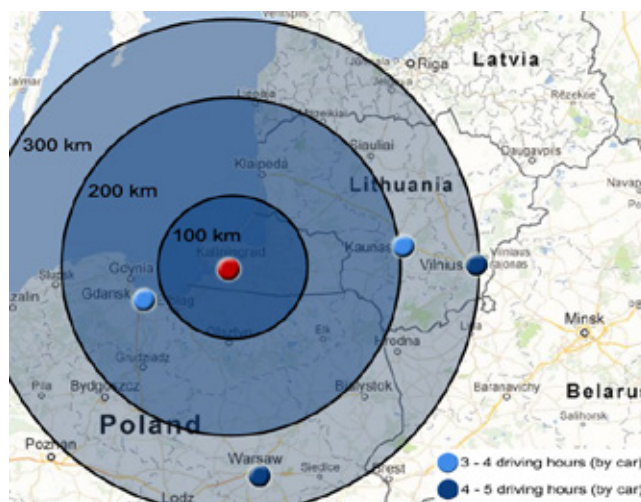


Рис. 2. Зона обслуживания аэропорта

Рисунок 2 отображает расстояния (радиус в км) и время поездок до городов в зоне обслуживания Калининграда.

В таблице 2 отображены расстояния (при езде на машине) между городами в соседних странах и Калининградом.

Рассматривая вероятность выхода на рынок новых перевозчиков, целесообразно уделить внимание оценке барьеров входа в отрасль. Вследствие того, что рынок авиaperевозок фокусирует большое количество игроков, но при этом спрос потребителей в недорогих и быстрых перевозках не удовлетворен. Существующие барьеры выхода

на рынок новых авиакомпаний, способствует перераспределению пассажиропотока в пользу ближайших аэропортов.

В качестве альтернативы выступают перевозки автомобильным, железнодорожным транспортом. Авиатранспорт обладает рядом преимуществ, как ранее уже отмечалось, по сравнению с перечисленными видами транспорта, но главными его недостатками являются высокая стоимость и ограниченность маршрутов. В Калининградской области основной альтернативой авиaperевозок выступают автоперевозки. На сегодняшний день рынок авиaperевозок имеет потенциал для роста.

Таблица 2. Расстояния от Калининграда до европейских столиц

Город	Расстояние (на машине)
Варшава	330 км
Гданьск	250 км
Вильнюс	360 км
Каунас	280 км
Рига	380 км

Таблица 3. Расчеты критерия МНК и средней ошибки аппроксимации для линейного и параболического тренда по данным о пассажиропотоке за 2010–2014 гг.

t	yt	yt		(Yt — yt) ^2		(Y — yt)/Y	
		линейная	парабола	линейная	парабола	линейная	парабола
1	1047699	1065904	1079555	331422025	1014809833	0,017376174	0,03040576
2	1229017	1156878	1100032	5204035321	16637130225	0,058696503	0,10494973
3	1188442	1247852	1134160	3529548100	2946513811	0,049989819	0,04567476
4	1314046	1338826	1181940	614048400	17452079784	0,018857787	0,10053401
5	1460054	1429800	1243370	915304516	46951765174	0,020721151	0,14840791
Сумма				10594358362	85002298827	0,165641434	0,42997216
Средняя ошибка аппроксимации						3,31%	8,60%

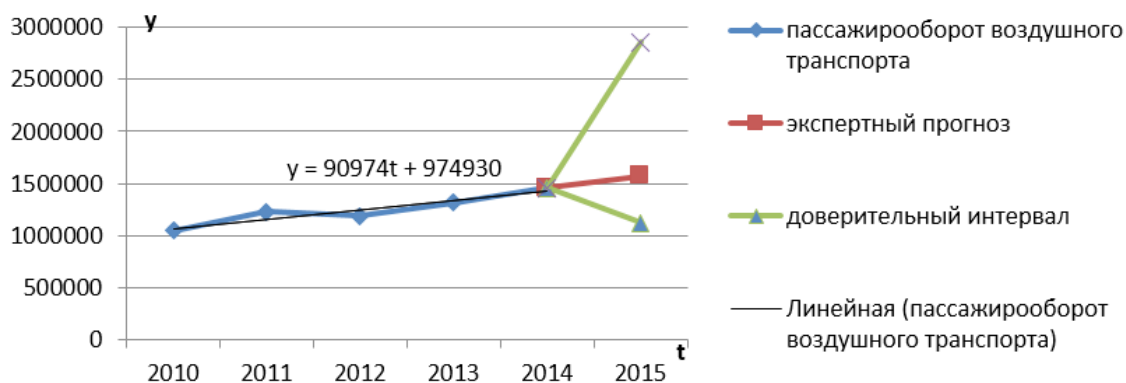


Рис. 3. Результаты прогноза пассажиропотока аэропорта Храброво, чел.

Для прогнозирования пассажиропотока авиатранспорта был использован экспертный метод «аналитического выравнивания по тренду» [2]. Проведен анализ временных рядов пассажиропотока авиатранспорта с 2010 по 2014 г. методом аналитического выравнивания. Были построены модели линейного и параболического тренда, расчеты представлены в таблице 3. В результате была выбрана лучшая модель на основе критерия метода наименьших квадратов и средней ошибки аппроксимации — линейная.

Используя методику прогнозирования, описанную в [2] получаем, что точечный прогноз на 2015 год составил 1520774 человек, а интервальные прогнозы от 1228369 до 2855196 человек. На рисунке 3 представлены результаты прогноза пассажиропотока с использованием экспертного метода «аналитического выравнивания по тренду»

Таким образом, в результате проведенного исследования можно с высокой степенью вероятности утверждать, что прогноз пассажиропотока воздушного транспорта по Калининградской области в 2015 году превысит 1,5 млн. человек. Развитию рынка препятствуют барьеры выхода на рынок новых авиакомпаний. Ключевым аспектом

потенциала для дальнейшего роста на рынке российских перевозок является текущий низкий уровень постороннего вмешательства по сравнению с более развитыми рынками.

Резкий рост объема внутреннего пассажиропотока может быть связан с такими факторами, как:

- увеличение представителей среднего класса (пассажиры, летящие в первый раз);
- субсидирование Правительством региональной авиации и авиасообщения между отдаленными частями страны;
- внедрение бюджетной модели (LLC) на внутренних авиалиниях.

Авиационная отрасль, наряду с туристической, всегда наиболее остро реагирует на любые изменения экономической конъюнктуры. В 2014 году резкое ухудшение состояния российской экономики, ослабление национальной валюты, введение санкций со стороны западных стран в связи с непростой геополитической ситуацией на Украине, рост негативных ожиданий в отношении перспектив развития в среднесрочном периоде, а также ряд других факторов оказывают сильное давление на российскую авиационную отрасль.

Литература:

1. Лукьянова, Н. Ю., Солдатова С. Э. Роль статистического и экономико-математического моделирования в прикладных научных исследованиях // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — Калининград: изд-во БФУ им. И. Канта, 2013. Вып. с. 73–79.
2. Левина, Р. С., Лукьянова Н. Ю. Планирование и прогнозирование в маркетинге. Электронное учебное пособие размещено на сайте системы дистанционного обучения БФУ им. И. Канта. — Калининград: БФУ им. И. Канта, 2013. 216 с.
3. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области URL: <http://kaliningrad.gks.ru/>
4. Жук, Е. С. Маркетинговый анализ и прогнозирование рынка: практический аспект // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). — 2013 № 4/том 4. 5 с.
5. Воздушный кодекс Российской Федерации: федеральный закон РФ от 19.03.1997 г. № 60 — ФЗ // СПС Консультант\
6. Транспортный маркетинг: учебник/В. Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова и др.; под ред. В. Г. Галабурды. 2011. 345 с.
7. Специфика авиационного маркетинга в России Войда О. С., Масленникова А. А. Сибирский Федеральный Университет 2011. № 2. 4 с.

Иностранные инвестиции в экономике Калининградской области

Коптева Елена Владимировна, студент;

Тукач Владислав Сергеевич, студент

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

В статье представлена структура иностранных инвестиций в экономике Калининградской области по ряду классификационных признаков, рассмотрены наиболее крупные инвестиционные проекты, проанализировано влияние иностранных инвестиций на экономическое развитие региона.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиционные проекты, иностранные инвестиции, экономическое развитие.

К числу приоритетных задач и направлений развития Калининградской области относится создание условий для привлечения инвестиций в региональную экономику. Важное место при этом отводится иностранным инвестициям, которые стоит рассматривать как важный фактор развития и повышения в целом эффективности экономики области, что обуславливается её специфическим экономико-географическим положением.

В ходе исследования была поставлена цель: оценить влияние иностранных инвестиций на экономику нашего региона. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: определены основные инвестиционные потоки в наш регион; проанализирована значимость иностранных инвестиций в экономическом развитии региона.

Подготовительный этап исследования включал обработку данных за период с 2003 по 2013 год, полученных на официальных сайтах Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, Правительства Калининградской области, согласно которым по состоянию на 1 января 2014 года накопленный иностранный капитал в экономике Калининградской области составил 864,8 млн. долларов США или 92,3% к соответствующему периоду предыдущего года (рис. 1) [3].

В 2013 году в экономику Калининградской области поступило 302,4 млн. долларов США иностранных инвестиций, что на 12,2% меньше чем в 2012 году. На протяжении всего исследуемого периода наблюдается рост количества иностранных инвестиций, за исключением

2009 и 2013 годов, что объясняется, в первом случае, мировым экономическим кризисом, а во втором — вступлением России в ВТО, что обозначило сокращение ряда преференций, действовавших в Калининградской области, как в свободной экономической зоне. В структуре иностранных инвестиций на 2013 год доля прямых инвестиций составила 56,8%, что на 27% превысило величину предыдущего периода. (рис. 2) (К слову, общероссийский показатель прямых инвестиций равен всего лишь 15%).

Из рисунка 2 видно, что прочие инвестиции (торговые и прочие кредиты) составили 43,2%, что на 26% меньше данных 2012 года. Доля портфельных инвестиций незначительна, а в некоторых периодах и вовсе равна нулю. Данные изменения в структуре иностранных инвестиций в Калининградскую область должны трактоваться как исключительно положительные, поскольку на экономическое развитие влияют именно прямые инвестиции, подразумевающие не только непосредственное участие в управлении предприятием иностранного инвестора, но и привлечение капитала и инновационных технологий.

Наибольшая доля иностранных инвестиций направлена в обрабатывающие производства (43,9%), операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг (24,9%), транспорт и связь (10,4%), торговлю (7,7%), что отображено на рисунке 3.

Высокая доля обрабатывающей и производственной сферы и столь низкая у торговли свидетельствуют о качественном распределении инвестиций по отраслям. Мировой опыт показывает, что роста экономики можно

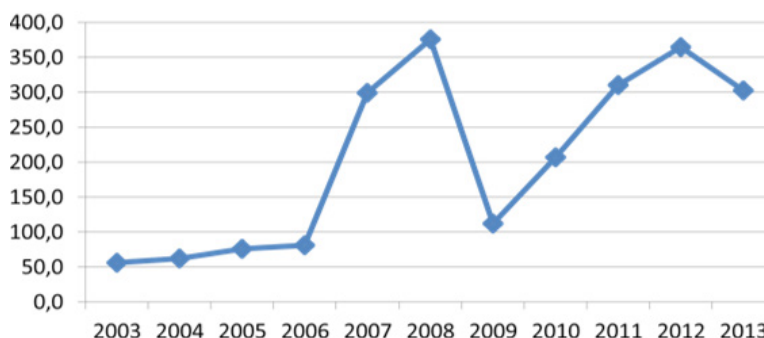


Рис. 1. Динамика иностранных инвестиций в экономике Калининградской области

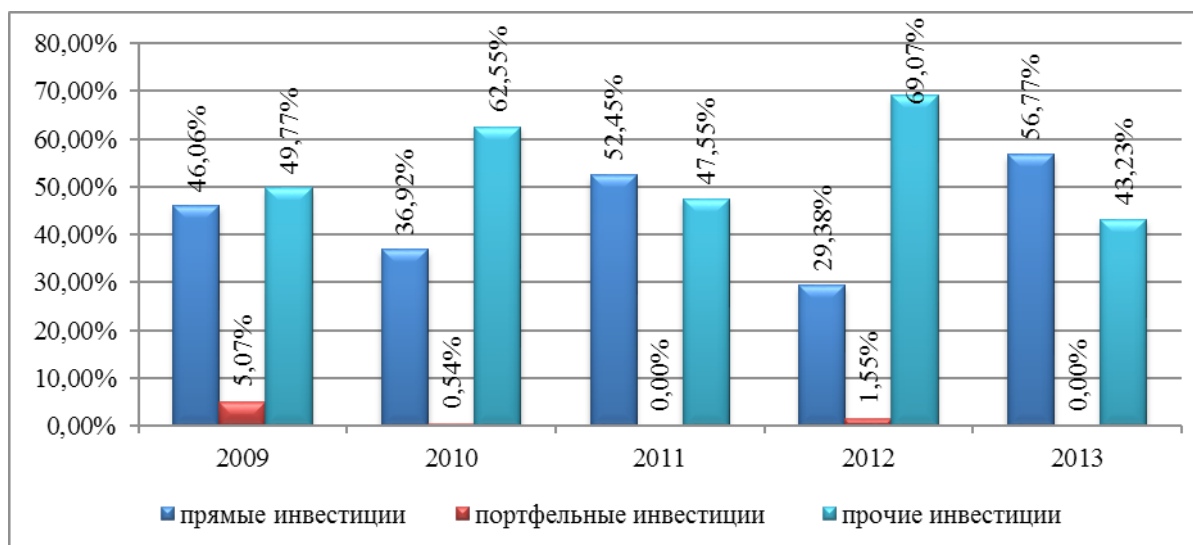


Рис. 2. Структура иностранных инвестиций по видам
(включая рублевые поступления, тысяч долларов США)

добиться только вложениями в производство, причём наукоёмкое. В России же долгое время больше половины привлечённых средств уходило в сферы финансов и торговли [3].

В Едином государственном реестре юридических лиц, по состоянию на 01.10.2013 года, содержится 1399 действующих предприятий с участием капитала юридических лиц, зарегистрированных за рубежом, с суммарным вкладом в уставный капитал 26038,7 млн. рублей. Наибольшее количество юридических лиц, выступающих в качестве учредителей калининградских организаций, зарегистрированы в Литовской Республике, Республике Кипр, Польской Республике, Федеративной Республике Германия [2].

Основными странами-инвесторами по итогам 2013 года явились: Нидерланды (доля в общем объеме иностранного капитала — 49,5%), Литва (8,9%), Люксембург (7,3%), Кипр (7%), Германия (5,8%). Наиболее подробно структура иностранных инвестиций по странам представлена на рисунке 4 [3].

Как уже было отмечено около половины всех иностранных инвестиций в экономику области приходится на Нидерланды. Одним из крупных проектов реализованных этой страной в нашем регионе стало открытие магазинов знаменитой торговой сети «Spray» при партнёрстве Торгового Дома «Семья».

За последние годы в области уже реализованы и готовятся к реализации множество проектов, подготовленных иностранными инвесторами. Из ожидаемых особое внимание привлекает создание канадской компанией Магна при сотрудничестве с «Автотором» автомобильного кластера на территории в 1000 гектар, где появится 21 завод, из которых 5 будут непосредственно собирать автомобили BMW, а 16 займутся локализацией автокомпонентной базы. Кроме того, планируется локализовать производство строительных материалы для нужд по возведению заводов и 50-тысячного города. Благодаря реализации данного проекта будет создано 27000 новых рабочих мест [1]. К слову количество безработных в регионе составляет около 6,5 тысяч.



Рис. 3. Структура иностранных инвестиций по отраслям экономики на конец 2013 г.

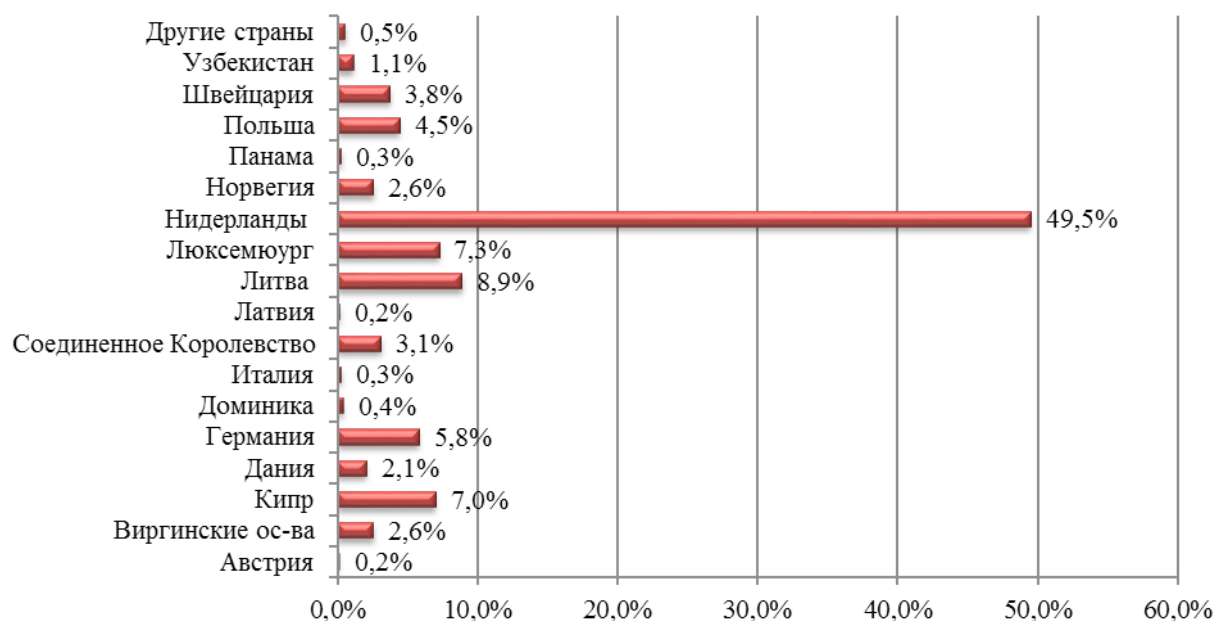


Рис. 4. Структура иностранных инвестиций по странам в 2013 г. (тысяч долларов США)

Для определения тесноты и характера связи между иностранными инвестициями (y_x) и ВРП (x) был проведен регрессионный анализ и составлена регрессионная модель:

$$y_x = 57667,07 + 500 x,$$

Анализ модели показал, что корреляция данных показателей равна 0,82, что говорит о тесной и прямой связи. Также было выявлено, что увеличению инвестиции на 1 млн. долл приведет к росту ВРП на 500 млн. долл. Для проверки качества построенной модели был проведен тест Фишера. Критерий Фишера оказался больше табличного значения, что свидетельствует о статистической значимости модели.

Безусловно, инвестиционная привлекательность региона во многом обязана статусу области, как особой экономической зоны, согласно которой для её резидентов действуют следующие преференции: первые 6 лет ставка по налогу на прибыль — 0%, с 7 по 12 год — 50% действующей ставки, арендная плата не взимается и самое главное — отсутствуют таможенные пошлины.

Однако с 1 апреля 2016 все предусмотренные льготы прекратят своё действие, поскольку по правилам ВТО, членом которой Россия является с 2012 года, товары, экспортируемые из ОЭЗ на остальную таможенную территорию государства, и (или) импортные компоненты произведенных в ОЭЗ товаров должны подпадать под нор-

мальный таможенный режим, т.е. в полном объеме облагаться таможенными и налоговыми платежами.

Следует предполагать, что данные изменения значительно ухудшат условия ведения бизнеса в регионе и снизят уровень инвестиционной привлекательности.

В условиях мировой глобализации иностранные инвестиции являются одним из основных факторов экономического развития, и пример Калининградской области является тому подтверждением. К сожалению, текущая политическая ситуация, отмена таможенных льгот, нестабильность законодательства негативно сказываются на инвестиционном климате, который на данный момент оценивается характеристикой «пониженный потенциал — умеренный риск».

Но это не повод делать сугубо пессимистические прогнозы, особое экономико-географическое положение области всегда будет привлекать предпринимателей, также большой интерес со стороны иностранных инвесторов вызывает создание большой инфраструктуры к чемпионату мира по футболу и её дальнейшее использование. Следует отметить и программы развития технологических парков, сельского хозяйства, рекреационной отрасли. Всё это в совокупности с заинтересованностью высших лиц государства в развитии региона даёт основание предполагать, что число инвестиций в экономику будет только увеличиваться, а с ним и уровень жизни.

Литература:

1. Официальный сайт ООО «Автотор Холдинг». URL: <http://www.avtotor.ru/> (дата обращения 11.04.2015).
2. Официальный сайт Правительства Калининградской области. URL: <https://www.gov39.ru/> (дата обращения 11.04.2015).
3. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: <http://http://kaliningrad.gks.ru/> (дата обращения 11.04.2015).

Перспективы развития IT-парка в Калининградской области

Маслова Анастасия Владимировна, студент;
Васильева Анастасия Владимировна, студент
Институт прикладной математики и информационных технологий
Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные технопарки России, направления их деятельности и реализованные проекты. Также авторы изучили перспективы развития IT-парка в Калининградской области и выявили возможные проблемы при его создании.

Ключевые слова: инфраструктура; технологии; IT-парк; технопарк; интеграция; наука; производство.

На протяжении нескольких лет происходит реализация комплексной программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» от 10 марта 2006 года, и в текущем году возникнет (согласно плану, составленному Правительством РФ) необходимость в выводе созданных технопарков на проектную мощность.

Технопарки — это новая форма интеграции науки и производства, которая создается в целях ускорения разработки и применения научно-технических и технологических достижений благодаря работе высококвалифицированных специалистов, использованию оснащенной производственной, экспериментальной, информационной базы. Иными словами, IT-парк — это технопарк, работающий в области информационных технологий, место, где активные, талантливые люди превращают свои идеи в реальные дела. Здесь, предоставляя современную техническую инфраструктуру, финансовую и научную поддержку, помогают бизнесменам претворять в жизнь самые смелые решения [2].

Главная цель IT-парка — способствовать ускоренному развитию IT-отрасли региона. Также к основным целям относят:

1. Проведение научных исследований, разработка и коммерциализация технологий;
2. Создание технологичных производств;
3. Содействие экономическому реформированию;
4. Стимулирование интеграции национальной экономики в мировую экономику;
5. Подготовку высококвалифицированных научных кадров;
6. Налаживание устойчивых связей между парком и национальной экономикой [6].

Технопарки осуществляют свои функции посредством оказания следующих услуг: производственно-технологические услуги; информационные услуги; организационные услуги; инвестиционные услуги; экспертиза (экспертиза проектов); консалтинговые услуги; юридические услуги; обучение; осуществление трансфера технологий [8]. В общем виде это можно представить следующим образом (рис. 1) [10]:

По итогам программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» было создано 12 технопарков, 10 из которых уже функционируют. Общая площадь построенных объектов составила



Рис. 1. Концепция технопарка

411 тыс. кв. м, в них находится 775 компаний. Также было организовано свыше 18 тыс. рабочих мест. За 2014 г. выручка резидентов технопарков достигла 40,5 млрд руб. Вложения из федерального бюджета в программу за все время ее существования составили 13,4 миллиарда рублей, вклад субъектов РФ — около 17 миллиардов рублей, а совокупная выручка резидентов за все годы действия программы превысила 130 миллиардов рублей [11]. Технопарки России, как правило, являются организациями, которые ограждают своих резидентов от агрессивной внешней среды. В среднем, малая фирма находится в технопарке 10 лет. На сегодняшний день на территории России построено около 200 технопарков, которые в основном находятся при вузах. Однако, функционирующих ИТ-парков гораздо меньше [4].

В основном компании, которые получили места в технопарках, занимаются стратегическим развитием информационных технологий (19% всех резидентов), 18% резидентов развивают инновационные технологии в добыче полезных ископаемых, а 15% занимаются энерго-эффективностью [13]. Ниже представлена диаграмма специализации российских технопарков (рис. 3):

Технологический парк в Республике Татарстан

Первым технопарком, созданным в рамках реализации государственной программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий», стал «ИТ-парк» в Казани — он открылся 23 октября 2009 г. [12]. В августе 2012 г., в Набережных Челнах открылась вторая площадка Казанского «ИТ-парка». Технопарк здесь специализируется на ИТ-разработках в области машиностроения.

Казанский технопарк функционирует во многих направлениях. Одно из таких направлений — бизнес-инкубатор, который представляет собой крупномасштабную бизнес-платформу для поддержки многообещающих IT стартапов и их внедрения на внешний рынок. Основными задачами бизнес-инкубатора являются помощь перспективным проектным командам в доработке идеи или про-

дукта, получении инвестиций, поиске стратегических партнеров и потенциальных клиентов. Данная платформа предоставляет такие сервисные услуги, как рабочее пространство, электронно-вычислительная техника и сетевое оборудование, телекоммуникационные услуги и др. Также, она оказывает консультационные услуги: юридические (регистрация компании, оформление стратегических отношений), услуги маркетолога (выбор стратегии компании, сегментирование рынка, оценка рынка), финансовые и бухгалтерские консультационные услуги.

В рамках данного инкубатора реализованы следующие проекты, являющиеся на данный момент резидентами бизнес-инкубатора:

1) Росконтент — компания, разработавшая облачный сервис и производящая оборудование для создания управляемых WI-FI сетей. Объектами деятельности являются ЖД Вокзалы, Аэропорты, ГИБДД, Торговые центры и др.

2) АЛП_СДО — облачный сервис для управления подготовкой, аттестации и выявления реального уровня подготовки производственного персонала.

3) RTsim — платформа моделирования технологических процессов химический, нефтехимический и нефтегазоперерабатывающих производств, созданная для оптимизации технологических процессов.

ИТ парк в городе Казань также предоставляет такую услугу, как аренда физического сервера на платформе IBM. В стенах данного технологического комплекса проводятся семинары, тренинги, курсы повышения квалификации и др. По итогам 2014 года резиденты ИТ-парка получили суммарную выручку 8,7 млрд рублей.

Технопарк в Новосибирске («Академпарк») — совместный проект властей города, области и Сибирского отделения РАН. У него четыре направления деятельности — приборостроение, ИТ, биотехнологии и биомедицина, нанотехнологии и новые материалы [1].

В январе 2012 г. В «Академпарке» в специально построенном здании («башня для айтишников») был открыт Центр информационных технологий. В настоящее

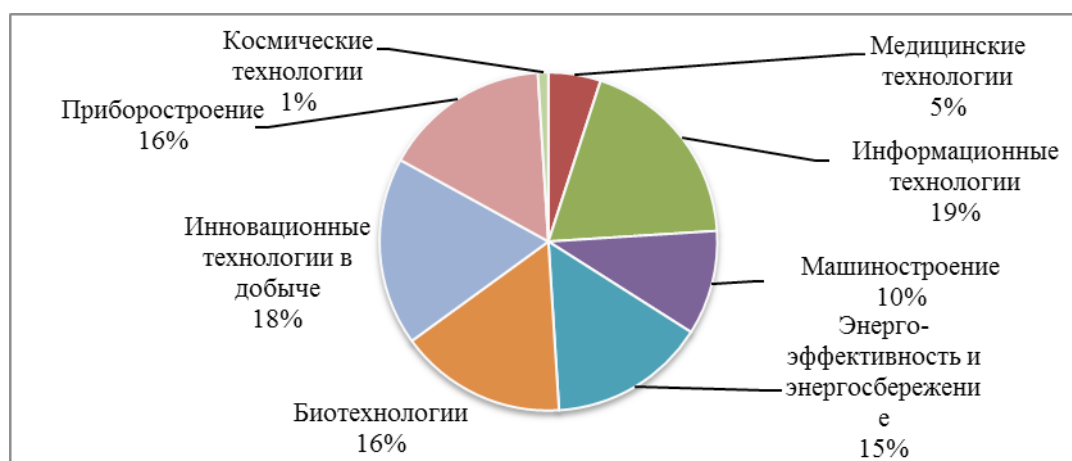


Рис. 3. Специализация российских технопарков

время резидентами «Академпарка», по данным его сайта, являются 247 компаний. Суммарная выручка резидентов в 2014 году составила 17,4 млрд рублей.

Технопарк в Тольятти

В Тольятти находится технопарк «Жигулевская долина». У него несколько специализаций: информационные и телекоммуникационные технологии, транспорт и космические разработки, энергоэффективность и энергосбережение, химия и разработка новых материалов. Резидентами данного технопарка являются такие компании, как ООО «Нанотехнологии для экологии», работающей в направлении экологии; ООО «Гермес», разрабатывающая спутниковые системы на основе Глонасс и GPS и другие.

IT-парк в Нижнем Новгороде «Саров» — совместный проект АФК «Система», ГК «Росатом» и ОАО «Роснано» по реализации инновационных проектов в интересах развития экономики России на основе научно-технического потенциала Российского федерального ядерного центра ВНИИЭФ. Основные направления деятельности — развитие проектов, управление инфраструктурой, оказание консалтинговых и организационных услуг.

Астраханский IT-парк FABRIKA — первый частный технопарк в сфере высоких технологий, на базе которого работает бизнес-инкубатор LIFT. Миссией этого инкубатора является помощь технологическим проектам на начальных стадиях. Ежегодный оборот резидентов технопарка составляет около 600 млн. руб. [14].

Технопарк в Калининградской области создается рамках программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий». Он находится в северной части города Калининграда. К объектам IT-парка относятся [9]:

— образовательное учреждение полного цикла и научно-исследовательский центр;

— бизнес-инкубатор для проектов в сфере информационных технологий;

— бизнес-инкубатор для начинающих предпринимателей;

— сервисно-бытовая инфраструктура.

Ежегодно калининградские учебные заведения выпускают 120 специалистов IT-сектора. На базе технопарка они могут работать по таким направлениям как: электронная промышленность, информационно-телекоммуникационные системы, разработка и тестирование программного обеспечения в сфере медицины, финансовом секторе, энергетике, судостроении), разработка облачных технологий, обработка и хранение данных.

Многие перспективные разработки в IT реализуются специалистами из России в соседних государствах, таких как Польша, страны Балтии. Происходит это, потому что нет местного предложения необходимых IT-бизнесу условий [3]. Целью проекта является увеличение бюджета области с помощью стимулирования роста IT сферы. Будут созданы новые рабочие места, также появится возможность обменяться опытом с международными пред-

ставителями сектора IT. Правительство Калининградской области готово выделить 374,5 млн рублей, тогда как общая стоимость проекта оценивается в 4,5 млрд. руб.

Так как Калининградская область не прошла конкурсный отбор на право получения денег из федерального бюджета на создание высокотехнологичных парков, то одним из вариантов дальнейшего развития является объединение двух крупномасштабных проектов. Проектом, который будет поддерживать строительство технопарка является создание автокластера компанией «Автотор». Сам парк будет расположен на территории автокластера, и основным заказчиком работ IT-парка выступит автомобильное производство.

Одним из партнеров в создании IT-кластера в Калининградской области станет Cisco — известная в мире компания, которая специализируется в области высоких технологий. Организованная рабочая группа займется внедрением опыта американской компании, которая разрабатывает сетевое оборудование, в технопарк Калининграда [5].

Экономические показатели проекта:

1. Количество вновь созданных предприятий — 300;
2. Количество новых рабочих мест IT-сектора — 2480;
3. Количество новых рабочих мест в смежных секторах экономики — 6400;
4. Срок бюджетной окупаемости — 6 лет;
5. Объем производства IT-продукции — 25,6 млрд. руб.;
6. Объем экспорта IT-продукции — 0,5 млрд. долл.;
7. Бюджетная эффективность на 1 руб. вложенных инвестиций — 1,72 руб. [7].

Бюджет проекта, по расчетам, составляет 4,5 млрд рублей, из которых полмиллиарда — средства областного бюджета, остальные — федерального. Технопарк Калининграда не вошел в число победителей конкурса по распределению субсидий на развитие высоких технологий в 2014 году, поэтому средства из федерального бюджета не выделены в настоящее время [12]. Что касается средств областного бюджета: в связи с последними колебаниями в экономике, может меняться количество средств, вкладываемых в строительства кластера. И хотя, по заявлению замдиректора, в производственную сферу инвестиции сокращены не будут, то уменьшать издержки могут за счет других сфер, в том числе и за счет технопарка.

Изначально технопарк планировался быть построен, как небольшой городок с полной инфраструктурой, однако, в связи с неопределившимися инвестициями, неизвестно, насколько сильно будет изменен проект IT-парка по ходу строительства. Поэтому нужны инвесторы, которые будут готовы вкладывать средства в этот проект.

При создании IT-парка Калининградская область получит возможность стать одним из европейских центров IT-индустрии, где будет удобно и выгодно воплощать в жизнь российские и международные IT-проекты. IT-парк позволит сделать Калининградскую область местом

притяжения деловых, интеллектуальных, финансовых ресурсов и обеспечит условия для реализации российских и международных проектов в сфере IT и телекоммуникаций, то есть обеспечит выход для европейских компаний на российский рынок, а также даст возможность российским компаниям выйти на международный уровень. Возможность привлечения заказов и проектов от международных компаний, которые позволят получить российским специалистам знания и навыки по перспективным направлениям, которых в России еще нет, и тем самым приобрести к лучшим практикам ведения ИТ-бизнеса.

Все это будет возможно благодаря тому, что технопарки являются важным элементом современной экономики, позволяющим сформировать ту экономическую среду, которая обеспечивает устойчивое развитие научно-технологического и производственного предпринимательства.

Литература:

1. Академпарк [Электронный ресурс] URL: <http://www.academpark.com>
2. Википедия Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ИТ-парк>
3. Воейков, Д. М. «Калининград» — российский технопарк в центре Европы/PC Week — 2014. — № 6.
4. Проблемы и решения: бизнес-инкубаторы и технопарки России. [Электронный ресурс] URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-business-incubators-and-technoparks-in-russia/\\$FILE/EY-business-incubators-and-technoparks-in-russia.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-business-incubators-and-technoparks-in-russia/$FILE/EY-business-incubators-and-technoparks-in-russia.pdf)
5. Российская газета RG. RU [Электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2013/11/01/reg-szfo/IT-anons.html>
6. Рейтинговое агентство Эксперт РА. [Электронный ресурс] URL: <http://www.raexpert.ru/researches/technopark/part3>
7. Регионы Онлайн [Электронный ресурс] URL: <http://www.gosrf.ru/contest/list2/contest2/>
8. Капитал страны [Электронный ресурс] URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/239937/>
9. Корпорация развития Калининградской области. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kgd-rdc.ru/work/it-park/>
10. Костюнина, Г. М. Технопарки в зарубежной и российской практике/Г. М. Костюнина, В. И. Баронов // Экономика. — 2012.
11. Минкомсвязь России [Электронный ресурс] URL: <http://www.minsvyaz.ru/ru/activity/directions/445/>
12. IT-park Казань [Электронный ресурс] URL: <http://itpark-kazan.ru>
13. TADVISER [Электронный ресурс] URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Технопарки_России
14. Fabrika [Электронный ресурс] URL: <http://www.itpark-astrakhan.ru/content/about>

Анализ доступности первичного рынка жилья Калининградской области

Маханькова Алёна Александровна, студент

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

Представлены результаты анализа доступности первичного рынка жилья Калининградской области. Дан прогноз средней цены 1 кв. м общей площади квартир на калининградском рынке жилья. Произведена группировка домохозяйств Калининградской области по прожиточному минимуму.

Ключевые слова: группировка домохозяйств по прожиточному минимуму, первичный рынок жилья, прогноз средней цены общей площади квартир.

Поскольку обеспеченность жильем относится к числу первоочередных человеческих потребностей, то доступность и стоимость являются важной социально-экономической категорией. Основным направлением развития жилищных проблем для населения Калининградской области со средним уровнем доходов в настоящее время является

строительство недвижимости эконом-класса. В связи с этим представляется достаточно актуальной проблема анализа доступности первичного рынка жилья, оценка платежеспособности потребителя жилья экономического класса [3, с. 24].

Если сравнивать стоимость квадратного метра на первичном рынке по состоянию на IV квартал 2013 и 2014 годов, то по предварительным оперативным данным Росстата она снизилась на 1 % и составила 45316 рублей, несмотря на годовой уровень инфляции. Если же сравнить I и IV кварталы 2014 года, то цена на квадратный метр на первичном рынке выросла на 4,7 %. Вместе с тем, в связи с макроэкономическими изменениями в конце года поднялись цены на строительные материалы и произошло удорожание кредитных инструментов, как для застройщиков, так и для граждан, отметили представители строительного бизнеса региона. Поэтому по итогам I квартала 2015 года ожидается повышение цен на жилье. Насколько — зависит от стратегических решений, которые примут застройщики.

В качестве сдерживающего стоимость квадратных метров факторов по-прежнему остается высокий уровень предложения и значительный объем строящегося жилья в высокой степени готовности.

На основании экономического показателя «Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на калининградском рынке жилья» был составлен прогноз по методике, изложенной в книге авторов Левина Р.С., Лукьянова Н.Ю. «Планирование и прогнозирование в маркетинге» [1, с. 52-54] на основе точечного и интервальных прогнозов.

Построение точечного прогноза средней цены 1 кв. м общей площади квартир на калининградском рынке жилья на I квартал 2015 года, предоставило следующий результат: в I квартале 2015 года в Калининградской области средняя цена 1 кв. м общей площади квартир будет составлять 52762 рублей.

Далее был рассчитан интервальный прогноз на 2015 год — с вероятностью 95 %. Таким образом, в 2015 году в Калининградской области с вероятностью 95 % цена 1 кв. м общей площади квартир будет стоить от 41386 рублей до 64138 рублей.

Следующий второй интервальный прогноз построен с учетом колеблемости уровней ряда с вероятностью 95 %. Таким образом, в 2015 году в Калининградской области цена 1 кв. м общей площади квартир будет стоить от 31813 рублей до 73711 рублей (Рисунок 1).

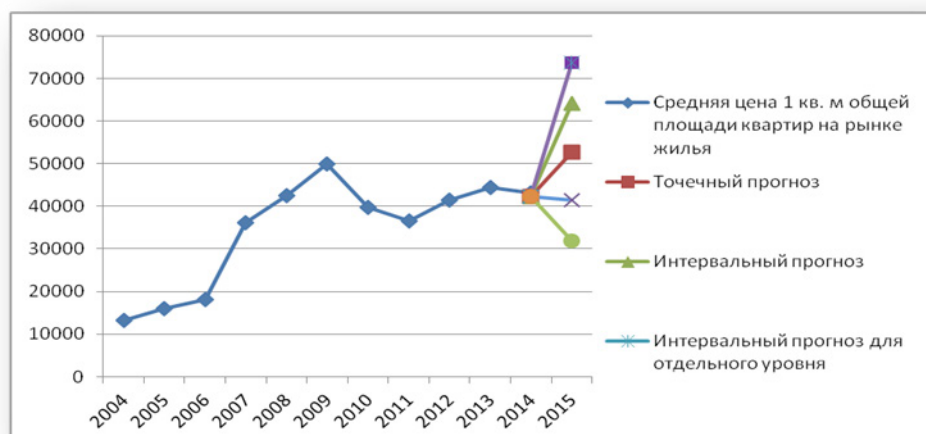


Рис. 1. Прогноз средней цены 1 кв. м общей площади квартир на калининградском рынке жилья

Для того чтобы распределить население по различным группам домохозяйств, был взят критерий деления — прожиточный минимум в регионе. В соответствии с постановлением Правительства Калининградской области величина прожиточного минимума на душу населения по Калининградской области за IV квартал 2014 года 8021 рублей [2]. Полученный результат представлен в таблице 1.

Таблица 1. Группировка домохозяйств Калининградской области по прожиточному минимуму

Основные доходные группы домохозяйств (семей)	Соответствующий тип домохозяйства (семьи) по уровню материального состояния	Интервалы (границы) душевых денежных доходов, руб.	Распределение населения по размеру среднедушевых денежных доходов, в %
1 группа — малоимущие семьи (величина дохода от менее 1 до 1,5 прожиточных минимумов)	«Нищие»	До 8021	13,9
	«Бедные» (малообеспеченные)	8021 – 24063	16,1

2 группа — среднедоходные семьи (величина дохода от 1,5 до 3 прожиточных минимумов)	«Среднеобеспеченные»	12031 – 24063	40,8
3 группа — высокодоходные семьи (величина дохода от 3 до 5 и выше прожиточных минимумов)	«Обеспеченные»	24063 – 40105	28,3
	«Состоятельные»	Свыше 40000	10,9

Данные представленные в таблице, говорят о том, что большая часть семей Калининградской области относится к «среднедоходному» типу по душевому доходу и «среднеобеспеченному» типу по уровню материального состояния.

Затем проведем расчет, для того чтобы понять каков минимальный общий доход семьи, необходимый для приобретения недвижимости, отвечающей эталонам обеспечения жилыми помещениями (54 кв. м для семьи из 3 человек), за счет заемных средств и собственных, воспользовавшись формулой [4, с. 15]:

$$Ti = \frac{LTV * P * 54 * \frac{i}{12 * 100\%}}{1 - (1 + \frac{i}{12 * 100\%})^{-i * 12}} * \frac{100\%}{PI}$$

Или

$$Ti = \frac{90}{100\%} * 44700 * 54 * \frac{12,6}{12 * 100\%} * \frac{100\%}{30} = \frac{21724 * 100\%}{0,91848 * 30} = 78051(\text{руб}\backslash\text{м}^2)$$

Где:

TI — мин. общий доход семьи (руб./мес.);

t — срок кредитного займа (в годах);

LTV — доля заемных средств в стоимости приобретаемого жилья (в %);

i — процентная ставка по кредиту (в % в год);

P — средняя рыночная стоимость 1 м² жилья (в руб./за год);

PI — доля платежа по ипотечному жилищному кредиту в доходах семьи (в %).

Исходя из полученного расчёта, минимальный доход семей проживающих в Калининградской области, позволяющий купить недвижимость в ипотеку на 20 лет, составляет 78051 рублей, следовательно, среднедушевой доход должен быть равен 26017 рублей. Данный среднедушевой доход по представленной выше классификации соответствует группе «Обеспеченные» домохозяйства.

Таким образом, лишь 28,3% населения Калининградской области не ограничивая себя в прочих расходах, могут позволить себе приобретение жилья при всех упомянутых условиях. Для оставшихся групп домохозяйств приобретение жилья будет затруднительно при нынешнем уровне цен, что возможно приведёт к неполноценности их проживания.

Следовательно, одним из направлений доступности жилья является разработка мер по снижению цены жилья на рынке недвижимости, что увеличит долю потенциальных потребителей при том же уровне жизни населения Калининградской области.

Литература:

1. Левина, Р.С., Лукьянова Н.Ю. Планирование и прогнозирование в маркетинге: Учебное пособие для обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Калининград: БФУ им. И. Канта, 2013.
2. Официальный сайт Правительства Калининградской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gov39.ru> (дата обращения: 25.02.2015)
3. Пономарева, Т.Н. Управление маркетингом: Учеб. пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. 115 с.

Сравнительный анализ уровней лояльности сотрудников компании

Сандалова Кристина Владимировна, студент

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

Автором представлены результаты сравнительного анализа уровней сотрудников компании — лояльность на уровне внешних атрибутов; лояльность на уровне поступков, поведения; лояльность на уровне способностей; лояльность на уровне убеждений; лояльность на уровне идентичности; нулевая лояльность. Рассмотрены методы оценки лояльности персонала.

Ключевые слова: лояльность персонала, методы оценки лояльности, составляющие лояльности, уровни лояльности.

Для любого предприятия сферы услуг персонал является тем ресурсом, который либо ты эффективно используешь и он работает на тебя, либо ты его не используешь и он сам того не осознавая может нанести значительный вред твоему бизнесу. Специфика любого предприятия, работающего в сфере обслуживания, заключается в том, что лицом всего бизнеса является персонал, находящийся в прямом контакте с внешними клиентами, и то, какое «лицо» будет у твоей фирмы напрямую зависит от персонала, его навыков и способностей, его потенциала и удовлетворения его потребностей.

В современном обществе конкуренция в сфере услуг достаточно высока, и у потребителей есть выбор, у вашего ресторана может быть лучшее оборудование в городе, дорогое и качественное сырьё, выгодное местоположение, но грубые официанты и неприветливый администратор, и вашему бизнесу грозит провал. Успешность предприятия сферы услуг напрямую зависит от того работает ли руководитель со своими сотрудниками, развивает ли он их, знает ли он об их потребностях и способен ли он распознать их скрытый потенциал.

Важность проблемы структурирования лояльности персонала организации по составляющим и уровням объясняется тем, что в современных социально-экономических условиях все больше внимания уделяют лояльности работников своей организации. Проблема лояльности становится важной как для отношений между работодателями и работниками, так и для повышения эффективности и качества работы не только сотрудника, но и компании в целом.

Лояльность персонала необходимо изучать для того, чтобы нивелировать негативные последствия роста текучести персонала, который приводит к снижению прибыли и уменьшению конкурентоспособности. Так, по данным WorkUSA 2000 Survey, организации с высоким уровнем лояльности персонала за три года работы принесли акционерам 112% прибыли, со средней лояльностью — 90% и лишь 76% с низкими показателями лояльности.

Чрезвычайно важной является оценка лояльности контактного персонала, т.е. сотрудников, вовлеченных в непосредственный контакт с клиентами. Контактный персонал является важнейшим ресурсом предприятий, занятых в сфере услуг. Данный персонал напрямую влияет на продажи и на достижение основной цели организации,

а именно повышение прибыли, так как от этих сотрудников в значительной степени зависит качество услуг, его понижение или повышение. Для данных сотрудников важным является не только непосредственно качество работы, но и их внешний вид, манера общения с клиентами, проявление эмоций, а именно доброжелательность и готовность помочь или же напротив, раздраженность и безразличие. Все перечисленные факторы порой оказывают решающее влияние на окончательное решение о покупке или использовании услуги, а также на общую удовлетворенность клиента [4, с. 28].

Цель проведенного исследования состояла в том, чтобы рассмотреть составляющие и уровни лояльности персонала и оценить пригодность данной классификации по уровням для объективного определения степени лояльности персонала, и для разработки дальнейших рекомендаций на основе полученных данных.

Прежде чем перейти к уровням лояльности, необходимо рассмотреть составляющие лояльности. Лояльность сотрудников организации имеет три основных компонента: эмоциональный; прагматический; нормативный.

Эмоциональная сторона лояльности состоит в чувстве привязанности к организации, дружескими отношениями с сотрудниками, связана с ностальгическими воспоминаниями о важных и приятных событиях, произошедших за годы работы в ней, признанием заслуг и поощрениями. В основе такой привязанности лежит чувство идентичности работника и компании, вовлеченности в ее проекты, в ее успехи и неудачи. Кроме этого, эмоциональная составляющая лояльности обусловлена социально-психологическими потребностями в принадлежности к группе, общении, безопасности, соучастии и сопричастности к общим делам

Прагматическая составляющая основывается на трезвом расчете и сопоставлении тех выгод, которые дает работа в данной компании, и ожидаемых возможных потерь, если работник уйдет из организации.

Нормативная компонента связана с наличием определенных обязательств, правил, норм, которые нужно выполнять как по причине осознания собственной ответственности за взятые обязательства перед самим собой (то есть чувство долга), так и в силу формальных обязательств, вытекающих из трудового контракта.

Для определения степени лояльности сотрудников и отнесения сотрудника в ту или иную группу, с целью последующей разработки мер для повышения лояльности персонала, можно классифицировать лояльность по уровням.

Различают несколько уровней лояльности. Следует отметить, что каждый следующий уровень указывает на более высокую степень лояльности и вовлеченности персонала.

Лояльность на уровне внешних атрибутов — самый низкий уровень лояльности. Лишь наличие внешних атрибутов (фирменные знаки компании, единая форма одежды с логотипом компании) не позволяют открыто демонстрировать собственное нелояльное отношение к компании или ее принципам. Однако данный уровень лояльности действует лишь до тех пор, пока «внешняя атрибутика» находится на виду.

Лояльность на уровне поступков, поведения. Для возникновения данного уровня лояльности не требуется вложений и ресурсов компании. Сотрудник либо принимает правила и нормы, принятые в организации и готов им следовать, либо нет. Однако и следование правилам не выявляет в нем сотрудника с высокой степенью лояльности, так как работник может просто «смириться» с правилами. Но лояльность этого уровня имеет значительное влияние на новых сотрудников, приходящих в компанию, так как видя лояльное отношение к организации других сотрудников, новичок и сам копирует принятое в компании поведение, так же становясь лояльным, ибо групповые нормы оказывают сильное воздействие на поведение отдельной личности.

Лояльность на уровне способностей подразумевает, что человек обладает необходимыми навыками, способен воспроизводить определенное поведение. То, насколько способности конкретного работника соответствуют запросам компании, во многом определяет и само руководство, при приеме нового сотрудника на работу. Работник, предрасположенный к лояльности на уровне способностей, станет демонстрировать ее на новом месте работы, как только убедится в том, что его способности и умения нужны и полезны данной организации или же, если сотрудник работает в компании уже какое-то время, то он продолжит их проявлять. Данный вид лояльности является пороговым при решении такой важной задачи, как повышение инновационной активности персонала организации [2, с. 5].

Лояльность на уровне убеждений. Если компании удастся достигнуть такого уровня лояльности, то это является для нее большой ценностью. Сотрудник, находящийся на этом уровне, нетерпим к нарушениям правил со стороны других, а также проявляет рвение к работе, может выступать инициатором позитивных изменений, если видит в них необходимость, может отстаивать свою точку зрения.

Лояльность на уровне идентичности. Это высший уровень лояльности. Он проявляется в том, что сотрудник перестает разделять себя и объект лояльности. То есть

«я и есть организация». Приверженность на этом уровне не зависит от дохода или мнения окружающих, так как является нечто «само собой разумеющейся». Удивление вызывает уже не наличие лояльности, а ее отсутствие. Если в организации достигнут такой уровень включения персонала в жизнь и интересы компании, то лояльности возникает сама по себе. Лояльность на уровне идентичности и не позволяет говорить о каких-либо ограничениях. Если сотрудник чего-то не может сделать для компании, то он лоялен на более низком уровне, чем уровень идентичности. Лояльность на уровне идентичности часто бывает характерна для сотрудников малых предприятий — в том случае, если обеспечивается должный уровень их мотивации [3, с. 9].

Нулевая лояльность. Между лояльным и нелояльным персоналом находятся нейтрально настроенные сотрудники, то есть их лояльность относится к нулевой. Их поведение может быть различно — в определенных ситуациях они могут вести себя как лояльные сотрудники, то есть следуя нормам и правилам, принятым в организации. В иных ситуациях воспроизводить поведение нелояльных сотрудников. Таким образом, сотрудники, при оценке лояльности которых не были получены значимые ни положительные, ни отрицательные оценки, обладают нулевой лояльностью.

По моему мнению, метод разделения лояльности на уровни и классификации работников сообразно им, актуален и применим, однако мне кажется, слишком теоретизирован, поэтому для повышения его объективности и точности отнесения персонала к тому или иному уровню, должен применяться совместно с дополнительной методологической базой, например, с использованием методов тестирования и оценки персонала (метод 360 градусов, метод Мани и Фореман, методика измерения удовлетворенности персонала А. Зенировой и другие). При оценке лояльности сотрудников можно использовать и методы, которые используются для анализа внутриорганизационного маркетинга [1, с. 69]. В ряде случаев целесообразно также использовать и методы статистического анализа, например, регрессионного анализа [5].

Я считаю, что лишь совместное применение этих методик поможет увеличить объективность и точность итоговых результатов, а также повысить возможность предсказания текучести кадров и уменьшить ее, и точно определить, какие сотрудники являются лояльными, какие — безразличными или нелояльными. Что поможет, исходя из полученной информации, применить наиболее эффективные методы повышения лояльности персонала.

Также я считаю, что компании необходимо строить свои отношения с персоналом таким образом, чтобы сотрудник не могли остаться нейтральными. Потому что будущую реакцию нейтральных сотрудников на действия или распоряжения руководства определить невозможно, так же, как и их влияние на остальных работников и их уровень лояльности. Особенно это важно для предприятий сферы услуг, так как от качества работы персонала напрямую за-

висит удовлетворенности клиентов, а значит, и успех компании. При этом качество работы персонала тесно связано с их уровнем лояльности. Кроме того, чем выше должность сотрудника, тем более высокой является цена

его нелояльности для компании. Лояльность руководства компании, по моему мнению, должна находиться не ниже третьего уровня, а именно — лояльность на уровне способностей.

Литература:

1. Дупленко, Н. Г., Крючкова А. Ю. Сравнение методов анализа внутреннего маркетинга банковской организации // Экономика. Управление. Право. 2011. № 3—1. с. 69—73.
2. Дупленко, Н. Г., Леванова Н. Е. Повышение инновационной активности предприятия с помощью инструментов внутреннего маркетинга // Экономика. Управление. Право. 2011. № 4. с. 03—07.
3. Зонин, Н. А., Кашпаров Д. В. Система управления моделью повышения конкурентоспособности малого предпринимательства // Молодой ученый. 2014. № 7—1 (66). с. 7—10.
4. Фролова, Д. В. Сравнительный анализ подходов к оценке внутреннего потенциала контактного персонала в сфере услуг // Маркетинг услуг: новые вызовы и возможности: материалы IV Межвузовской студенческой научно-практической конференции, 22 апреля 2011 г./Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. — М.: Изд-во Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, 2011. с. 26—28.
5. Щепкова, И. В., Бондаренко А. А. Моделирование оценки качества обслуживания персонала отеля с помощью регрессионного анализа // Молодой ученый. 2014. № 7—1 (66). с. 65—67.

Перспективы и направления развития туристско-рекреационной деятельности в Калининградской области

Степченко Анна Сергеевна, студент;

Щелкунова Марина Дмитриевна, студент

Институт прикладной математики и информационных технологий
Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье подробно рассмотрены два основных направления развития туристско-рекреационной деятельности в Калининградской области — чемпионат мира по футболу FIFA 2018 и реализация проекта игорной зоны «Янтарная». Авторами сделан вывод о том, что реализация двух рассмотренных направлений будет способствовать росту туристической привлекательности региона, что в свою очередь создаст благоприятные условия для удовлетворения потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, и, как следствие, увеличит внутренние и въездные потоки туристов в данную область. Рассмотренные направления развития должны определить стратегию развития туризма в Калининградской области.

Ключевые слова: туризм; туристско-рекреационная деятельность; развитие туризма в Калининградской области; чемпионат мира по футболу; игорная зона.

Калининградская область — самый западный регион Российской Федерации, отличающийся своим особым эксклавым положением, имеющий богатое культурно-историческое наследие и обладающий уникальными природными ресурсами. Данная область является единственной курортной территорией России на Балтийском море и сегодня представляет интересы российского туризма на Балтике. Эти обстоятельства влияют на все аспекты жизни региона, определяют его экономическое и социальное развитие и, в частности, способствуют развитию туризма. Поэтому туристско-рекреационная деятельность является одной из стратегически важных направлений социально-экономического развития Калининградской области.

Развитие туризма способно задействовать развитие всех сфер экономики и сформировать целый туристический кластер в регионе. Туристический кластер включает в себя отели и рестораны, развлекательные и спортивные центры, музеи, торговые центры, сувенирное производство, аэропорты и транспортные компании, образовательные учреждения, экскурсионные и туристические компании и т. д.

Увеличение туристического потока на территорию Калининградской области составляет в среднем 10—12 процентов в год в последние несколько лет [5]. По оценке, в 2013 году Калининградскую область посетили 550 тыс. туристов, что на 50 тыс. человек больше показателя 2012 года (в 2011 г — 450 тыс. туристов). Можно просле-

Таблица 1. Основные показатели развития сферы туризма в Калининградской области [4]

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Количество туристов, посещающих Калининградскую область, тыс. человек, в том числе:	397,0	520,0	390,0	420,0	450,0	500,0	550,0
иностранцы туристы	55,58	72,8	78,0	52,9	55,5	58,0	-
российские туристы	341,4	447,2	312,0	367,1	394,5	442,0	-



Рис. 1. Основные показатели развития сферы туризма в Калининградской области

дить устойчивую положительную динамику посещаемости региона туристами (таблица 1, рис. 1)

Важно понимать, что туризм для Калининградской области является приоритетным направлением развития в ближайшее время.

Федеральная целевая программа развития Калининградской области на период до 2020 года также включает в себя пункт, посвященный развитию туристско-рекреационного комплекса: «Реализация указанного мероприятия позволит увеличить рост туристических въездных потоков, обеспечить связь Калининградской области с другими регионами России и сделать Калининградскую область центром межрегионального сотрудничества России и Европы, а также развить водный туризм и яхтенный спорт».

На сегодняшний день существует немало направлений развития туристско-рекреационной деятельности. Рассмотрим подробно два наиболее актуальных из них. Речь идет о чемпионате мира по футболу FIFA 2018 (подготовка к проведению и эффективность использования созданной инфраструктуры после проведения чемпионата) и игровой зоне «Янтарная» (влияние на уровень туристического потока).

1. Чемпионат мира по футболу FIFA 2018

Калининград, наряду с Москвой, Санкт-Петербургом, Сочи и другими городами, вошел в список городов, которые примут матчи чемпионата мира в 2018 году. В связи

с этим событием у Калининградской области появился уникальный шанс перейти из рядовых российских регионов, в число наиболее динамично развивающихся.

Все мероприятия, связанные с подготовкой к проведению чемпионата, способны значительно ускорить темпы строительства инфраструктуры на многие годы вперед и тем самым повысить уровень жизни, а также поспособствовать развитию туризма в регионе. Использование современной городской инфраструктуры будет эффективным, только если оно будет являться частью долгосрочной стратегии развития региона.

С целью максимально эффективного использования спортивной инфраструктуры в дальнейшем, в области спортивного стадиона в чистом виде не будет. В утвержденном варианте предусмотрен многофункциональный центр, в составе которого спортивная составляющая будет занимать не более 20% (стадион на 35 тыс. мест, 10 тыс. из которых будут демонтированы после проведения ЧМ-2018) [6]. Под трибунное пространство будет отдано под офисные площади, торгово-выставочные помещения, конгресс-холл, фитнес-центр, гостиницу и паркинги. О. Октябрьский станет мощнейшим центром деловой и туристической жизни Калининграда. Это, несомненно, создаст дополнительный имидж Калининградской области и будет привлекать большое число туристов.

В ходе вышеупомянутого заседания также были обсуждены темы по развитию гостиничного комплекса и увеличения номерного фонда. Таким образом, после проведения

Таблица 2. Основные подготовительные мероприятия на острове Октябрьский¹ [1]

№	Перечень работ	Источники финансирования*	Объем финансирования 2014–2018 гг (млн. руб.)	из них:	
				Программа № 518 (млн. руб.)	ФЦП 2020 (млн. б)
1	Всего	Всего	24797,0	3399,2	18324,8
		ФБ	19024,4	2674,6	16349,8
		КБ	5116,7 (*)	68,9	1975,0
		ВБИ	655,8	655,8	-
2	Строительство и реконструкция объектов транспортной инфраструктуры	Всего	10366,7	1377,1	5916,7
		ФБ	5870,4	1308,25	4562,1
		КБ	4496,3 (*)	68,85	1354,6
		ВБИ	-	-	-
3	Работы по консолидации грунтов (1 и 2 этапы)	Всего	8938,3	-	8938,3
		ФБ	8491,4	-	8491,4
		КБ	446,9	-	446,9
		ВБИ	-	-	-
4	Строительство берегоукрепительных сооружений (1 и 2 этапы), в т. ч. строительство наб. Ветеранов	Всего	1695,6	-	1695,6
		ФБ	1610,8	-	1610,8
		КБ	84,8	-	84,8
		ВБИ	-	-	-
5	Строительство инженерной инфраструктуры на о. Октябрьский (газоснабжение, теплоснабжение, водоснабжение, канализация, связь)	Всего	1774,3	-	1774,3
		ФБ	1685,5	-	1685,5
		КБ	88,7	-	88,7
		ВБИ	-	-	-
6	Строительство объектов энергоснабжения	Всего	2022,1	2022,1	-
		ФБ	1366,3	1366,3	-
		КБ	-	-	-
		ВБИ	655,8	655,8	-
(*)	Сумма средств консолидированного бюджета указаны с учетом средств дорожного фонда (областного и муниципального) в объеме 3072,9 млн. руб.				

ЧМ останется огромный гостиничный кластер, который будет использоваться в должном объеме только при долгосрочной перспективе развития туризма.

Объемы финансирования основных мероприятий, запланированных к реализации в рамках подготовки острова Октябрьский к проведению чемпионата мира 2018 года по различным источникам, представлены в данной таблице 2.

Предельная стоимость строительства самого стадиона ранее была определена в 15,2 млрд рублей, в настоящее время она снижена до 10 млрд рублей. С подготовкой к проведению ЧМ будет модернизирован аэропорт, что позволит увеличить пассажиропоток более чем в три раза — до 5 миллионов человек в год. Также будут созданы объекты дополнительной инфраструктуры, обнов-

вится общественный транспорт, что, несомненно, повлияет на развитие туристской деятельности в регионе.

Эксперты голландского банка ABN Amro в обзоре Socseconomics утверждают, что проведение чемпионата мира по футболу приносит стране-организатору от 0,02% до 0,1% роста ВВП (главным образом за счёт развития туризма и сервисов) [6].

Таким образом, можно смело утверждать, что проведение ЧМ-2018 и эффективное дальнейшее использование всех созданных инфраструктур обеспечат Калининградской области масштабное развитие туристического кластера. В дальнейшем регион будет иметь дополнительные преимущества для привлечения туристов по сравнению, например, с европейскими соседями — Польшей, Литвой и Латвией.

¹ ФБ — Федеральный бюджет; КБ — Консолидированный бюджет субъекта; ВБИ — Внебюджетные источники

2. Игровая зона «Янтарная»

В декабре 2006 года Госдума приняла проект вносимого президентом закона «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр». Согласно этому закону с 1 июля 2009 года Калининградская область стала одной из четырёх официально установленных игровых зон в РФ. Остальная территория РФ будет свободна от игровых заведений [2].

Инфраструктура зоны в настоящее время находится на стадии развития после того, как московская «Группа Компаний СТК», являющаяся дочерней компанией инвестиционно-девелоперского холдинга «Роял Тайм Групп», стала победителем открытого конкурса на право аренды земельных участков, предназначенных для игровой зоны. Участок находится в 50 километрах от Калининграда, на берегу Балтийского моря, вблизи поселков Янтарный, Окунево и Поваровка.

Разработкой проекта, получившего название «Амберленд» занималась международная компания Steelman Partners, широко признанная во всем мире как одна из лучших, создающих архитектуру и дизайн объектов развлечений, гостеприимства и казино и ее партнер компания АЕСОМ, вошедшая в число 500 самых успешных мировых компаний по версии журнала Fortune [9]. Директор компании Steelman Partners Europe Пол Стирман во время подписания соглашения заявил: ««Амберленд», над созданием которого сейчас идет активная работа, будет невероятно красив для туристов, которых ждут оригинальные интерьеры и достопримечательности» [7].

Удачное месторасположение «Амберленда» вблизи международного аэропорта «Храброво» позволит реализовать очевидные преимущества географического положения Калининградской области в центре Европы, и, в перспективе, станет одним из факторов привлечения значительных потоков посетителей [8].

Создание курортной инфраструктуры основано на взаимном развитии игорно-развлекательных, торгово-коммерческих и жилых подпроектов на его территории. Поэтому план по строительству развлекательно-туристического кластера в районе посёлка Куликово предполагает наличие как минимум 15 крупных казино, променада с парком развлечений для детей и взрослых, аквапарка, делового центра, пансионатов, Экспоцентра. Комплекс так же будет включать гостиницы, авторские бары и рестораны, спа-центры, поле для игры в гольф, зеленую парковую зону, а на главной площади — фонтан. Так же планируется построить медицинский центр с минеральными водами «как в Баден-Бадене». При этом вся программа по застройке территории в 600 га рассчитана до 2029 года, минимальный объём инвестиций составит 45 млрд рублей.

Разработчик обещает, что первое казино встретит своих первых посетителей 1 сентября 2015, а осенью следующего года в «Амберленде» должны появиться крупные

отельные комплексы, включающие SPA-центры, конференц- и банкетные залы, а также другие сервисы категории 4*. Помимо этого, будет благоустроена прогулочная зона — променада, построена пристань. Согласно макету, в игровой зоне «Янтарная» сохранятся зеленые насаждения и небольшие водоемы.

Реализация этого проекта предусматривает привлечение инвестиционных ресурсов частных компаний, которые будут поддержаны средствами регионального и федерального бюджетов, направляемых на развитие инфраструктуры. Согласно бизнес-плану, проект обеспечит стабильные налоговые поступления в бюджеты разных уровней из Калининградской области в размере 360 млн. рублей в 2016 году и более 3 млрд рублей в 2025 году.

Уникальность проекта повлияет на имиджевую составляющую и инвестиционную привлекательность всей Калининградской области, приведет к значительному увеличению туристического потока. Так, согласно прогнозу международной компании Аесом, туристический рынок в 500000 туристов в год вырастет при оптимистичном сценарии до 3 млн. человек в 2025 г. и свыше 1,2 млн. человек при пессимистичном. В рамках проекта будут открыты новые возможности для самореализации населения в рамках относительно нового направления экономики, а также повышение жизненного уровня путем улучшения качества жилищных условий, уровня социальной и рекреационной инфраструктуры. Кроме того, развитие проекта предусматривает создание более 700 рабочих мест через год и более 10000 рабочих мест к 2025 году [9].

Ричард Тибботт, советник генерального директора «Cushman & Wakefield» считает, что строительство «Амберленда» будет очень важно для российской экономики и представляет собой значительные возможности для широкого круга участников рынка в различных секторах экономики.

В заключение отметим, что Калининградская область имеет значительный туристско-рекреационный потенциал, благодаря своему географическому положению, выгодно отличающемуся от других регионов Российской Федерации. Реализация инициатив по созданию игровой зоны, а также участие области в чемпионате мира в 2018 году — будут способствовать росту туристической привлекательности региона, что в свою очередь создаст благоприятные условия для удовлетворения потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, и, как следствие, увеличит внутренние и въездные потоки туристов. Рассмотренные направления развития должны определить стратегию развития туризма в Калининградской области, направленную на формирование конкурентоспособной региональной индустрии отдыха. Учитывая перспективу развития игровой зоны, следует ожидать устойчивое процветание отдельных населенных пунктов и Калининградской области в целом.

Литература:

1. Доклад на установочное заседание Правительства Калининградской области 10.02.2015 года. Докладчик — заместитель Председателя Правительства Калининградской области — А. С. Рольбинов [Электронный ресурс] URL: <http://gov39.ru/vlast/ospo-zpo.php>
2. Интернет-портал «Город Канта» [Электронный ресурс] URL: <http://gorodkanta.ru>
3. Официальный портал Калининград 2018. [Электронный ресурс] URL: <http://kgd2018.ru>
4. Официальный сайт Правительства Калининградской области [Электронный ресурс] URL: <http://www.gov.kaliningrad.ru>
5. Постановление от 7 декабря 2001 года N 866 «О Федеральной целевой программе развития Калининградской области на период до 2020 года» [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации URL: <http://docs.cntd.ru/document/901807531>
6. Сайт журнала «Промышленник России». [Электронный ресурс] URL: <http://promgros.ru/magazine/2012/jun/chto-dast-kaliningradu-chmf-fifa-2018-tm.phtml>
7. Сайт проекта «Амберленд» [Электронный ресурс] URL: <http://амберленд.рф/>
8. Электронное СМИ [Электронный ресурс] URL: <http://klops.ru>
9. Электронное СМИ [Электронный ресурс] URL: <https://news.mail.ru/>

Брендинг как инструмент развития туристской индустрии Калининградской области

Цветкова Наталья Олеговна, студент;
Мозолькова Татьяна Викторовна, студент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

Авторами рассмотрены конкурентные преимущества Калининградской области, исследованы ассоциации с Калининградом как самих калининградцев, так и жителей других регионов. Проведен сравнительный анализ логотипов, разработанных медиа-группой «Феномен» и Студией Артемия Лебедева. Представлены рекомендации по развитию туристской индустрии Калининградской области с помощью брендинга.

Ключевые слова: брендинг, бренд региона, Калининградская область, туризм.

1. Преимущества Калининградской области. Очевидно, что Калининградская область может стать одним из самых лучших и популярных туристических центров России благодаря ее преимуществам, совершенствованию города, созданию и продвижению бренда.

В нашей области туристы могут осуществить оздоровительный отдых. Множество преимуществ привлекает отдыхающих из других регионов, к ним относятся: уникальные лечебные процедуры, теплое Балтийское море, минеральные источники, развитая оздоровительная база, наличие сети информационно-туристских центров с бесплатным доступом к информации о возможном досуге в городе и области. Эта информация просто необходима приезжим по причине насыщенной культурной жизни в регионе. Летом проходят такие крупные мероприятия, как традиционный фестиваль «Калининград Сити Джаз», фестиваль культур «Территория мира», популярный музыкальный фестиваль «Кубана». Пляжный отдых также является привлекательной особенностью. Его качество достаточно высокое благодаря мельчайшему белому песку, который не часто встретишь даже на самых популярных курортных пляжах мира.

2. Исследование ассоциаций с Калининградом жителей города и других регионов. По результатам социологического онлайн — опроса, проведенного в июле-августе 2014 года Школой городских трансформаций и голландской компанией MLA, в котором участвовало 100 человек, из них 82 — жители Калининграда и Калининградской области, можно сделать следующие выводы: большинство респондентов ассоциируют Калининград с морем, немногим менее — с янтарём, второе место занимают ассоциаций с немецким названием города, философом Кантом и Европой, третье место — ассоциации города с уютом, зеленью и домом. Не были исключением и негативные ассоциации, например, дорожные пробки. (Рис. 1)

3. Логотипы, предложенные медиа-группой «Феномен» и Студией Артемия Лебедева. В мае 2014 г. Правительством Калининградской области и Медиа-группой «Феномен» был заключен контракт на разработку бренда Калининградской области. Разработчик представил свои эскизы, но они не удовлетворили членов комиссии, бренд не был утвержден и было направлено официальное письмо с замечаниями по выполненной работе (Рис. 2). В итоге

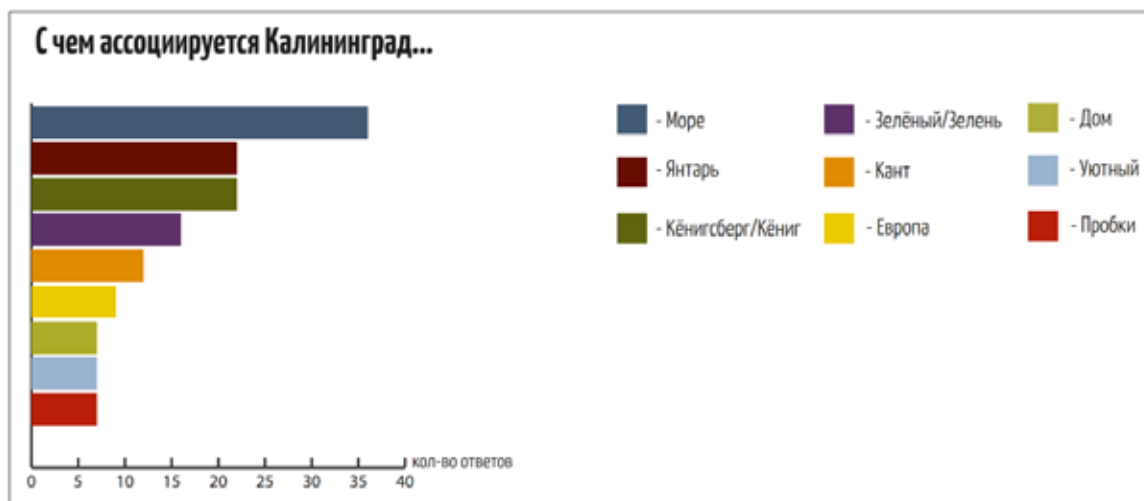


Рис. 1 Ассоциации с Калининградом [1]

по предложению разработчика 25 августа контракт был расторгнут по соглашению сторон.



Рис. 2 Логотип ООО Медиа-группа «Феномен» [2]

Далее министерством по туризму Калининградской области было получено предложение от известной российской дизайн-студии Артемия Лебедева разработать туристический бренд для Калининградской области. Перейдем к рассмотрению предложенного логотипа. Знак в виде короны включает в себя значимые символы, а именно: в контрформе представлены два якоря, в центре можно заметить дерево, а боковые элементы напоминают хвосты осетров (Рис. 3). Как утвер-

ждают авторы и разработчики, эти образы подчеркивают близкую связь с морем и природное богатство Калининградской области.

Аббревиатура Калининградской области (КÖ), включенная в логотип, напоминает о прежнем прусском названии города — Königsberg. Буквы выполнены в готическом стиле с элементами каллиграфии. Цветовое решение и фирменная текстура в первом варианте логотип говорит о янтарном богатстве края и уже давно ассоциируется именно с ним (Рис. 4).

Второй вариант связывает логотип с красно-белым гербом Альтштадта — одного из первых городских поселений у стен Королевского замка (Рис. 4). Контраст толстых и тонких штрихов в короне и буквах отражает географию местности: на территории области располагаются две длинные песчаные косы, отделяющие заливы от Балтийского моря. Символ скрывает в себе прообразы достопримечательностей Куршской косы: петли каллиграфических элементов напоминают сосны Танцующего леса, а дугообразные штрихи в букве «О» — дюны.

Уже на данном этапе возможна разработка сувениров со специальной символикой: открыток, конвертов, кружек,



Рис. 3. Образы логотипа студии Лебедева [3]



Рис. 4. Первый и второй варианты логотипа студии Лебедева [3]



Рис. 5. Сувениры со специальной символикой [3]



Рис. 6. Информационная табличка со специальной символикой

обложек для паспорта, а также, янтарных изделий, которые могли бы приобрести все желающие. (Рис. 5)

Для более частой узнаваемости бренда символика будет включена и в информационные таблички достопримечательностей. (Рис. 6)

4. Анализ отношения жителей города к логотипу, предложенному студией Лебедева. Данные были взяты из группы Регионального информационного центра туризма Калининградской области соц. сети vkontakte, где была размещена презентация бренда, и желающие могли оставлять свои отзывы и комментарии. Мы исследовали отзывы 420 чел. В результате анализа отзывов, можно сделать следующий вывод.

Большая часть респондентов (46%) выразили отрицательное отношение к логотипу, предложенному студией Лебедева, в основном аргументируя это тем, что подобный логотип создает ассоциации с Пруссией, а не с российским государством, что абсолютно не этично, особенно в преддверии годовщины победы в ВОВ. Остальные 39% выразили положительное отношение, считая логотип ярким

и запоминающимся; 15% респондентов выразили нейтральное отношение. (Рис. 7)



Рис.7. Отношение к логотипу студии Лебедева, %

5. Рекомендации. Исходя из мнения жителей Калининградской области, можно сделать вывод о негативном отношении большинства опрошенных к логотипу, разработанному Лебедевым, о том, что необходима иная

символика для нашего города. Возможно, отрицательное отношение связано с неподходящими ассоциациями с Калининградской областью. Так как предыдущие логотипы не были оценены по достоинству, мы предлагаем правительству Калининградской области альтернативу: конкурс среди студентов университетов города на новый логотип. Главное условие при разработке логотипа — это учет ас-

социаций, которые мы определили, исходя из исследования: море, янтарь, зелень, Европа, Иммануил Кант.

Таким образом, логотип-это одна из основ платформы бренда, и он необходим нашей области, особенно в преддверии таких событий, как Чемпионат Мира по футболу 2018, открытие Театра Эстрады в Светлогорске и музыкального фестиваля «Кубана» в Янтарном.

Литература:

1. «Сердце города»: итоги конкурса концепций развития исторической части Калининграда // Сайт «tehne.com». 2014. URL: <http://tehne.com/event/novosti/serdce-goroda> (дата обращения: 12.04.2015)
2. Калининградские власти расторгли договор с разработчиком бренда // Калининградский новостной портал. 2014. URL: <http://klops.ru/news/obschestvo/97925-kaliningradskie-vlasti-rastorgli-dogovor-s-razrabotchikom-brenda> (дата обращения: 12.04.2015).
3. Туристический логотип Калининградской области // Сайт Студии Артемия Лебедева. 2014. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/kaliningrad/> (дата обращения: 12.04.2015)

Развитие ИТ-бизнеса в Калининградской области

Штукина Екатерина Сергеевна, студент

Институт прикладной математики и информационных технологий Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены основные направления развития ИТ-бизнеса в Калининградской области, рассмотрены ведущие компании и запущенные стартапы. Также проанализирован уровень заработной платы, в том числе в сравнении с другими регионами. Автором сделан вывод об успешности развития данной отрасли в регионе.

Ключевые слова: ИТ-бизнес; ИТ-компания; стартап; заработная плата, специалисты ИТ.

Чем может заниматься небольшой регион, отделенный от всей страны и имеющий небольшой запас собственных ресурсов? На какую деятельность в современном мире обычно мало влияет политические проблемы? На наш взгляд, это информационные технологии. В силу уникального географического положения Калининградской области легче получить опыт у иностранных коллег, проводить тематические форумы и конференции, что является крайне важным в этой стремительно развивающейся отрасли.

Очень немного жителей региона знают, что в Калининграде расположено около 300 ИТ-компаний и направления их деятельности весьма разнообразны. Рассмотрим несколько наиболее известных:

1) Компании по разработке программного обеспечения;

а) Системные технологии

Эту компанию, основанную в 2000 году, иногда даже называют «градообразующей» в сфере ИТ. Организация делает ПО для сбора заказов и данных по продажам, как для мелких компаний, так и для крупных производителей. Например, автоматизирует деятельность поставщиков. Компания работает на всю Россию и страны СНГ, в 2013 году был запущен проект в Ливане. Ее клиентами

являются KraftFoods (торговые марки Alpen Gold, Karuna, Jacobs, Dirol), Русский алкоголь, Bacardi, TELE 2, Tchibo и другие. Сейчас в компании работает около 150 человек, среди которых есть программисты, тестировщики, аналитики, внедренцы, отдел по управлению проектами, отделы продаж и т.д.

Системные Технологии появились из торговой компании, которая занималась дистрибуцией обычных товаров. У таких компании возникает потребность в автоматизации своих торговых представителей. Решения, которые были на тот момент на рынке, не подходили, и был создан ИТ-отдел для разработки этого решения, а затем отдел вырос в отдельную компанию [3].

б) Неолант

В 2004 году эта компания сделала свой первый проект для компании Лукойл. В 2008 году был открыт Калининградский офис, являющийся одним из 8 представительств в городах России. Проекты этой компании невероятно важны, ведь от качества их исполнения зависит безопасность жителей области. В Неоланте разрабатывают и внедряют различное программное обеспечение для энергетических компаний и государства. Например, в Калининграде разрабатываются модели зданий атомных электростанций. Сотрудники получают виртуальную модель, на которой

можно воспроизводить реальные ситуации, например отработку действий в случае аварии. Для администрации нашего города компания разрабатывала такие проекты, как «Цифровой дежурный план города Калининграда», «Программный комплекс отображения картографической информации — CityScore. NET».

В компании работает около 250 сотрудников, в калининградском филиале около 60 человек. Это программисты (C#, C++ и Objective-C), тестировщики, специалисты по всевозможным 3D моделям [2].

2) Компании по разработке компьютерных игр
а) Realore Studios

С самого начала работы компании в 2002 году было принято решение, что студия будет заниматься разработкой условно-бесплатных казуальных игр. В это время в России не было рынка для таких игр, поэтому сотрудники работали в основном с Европой и Америкой. Бюджет первой игры составил всего 140\$. На сегодняшний день 70% выпускаемых игр студией — игры жанра тайм менеджмент. С 2010 года компания активно развивает мобильное направление. Студия выпустила более 60 игр. Самые известные: Farm Up, Ферма Манья, Отель Джейн. В 2010 году компания выпустила игру «Дороги Рима», сиквел которой получил награду GameHouse Great Game Awards в номинации Лучшая Стратегическая Игра Года. В Калининграде филиале работает около 70 человек. Во внешних командах, расположенных от Калининграда до Владивостока, работают 120–130 человек. Игры проходят полный цикл разработки — от стадии идеи до продажи игрокам, поэтому есть программисты (C++, flash), гейм дизайнеры, художники, маркетологи, руководители проектов, тестировщики и копирайтеры [1].

б) KranX Productions

В самом начале компания занималась в основном продюсированием и прототипированием игр, но в последнее время полностью переключилась с офлайн-игр на создание перспективных онлайн-сервисов. Флагманский проект компании сейчас — многопользовательская онлайн-игра King's Bounty: Legions, запущенная на множестве платформ, включая Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Мой мир, iPad, Android, Amazon Kindle, и объединяет игроков со всего мира в одной игровой вселенной. Один из последних проектов ком-

пании — портирование игры Musaic Vox на iPad, главная идея которой собирать музыкальные композиции из отдельных кусочков.

KranX объединяет несколько компаний. Из сотрудничества KranX и компании Katauri Interactive родился проект Music Wars. Игры для социальных сетей разрабатываются под маркой Koenig Games, например «Суперминки и «Глаз-Алмаз». В компании работают более 30 человек: программисты, 2D- и 3D-художники, флешеры, гейм дизайнеры, тестировщики, менеджеры проектов, продюсеры [1].

3) Компании по разработке мобильных приложений и сайтов

а) WSM Group

WSM Group является крупным международным web-издательством, деятельность которого осуществляется около 15 лет. Проектом компании является самые популярные в мире сайт и мобильное приложение для гитаристов с аудиторией более 30 млн. человек. При этом аудитория второго по популярности гитарного сайта в 10 раз меньше. В компании работает около 60 человек [4].

б) Отражение

Компания основана в 2011 году, и в ней работают всего 10 человек, однако их проекты достаточно популярны. Например, интернет-магазин KDmarket.ru. Один из самых популярных калининградских интернет-магазинов по продаже мобильных телефонов и планшетов, входящий в 20 самых посещаемых сайтов Калининградской области [1].

4) Также в Калининграде существует множество небольших **компаний-партнеров фирмы 1С**, занимающихся автоматизацией бизнес-процессов для различных сфер деятельности.

Ниже представлен график занятости людей в рассмотренных компаниях (рисунок 1).

Сегодня достаточно часто в контексте ИТ бизнеса упоминается такое понятие, как стартап. Оно обозначает компанию, интернет-проект, имеющий амбициозную инновационную идею и перспективный продукт. В основном стартапом называют молодые фирмы и мобильные предприятия с ограниченными ресурсами, которые были созданы недавно или ещё находятся в стадии основания и развития. Стартаперская активность в Калининграде началась не так давно. Однако она есть и успешно раз-

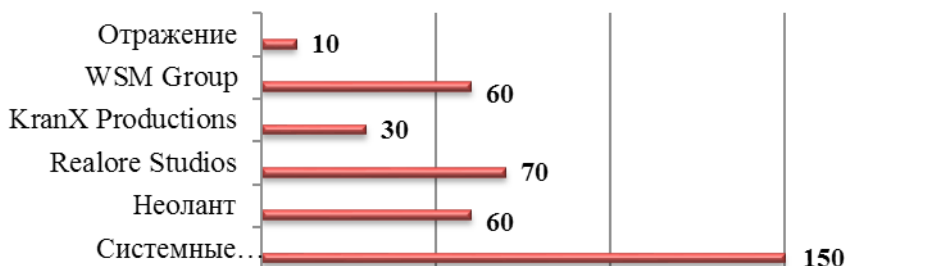


Рис. 1. Количество сотрудников в рассмотренных ИТ-компаниях Калининграда

вивается. Например, в январе 2013 года был создан Интернет проект www.bustime.ru. Целью проекта являлось предоставление информации для пассажиров о местонахождении общественного транспорта. Используя сервис, люди меньше времени проводят на остановках в ожидании, что особенно актуально в неблагоприятные погодные условия [5].

В стадии разработки находятся и другие интересные проекты:

1) IBreath создает мобильный анализатор дыхания, помогающий людям, которые имеют подозрение на поддерживаемые заболевания, решать проблему быстрой и точной диагностики организма при помощи смартфона и карманного анализатора дыхания.

2) Стартап ipublish.today — цифровое издательство, разработчик уникальных интерактивных изданий для мобильных устройств на платформе Apple iOS, а в дальнейшем — Android.

3) Система «АСОТ» — автоматизированная система распознавания темперамента человека по голосу. Это приложение, работающее с экспертной системой, содержит базу знаний и базу фактов. Через распознавание темперамента с помощью автоматизированной экспертной си-

стемы решается проблема быстрого способа определения психической реакции человека, что может быть использовано в ситуациях выбора и неопределённости.

4) Город скидок (Biz) — это единая карта скидок в формате закрытого клуба, а также мобильное приложение и личный кабинет со статистикой [5].

Все стартапы требуют достаточно крупных вложений. На рисунке 2 представлена статистика по России.

К сожалению, инвесторы в Калининградской области представлены недостаточно хорошо, но они есть. Если проект является инновационным и перспективным, то его создатели могут обратиться в представительство Фонда Бортника, Калининградскую Торгово-Промышленную Компанию, а также в компанию SmartHub. Она достаточно молодая, но ведет уже около 10 проектов [5].

На сегодняшний день существует ряд проблем в рассматриваемой отрасли. Одна из таких проблем — уровень зарплат. В Калининградской области заработные платы в ИТ-сфере значительно ниже по сравнению с другими регионами (Рис. 3).

Как показывает диаграмма, зарплата к концу 2014 года у специалистов ИТ в Калининграде снизилась. Однако разделы вакансий говорят о нехватке специалистов,

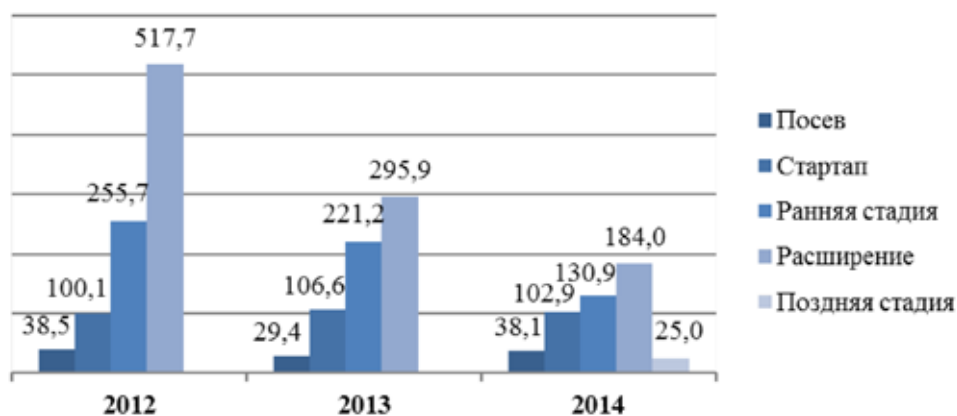


Рис. 2. Суммы сделок по стадиям развития компаний в 2012–2014 гг. (в млн. долл. США)

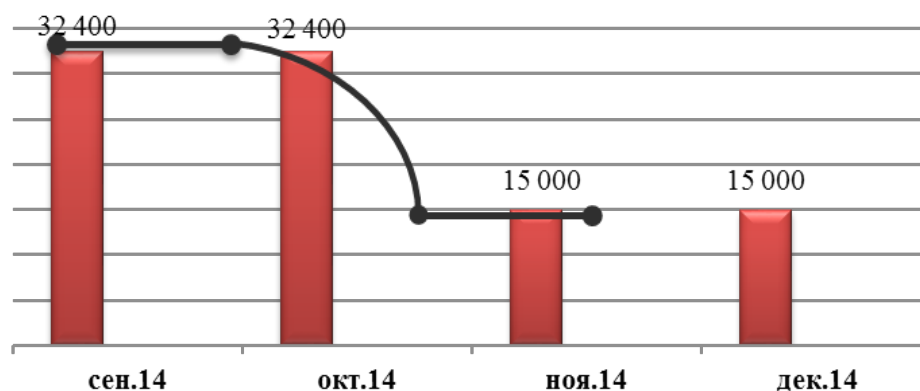


Рис. 3. Средняя зарплата специалистов ИТ в Калининграде

Таблица 1. Российские города с самыми высокими зарплатами у специалистов ИТ

1. Москва	60000 руб.	5. Хабаровск	45000 руб.
2. Сочи	50000 руб.	6. Набережные Челны	41500 руб.
3. Омск	50000 руб.	7. Краснодар	40000 руб.
4. Рязань	47000 руб.	8. Санкт-Петербург	38938 руб.

причем компании готовы платить достаточно высокую заработную плату.

Если сравнивать среднюю зарплату калининградского специалиста по ИТ с его коллегами из других городов, то она окажется ниже [6].

Исходя из вышесказанного, следует отметить:

1. В Калининградской области действует множество различных по размеру ИТ фирм, в том числе филиалов больших компаний.

2. Направления деятельности этих компаний весьма обширны: внедрение решений по автоматизации бизнес-процессов, создание программного обеспечения, в том числе для государственных заказов, разработка компьютерных игр и мобильных приложений.

3. В Калининграде начала свое развитие стартаперская деятельность, и уже имеются перспективные проекты.

4. Зарплаты специалистов в области ИТ в Калининграде немного ниже, чем в других городах с развитой данной сферой, однако спрос на специалистов есть, что является благоприятной тенденцией.

Таким образом, ИТ бизнес является интенсивно развивающейся отраслью в Калининградской области. В зависимости от направления деятельности компании могут быть ориентированы как на российский, так и на международный рынок. Кроме того, сейчас идет создание ИТ-парка, который, несомненно, даст новый импульс в развитии ИТ-индустрии.

Литература:

1. Блог калининградского ИТ сообщества [Электронный ресурс] URL: <http://www.forkconf.ru/search/label/ИТ%20компания>
2. Официальный сайт компании «Неолант» [Электронный ресурс] URL: <http://www.neolant.ru/projects/projects/>
3. Официальный сайт компании «Системные технологии» [Электронный ресурс] URL: <http://www.sys4tec.com>
4. Официальный сайт компании «WSM Group» [Электронный ресурс] URL: <http://www.wsmgroup.ru>
5. Сайт Калининградского стартап-сообщества [Электронный ресурс] URL: <http://startupkaliningrad.ru/startupsbase/>
6. Trud.com, поисковая система, специализирующаяся на поиске вакансий и резюме по всем порталам России и Украины [Электронный ресурс] URL: <http://kaliningrad.trud.com/salary/915/79120.html>

Состояние и перспективы развития фармацевтической отрасли России в условиях кризиса

Щербинина Светлана Леонидовна, магистрант
Институт социально-гуманитарных технологий и коммуникации
Балтийского федерального университета имени И. Канта (г. Калининград)

Статья посвящена детальному анализу кризисного состояния российской фармацевтической промышленности. С учетом особенностей российской экономики и международным опытом развития фармацевтической промышленности автором была предложена двухэтапная стратегия развития фармацевтической отрасли России.

Ключевые слова: НИОКР, стандарт GMP, фармацевтическая промышленность.

Фармацевтическая отрасль всегда считалась стратегической, обеспечивающей одну из сторон национальной безопасности. Создание благоприятных ус-

ловий для развития фармацевтического бизнеса в России, не только экономически целесообразно, но и обеспечит биологическую безопасность страны и стабильность фар-

мацевтической отрасли, независимо от внешнеполитической обстановки. К сожалению, в настоящее время отечественная фарминдустрия находится в кризисном состоянии.

В настоящее время российский рынок фармацевтической продукции является одним из самых привлекательных в мире. Его объем в ценах конечного потребления по данным на конец 2014 года составил 60,5 млрд. руб. (Рисунок 1). [5]

Российский рынок является седьмым в общемировом объеме ГЛС (готовых лекарственных средств). [4] И на данный момент считается одним из самых перспективных, уступая в темпах прироста только Бразилии и Китаю (Рисунок 2). [5]

Следует отметить, однако, что российские производители уступают иностранным большую часть российского рынка и при этом практически не экспортируют свою продукцию. По состоянию на конец 2014 года в стоимостном объеме отечественные производители составляют 25%, увеличив свою долю на 1% по сравнению

с 2013 годом. [4] В натуральном объеме ситуация противоположная. Отечественные производители занимают долю в 55% (Рисунок 3). [5]

В 29 октября 2009 года Президентом Д.А. Медведевым была утверждена стратегия развития фармацевтической промышленности до 2020 года, так называемая «Фарма 2020». Авторами данной концепции был выделен ряд проблем, с которыми сталкивается отечественная фарминдустрия:

- 1) Несоответствие между регуляторными требованиями к российским и зарубежным предприятиям-производителям лекарственных препаратов;
- 2) Отсутствие экономических стимулов у отечественных производителей;
- 3) Нехватка высококвалифицированных кадров для фармацевтической отрасли;
- 4) Отсутствие законодательно установленных правил производства и контроля качества лекарственных средств, идентичных правилам GMP [4].

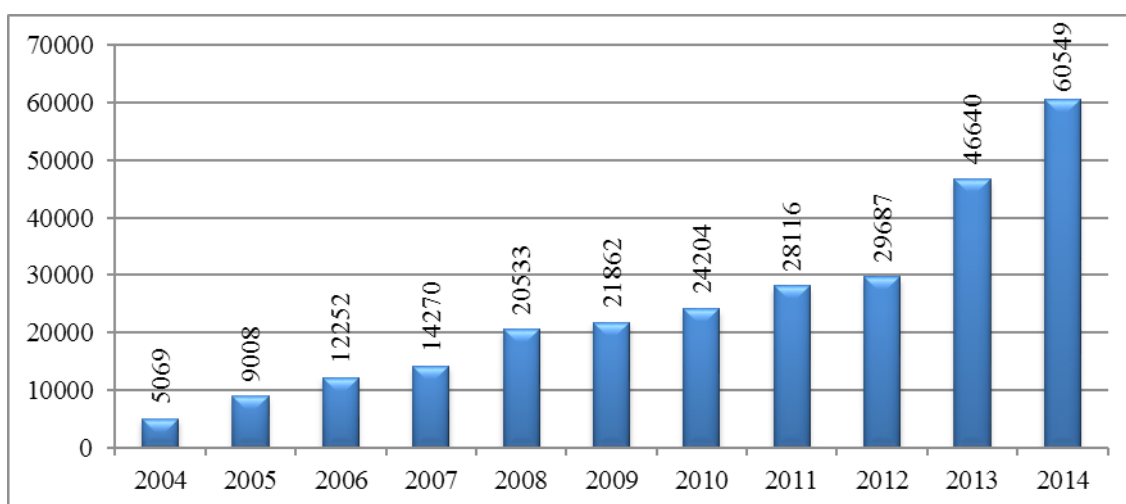


Рис. 1. Объем фармацевтического рынка России, млн. руб.

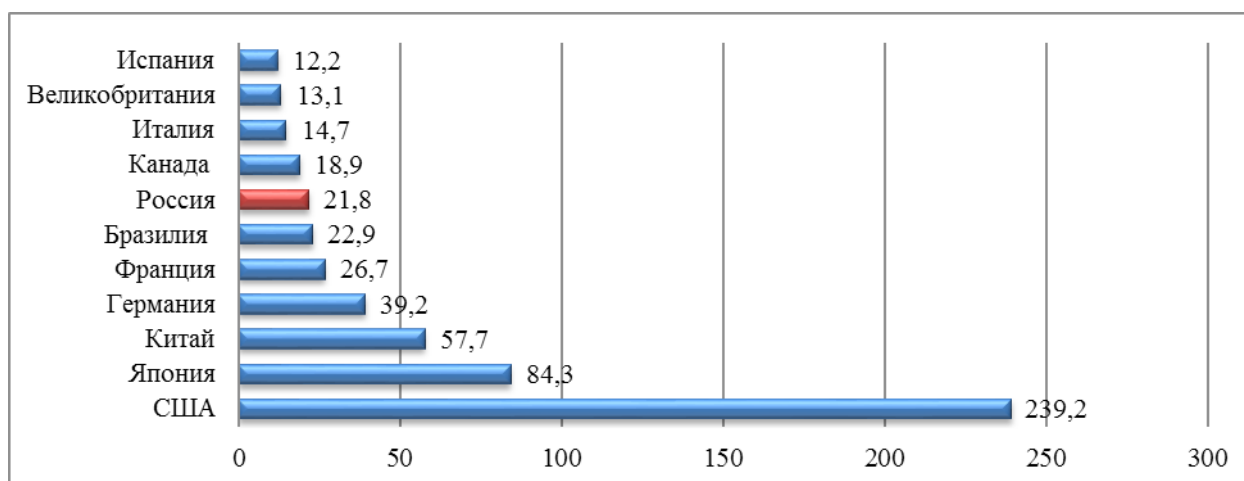


Рис. 2. Объем фармацевтического рынка, млрд. долл.

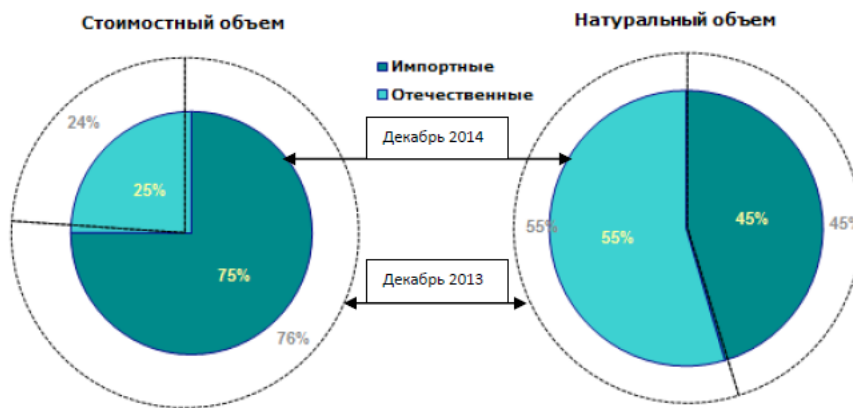


Рис. 3. Соотношение объемов продаж импортных и российских лекарственных препаратов на коммерческом аптечном рынке России в декабре 2014 года, %

Однако, авторами «Фармы 2020» были отмечены не все причины, приведшие фармпроизводство в кризисное состояние. Для более полного анализа необходимо указать следующие факторы, препятствующие развитию отрасли.

Во-первых, это отсутствие доступа к финансированию для фармпредприятий.

В данный момент залогом выживания отрасли является выход на инновационное развитие. Однако это весьма затратный процесс: за тридцать лет (с 1980 года) суммарные издержки вывода новых лекарств на фармацевтический рынок в развитых странах выросли почти в 10 раз (Рисунок 4). [1]

Многие перспективные субстанции часто достигают достаточно продвинутой стадии клинических испытаний, а затем отвергаются. Процент субстанций, достигающих рыночной стадии реализации, остается очень низким (по разным оценкам, 1 – 2 на 10 тыс.). Финансирование таких исследований и разработок требует значительных объемов денежной наличности, которую фармацевтическая компания способна генерировать только в том случае, если выводит новые лекарственные препараты сразу на несколько национальных рынков в максимально короткие сроки. [1] Но отечественные предпри-

ятия практически не имеют выхода на зарубежные рынки, поэтому и не могут выделять достаточно собственных средств на НИОКР. Однако и такие источники денежных средств, как кредиты и помощь государства для предприятий являются труднодоступны.

Затруднение в использовании заемных средств обусловлено высокими ставками по кредитам и сложностью кредитования за рубежом.

Как правило, в таких условиях, государство должно являться основным драйвером развития фармацевтической промышленности, и объемы государственной поддержки должны увеличиваться. Именно такую стратегию развития отрасли (т.е. при активной поддержке государства) выбрали такие страны как Индия, Китай и Хорватия.

Таким образом, инновационное развитие фармацевтическая отрасль России сможет осуществлять только при помощи государства.

Второй фактор, это низкий приоритет отрасли в государственной политике, и как следствие — отсутствие системной государственной поддержки отечественной фарминдустрии. В России нет никаких лоббистских группировок фарминдустрии, влияющих на власть. Однако традиционно для РФ лоббистские группы широко

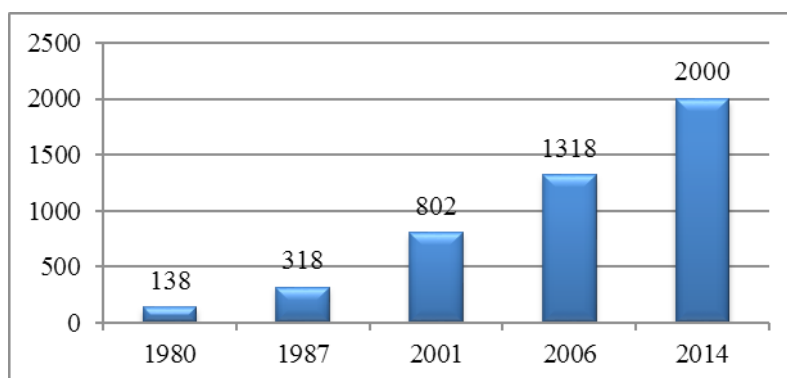


Рис. 4. Расходы на НИОКР фармацевтических компаний, млн. долл.

представлены в отрасли добывающей промышленности, что и обуславливает ее развитие.

Тем временем, в Америке на лоббистскую деятельность фармацевтической индустрией в 2014 году было потрачено более чем 800 млн. долл. Ни одна индустрия не потратила больше денег для давления на правительство. В общей сложности индустрией было нанято 3,000 лоббистов. [6]

Третий фактор — это отсутствие налогового стимулирования фармотрасли (в т.ч. экспорта и расходов на НИОКР). Например, в США существуют специальные правила для редких болезней, которыми охвачены менее 200 тыс. населения страны. Так как себестоимость исследований и разработок лекарств против таких болезней исключительно высока и осуществлять финансово их невыгодно, Соединенные Штаты в этом случае стимулируют фармацевтические компании с помощью налоговых льгот, субсидий и предоставления эксклюзивного доступа на рынок таких лекарств (как правило, семи лет), независимо от того, защищены такие лекарства патентами или нет. [2]

Четвертый фактор — это технологическая отсталость российских предприятий и следствие невозможность перехода на GMP без масштабных инвестиций. По данным Минпромторга РФ, степень износа основных фондов предприятий фармацевтической промышленности РФ к 2010 году достигла 60% при нормативном значении данного показателя в 30% [3]. Для выхода фармотрасли из кризиса на данный момент российским правительством принята вышеупомянутая Стратегия «Фарма 2020». Однако, она ориентирована больше на оптимизацию бюджетных расходов, чем на улучшение лекарственного обеспечения россиян и стимулирование развития локальной фармацевтической промышленности [1].

С учетом опыта таких стран как Индия, Китай, Хорватия и США, создание современной инновационной фармацевтической промышленности в России может быть поэтапным.

Первый этап. Необходимо достижение необходимого масштаба бизнеса и трансферт современных технологий, что подразумевает развитие российских предприятий за счет производства дженериков и бренд-дженериков, в т.ч. по истекающим в ближайшие годы патентам. При этом необходимо учитывать сильную конкуренцию со стороны Китая и Индии, чьи препараты заведомо дешевле из-за более высокой производительности труда. Поэтому на этом этапе предполагается введение бла-

гоприятного режима для инвестиций в производство; упрощение регуляторных процедур, а также поддержка экспорта и импортозамещения. Необходимо создать условия, мотивирующие производителей выпускать высокотехнологичные препараты. Этого можно достигнуть путем реформирования системы закупок, где главным условием будет не низкая цена препарата, а его фармакологическая эффективность.

При этом, если на данный момент в общем объеме экспорта страны доля продукции фармацевтической промышленности составляет порядка 0,4% (основной экспортный поток идет в такие страны, как Узбекистан, Армения, Таджикистан и Казахстан), то для устойчивого развития отрасли необходимо достичь уровня 10%. [1]

Необходимо выходить на другие рынки, такие как Африка и Южная Америка. Сейчас индийскую фарминдустрию пытаются разорить крупные фармацевтические ТНК. Специалистами прогнозируется снижение конкуренции на африканском и южноамериканском рынках со стороны Индии. Поэтому, нужно успеть занять эту нишу мирового рынка.

На втором этапе, когда прибыль отечественной фарминдустрии увеличится до размера, позволяющего вкладывать гораздо больше денег в НИОКР, планируется развитие современной инновационной фармацевтической промышленности. Необходимым условием для этого этапа является благоприятный налоговый режим для инвестиций в исследования и клинические испытания, а также решение кадровых проблем российской фармпромышленности.

В развивающихся странах объем государственного финансирования отрасли ежегодно увеличивается, что исходит из понимания необходимости постоянной государственной поддержки. К сожалению, сейчас, в период тяжелых политических потрясений и нестабильности российской экономики, поддержка государством фарминдустрии сокращается. Так, 10 апреля 2015 года, замминистром финансов РФ Алексеем Моисеевым, в целях сдерживания инфляции, было предложено сократить на 1,8 млрд рублей, или на 11% финансирование госпрограммы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» до 14,8 млрд рублей.

Для реформирования отрасли необходимо активное участие государства и комплексные изменения, затрагивающие не только фармацевтическую отрасль. Однако, государство не спешит помогать отрасли и напротив создает только барьеры для ее развития.

Литература:

1. Андреевна, Т.Е., Шилова Е.В.. [Электронный ресурс]. Состояние и перспективы развития российской фармацевтической промышленности.// «Управление экономическими системами». Электронный научный журнал. 2012 г. Режим доступа: www.uecs.ru/uecs40-402012/item/1245-2012-04-11-06-14-21
2. Кондратьев, В.. [Электронный ресурс]. Глобальная фармацевтическая промышленность//Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы. 2011 г. № 7 Режим доступа: www.perspektivi.info/book/globalnaja_farmaceuticheskaja_promyslennost_2011-07-18.htm

3. Сайт Минпромторга РФ. [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.monpromtorg.gov.ru
4. Современное состояние фармацевтической отрасли РФ и международный опыт. Материалы для сводной рабочей группы Комиссии при Президенте РФ по модернизации и технологическому развитию экономики.// Strategy. 2008. с. 30
5. Фармацевтический рынок России. DSM Group. — Москва. 2015 г.
6. TRIPS. [Электронный ресурс] Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности. г. Марракеш от 15 апреля 1994 года Режим доступа: www.pravum.kg/2011/09/соглашение-по-торговым-аспектам-прав/
7. Ahmad Siddiqi. Patents and Pharmaceutical Drugs. The need for change// Intellectual Property Law. Spring 2005, № 2. p. 4–13
8. Pharmaceutical Pricing. The New Drug War// The Economist. 2014. № 1 p. 15–17
9. The New Drug War. Hard Pills to Swallow// The Economist. 2014, № 1 p. 5 — 6

Современное состояние и проблемы развития рынка туристских услуг Калининградской области

Якубова Анна Владимировна, студент;

Пашкевич Екатерина Владимировна, студент

Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота (г. Калининград)

В статье представлено описание современного состояния туризма как одного из приоритетных направлений развития Калининградского региона, сформулированы предпосылки успешного функционирования туризма в области, а также уделено внимание основным проблемам сдерживающим развитие данной сферы деятельности. Автор обращает внимание на важность изучения и анализа данного направления деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристские центры Калининградской области, виды туризма, проблемы и предпосылки развития туризма в Калининградском регионе.

В современных условиях туризм является важным фактором развития таких ключевых отраслей экономики региона, как строительство, транспорт, сельское хозяйство, связь, производство товаров народного потребления и другие. Можно сказать, что он выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития области. Быстрый оборот развития и значительные валютные поступления указывают на необходимость формирования собственной туристской индустрии в регионе. По сравнению с другими странами, в которых туризм стал одной из прибыльных отраслей экономики, российский туристский бизнес в настоящее время находится в стадии становления. Особенно это актуально для Калининградской области. В свою очередь, на развитие туризма воздействует целый ряд факторов: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые. Можно сделать вывод о том, что особую важность приобретает изучение Калининградской области как одного из сегментов туристского рынка Российской Федерации, это делает выбранную тему особенно актуальной.

Этот край щедро одарен живописными ландшафтами и уникальными лечебно-оздоровительными ресурсами. Самыми крупными туристическими центрами Калининградской области являются город Калининград и Курш-

ская коса. Главные курорты области — г. Светлогорск и г. Зеленоградск — пользуются популярностью у российских и европейских туристов уже более двухсот лет. «Изюминка» калининградских курортов — целебные минеральные источники и лечение янтарем.

Геополитическое положение Калининградской области, ее близость к культурным и историческим центрам Европы, наличие морского и речного портов, Балтийского побережья с его здравницами, закономерно привело к тому, что туризм был выделен в одно из 5 приоритетных направлений экономической деятельности.

Общая характеристика деятельности туристских организаций выглядит следующим образом (таблица 1) [2].

Проведенный анализ статистического въездного туристического рынка Калининградской области показывает, что большинство туристов прибывает в регион из других субъектов РФ. (86%), рис. 1 [3].

Важную роль в развитии въездного туризма обеспечивают событийные мероприятия, такие как проведение международных конгрессов и деловых форумов в Калининградской области. Аналогичные мероприятия проходят в г. Брно (Чехия). Немаловажную роль оказывает появление новых туристических продуктов, в их числе стоит отметить маршрут по воде от Рыбной деревни (г. Калининград) до г. Гвардейска с экскурсией по городу и др. Но-

Таблица 1. Характеристика деятельности туристских организаций Калининградской области

Вид деятельности	2009	2010	2011	2012	2013
Число обследованных туристских фирм (на конец года) всего, единиц:	44	87	81	90	92
Туроператорская деятельность	20	34	9	6	4
Туроператорская и турагентская деятельность	33	38	35
Турагентская деятельность	21	43	37	45	52
Только экскурсионная деятельность	1	5	2	1	1
Иная туристская деятельность	2	5

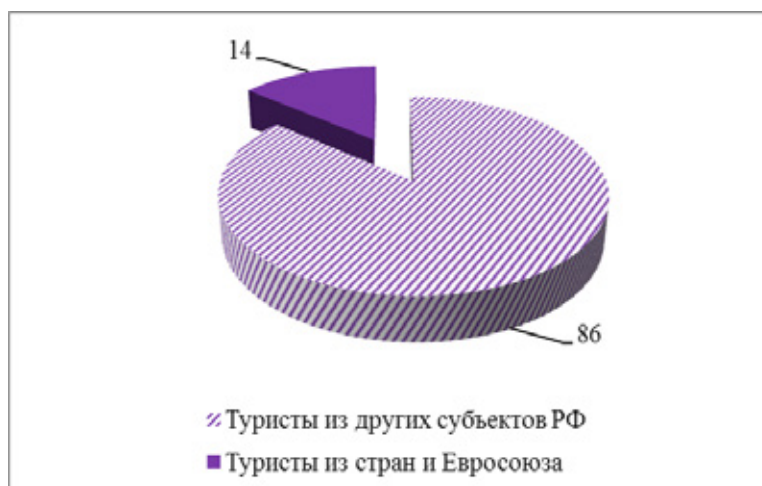


Рис. 1. Структура въездного туризма Калининградской области

выми услугами смогут порадовать в этом году Янтарный комбинат и Калининградский зоопарк. Также значительными событиями в нашем регионе является проведение таких мероприятий как, фестиваль «Кубана», «Голосящий кивин», а также Евро-2018. Все вышеназванное несомненно окажет положительное развитие на сферу туризма в Калининградской области.

Таким образом, в современных условиях целесообразно развивать следующие виды туризма в Калининградской области (таблица 2) [1].

В то же время существует множество проблем, сдерживающих развитие туризма в регионе:

- недостаточная освоенность природного рекреационного потенциала;
- нерациональное использование природных рекреационных ресурсов;
- несовершенство нормативно-правовой базы в сфере использования и охраны природных рекреационных ресурсов;
- удаленность от основной территории РФ;
- слабо развитая инфраструктура туризма
- отсутствие развитой рекреационной сети лесных зонах области;
- недостаточная развитость отдельных видов туризма (например, сельского, охотничьего видов туризма);

— достаточно опасное экологическое загрязнение территории города Калининграда и примыкающих территорий;

— небольшое количество минеральных вод.

Следовательно, развитию туризма как сферы деятельности в Калининградском регионе будут способствовать следующие мероприятия:

1. Проведение комплексного анализа территорий, которые могут быть использованы под рекреационные комплексы.
2. Разработка новых направлений туризма (сельский туризм, др.).
3. Разработка мероприятий, направленных на рациональное использование рекреационных ресурсов.
4. Развитие транспортных сообщений с основной частью РФ.
5. Развитие транспортной инфраструктуры внутри региона посредством создания специальных автобусных и ж/д маршрутов.
6. Создание специальных лесных охотничьих угодий для развития охотничьего туризма.
7. Освоение для построения оздоровительных комплексов лесных угодий.
8. Проведение мониторинга экологической загрязненности Калининградской области и принятие мер по стабильности

Таблица 2. Осуществление различных видов туризма в Калининградской области

Вид туризма	Характеристика
Оздоровительный туризм	Путешествия и поездки в места с благоприятными природно-климатическими условиями для здоровья и пребывание для отдыха и лечения. Лучшие здравницы России на Балтике находятся в Светлогорске, Зеленоградске, а также Пионерске. Для лечения в санаториях и пансионатах Калининградской области используются: морской воздух, солнечный свет, лечебные грязи, минеральные воды особого состава, а также прогулки по побережью,
Познавательный туризм	Путешествия, посредством которого можно узнать о жизни, культуре, обычаях народов Пруссии.
Пляжный отдых	Центры пляжного отдыха — это Светлогорск, Зеленоградск, Куршская коса. Температура воды в сезон колеблется от 19 до 21 градусов.
Спортивный туризм	Разнообразие анимационных программ для туристов в зависимости от возраста, интересов и уровня спортивной подготовки: сплав по рекам области, яхтинг или парусный спорт и т. д.
Экологический туризм	Путешествие по дорогам области на велосипеде, пешие прогулки по многочисленным природоохранным территориям, экскурсия на конезавод «Георгенбург», прыжки с парашютом, полеты на самолете, катание на гидроцикле, игры в пейнтбол, страйкбол, посещение занятий по скалолазанию.
Деловой туризм	Поездки или командировки сотрудников различных организаций с деловыми целями, а также проведение конференций и выставок

лизации экологической ситуации. Разработка действенной системы штрафов и взысканий.

9. Рациональное использование минеральных источников в рекреационных целях. Создание благоприятных условий для отдыха на минеральных источниках. Разработка региональной программы защиты данных источников.

10. Совершение нового вида туризма, такого как экскурсия на янтарные промыслы, где туристы могут не только

посмотреть, но и принять участие в процессе добычи и обработки янтаря, сделать украшение своими руками.

Таким образом, значение туризма в повседневной жизни Калининградского региона невозможно переоценить. В современных условиях туризм должен представлять мощную индустрию, которая включает в себя разнообразные формы активно развивающегося предпринимательства.

Литература:

1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебно-метод. пособие/О.Е. Афанасьева. — Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011. — 120 с.
2. Калининградская область в цифрах. 2014. Статистический сборник в 2 т./Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат). — Калининград, 2014. — Т. 1 — 150 с.
3. Калининградская область: проблемы и перспективы стратегического развития ключевых сфер экономики: монография/А.В. Сербулов/и др./ — Калининград: Изд-во БГАРФ, 2014. — 164 с.

Конкурентоспособность и пути ее повышения на примере маркетингового агентства «GiveandGo»

Якубовская Алла Владимировна, студент

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

В статье представлен анализ конкурентоспособности и рекомендации по повышению конкурентоспособности малого бизнеса на примере Калининградского маркетингового агентства «GiveandGo». Автором сделан вывод о том, что каждая организация должна регулярно проводить анализ конкурентов и поддерживать конкурентоспособность своей продукции или услуг. Маркетинговое агентство «GiveandGo» по многим показателям уступает своим прямым конкурентам. В ходе исследования были разработаны рекомендации, которые позволяют существенно улучшить конкурентные позиции данного предприятия.

Ключевые слова: анализ конкурентоспособности, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, конкуренция; способы повышения конкурентоспособности.

На современном этапе развития рыночных отношений практически на любом рыночном сегменте у компаний появляются конкуренты. Наличие конкурентов порождает борьбу, которая может привести к снижению прибыли или даже к банкротству компании. По этой причине, ни одна организация не может обойтись без разработки конкурентного положения на рынке и поддержания конкурентоспособности своей продукции или услуг.

Для молодой компании особенно важно повышать конкурентоспособность для охвата большей доли рынка. С целью изучения конкурентоспособности и выявления способов ее повышения было выбрано маркетинговое агентство «GiveandGo», созданное в 2014 году. Общая численность работников составляет 6 человек. Миссия агентства — оказание маркетинговых услуг, которые обеспечивают увеличение объема продаж, количество потребителей и, соответственно, прибыли предприятиям Калининградской области. Большая часть деятельности осуществляется с помощью сети Интернет и программных средств. Маркетинговое агентство предлагает свои услуги в сфере Интернет-маркетинга (разработка сайтов и их продвижение в поисковых системах Яндекс и Google) и оффлайн-маркетинга (консалтинговые услуги, маркетинговые исследования и полиграфия).

Были проведены описательные маркетинговые исследования и применены методы стратегического планирования: наблюдение, изучение вторичной информации (анализ конкурентов), ABC-анализ, анализ конкурентных сил Портера, PEST-анализ и SWOT-анализ.

В качестве конкурентов были определены следующие компании: рекламное агентство «Атмосфера», рекламно-полиграфическая компания «Апресс». Основные критерии выбора конкурентов: однотипность предоставляемых услуг, охватываемый сегмент рынка, относительная доля рынка, занимаемая фирмой, местонахождение компании.

На основе полученных данных анализа конкурентов, изучив вторичную информацию с помощью интернет — ресурсов, можно сделать вывод о том, что маркетинговое агентство «GiveandGo» во многом уступает своим конку-

рентам. Основное внимание стоит уделить показателю: цены на услуги.

Для анализа товарной политики был проведен ABC-анализ. Все расчеты произведены на основе объема продаж за 12 месяцев, которые объединены в кварталы. Для расчетов и построения графиков использовалось программное средство Excel (Рис. 1).

На основе проведенного ABC-анализа можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции занимают услуги по созданию корпоративных сайтов и полиграфия. К услугам средней доходности можно отнести создание целевой страницы (landing page) и контекстную рекламу. Наименее доходными услугами оказались маркетинговые услуги на аутсорсинге и маркетинговые исследования, что объясняется тем, что маркетинговое агентство реализует рекламные кампании только по направлению интернет — маркетинга.

Инструмент долгосрочного стратегического планирования PEST-анализ используется для анализа макросреды предприятия, для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли. Результаты PEST-анализа, как правило, используются для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании.

Для определения сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды, выявления стратегических действий по минимизации влияния слабых сторон и угроз, а также улучшения деятельности посредством сильных сторон и возможностей был использован метод стратегического планирования — SWOT-анализ (рис. 2).

Матрица SWOT-анализа была построена на основе PEST-анализа и анализа конкурентных сил Портера. В ходе исследования была рассчитана оценка привлекательности отрасли (2,7) и оценка конкурентоспособности (3,4), что дает основание полагать, что маркетинговое агентство «GiveandGo» имеет среднюю рыночную привлекательность.

По результатам исследования для повышения конкурентоспособности и улучшения работы маркетингового агентства «GiveandGo» предлагается:

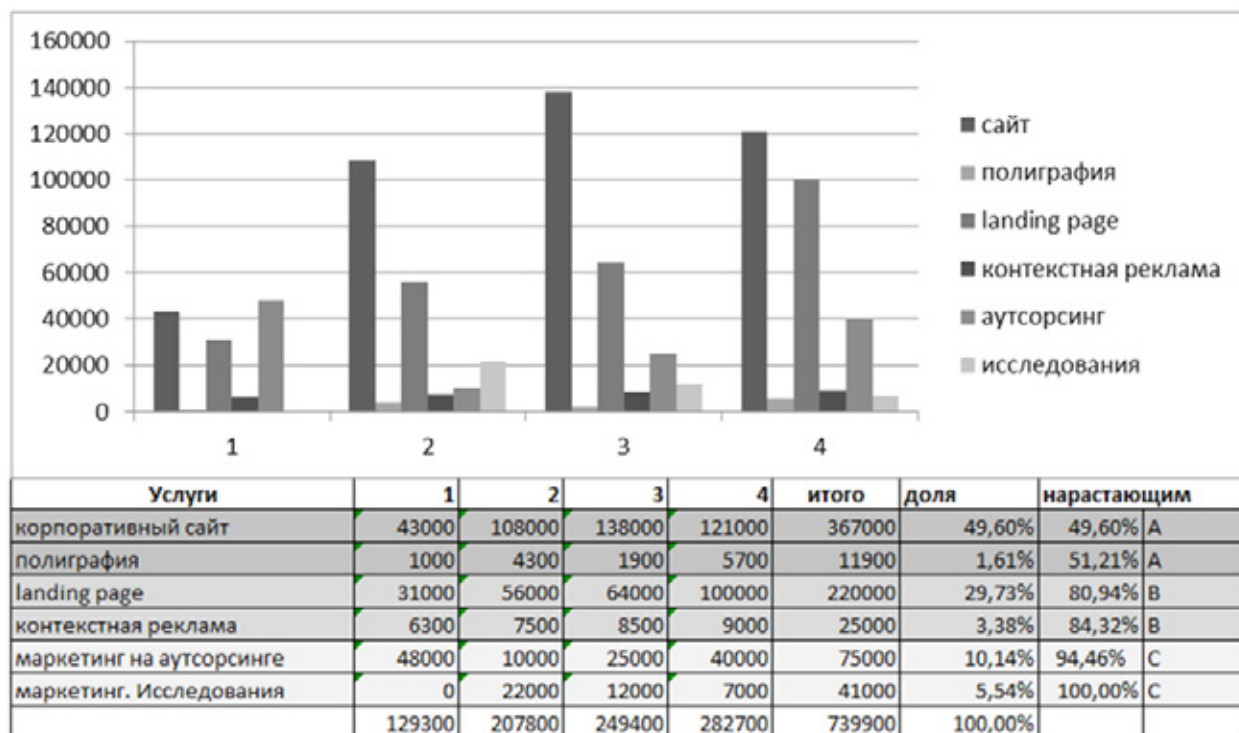


Рис. 1. Результаты ABC-анализа на основе данных за 12 месяцев (4 квартала)

1. Руководство предприятия делает акцент только на услугах связанных с Интернет-маркетингом (разработка сайтов). В связи с этим, услуги по маркетингу на аутсорсинге не являются востребованными. Компания теряет возможность увеличить прибыль и выгодно отличаться от конкурентов. Следовательно, имеет смысл рекламировать услуги по оффлайн-маркетингу в Интернете с помощью контекстной рекламы Яндекс. Директ. Выделять рекламный бюджет: 7000 руб/мес.

2. Реклама должна быть нацелена на B2B сегмент. Следует использовать BTL-рекламу. Использование «холодных» звонков и e-mail рассылки коммерческих предложений. Поиск проектов Start-up и представителей нового бизнеса для предложения воспользоваться услугами данного агентства.

3. Напечатать статью рекламного характера в деловом журнале «Точка». Стоимость рекламы зависит от количества знаков (минимальная стоимость 20000 рублей).

4. Приобретение полиграфического оборудования для печати визиток, листовок и брошюр. Принтер Epson Artisan 1430 Refurbished с СНПЧ — 22000 руб. Срок окупаемости данного оборудования составит в среднем 6 месяцев. При этом, у сотрудников агентства появится возможность самостоятельно производить печать визиток и других изделий, что позволит сэкономить временные ресурсы и увеличить прибыль.

5. Применить программу лояльности постоянных клиентов. Клиенты, которые заказали услуги более чем на 30000 рублей, получают скидку в размере 5%. Клиенты, которые воспользовались услугами компании

Таблица 2. Результаты PEST-анализа внешней среды «GiveandGo»

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Степень защиты интеллектуальной собственности	0,08	Темпы роста экономики	0,34
Свобода информации и независимость СМИ	0,29	Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,41
Вероятность развития военных действий в стране	0,14	Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	0,17
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Образ жизни и привычки потребления	0,29	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,48
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,25	Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,37
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	0,17	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,21

<p>S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный персонал 2. Месторасположения компании (центр города) 3. Возможность выезда сотрудников для уточнения вопросов клиента 4. В качестве партнеров выступают крупные и известные компании 5. Наличие собственного Интернет-сайта, группы в соц. сетях, а также ссылки на корпоративный сайт у партнеров 6. Возможность заключения договора дистанционно 7. Регулярное повышение квалификации персонала (семинары, тренинги) 8. Оказание услуг компаниям, которые находятся в разных регионах России. 	<p>W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Устаревшая база информационных технологий 2. Недолгое существование на рынке (14 месяцев) 3. Высокие цены на услуги 4. Сроки выполнения услуг часто нарушаются Отсутствие рекламных акций и рекламной кампании 5. Небольшой штат сотрудников (6 человек)
<p>O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизация спектра услуг за счет новых технологий 2. Возможность выхода на международный рынок 3. Повышение эффективности работы компании благодаря инновационной деятельности 4. Увеличение заказов по причине Чемпионата мира по футболу в 2018 году 5. Приближенность к морю и Европе. 	<p>T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция на рынке маркетинговых услуг 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в мире 3. Рост валюты Евро 4. Усиление позиций конкурентов 5. Высокая зависимость от информационных технологий

Рис. 2. Матрица SWOT-анализа маркетингового агентства «GiveandGo»

не менее 3 раз, получают карту постоянного клиента, которая означает скидку 5% на все услуги. Клиент, который заказал услуги более чем на 100000 рублей, в подарок получает контекстную рекламу или рекламу в социальных сетях.

6. Контролировать клиентскую базу с помощью CRM-систем, таких как Sales Expert 2.

7. Выделять 10% от чистой прибыли денежных средств на маркетинговые мероприятия ежемесячно.

Литература:

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. М.; СПб.; Н. Новгород: Питер, 2014.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.
3. Философова, Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие, М.: ИН-ФРА-М, 2012.
4. Информационный бизнес-портал. 2015. URL: <http://market-pages.ru/marusl/4.html> (дата обращения: 16.04.2015).
5. Малхотра, Н. К., Маркетинговые исследования практика. М.: ИД «Вильямс», 2012.
6. Хопкинс, К. Реклама. М.: Научный подход, 2010.

Молодой ученый

Научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 10.2 (90.2) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюк К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матроскина Т. В.
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)
Куташов В. 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