

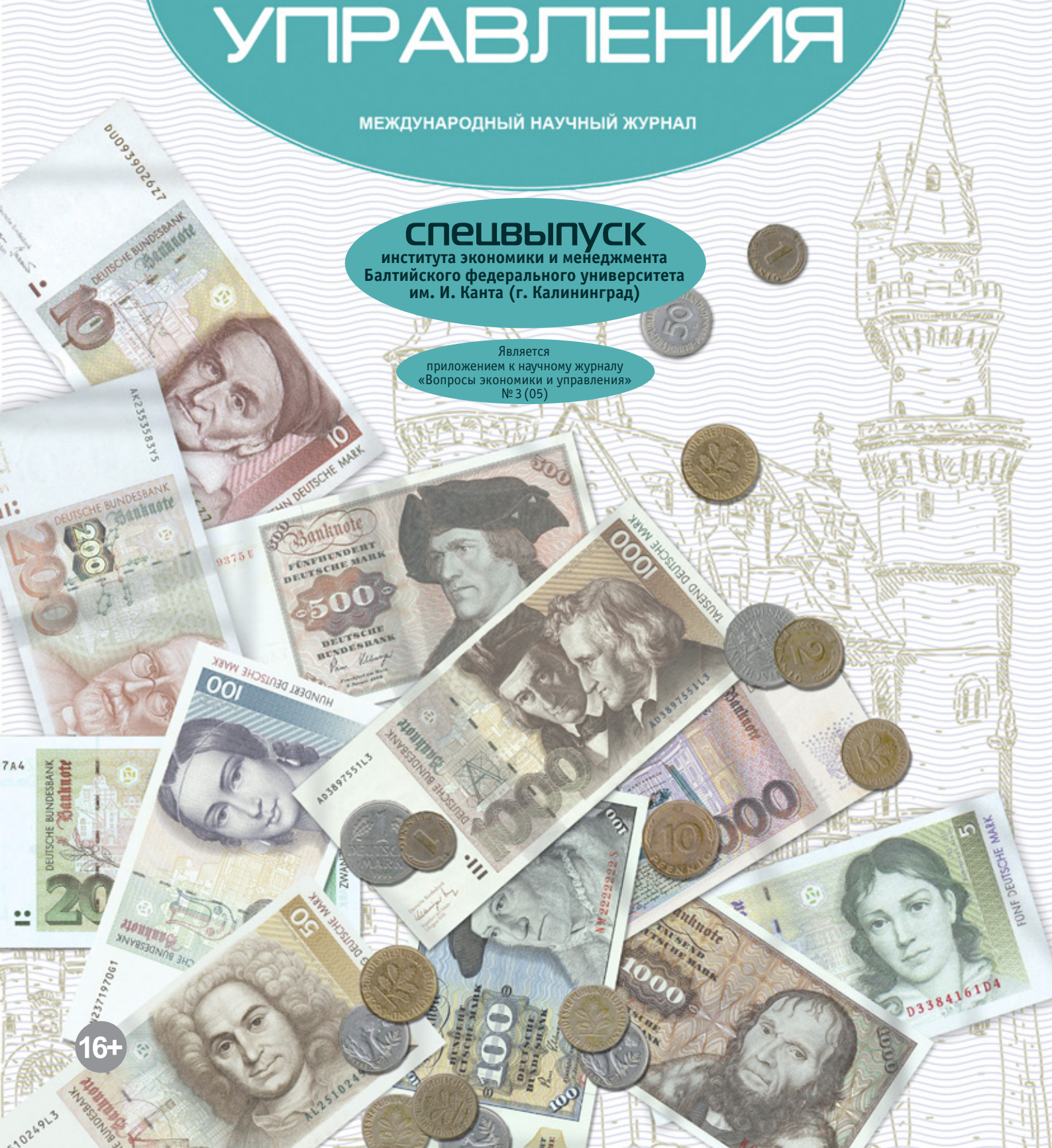
ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СПЕЦВЫПУСК

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

Является
приложением к научному журналу
«Вопросы экономики и управления»
№ 3 (05)



ISSN 2412-3773

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 3.1 (05.1) / 2016

СПЕЦВЫПУСК института экономики и менеджмента

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Члены редакционной коллегии:

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Руководитель редакционного отдела:

Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор:

Шульга Олеся Анатольевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Основной тираж номера 500 экз., фактический тираж спецвыпуска: 55 экз.

Дата выхода в свет: 10.06.2016. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.
Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

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)*
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*
Кадыров Кутлуг-Бек 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)*
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Узаков Гулом Норбоевич, *кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)*
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

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.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Дрок Т.Е., Глушаков Р.С.

**Перспективы, формы и опыт взаимодействия науки и бизнеса
в Калининградской области. 1**

Жучкова А.Г., Дупленко Н.Г.

Алгоритм определения границ рационального импортозамещения в регионе 4

Колчанова А.Н., Харитоненко А.И., Шабалина Е.И.

**Особенности развития рыбопромышленной отрасли в Калининградской области,
влияние таможенной политики и таможенного регулирования 6**

Липунов А.С., Никифорова И.В.

**Оценка социально-экономического развития Калининградской области в условиях
внешнеэкономических ограничений. 11**

Мозолькова Т.В., Полянская К.В., Цветкова Н.О.

Особенности функционирования предприятий в условиях эксклавности региона 15

Синицина Д.Г., Мариненко Э.А.

Работа энергетического комплекса эксклавного региона: плюсы, минусы, перспективы. . 17

Чаплыгин В.Г., Антонова А.А.

Малый и средний бизнес под ударом 21

Шабалина Е.И., Ерофеева О.И.

**Таможенное регулирование ОЭЗ в Калининградской области как инструмент обеспечения
экономического развития на примере мясоперерабатывающего производства 24**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Дрок Т.Е., Зененко В.В.

**Анализ оборотных активов в оценке инвестиционной привлекательности
сельскохозяйственной организации (на примере ОАО «Агрофирма
Багратионовская») 28**

Железнова А.А., Лукьянова Н.Ю.

Методический подход к оценке индекса потребительских настроений в регионе 33

Зозуля М.В., Клочко С.Н.

Моделирование бизнес-процессов в условиях антикризисного управления 35

Климова Н.В., Лукьянова Н.Ю.

Особенности исследования потребительских настроений в Калининградской области. . . 38

Клочко С.Н., Аллаяров Э.А.

Методы оценки налогового риска предприятия 41

Кубина Н.Е., Лунин В.Е.

**Исследование методов активизации творческого мышления при разработке
и выведении на целевой рынок нового товара 44**

Сопова Е.В., Щербинина Л.Ю.

Обзор методик по оценке уровня конкуренции на рынке. 47

Широкова Д.А., Лисогор М.Н., Лукьянова Н.Ю.

Оценка деловой активности в регионе. 49

Щербинина Л.Ю., Пересько Ю.А.

Обзор методик по оценке индексов деловой активности 52

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Анисимова Т.И.

**Внутренняя конкуренция: помеха или мотив? Решение на примере компании
«Флор-Текст» 55**

Бабушкин А.А.

**Социальный маркетинг как инструмент решения социально значимых проблем
Калининградской области 58**

Бейсултанова Б.Р., Нордин В.В.

**Направления повышения эффективности складской деятельности
коммерческого предприятия 61**

Дрок Т.Е., Коптева Е.В.

Контроллинг доходов и затрат на производственном предприятии 65

Коврижкина В.О.

**Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте
регионального рынка. 71**

Кубина Н.Е., Кокая А.С.

**Использование SMM-стратегии при взаимодействии с клиентами компании
в гипермедийной среде Интернета 74**

Нордин В.В., Кладова М.Д.

Разработка рекомендаций для управления запасами торгового предприятия 76

Понкратова А.А., Дрок Т.Е.

Управление кредиторской задолженностью производственного предприятия. 79

Садоха Н.В., Нордин В.В.

Условия рационального проектирования зон склада 85

Хасан Е.О., Нордин В.В.

Поиск направлений повышения эффективности производственного предприятия 87

Щерба Т.А., Косых В.В.

Совершенствование системы бюджетирования производственного предприятия 91

ПРИКЛАДНЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Бризгалова А.С.

Статистическое исследование занятости населения Российской Федерации 96

Зонин Н.А., Терре М.А.

Рынок мобильных приложений Калининградской области 101

Кашпаров Д.В., Нурғалиева К.

**Современные тенденции на рынке срезанных цветов: направления развития
зарубежного и отечественного рынка (на примере Калининградской области) 104**

Кубина Н.Е., Наркун Е.И.

**Исследование проблем и перспектив развития регионального рынка
общественного питания 107**

Кузьмина Е.К., Бучельникова Д.С., Миролюбова О.А.

**Исследование показателей поведения потребителей и конкурентоспособности бренда
на региональном рынке 109**

Прищепова А.О.

Статистическое исследование индекса человеческого развития 114

Соловей М.В., Кобычева М.Д., Балякина И.Ю.

**Потребности рынка труда Калининградской области в сфере экономики, менеджмента
и маркетинга 117**

Чередник О.А., Кубина Н.Е.

**Исследование маркетинговой стратегии выхода на Калининградский рынок
компании «SPAR». 120**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Бородавкина Н.Ю., Белецкая Е.С.

Технологическое разделение труда как фактор конкурентоспособности 123

Власенко Р.Д., Мальцева Т.С.

Информация и знания в структуре новой экономики. 125

Продан А.А.

Интернет-маркетинг. Основы и преимущества 129

Прохорова О.В.

Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения 131

Соловей М.В., Кривонос Д.А.

Роль электронной коммерции в международной торговле 134

Щепкова И.В., Цеслик К.Н.

Роль ценовой политики в управлении продажами на предприятии. 138

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И СТРАХОВАНИЯ

Варшавская Л.Н.ь

**Особенности оформления платежных поручений по переводу денежных средств
в бюджетную систему Российской Федерации 143**

Волков К.З., Мариненко Э.А., Синицина Д.Г.

Страхование особо опасных объектов: особенности Калининградской области 145

Дельцова Т.А.

Биткоин как условная расчетная единица в условиях российской экономики 148

Комарская И.В.

**Добровольное медицинское страхование в Калининградской области: особенности
его развития и основные проблемы. 150**

Никифорова И.В., Шульженко С.

**Признание нематериальных инвестиций нематериальными активами в соответствии
с Международными стандартами финансовой отчетности 153**

Перевертайло Н.В.

**Инструменты и методы повышения эффективности деятельности контакт-центра
в структуре коммерческого банка 159**

Прокопенко К.И.

Особенности развития кредитования малого бизнеса на примере Райффайзенбанка .. 162

Тукач В.С.

**Паевые инвестиционные фонды как средство преумножения собственных средств
в условиях экономического кризиса. Преимущества и недостатки 164**

Чернова К.Н.

**Скоринг как эффективный метод оценки потенциальных заёмщиков
в Российской Федерации 168**

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Перспективы, формы и опыт взаимодействия науки и бизнеса в Калининградской области

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;

Глушаков Роман Сергеевич, студент

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

Рассмотрены перспективы, формы и опыт взаимодействия науки и бизнеса в Калининградской области. Определено современное состояние, проблемы, преимущества и перспективы развития региона в данной сфере. Выявлены основные направления развития инновационной деятельности Калининградской области. На основе проведенного анализа предлагается скоординировать все элементы инновационной деятельности: модернизация уже имеющихся и создание новых форм предприятий, занятых инновационной деятельностью, например, технопарки, инновационно-внедренческие центры, малые инновационные предприятия, различные научно-производственные организации.

Ключевые слова: инновации, взаимодействие науки и бизнеса, инновационно-внедренческие центры.

В современном обществе взаимосвязь науки и бизнеса становится всё более ощутимой. Можно проследить тенденцию увеличения сотрудничества науки и бизнеса на разных уровнях их взаимодействия. Именно эти сети, которые соединяют представителей данных сфер, формируют ландшафты, образующие пространство для появления и распространения инноваций. Самым главным преимуществом в формировании инновационных систем является устойчивость данных ландшафтов. В связи с этим инновационные ландшафты оказываются в фокусе внимания как исследователей, так и практиков Европы и России. Именно благодаря этому инновационные ландшафты находятся в области внимания российских и европейских теоретиков и практиков. На базе университетов создаются бизнес-инкубаторы, научные парки, технополисы и регионы науки, которые являются одной из основных форм взаимодействия науки и бизнеса на данном этапе.

Российская доля в наукоемкой продукции, поставляемой на мировой рынок, совсем мала, по сравнению с другими странами (к примеру, 0,3–0,5 % в России по сравнению с Германией (17 %), Японией (32 %), США (36 %)). В области экспорта наукоемкой продукции Россия предлагает всего 3–4 % от мирового объема, в то время как Китай — около 22 %. Из этого можно сделать вывод, что Россия уступает многим странам и отстает от мировых тенденций.

Главным отличием Калининградской области от других регионов России можно назвать высокий уровень развития малого предпринимательства [2].

На сегодняшний день Калининград возглавляет список самых перспективных городов для ведения бизнеса в России, оставляя позади такие города, как Уфа, Краснодар, Томск и другие. Этот факт подтверждает актуальность данной темы.

Среди северо-западных регионов Калининградская область располагается на втором месте (после Санкт-Петербурга) по плотности малых предприятий со значительным отрывом от других регионов. По всей территории России Калининградская область также занимает высокое третье место после Москвы и Санкт-Петербурга. Несмотря на высокие показатели, география расположения малых предприятий по области достаточно неравномерна. 59,6 % всех малых и средних предприятий и 76 % налоговых поступлений приходятся на региональный центр.

Научные разработки и исследования региона финансируются, главным образом, за счет средств из бюджетов всех уровней (57,2 %) и средств организаций предпринимательского сектора (33,9 %), собственные средства составляют лишь 2,4 % от всех источников финансирования внутренних затрат. На основе этого можно сделать вывод о невысоком потенциале научно-исследовательских организаций и необходимости финансовой поддержки со стороны государства. При отсутствии государственного финансирования научные исследования не будут производиться, либо будут переводиться крайне незначительно [1].

На данный момент одним из главных резервов в области научных исследований и разработок является на-

учно-технический потенциал учебных вузов области, таких как БФУ им. И. Канта, КГТУ, БГА.

В таблице 1 представлены основные показатели состояния и развития науки в Калининградской области [3].

На основе данных, полученные из таблицы 1, можно сделать следующие выводы:

— По сравнению с 2013 годом наблюдается тенденция сокращения числа организаций, выполняющих научные исследования и разработки. Данная тенденция может быть вызвана интегрированием компаний.

— Численность работников, выполнявших научные исследования и разработки, постоянно увеличивается. За период с 2010 года по 2014 год данная цифра увеличилась с 1859 до 2103 человек.

— Наблюдается ежегодное стремительное увеличение показателя «инвестиции в основной капитал». В 2010 году данная цифра составляла 111,2 млн. рублей, когда к 2014 году этот показатель увеличился на 241 %

и составил 268,4 млн. рублей. Даная тенденция может быть обусловлена увеличением влияния научно-исследовательских разработок на все сферы деятельности, бизнеса, образования.

— Прямо пропорционально изменению показателя «Инвестиции в основной капитал» увеличился такой показатель, как «Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами». Всего лишь за 4 года, за период с 2010 по 2014 год, изменения данного показателя составил +37 %, 1533,2 млн. рублей и 2127,2 млн. рублей соответственно.

— Несмотря на стремительный рост показателей «Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами» и показателя «инвестиции в основной капитал», затраты на выполнение научных исследований и разработок протерпели изменение в меньшую сторону, то есть при затратах, равных 1266,7 млн. рублей в 2010 году, данный показатель сократился до 1176,9 млн. рублей в 2014. На основе изменений дан-

Таблица 1

Основные показатели состояния и развития науки в Калининградской области

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки	14	14	15	14	11
Численность работников, выполнявших научные исследования и разработки	2075	2023	1961	1897	1799
из них:					
докторов наук	14	12	14	14	18
кандидатов наук	107	105	106	99	107
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах), млн. рублей	11,4	78,4	47,2	52,1	80,6
Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами, млн. рублей	579,3	647,1	1031,3	1047,1	1204,0
Затраты на выполнение научных исследований и разработок, млн. рублей	531,8	626,2	773,7	726,5	1011,0
Среднемесячная заработная плата работников, рублей	9959,0	13185,2	15229,2	21232,3	24869,5
Справочно: по области	6781,3	9720,3	12750,3	15420,3	16047,9
Показатели	2010 г.	2011г	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки	11	11	11	14	12
Численность работников, выполнявших научные исследования и разработки (на конец года), человек	1859	1990	1955	2020	2103
из них:					
докторов наук	19	20	20	28	29
кандидатов наук	109	129	112	144	160
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах) ¹ , млн. рублей	111,2	157,7	180,4	217,7	268,4
Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами, млн. рублей	1533,2	1835,9	1929,3	2022,9	2127,2
Затраты на выполнение научных исследований и разработок, млн. рублей	1266,7	1361,1	1007,1	1233,4	1176,9
Среднемесячная заработная плата работников, рублей	32078,9	32531,8	36172,2	37155,8	40515,0
Справочно: по области	18455,4	19911,1	21526,0	25104,2	26638,5

ного показателя можно говорить об эффективности организаций, выполняющих научные исследования и разработки.

Для Калининградской области целесообразно использование нетрадиционного подхода, который получил название «инновационная экономика» за рубежом, а затем и в России. Это понятие характеризует структуру хозяйства в регионе, при которой одно из главных мест в промышленной и непромышленной сферах компании отдается инновационной форме технологии, менеджменту производства.

Опираясь на полученные данные, можно говорить о появлении всех предпосылок для создания такой экономики в регионе:

- имеется достаточно мощный научно-технический потенциал;
- формирование грамотных и опытных кадров предпринимателей.

Развитие инновационной деятельности, появление «научно-технических» прорывов будет играть главную роль в развитии Калининградской области. Именно благодаря этому регион сможет повысить свою конкурентоспособность как на российском, так и мировом рынках. Но для достижения этой цели необходимо структурирование и координирование всех элементов инновационной деятельности: модернизация уже имеющихся и создание новых форм предприятий, занятых инновационной деятельностью, например, технопарки, инновационно-внедренческие центры, малые инновационные предприятия, различные научно-производственные организации [4].

По мнению экспертов, главной целью построения инновационной системы региона должно стать экономическое развитие, соответственно, при построении модели в качестве образца предлагается «Европейская мо-

дель» инновационного развития, которая характеризуется смешанным участием государственного и частного сектора [5].

В настоящее время одной из главных задач для региона является создание и выработка стратегии инновационного и научно-технического развития Калининградской области. Данная стратегия станет не только директивой для государственного сектора и органов государственного управления, но и «маяком» для частного сектора и инвесторов: как национальных, так и иностранных. Актуальным направлением повышения инновационной активности малого предпринимательства остается разработка региональных программ, направленных на активизацию инновационной активности малого предпринимательства и сбалансированной инновационной инфраструктуры в Калининградской области [5].

В заключение можно сказать, что Калининградская область является одним из самых перспективных регионов России в области научно-инновационной деятельности. При выборе правильного направления развития в этой сфере и весомой поддержки со стороны государственных органов наш регион может составить конкуренцию не только европейским, но и мировым рынкам. Однако важно сформировать институциональные (технопарки, научно-исследовательские центры, лаборатории) и контрактные (имущественные договоры, договоры о сотрудничестве, договоры о создании научно-исследовательских центров) механизмы взаимодействия науки и бизнеса, развивать сотрудничество и кооперацию в инновационной сфере региона, которые основаны на организационных формах интеграции науки и бизнеса (кластеры, ассоциации, альянсы), и на взаимодействии триединства «университет-бизнес-государство».

Литература:

1. Демидович, А. И. Наука и бизнес: пути развития / А. И. Демидович. М.: ИНФРА-М, 2014. с. 4–6.
2. Юревич, А. В. Наука и бизнес / А. В. Юревич, И. П. Цапенко. М.: ИНФРА-М, 2013. № 4. с. 2.
3. Калимуллин, Т. Р. Российский рынок диссертационных услуг // Экономическая социология. 2011. Т. 6, № 4. 2012. Т. 7. № 1.
4. Барботько, Л. М., Мирский Э. М. ИТ и модернизация социально-экономических систем // Системный анализ и информационные технологии. Труды первой международной конференции. Т. 2. М.: УРСС, 2012, с. 15–20.
5. Дрок, Т. Е. К вопросу об инновационной активности малых предприятий Калининградской области // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2013. № 2 (34). Режим доступа: <http://region.mscip.ru>.

Алгоритм определения границ рационального импортозамещения в регионе

Жучкова Анастасия Геннадьевна, аспирант;

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «импортозамещение». Представлен алгоритм определения целесообразности разработки и реализации политики импортозамещения в отношении конкретного вида продукции.

Ключевые слова: алгоритм, импортозамещение, Калининградская область, региональная экономика.

Целесообразность реализации политики импортозамещения в России, её направления и методы на сегодняшний день являются крайне актуальными и дискуссионными вопросами, не нашедшими однозначной оценки. С одной стороны, термин «импортозамещение» в современной литературе зачастую трактуется как путь догоняющего развития, как некоторая стратегия, реализуемая странами «третьего мира», основанная на идее протекционизма, а значит нарушающая принцип свободной конкуренции, приводящая в конечном итоге к стагнации и отсутствию стимулов для производства качественных товаров и услуг. С другой стороны, сторонники данного процесса утверждают, что импортозамещение является базовым этапом развития национальных отраслей, как производственной сферы, так и сферы услуг и, соответственно, рассматривается как первый шаг на пути становления собственной эффективной экономики государства.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены основные подходы к определению и пониманию «импортозамещения» как экономической категории на различных уровнях управления, а также был разработан механизм определения границ целесообразности реализации политики импортозамещения конкретного вида товаров в регионе.

В наиболее общем смысле импортозамещение рассматривается как ограниченный во времени и положительный для экономики страны регулируемый процесс, результатом которого является снижение зависимости от импорта, посредством замены импортируемой продукции отечественными аналогами. Такой позиции придерживаются Матанцев А. Н. [8], Румянцева Е. Е. [9] и другие.

С позиции функционального подхода импортозамещение рассматривается в трудах Лозовского Л. Ш., Райзберга Б. А., Ратновского А. А. [6], Семькина В. А., Сафронова В. В., Терехова В. П. [10] и трактуется как определенный тип экономической стратегии и политики государства, направленный на замену импорта товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами национального производства. При этом отмечается, что при реализации данной стратегии, высокие импортные пошлины сочетаются с налоговыми льготами местным производителям, разрабатывается и реализуется программа развития необходимой производственной инфраструктуры и так далее.

В макроэкономическом аспекте импортозамещение описывается представителями западной экономической

мысли — Ченери Х., Картером Н. [12], а также Линдером С. [1], Линдертом П. [5] и представляется как способ вхождения экономики страны в систему внешне-экономических отношений.

Импортозамещение в региональном контексте представлено в работах Макарова А. Н. [7], Зайцева Д. Н. [3], Исмагиловой Р. Л. [4] и других. Например, Макаров А. Н. понимает в данном случае «рассчитанную на перспективу систему мер, обеспечивающую достижение намеченных регионом целей по объемам и структуре производства отечественной продукции при одновременном снижении потребления импортных товаров [7].

Наконец, на уровне предприятия импортозамещение рассматривается как система мер, «обеспечивающих достижение намеченных предприятием целей по объемам и структуре импортозамещения для повышения эффективности его деятельности» [2].

Идея импортозамещения была впервые сформулирована в трудах одного из отцов-основателей США — Александра Гамильтона и продолжена немецким экономистом Фридрихом Листом. Реализация стратегии импортозамещения лежала в основе построения экономической системы США в конце 18 — начале 19 века. Стоит отметить, что и в настоящее время США, находясь на стадии переориентации экономики (и в первую очередь обрабатывающей промышленности) с внешнего спроса на внутренний, применяет политику импортозамещения. В стране получает широкое распространение специальный термин *reshore* (возврат предприятий на территорию США), обозначающий противоположность предыдущего популярного процесса вывода производственных предприятий в другие страны (*offshore*) [4].

Как отмечалось ранее, спорным моментом в реализации политики импортозамещения является применение мер, ведущих к ограничению конкуренции со стороны импортной продукции, что в конечном итоге может привести к снижению качества товаров, при росте цен. Поэтому процесс импортозамещения должен быть проработан с позиции целеполагания. Экстенсивная, количественная замена всех направлений импорта не может являться рациональной целью. Целью импортозамещения в условиях российской экономики является качественная замена некоторых видов импортной продукции отечественными аналогами без потери качества, с возможным снижением цены.

Таким образом, с нашей точки зрения, импортозамещение можно рассматривать с двух взаимосвязанных позиций. Импортозамещение как государственная политика представляет собой комплекс мер, направленных на обеспечение экономической безопасности государства, путём эффективного замещения ряда позиций импорта отечественными аналогами. Импортозамещение как экономический процесс состоит в реализации вышеописанных мер на различных уровнях управления (от общегосударственного до уровня отдельной организации).

Очевидно, что в условиях международного разделения труда и глобализации экономических связей, практически невозможно и не целесообразно в пределах одной конкретной территории региона располагать полностью самодостаточной экономической системой. При условии, что курс на импортозамещение в России был введён на федеральном уровне государство, соответственно, принципы и приоритетные направления данной политики были обозначены на общегосударственном уровне, определение рамок эффективного импортозамещения в регионах является крайне важной задачей, поскольку каждый регион обладает своей спецификой, качественными и количественными характеристиками, которые могут существенно варьироваться и не совпадать со средними по стране.

На рисунке 1 представлен алгоритм определения целесообразности реализации политики импортозамещения в регионе в отношении конкретного вида продукции.

Определение целесообразности организации или расширения производства определённого вида продукции в регионе начинается с расчёта ёмкости рынка. В данном случае необходимо проанализировать внутренний объём потребления продукции (на основе данных статистики или расчетным путём, с учётом среднего потребления на человека (специализированную организацию) или количества человек (организаций)), а также с учётом возможности выхода на внешние рынки. Потенциальные рынки сбыта продукции должны быть ранжированы с учётом их текущей насыщенности продукцией данного вида, территориальной удалённости, стоимости доставки, наличия барьеров для импорта и т. д.

На втором этапе даётся характеристика текущим источникам удовлетворения спроса на продукцию данного вида в регионе; анализируется динамика, причины изменения структуры, делаются прогнозы.

На третьей стадии анализируются предпосылки создания или развития производства продукции: наличие положительного предшествующего опыта реализации подобных проектов в рассматриваемом регионе или в других регионах при схожих условиях, наличие производственной базы, необходимых ресурсов, логистических схем и так далее.

Четвёртый этап представляет собой расчет себестоимости единицы продукции в соответствии со стандартными статьями расчета себестоимости и с учётом возможности экономии на масштабе, т. е. на основе нескольких сценариев, в зависимости от результатов первого этапа.

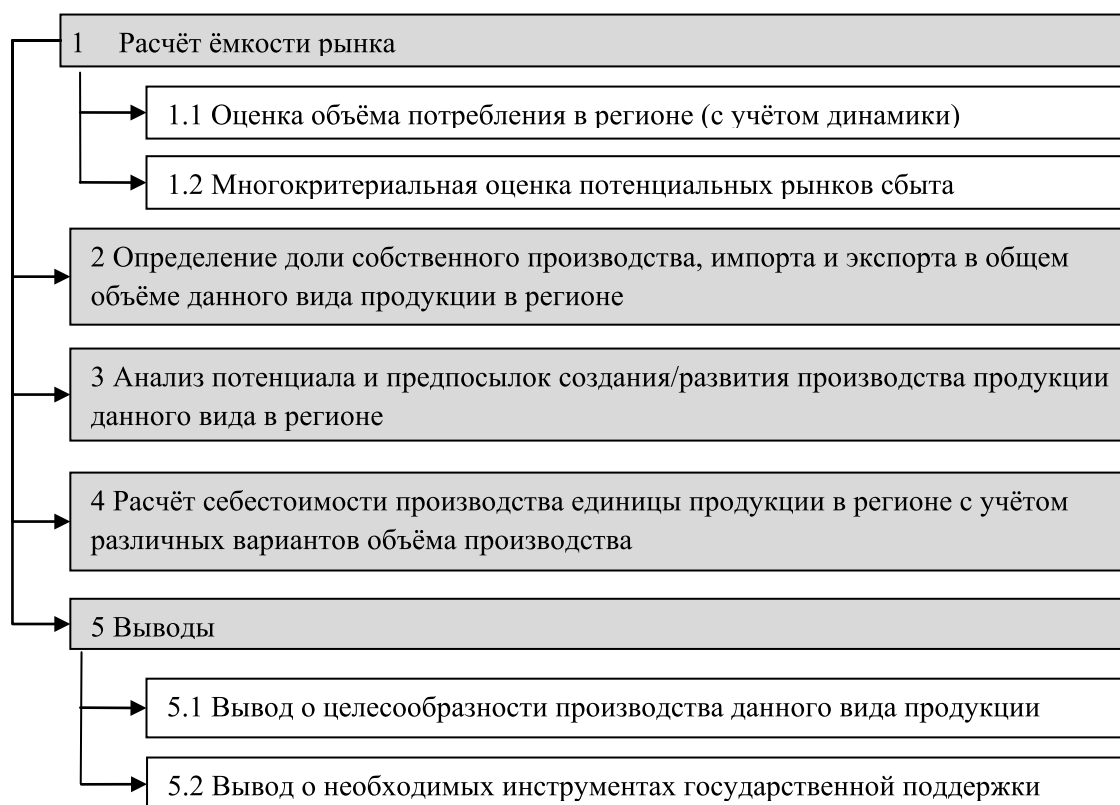


Рис. 1. Алгоритм определения целесообразности реализации политики импортозамещения в отношении определённого вида продукции

На основе полученных данных делается вывод о целесообразности организации или расширения данного производства, а также о необходимых инструментах и механизмах государственной поддержки (предпринимательской инфраструктуры импортозамещения). Последняя особенно важна для организации нового производства, когда речь идёт о значительных первоначальных инвестициях.

Таким образом, у настоящему времени еще не выработано общего подхода к определению сущности импортозамещения. Оно рассматривается с позиций процессного и функционального подходов, на макроэкономическом, региональном и микроэкономическом уровнях. Соответственно различаются и подходы к обоснованию целесо-

образности политики импортозамещения. В результате проведенного исследования был разработан алгоритм определения целесообразности реализации политики импортозамещения в отношении определённого вида продукции на региональном уровне, который включает в себя пять этапов: расчет емкости рынка, определение доли собственного производства, импорта и экспорта в общем объёме данного вида продукции в регионе; анализ потенциала и предпосылок создания или развития производства продукции; расчёт себестоимости производства единицы продукции в регионе с учётом различных вариантов объёма производства, а также выводы о целесообразности производства данного вида продукции и о необходимых инструментах государственной поддержки.

Литература:

1. Linder, S. An Essay on Trade and Transformation. New York, 1961.
2. Волкодавова, Е. В. Реализация стратегии импортозамещения продукции на российских промышленных предприятиях // Экономические науки. 2009. № 12. с. 281–286.
3. Зайцев, Д. Н. Организация производства импортозамещающей продукции как направление экономического развития региона: дисс. канд. экон. наук. Оренбург, 2002. 175 с.
4. Исмагилова, Л. Р. Развитие экспортоориентированных и импортозамещающих производств как фактор интеграции региона в систему мирохозяйственных связей: дисс. канд. экон. наук. Казань, 2004. 202 с.
5. Линдерт, П. Экономика мирохозяйственных связей. М.: Прогресс, 1992. 520 с.
6. Лозовский, Л. Ш., Райзберг Б. А., Ратновский А. А. Универсальный бизнес-словарь. М.: Инфра-М, 1997. 632 с.
7. Макаров, А. Н. Импортозамещение как инструмент индустриализации экономики региона. Инновационный аспект. На примере Нижегородской области // Инновации. 2011. № 5. с. 90–93.
8. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. М.: Дело и сервис, 2003. 352 с.
9. Румянцева, Е. Г. Новая экономическая энциклопедия. М.: Инфра-М, 2005. 724 с.
10. Семькин, В. А., Сафронов В. В., Терехов В. П. Импортозамещение как эффективный инструмент оптимального развития рыночной экономики // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. № 7. с. 2–7.
11. Толкачев, С. «Покупай американское!» Как США снова становится промышленной державой. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/258219/> (дата обращения: 11.04.2016 г.).
12. Ченери, Х., Картер Н. Внутренние и внешние аспекты планов и процесса экономического развития // Конференция по долгосрочному планированию и прогнозированию. М., 1972. с. 77–110.

Особенности развития рыбопромышленной отрасли в Калининградской области, влияние таможенной политики и таможенного регулирования

Колчанова Анастасия Николаевна, студент;

Харитonenko Алёна Игоревна, студент;

Шабалина Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Западный филиал (г. Калининград)

В статье представлены основные особенности развития рыбной отрасли Калининградской области, выявленные в результате изучения ее истории, статистики и состояния на сегодняшний день, а также определено влияние таможенной политики и таможенного регулирования на функционирование отрасли.

Ключевые слова: *рыбная промышленность, проблемный анализ, развитие рыбного хозяйства, экология, таможенное оформление, финансирование, незаконная перевозка.*

Будучи приморским эксклавным регионом России, Калининградская область обладает определёнными

природными преимуществами для эффективного развития ряда отраслей экономики. В частности, это от-

носится к рыбной промышленности. В современных условиях, когда лов рыбы и добыча морепродуктов ведутся в разных районах и практически круглый год, подобное географическое положение могло бы стать достаточно удобным для сосредоточения рыболовных и транспортных судов, специализирующихся на перевозке рыбы и рыбопродукции. Это и определяет актуальность поддержки и дальнейшего развития рыбопромышленной отрасли данного региона.

Продукция рыбопромышленной отрасли области имеет значительный удельный вес на российском рынке. Калининградский рыбохозяйственный комплекс обеспечивает 10% общероссийского вылова рыбной продукции, значительно превосходя этот показатель в ряде других рыбопромышленных регионах страны (например, вылов по Каспийскому бассейну — более чем в 2,5 раза) [2, с. 13]. А также 60% добытой продукции поставляется в Россию, 50% всех российских консервов производится в Калининградском регионе [3, с. 25]. Кроме того, можно отметить, что в 2008–2009 гг. Кали-

нинградская область занимала 5 место по вылову рыбы. Необходимо обратить внимание на то, что первые три региона являются дальневосточными (Камчатский край, Приморский край, Сахалинская область) [8, с. 626]. Это говорит о значимости рыбной отрасли Калининградской области для Северо-Западной части России. Но, в тоже время, тенденции современного состояния данной отрасли в Калининградской области характеризуются недостаточностью динамики роста.

При этом, есть существенные недостатки, которые негативно сказываются на результатах деятельности отрасли, проблемный анализ которых позволил провести диагностику проблемного поля и выявить причины отставания в развитии, а также начать поиски в отношении путей преодоления сложившихся негативных сторон.

В результате изучения и анализа рыбной промышленности Калининградской области, были выявлены основные проблемы, которые являются неким механизмом замедления ее функционирования, а также составлено «дерево проблем» (рис. 1).



Рис. 1. Дерево проблем

Безусловно, существует множество проблем, которые оказывают определённое воздействие на функционирование отрасли в целом. В то же время, можно выделить проблемы, оказывающие наиболее существенное негативное влияние в современных экономических условиях. В качестве таких проблем были выделены следующие: высокий уровень затрат производственного процесса; недостаточная финансовая поддержка развития отрасли; латентный характер производства; проблемы таможенного оформления; кризис управления отраслью; проблемы экологии.

Рассмотрим данную проблематику.

1. Проблемы, связанные с высоким уровнем затратности процессов вылова, производства и перевозки рыбной продукции

Производство любой продукции обуславливает определённый уровень затрат, которые необходимы на всех этапах осуществления производственной деятельности. Для рыбной отрасли характерно наличие относительно высокого уровня таких затрат, что связано с трудоёмкостью производственного процесса, а также рисками, обусловленными природными особенностями, влияющими на процессы лова, сохранности и доставки рыбы

и рыбной продукции. Кроме того, в условиях современного роста цен на топливо и приближения их к мировому уровню, вылов рыбы в удаленных местах Атлантики, восточной части Тихого океана и юго-западной части Индийского океана становится, практически, невыгодным. 70% дохода, от реализации выловленной рыбы уходит на обслуживание судового и портового оборудования, включая заработную плату. Оставшиеся 30% составляют прибыль отрасли. В структуре себестоимости более 20% составляют сырье и материалы, более 16% — энергия, а около 12% — топливо [2, с. 23]. В поставках некоторых предприятий отмечается преобладание импортных поставок по услугам судоремонта, тары и тарных материалов. Всё это снижает уровень эквивалентности, то есть максимально возможной эффективности, производственной системы данной отрасли. Соответственно, в рыночных условиях хозяйствования, появляется необходимость дополнительной государственной поддержки.

2. Недостаточная финансовая поддержка отрасли

В доперестроечный период рыбопромышленный комплекс Калининградской области играл существенную роль в производстве и обеспечении населения страны рыбной продукцией. Однако после распада Советского Союза область оказалась оторванной от остальной территории российского государства, что осложнило условия доставки продукции на российский рынок. При этом, с учётом того, что рыба является скоропортящейся продукцией, потребовались другие технологии для её переработки, что повлекло за собой необходимость существенных капитальных вложений. Однако, при наличии высоких рисков для соответствующих инвестиционных проектов, необходимо оказание государственной финансовой поддержки. Безусловно, те затраты, которые приходится на вылов, переработку и транспортировку рыбной продукции не покрываются в полной мере. Это порождает проблему старения флота. Средств не хватает не только на строительство новых судов, но и на ремонт старых. Сама по себе стоимость рыбопромысловых судов слишком высока, чтобы приобретать их в готовом виде. А для того, чтобы построить судно средств уйдет еще больше, так как, в основном, российское производство может обеспечить лишь постройку самого каркаса, а вот остальные комплектующие (около 70–80% от целого судна) приходится приобретать за границей, на что также нужны немалые финансовые средства. Окупаемость судов варьирует в зависимости от возможного объёма вылова рыбы от 6 до 8 лет.

Такая ситуация приводит к сокращению вылова. До 1990-х г. объем вылова составлял до 800 тыс. т. в год, но после распада СССР показатели снизились до 200 тыс. т. [8, с. 628]. Это обусловлено распадом как такового рыбопромышленного комплекса в целом, так и последующим дефолтом 1998 г. Государство было не в состоянии продолжать вкладывать огромные деньги на содержание флота, так как необходимы были кардинальные перемены в структуре экономики всего государства, пере-

хода от командной экономической системы к рыночной. В результате объем вылова с 1990 г. по 1995 сократился на 570 тыс. тонн. Такая реакция на изменения очевидна. Как нарушение работы одной детали в машине ведет к её поломке, так же и рыбный комплекс не смог дальше работать стабильно. С 1995 г. по начало 2005 г. наблюдается постепенный подъем рыбной ловли, объемы вылова достигают 350 тыс. т [8, с. 628]. Это связано с постепенной перестройкой экономики и приспособлением отрасли к новым условиям. Но с 2005 г. и по наши дни происходит постепенный спад объемов вылова рыбной продукции [8, с. 628]. Такие изменения связаны, прежде всего, со старением флота и износом основных фондов. Основную массу (около 90%) промыслового флота отрасли составляют суда, построенные по проектам 60–80-х годов. По своим техническим характеристикам они не отвечают современным требованиям в полной мере. На данный момент наблюдается моральный и физический износ основных производственных фондов. Для обеспечения эффективной добычи рыбы и её соответствующей переработки, а также сохранности во время транспортировки необходима модернизация флота, береговой и транспортной инфраструктуры. По сравнению с 1990 годом на сегодняшний день объем вылова рыбы сократился почти на 600 тыс. т (рис. 2).

3. Латентный характер производства. Проблемы незаконной перевозки рыбной продукции через таможенную границу

Данные проблемы обусловлены закономерностями производственного развития, и, в первую очередь закономерностью эффективности. Поскольку легальное производство в рыбной отрасли является недостаточно эффективным в сложившихся условиях хозяйствования, то начинают развиваться латентные (скрытые) функции, что находит своё выражение в контрабандном вылове и сбыте рыбы-сырца российскими судами за границей, а также незаконной перевозке рыбопродукции через таможенную границу [9, с. 61].

Следует подчеркнуть, что выявление таких нарушений и преступлений является достаточно сложной процедурой. Преимущественно, такие нарушения происходят в обход государственной границы, и здесь требуются глобальные методы противодействия на международном уровне. Однако, несмотря на то, что, за последнее время, случаев задержания крупных партий контрабанды рыбы и рыбопродукции не было зафиксировано, такое явление как контрабанда в данной сфере существует и, кроме того, является объектом затруднённого обнаружения. Например, в 2008 году в Калининградском торговом порту была пресечена контрабанда рыбы, найденная на иностранном судне, поставлявшем рыбу трем калининградским фирмам, но часть груза, массой 12 тонн, была спрятана в трюме от глаз таможенных органов [5]. В апреле 2014 года на российско-польской границе таможенники задержали контрабандную партию печени трески, весом около трёх центнеров. Данную партию гражданин Польши попы-



Рис. 2. Вылов рыбы

тался нелегально провезти на территорию России [4]. В 2105 году на той же границе мужчина пытался вывезти из Калининградской области 314 килограммов судака стоимостью около 90 тыс. рублей. Рыба была уничтожена как продукт, не соответствующий гигиеническим требованиям [7].

4. Проблемы таможенного оформления

Наличие данной проблемы можно выявить в связи с тем, что, что настоящий период времени, капитаны судов предпочитают заходить в порт Санкт-Петербурга, нежели в порт города Калининград. На основании данных опроса экспертов, работающих в сфере добычи и обработки рыбы в Калининградской области, указанный факт объясняется сравнительно длительным оформлением судов и их разгрузкой в Калининграде по сравнению с Санкт-Петербургом. При этом, технические характеристики акватории, территории и оборудования Калининградского порта проигрывают по сравнению с портом города Санкт-Петербург. Всё это в комплексе обуславливает дополнительные потери времени при обработке судов в порту. Для сравнения: одно судно в порту Калининграда может проходить разгрузку и оформление почти неделю, а в порту Санкт-Петербурга — не более 12 часов. Соответственно, выбор порта диктуется факторами эффективности.

Таким образом, на основе вышесказанного можно констатировать, что на сегодняшний момент рыбная отрасль Калининградской области имеет существенные проблемы, что препятствует ее эффективной работе и дальнейшему развитию. Обладая значительным потенциалом для формирования рыбопромышленного комплекса, область не обеспечивает эффективное развитие отрасли. Этому препятствует низкий уровень эквифиальности, что обуславливает дальнейшее снижение

объемов вылова рыбы, высокие затраты на ее транспортировку, старение флота, отсутствие его модернизации и предпочтительный выбор портов Санкт-Петербурга. Поэтому, в первую очередь, рыбной отрасли Калининградской области необходима модернизация флота, а также транспортной и портовой инфраструктуры, дополнительное финансирование и создание необходимых условий для более быстрого оформления и разгрузки судов, а значит пересмотр и совершенствование процедур таможенного контроля.

5. Кризис управления отраслью

Рассматривая развитие рыбопромышленной отрасли в историческом аспекте, следует отметить, что для создания крупного и единого рыбопромышленного комплекса в Калининградской области потребовалось 45 лет. Данный комплекс представлял собой совокупность предприятий, деятельность которых охватывала добычу рыбы, ее переработку, строительство необходимой техники, ремонт судов и транспортировку продукции, а также к комплексу относились научные учреждения и высшие учебные заведения [6].

Ситуация резко изменилась после распада СССР. Мощный рыбопромышленный комплекс, некогда функционирующий как единый механизм, распался на составные части. Изменившиеся экономические условия резко ухудшили деятельность отрасли региона. На это повлияло превращение Калининградской области в эксклавную территорию, дефолт 1998 г., разгосударствление и прекращение финансирования рыбной промышленности области. Представленная проблема ухудшает координацию и кооперацию между предприятиями рыбной отрасли. Это влечет за собой неэффективное сотрудничество друг с другом и, как следствие, порождает новые проблемы.

6. Экологическая проблема

В современном мире индустриализации технологий, любая деятельность по добыче и производству чего бы то ни было наносит вред окружающей среде. Рыбная промышленность — не исключение, она также отрицательно влияет на природу, а в особенности океан, его флору и фауну. Выбросы с судов, промышленные отходы, последствия аварий и т. п., прежде всего, влекут негативные последствия на экосистему водоёмов, включая уменьшение запасов основных промысловых рыб. Балтийское море является одним из морей, экологическое состояние которых оставляет желать лучшего. По мнению автора работы «Современные проблемы Балтийского моря», поднявшего данную проблему в разрезе экологии Балтийского моря, за 70 лет экологическая ситуация на Балтийском море значительно ухудшилась, и по прогнозам специалистов при сохранении таких же темпов загрязнения уже через 10 лет воду нельзя будет использовать в пищевых целях, а фауна рискует исчезнуть навсегда [1].

Таким образом, результаты изучения деятельности рыбохозяйственного комплекса говорят о наличии огромного потенциала. Однако анализ выявленных проблем объективно показывает, что рыбная отрасль

нашей области оставляет желать лучшего даже в более чем подходящих условиях для его развития. Проблемы, присущие исследуемой отрасли, скорее связаны между собой и являются вытекающими друг из друга и взаимозависимыми, что позволяет предположить последовательное улучшение ситуации в целом при позитивных изменениях хотя бы в одной сфере. Наиболее острыми проблемами на сегодняшний момент являются старение флота и отсутствие его финансирования. Каждая из них порождает множество других проблем, связанных с сокращением объемов вылова рыбы ежегодно и увеличением издержек производства. Само по себе обслуживание судов дорогое, а если срок службы судов довольно долгий, то затраты увеличиваются соответственно. Из этого следует, что именно на представленные проблемы стоит обратить внимание и именно над ними необходимо работать и предпринимать меры, чтобы рыбная отрасль Калининградской области эффективно развивалась. Сама по себе отрасль довольно конкурентоспособна, чтобы выйти из затянувшегося кризиса, не без государственной поддержки, конечно, т. к. без финансирования рыбопромышленный комплекс области не в состоянии не только восстановить прежние позиции, но и сохранить нынешние.

Литература:

1. Весман, А. В. Современные проблемы Балтийского моря // Сайт электронного научно-практического журнала «Современные научные исследования и инновации», 2012. № 3. URL: <http://web.snauka.ru> (дата обращения: 12.04.2016).
2. Ивченко, В. В. Горизонты морехозяйственного развития российского эксклава: монография / Ивченко В. В., изд.: БФУ им. Им. Канта, 2010, 117 с.
3. Инновационные подходы устойчивого развития региона в условиях трансграничного сотрудничества: сборник научных трудов Носачевская Е. А. [и др.]; под общ. ред. Бильчак В. С., изд.: БФУ им. Им. Канта, 2010, 171 с.
4. Гражданин Польши пытался контрабандой ввезти в Калининград 350 кг печени трески // Официальный сайт: kaliningrad.fishretail.ru, от 16 апреля 2014 г.
5. Официальный сайт: Вести. ru. В Калининградском порту пресечена крупная контрабанда рыбы, от 5 марта 2008 г.
6. Официальный сайт: Государственный архив Калининградской области, Калининградский морской рыбный порт из газеты «Калининградская правда», от 20 апреля 1980 г., <http://www.gako.name/index.php?publ=74&razd=33>
7. Официальный сайт: Новый Калининград. На границе Калининградской области собака нашла редкую для Польши контрабанду, от 26 октября 2015 г.
8. Официальный сайт: Федеральная служба государственной статистики Регионы России. Социально-экономические показатели, 2015. 1268 с.
9. Шабалина, Е. И. Приморские регионы: функционально-объектное управление стратегическим развитием в условиях интеграции: монография / Е. И. Шабалина. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2014. 161 с.

Оценка социально-экономического развития Калининградской области в условиях внешнеэкономических ограничений

Липунов Андрей Сергеевич;

Никифорова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлены результаты оценки социально-экономического развития Калининградской области в условиях внешнеэкономических ограничений, определены приоритеты развития региона.

Ключевые слова: Калининградская область, приоритеты регионального развития.

Сегодня оценивать возможности и угрозы социально-экономического развития Калининградской области целесообразно через обозначенные в программе социально-экономического развития Калининградской области на период 2007–2016 гг. (далее — Программа) основные приоритеты экономического развития эксклавного региона России. Так в рассматриваемый период предполагалось: осуществление эффективной интеграции в международные рынки труда, производства, а также капитала с учетом современной модели управления, отвечающей на вызовы глобальной экономической системы; проведение технологической модернизации производственных систем, а также создание конкурентоспособной региональной промышленной политики; наконец, опережающее развитие основных видов инфраструктур, обеспечивающих конкурентоспособность эксклавного региона России в макро-региональном окружении (транспортный комплекс; региональная энергосистема; общая среда жизнедеятельности) [2].

Исходя из анализа обозначенных приоритетов Программы, можно отметить, что основной целью развития Калининградской области являлось обеспечение устойчивого присутствия Российской Федерации на Балтике за счет эффективной и отвечающей интересам эксклавного региона интеграции в макрорегиональные процессы развития.

Кроме того, данная Программа должна была, прежде всего, обеспечить рост инвестиционной привлекательности области, эффективное развитие предпринимательства в регионе, проведение промышленной политики с учетом современных инновационных технологий, повышение конкурентоспособности области в системе международной кооперации, что в свою очередь должно было сформировать благоприятный социальный климат, обеспечить увеличение рабочих мест, а также повышение эффективности рынка труда. Также нельзя забывать, что улучшение социально-экономического регионального развития должно было, безусловно, повлиять на модернизацию транспортной и энергетической инфраструктур региона, и как следствие — развитие межрегиональных и международных связей, а также улучшение туристско-рекреационного комплекса и привлекательности региона для туристов.

Успешная реализация всех аспектов Программы должна была привести к значительному росту инвестиций в регионе (в среднем на 15–20% ежегодно),

росту объемов производства (в среднем на 15–20% ежегодно), за счет чего предполагался рост доходов Калининградской области в 4–5 раз и повышение ежегодного объема ВРП не менее чем на 7% [2].

В 2014 году Калининградская область демонстрировала опережающие темпы роста экономических показателей по сравнению со среднероссийским уровнем. В целом социально-экономическое положение региона по итогам прошедших пяти лет характеризовалось улучшением большинства показателей, за исключением высокого уровня инфляции и уменьшением объема капитальных вложений (рис. 1) [3].

В целом за 2014 г. рост промышленного производства составил 8,7% (по РФ — 1,7%), что в свою очередь было обеспечено за счет роста обрабатывающих производств на 11,2% (по РФ — 2,1%). Выросли объемы выполненных строительных работ на 17,6% (по РФ снижение на 4,5%), рост жилищного строительства составил 75,7% (по РФ — 14,9%). Объем продукции сельского хозяйства вырос на 9,1% (по РФ — 3,7%) [5].

Закрытость внешних рынков капитала сократило банковскую ресурсную базу, у предприятий повысилась стоимость заемных ресурсов, что в свою очередь привело к резкому ухудшению бизнес-уверенности. Так объем инвестиций в основной капитал в 2014 году снизился на 18,2% к уровню предыдущего года, при этом в большей степени снизились инвестиции крупных и средних предприятий — на 23,8%. Объем инвестиций за счет банковских кредитов и заемных ресурсов прочих организаций в текущих ценах снизился более чем в два раза. В начале 2015 года социально-экономическое положение региона несколько ухудшилось. Замедляется рост промышленного производства, который в январе-феврале составил 0,3%, обрабатывающих производств 4,1%. Снизился объем строительных работ на 10,9% к январю-февралю 2014 года. Индекс потребительских цен в январе-феврале 2015 составил 5,9% к декабрю 2014 года [5]. По данным Министерства по промышленной политике, развитию предпринимательства и торговли Калининградской области в основе развития обрабатывающих производств на период до 2020 года заложены принципы кластерного развития приоритетных видов промышленной деятельности (автомобилестроение, судостроение и судоремонт, производство электронной техники, химической продукции, изделий из янтаря), импортозамещения приоритетных и критических с точки зрения национальной безопасности видов

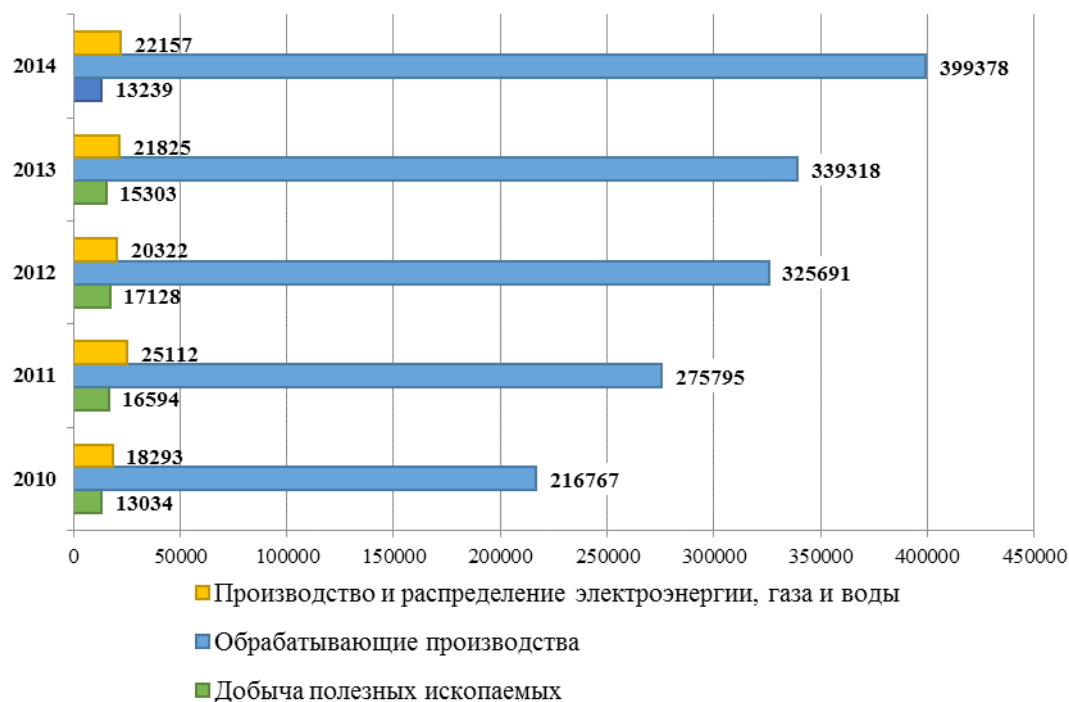


Рис. 1. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности за 2010–2014 гг., млн руб.

продукции, создание и развитие существующих производственных цепочек в обрабатывающих производствах. Значительный вклад в развитие обрабатывающей промышленности вносят предприятия-резиденты ОЭЗ, такие как ЗАО «Содружество-Соя», ЗАО «Агропродукт», ООО «Союз-М», ООО «Мираторг Запад» и др.

В 2018 году ожидается существенный спад производства электроэнергии, газа и воды, вызванный следующими причинами. В настоящее время избыток электроэнергии, вырабатываемой Калининградской ТЭЦ-2 поставляется на экспорт. В 2018 году энергосистема Калининградской области начинает работать в режиме, изолированном от ЕЭС России, выработка электроэнергии на тепловых станциях будет равна энергопотреблению объектов региона (электроэнергия не будет поставляться на экспорт). В прогнозном периоде предполагается рост электропотребления, связанный с запланированным вводом объектов чемпионата мира по футболу, промышленных парков «Храброво», «Черняховск».

Сохранение геополитической напряженности и негативные последствия введения Российской Федерацией экономических санкций на ввоз отдельных видов сельскохозяйственного сырья и готовой пищевой продукции, а также ослабление рубля способствовали всплеску инфляции (в декабре к декабрю 2014 года индекс потребительских цен составил 115,6%). Данные обстоятельства оказали негативное влияние на хозяйственную деятельность региональных предприятий, а в социальной сфере привели к снижению реальной заработной платы на 1,7%.

На рынке труда в течение 2014 года сохранялась стабильная ситуация. Так, по итогам четвертого квар-

тала 2014 года уровень безработицы снизился до 5,1% от экономического активного населения. Уровень регистрируемой безработицы составил 1,1%. Число незанятых трудовой деятельностью граждан за 2 месяца 2015 года выросло на 22%, в том числе безработных на 13% [3–4].

Все вышеперечисленные события во многом были вызваны обострением внешнеполитической обстановки вокруг РФ, девальвацией рубля, а также введением экономических санкций в отношении России. Все это существенно и отрицательно повлияло на успешную реализацию Программы развития эксклавного региона России. В этой связи имеется необходимость ее корректировки и продления срока реализации Программы уже с учетом сложившихся факторов внешней среды. Учитывая специфическое расположение Калининградской области, а также динамику ее внешнеторгового оборота, который из-за данной особенности более чем на 90% формируется странами дальнего зарубежья (рис. 2–3) [3].

Таким образом, можно ожидать успешное развитие сотрудничества промышленных компаний Калининградской области с зарубежными инвесторами, что позволит расширить производственные мощности региона, и как следствие, приведет к увеличению рабочих мест, росту ВРП и дохода на душу населения, и, в целом, улучшению уровня социально-экономического развития региона.

Следует заметить, что с учетом сложившейся экономической ситуации и геополитического положения Калининградской области продовольственная безопасность является приоритетом региональной государственной политики. Планы по развитию агропромышленного комплекса региона основываются на

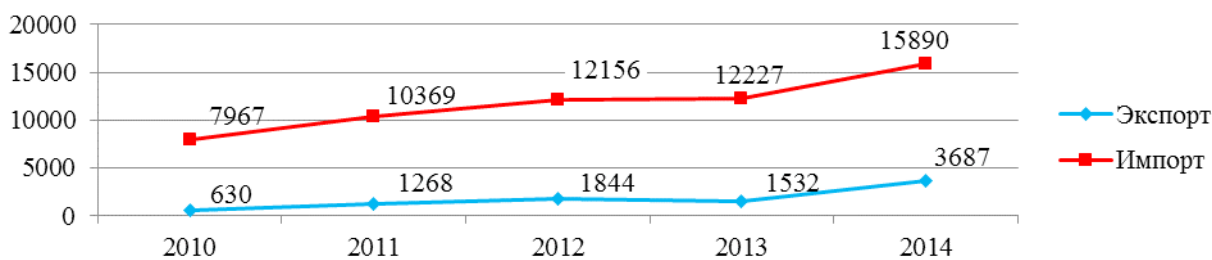


Рис. 2. Внешнеторговый оборот Калининградской области в 2010–2014 гг., млн долл.

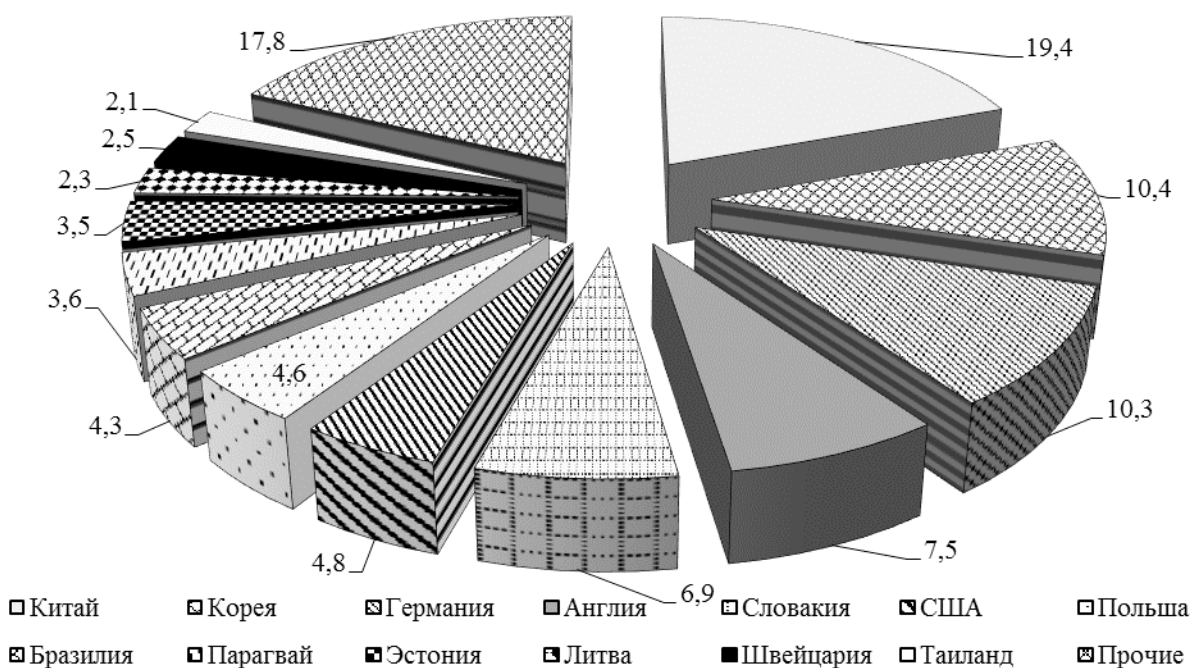


Рис. 3. Распределение внешнеторгового оборота Калининградской области по странам-контрагентам за 2014 г., % [1]

самообеспеченности региона продуктами питания и промышленности сырьем. В целях обеспечения импортозамещения и продовольственной безопасности региона особое внимание и государственная поддержка будут оказаны приоритетным подотраслям сельскохозяйственного производства: овощеводство, картофелеводство, садоводство, молочное скотоводство, птицеводство, овцеводство.

До 2014 г. основное количество продовольственных товаров импортировалось из стран ближнего зарубежья, а доля российских производителей и в частности калининградских компаний была ничтожно мала ввиду сильного влияния на них ряда внешних факторов: высокой конкуренции с иностранными поставщиками, относительно высокой себестоимости производства (за счет использования более экологически безопасных методик производства), доступностью зарубежного продовольствия и более высокими затратами на экспорт продовольствия из других областей России. В данной ситуации калининградские фермеры просто не могли противостоять натиску иностранных производителей. Введение же продуктового эмбарго хотя и привело, особенное

первое время, к некоторому дискомфорту для потребителей области, однако предоставило местным аграриям вывести сельское хозяйство и пищевое производство на существенно новый уровень в структуре экономики региона. В целом по докладам Правительственной комиссии по импортозамещению, созданной в августе 2015 г., доля импорта в объеме розничных продаж продовольствия в России снизилась в среднем на 20–35 % по отдельным показателям, а объемы производства пищевого производства растут с каждым полугодием. Помимо увеличения собственного производства продовольственных товаров, продуктивное эмбарго позволило по-новому взглянуть на рынки зарубежных поставщиков. Запрет товаров из стран ЕС и США дал новые возможности для сотрудничества с другими странами ближнего и дальнего зарубежья, которые ранее не рассматривались в качестве сотрудничества, а также позволил наладить экспорт собственной продукции в эти страны.

Таким образом, в 2015 году по оценке сохранится положительная тенденция увеличения темпов развития агропромышленного комплекса (индекс производства составит 102,7 %) [5].

Кроме того, важно заметить, что эффективное социально-экономическое развитие Калининградской области напрямую связано с модернизацией транспортной инфраструктуры региона. Так, повышение объемов экспорта продуктов с основной части территории России просто невозможно без увеличения качества и возможностей региональной транспортной системы, а повышение тарифов странами ЕС, по которым осуществляется транзит продукции автомобильным и железнодорожным транспортом, заставляет пересмотреть организацию транспортного сообщения за счет других видов — воздушного и морского. Сам факт наличия двух крупных морских портов (торгового и рыбного) должен способствовать росту объемов перевозок грузов с территории России, экспорту товаров в европейские и другие страны мира, а также сотрудничеству с крупными зарубежными перевозчиками.

Таким образом, принимая во внимание сложившиеся на данный момент изменения в мировой и национальной экономике, следует обратить особое внимание на приоритеты социально-экономического развития Калининградской области на следующие годы:

- обеспечение продовольственной, промышленной и энергетической безопасности области на фоне внешнеполитических факторов, создание и увеличение производственных мощностей, которые позволят максимально покрыть потребности региона;

- формирование кластеров в ряде приоритетных для регионального развития видов экономической деятельности, прежде всего, связанных с возможностями лидерства области на Северо-западе РФ, а также в макрорегионе «Балтика» (транспортная и энергетическая инфраструктуры; пищевое и агропромышленное производство; туристско-рекреационные технологии; а также более локальные, но значимые для экономики комплексы: строительство, мебельная промышленность, металлообработка и др.) [2];

- повышение конкурентоспособности калининградских предприятий не только на российском, но и на ми-

ровых рынках, увеличение экспортной составляющей экономики в ВРП;

- развитие и улучшение транспортной инфраструктуры региона, не только за счет основных — автомобильного и железнодорожного видов транспорта, но и за счет перспективного развития морского и воздушного сообщения, снижение тарифных ограничений в сотрудничестве со странами ЕС, преодоление зависимости от поставок различных ресурсов с территории России через Литву и Республику Беларусь;

- создание благоприятного экономического пространства для трудоспособного населения (по данным выборочного обследования населения по проблемам занятости, в возрасте 15–72 лет, в среднем за год численность экономически активного населения за 2010 г. составила 510,8 тыс. чел, а в 2014 г. — 528,8), позволяющего ему, обеспечить за счет своих доходов высокий уровень жизни, эффективность социального обслуживания; улучшение демографической ситуации в области (численность населения региона за последние пять лет ежегодно росла: если на конец 2010 г. она составляла 941,8 тыс. чел., то на конец 2014 г. — 968,9), повышение, а также снижение уровня бедности населения области [5].

Подводя итоги всего вышесказанного, можно отметить следующее: на фоне опережающего развития стран ЕС, развитие Калининградской области должно осуществляться более высокими темпами, чем в окружающих странах. Таким образом, на первый план при обеспечении конкурентоспособности Калининградской области должны выйти такие факторы, как наличие в регионе быстрых и эффективных систем транспорта и коммуникации, адекватное уровню развития экономики, энергообеспечение региона с предоставлением низких долгосрочных федеральных тарифов, стимулирующих к созданию новых производств, формирование квалифицированной рабочей силы, создание научно-технических центров, сокращение избыточных административных барьеров и формирование благоприятной для бизнеса институциональной среды в регионе.

Литература:

1. Единый информационный портал «Экспортеры России». Итоги внешней торговли Калининградской области за 2014 год. URL: <http://www.rusexporter.ru/research/region/detail/2314/> (дата обращения: 19.04.2016 г.)
2. Закон Калининградской области от 28.12.2006 № 115 (ред. от 02.07.2010) «Об утверждении Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 годы» (принят Калининградской областной Думой 25.12.2006). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Калининградская область в цифрах. 2015: краткий стат. сб. / Калининградстат. Калининград, 2015.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сб. / Росстат. М., 2015.
5. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 19.04.2016 г.).

Особенности функционирования предприятий в условиях эксклавности региона

Мозолькова Татьяна Викторовна, студент;
Полянская Ксения Владимировна, студент;
Цветкова Наталья Олеговна, студент

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

В статье рассмотрены особенности функционирования предприятий в эксклавном регионе: высокое значение внешнеэкономической деятельности; более сложная конкурентная ситуация, чем в регионах, не являющихся эксклавными; необходимость введения в эксклавах особых льготных режимов хозяйствования; более высокий уровень экономических рисков.

Ключевые слова: Калининградская область, эксклавный регион, ОЭЗ.

Экономическое развитие любой страны зависит от развития его отдельных территорий. Для того, чтобы его обеспечить, необходимо учитывать все важнейшие факторы, которые на них влияют. Проведенное исследование было посвящено одному из таких факторов — эксклавности территории.

Исследование влияния эксклавности на региональное развитие, а также условия хозяйствования отдельных предприятий в Российской Федерации стало актуальным в 1990-е годы, когда после превращения Белоруссии и Литвы в отдельные государства один из регионов Российской Федерации — Калининградская область — стал эксклавом, т. е. регионом, который отделен от основной территорией страны территорией других государств [2, с. 14]. Строго говоря, Калининградская область является полуэксклавом, так как имеет выход к Балтийскому морю, соответственно, существует потенциальная перспектива развития региона, обусловленная близостью к восточно- и западноевропейским рынкам и экономически развитым регионам Российской Федерации, наличием на территории области незамерзающего портового комплекса. Однако отсутствие сухопутной границы с остальной частью России оказывает значительное негативное влияние на ее социально-экономическое развитие [3, с. 41].

Первая проблема, с которой мы столкнулись при проведении исследования, имела терминологический характер. В настоящее время существует целый ряд подходов к определению эксклава и анклава.

Как правило, под эксклавом понимают часть территории государства, не имеющую общих границ с основной его частью и окруженную территорией одного или нескольких других государств. Анклавом также называют часть территории государства, расположенную отдельно от общих границ и окруженную территориями (либо территорией) других государств. Понятие «анклав» может быть применено к целым государствам, которые полностью окружены границей другого государства и не имеют выхода к морю. Если часть государства окружена территориями других государств, но имеет выход к морю, ее называют полуанклавом. Само понятие «анклав» принято употреблять лишь по отношению к территории другого государства, но эта же земля по отношению к своему государству называется «эксклав».

Можно сделать вывод о том, что различие этих понятий носит правовой характер и зависит от того, в каком контексте рассматривается данная территория. Калининградская область, таким образом, в российских исследованиях должна называться эксклавом, в исследованиях специалистов других стран — анклавом. Или, если учитывать наличие выхода к морю, полуэксклавом и полуанклавом соответственно.

История человечества показывает, что эксклав возникает военным или мирным путём. Причинами возникновения эксклавов могут являться распад или появление нового государства, присоединение к другому государству, возникновение нового государственно-правового субъекта и так далее. Все международные эксклавы, возникшие после распада СССР и Югославии, появились в 1990-е годы.

Новый всплеск интереса к эксклавным территориям в России произошел в 2014 году после присоединения Крыма. В настоящее время в нашей стране есть четыре эксклава, и два из них являются ее субъектами, т. е. регионами — Калининградская область и Крым.

Кратко охарактеризуем Калининградскую область. Ее население на сегодняшний день составляет немногим менее миллиона человек — 976 тысяч, а площадь — около 15 тысяч кв. км. Главные отрасли специализации области — пищевая, мебельная, электротехническая, деревообрабатывающая промышленность.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие особенности функционирования предприятий в условиях эксклавности.

Первая особенность — высокое значение внешнеэкономической деятельности для предприятий. Данная особенность связана с отсутствием административно-территориальной границы с другими субъектами РФ. Удельный вес предприятий, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, в Калининградской области гораздо выше, чем в других регионах Северо-Западного федерального округа, даже приграничных [4, с. 90]. По нашему мнению, значимость внешнеэкономической деятельности для предприятий эксклавного региона тем выше, чем более он отдален от основной территории страны, и чем больше между ними существует барьеров, в том числе таможенных. Например, в Крыму предприятия не так заинтересованы во внешнеэкономической

ческой деятельности, как калининградские предприятия, т. к. через Керченскую переправу могут поставлять свою продукцию в другие российские регионы. В Калининградской же области предприятия вынуждены пересекать две границы с Литвой (между Калининградской областью и Литвой, а также между Литвой и Белоруссией) при поставках продукции. Паромная переправа до настоящего времени не имеет большого значения, что обусловлено, помимо прочего, еще и тем, что навигация в зимний сезон прекращается.

Учитывая данную особенность, в эксклавных регионах необходимо уделять особое внимание подготовке специалистов, обладающих достаточными профессиональными компетенциями во внешнеэкономической деятельности.

Вторая особенность функционирования предприятий в условиях эксклавноности состоит в том, что они находятся в более сложной конкурентной ситуации, чем предприятия регионов, не являющихся эксклавыми. Вследствие этого, специализация промышленного комплекса Калининградской области является узкой. Внутренний рынок эксклавного региона небольшой, ориентированные только на него местные предприятия не могут снижать свои издержки за счет эффекта масштаба. Поставляемая на основную территорию страны продукция неконкурентна по цене, так как в нее включаются дополнительные транспортные расходы и расходы, связанные с пересечением границы (например, таможенные сборы), различные транзитные, страховые сборы и т. д. [5, с. 18]. При попытке выхода на внешние рынки предприятия могут сталкиваться с протекционистскими мерами со стороны граничащих с эксклавом государств. Кроме того, предприятия эксклавного региона вынуждены и на своем собственном рынке остро конкурировать с компаниями соседних стран, так как не защищены от продукции этих предприятий их дополнительными транспортными издержками [6, с. 25]. В Калининградской области в настоящее время торговые сети остро конкурируют с торговыми сетями приграничных польских городов, так как обычной практикой для многих калининградцев стали еженедельные закупки более дешевых продуктов питания в польских магазинах. Таким образом, польским компаниям даже не нужно поставлять свои товары в Калининградскую область, жители региона сами приезжают за ними в Польшу [6, с. 271].

Третья из рассмотренных нами особенностей объясняет необходимость введения в эксклавах особых льготных режимов хозяйствования, например, режима особой экономической зоны. Льготы данных режимов не ставят предприятия эксклавных регионов в привилегированные условия по сравнению с остальными предприятиями страны, они лишь компенсируют дополни-

тельные издержки, чтобы условия их функционирования стали равными. Существует Закон «Об особой экономической зоне в Калининградской области» № 13-ФЗ от 22.01.96, который предоставляет таможенные льготы при экспортных и импортных операциях в следующих случаях:

- товары производятся в ОЭЗ и вывозятся в другие страны и на остальную часть таможенной территории РФ;
- товары ввозятся из других стран для потребления в регионе либо вывозятся в зарубежные страны.

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

Четвертая особенность функционирования предприятий в условиях эксклавного региона заключается в том, что они находятся в менее предсказуемых условиях, должны учитывать больше рисков в своей деятельности, таких как изменение законодательства, связанного с правилами пересечения границы транспорта и физических лиц, таможенного оформления грузов, а также введение санкций, блокировка путей сообщения, транспорта на территории сопредельных государств по каким-то политическим причинам и пр. [1, с. 82]. Все эти факторы оказывают на социально-экономическую ситуацию в эксклавном регионе гораздо большее значение, чем в других, особенно «внутренних», не являющихся приграничными регионами страны.

Пятая особенность связана с экономическими аспектами функционирования предприятий Калининградской области. Эта особенность проявляется в оттоке части доходов от банковской и страховой деятельности с территории области, скрытых и прямых доплатах за введение залоговых платежей, транзите грузов, ограничении потока оборонных грузов со стороны иностранных государств, а также наблюдается высокая степень экономической интеграции с другими субъектами Российской Федерации.

Несмотря на наличие как позитивных, так и негативных предпосылок регионального развития, для обеспечения устойчивого, динамичного прогресса область должна получать институциональную и финансовую поддержку. Большое значение имеет определение размеров и продолжительности этой поддержки, направлений ее использования и способов управления ресурсами, которые выделяются региону.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Дупленко Н. Г. Эволюция междисциплинарного подхода в исследовании предпринимательства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2012. № 3. с. 74–86.

2. Браун, Н. С. Пространственные закономерности экономического развития // Региональная экономика. Юг России. 2014. № 2. с. 14–17.
3. Дупленко, Н. Г. Развитие малого инновационного предпринимательства на основе согласования экономических интересов // Балтийский регион. 2012. № 3. с. 34–46.
4. Дупленко, Н. Г. Особенности функционирования малых предприятий в условиях эксклавноности региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. № 3. с. 93–99.
5. Клемешев, А. П. Стратегии развития Калининградской области / Клемешев А. П., Мау В. А. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. 472 с.
6. Попченко, В. А. Особенности ведения бизнеса в Калининградской области как эксклавном регионе // Молодой ученый. 2015. № 21–1 (101). с. 15–18.
7. Шестакова, М. М. Проблемы социально-экономического развития анклава (на примере Калининградской области) // В сборнике: Проблемы организации органов государственной власти и местного самоуправления: история, теория, практика и перспективы Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Н. В. Кешикова. 2015. с. 268–273.
8. Шульженко, С., Семенчук Н. О. Социально-экономическое развитие административно-территориальных образований как ключевой фактор прогресса эксклавноного региона РФ // Молодой ученый. 2015. № 10–2 (90). с. 20–26.

Работа энергетического комплекса эксклавноного региона: плюсы, минусы, перспективы

Синицина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент;

Мариненко Эдуард Андреевич, студент

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

В статье рассмотрены особенности работы энергетического комплекса в условиях эксклавноного региона, сформированы основные пропорциональные составляющие потребления ресурсов и рассмотрена динамика потребления ресурсов на монополистическом рынке Калининградской области, представлены результаты собственного анализа сложившейся ситуации.

Ключевые слова: энергетический комплекс, полезные ископаемые, монополистический рынок, эксклавноный регион, Калининградская область.

Энергосистема Калининградской области входит в состав ОЭС Северо-Запада и осуществляет централизованное электроснабжение потребителей на территории Калининградской области. Энергосистема Калининградской области полностью отделена от остальной территории страны сухопутными границами иностранных государств и международными морскими водами. Калининградская область является энергодефицитным субъектом Российской Федерации и зависит от поставки электроэнергии через территорию Литвы. Непосредственно Калининградская энергосистема связана с Литовской энергосистемой по трем ВЛ 330 кВ (Советск — Битеная (2 ВЛ) и Советск — Круонио ГАЭС) и трем ВЛ 110 кВ (Нестеров — Кибартай, 14,3 км, двухцепная ВЛ Советск — Пагегай, 10,2 км). Максимально допустимый переток мощности в нормальном режиме составляет не более 680 МВт в сторону ЭС Калининградской области; не более 600 МВт в сторону ЭС Литвы.

Количество и объем введенных в эксплуатацию газотранспортных и газораспределительных систем — 200 км. Потребление природного газа в 2015 году составило 2,1 млрд куб. м, или 103,8% к уровню 2014 года. Структура потребления природного газа представлена на рисунке 1.

В Калининградской области расположено более 60 подстанций 110 кВ. На текущий момент около 40% подстанций ОАО «Янтарьэнерго» эксплуатируются с трансформаторами, установленными 40 и более лет назад. Средний срок эксплуатации трансформаторного оборудования других собственников не превышает 15 лет. Установленная мощность электростанций энергосистемы Калининградской области возросла за рассматриваемый ретроспективный период 2012–2015 годов на 307 МВт: с 647,1 МВт в 2012 году до 954,1 МВт в 2015 году. Изменение установленной мощности электростанций за период 2012–2015 годов представлено в таблице 1.

АО «Янтарьэнерго» — электросетевое предприятие, обеспечивающее жизнедеятельность и конкурентоспособность промышленных, гражданских и других объектов Калининградской области через эффективную поставку электрической энергии региональным потребителям. Основными целями общества являются: обеспечение надежного и качественного энергоснабжения потребителей, обеспечение эффективного и надежного функционирования объектов электросетевого комплекса, обеспечение устойчивого распределительного электросетевого комплекса.

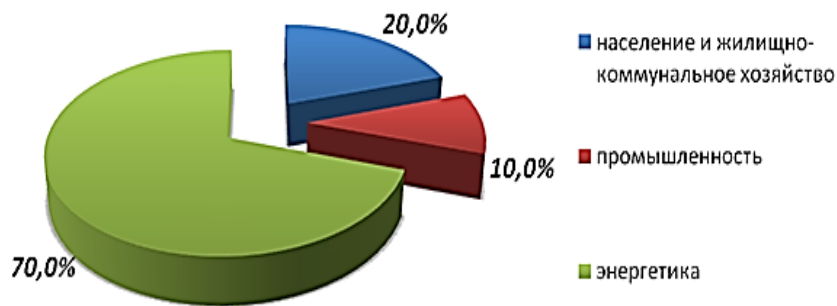


Рис. 1. Структура потребления природного газа в Калининградской области [7]

Таблица 1

Изменение установленной мощности электростанций энергосистемы Калининградской области за период 2012–2015 годов, МВт

Электростанции	Установленная мощность на 01.01.2012	Изменение мощности			Установленная мощность на 01.01.2015
		Вводы	Вывод из эксплуатации (демонтаж, длит. консервация)	Прочие изменения (уточнения, присоединение и др.)	
Всего	647,1	425,0	94,0	–24,0	954,1
ГЭС	1,7	-	-	-	1,7
ТЭС	580,3	425,0	94,0	-	911,3
ВИЭ	5,1	-	-	-	5,1
Электростанции промышленных предприятий	60,0	-	-	–24,0	36,0
Малая Заозерная ГЭС	0,1	-	-	-	0,1
Озерская ГЭС	0,5	-	-	-	0,5
Правдинская ГЭС-3	1,1	-	-	-	1,1
Калининградская ТЭЦ-2	450,0	425,0	-	-	875,0
ГРЭС-2 (на консервации с 2014 г.)	114,8	-	94,0	-	20,8
Гусевская ТЭЦ	15,5	-	-	-	15,5
Зеленоградская ВЭС	5,1	-	-	-	5,1
ТЭЦ ЗАО «Цепрусс» (ТЭЦ-9)	18,0	-	-	–18,0	-
МУП «Теплоэлектроцентральный-8»	6,0	-	-	–6,0	-
МП «Советсктеплосети» ТЭЦ-10	36,0	-	-	-	36,0

Территория обслуживания: г. Калининград, Калининградская область. Площадь 15,1 тыс. кв. км. Население региона 941,4 тыс. чел. Линии электропередачи — 14415 км. Подстанции 3–6 (10) — 220 кВ — 4079 шт. Трансформаторная мощность — 4240,7 МВА. Отпуск электроэнергии в сеть АО «Янтарьэнерго» за 2015 год — 4373,3 млн. кВт. ч. Потери за 2015 год — 18,44 % от отпуска в сеть.

Мы можем рассмотреть плюсы и минусы сложившейся ситуации на территории Калининградской области (рис. 3).

К плюсам для потребителя можно отнести:

Едиственный продавец на территории Калининградской области. Потребителю электроэнергии

не приходится тратить время на получение информации о ценах, сокращаются временные издержки доступа к документам и тарифообразования каждого отдельно взятого поставщика.

Диктуемая цена. В условиях монополистической конкуренции все потребители находятся в одинаковых условиях. Все частные предприятия работают по единым тарифам, все физические лица облагаются единым тарифом.

Проведение научных исследований и разработок. Кроме того, крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и в целом экономить ресурсы, перераспределяя прибыль.

Также несомненным плюсом является **единый документооборот** в «Янтарьэнерго», иными словами,

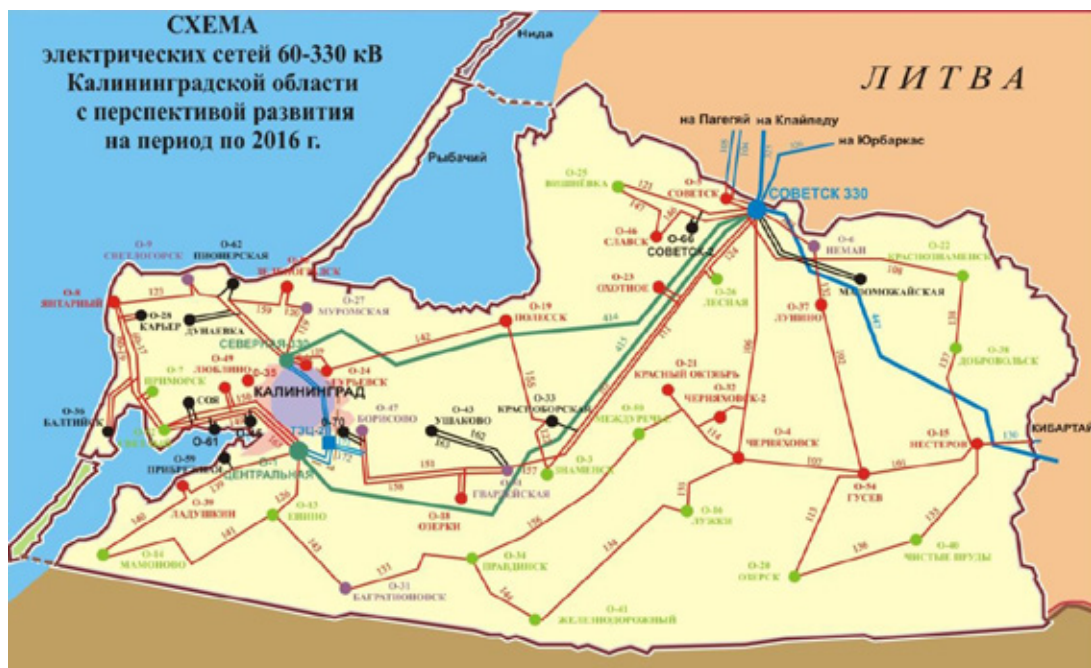


Рис. 2. Схема электрических сетей Калининградской области [2, с. 76]

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> Высокая степень поддержки со стороны государства (монополия) Стабильное финансовое положение Опытная команда менеджеров Изученный рынок компании <ul style="list-style-type: none"> Богатая история Стабильное и предсказуемое развитие согласно инвестиционной программе ОАО «Янтарьэнерго» на 2013-2018 Информационная доступность (хороший сайт + служба поддержки) 	<ul style="list-style-type: none"> Рыночная конъюнктура сильно влияет на денежные потоки (заработок только на электричестве) Большая текучесть кадров
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> Увеличение активов за счет строительства сетей для обеспечения электроэнергией развивающихся регионов и новых объектов инфраструктуры (ЧМ 2018) Фокус на инновационное развитие и использование передовых технологий Фокус на инновационное развитие и использование новых источников энергии <ul style="list-style-type: none"> Создание собственного «направления» в ВУЗах 	<ul style="list-style-type: none"> Нестабильная ситуация в экономике в целом С учетом текущего износа требуются инвестиции в реновацию сетевых активов При большой влажности требуются дополнительные затраты на поддержание оборудования

Рис. 3. SWOT-анализ по итогам личного мониторинга

квитанции, счета на оплату, расчеты, справочная информация — сосредоточены в одном предприятии. Что приводит к меньшим трудо- и временным затратам в связи с оплатой счетов или предоставления справочной информации.

Определенная зона ответственности, определенный рынок. В сравнении с другими регионами, в которых отсутствует электросетевая монополия, при ЧП, авариях или иных непредвиденных ситуациях — ответственность по ликвидации лежит на определенной компании. Исходя из опыта в других регионах, зачастую, существует неразбериха: кому сообщать о проблемах, какая управляющая компания обслуживает жильцов\предприятие.

К минусам следует отнести:

Неоправданный рост цен [2]. Например, в сводном рейтинге цен на электроэнергию в городах-миллионниках (в которой, по понятным причинам, Калининград не представлен) элементарной подстановкой можно определить, что по показателю: одноставочный тариф для домов с газовыми плитами Калининград занял бы 4-е место с показателем 3,38 руб./кВт. ч сразу после Москвы, Санкт-Петербурга и Барнаула соответственно.

Замедление научно-технического прогресса. Отсутствие как прямых, так и косвенных конкурентов не побуждает «Янтарьэнерго» к развитию собственных научных разработок и баз, отсутствует отдел собственных научно-технических разработок. Большинство нововведений вводятся искусственно, лишь в случае острой необходимости (ситуация с трансформаторами, находящимися в эксплуатации более 40-лет при требовании по замене спустя 35 лет) [3].

Наконец, одним из важнейших факторов является **падение эффективности экономики** при монопольном рынке. Т. к. цена на электроэнергию непосредственно связана как бытовыми нуждами, так и с бюджетом отдельно взятой семьи\предприятия [1, с. 32].

Подводя итоги данной работы, хочется вспомнить о том, что строительные работы по возведению Балтийской АЭС приостановлены, но окончательное решение по поводу отказа от идеи строительства Балтийской АЭС не принято. В данный момент продолжается поиск потенциальных зарубежных покупателей электроэнергии станции, т. к. при ее возведении будет большое перепроизводство энергии.

На официальном сайте Росатома информации о дальнейшей судьбе Балтийской АЭС нет, кроме нескольких снимков строящихся объектов. На момент апреля 2016 года из новых месторождений разрабатываются дополнительные варианты развития шельфа в Балтийском море. Следовательно, кардинально ситуация в ближайшие годы не претерпит изменений. В условиях эксклавного региона, зависимости от транзита электроэнергии и ввоза дополнительных полезных ископаемых для обеспечения работы ТЭЦ-2, необходимо развивать альтернативные источники энергии, основанные на бесконечных природных источниках энергии таких как ветроэнергетические и солнечные ресурсы.

Ветроэнергетические ресурсы

Удельный валовой потенциал энергии ветра в Калининградской области составляет 33 кВт. ч/ (кв. м*год); одним из первых проектов, реализованных в части развития применения возобновляемых источников энергии в России на основе энергии ветра, является постройка проект в Зеленоградском районе в поселке Куликово ветропарка из 21 ветроэнергетической установки суммарной мощностью 5,1 МВт (2002 г.) [5].

Если говорить о солнечной энергетике, Калининградская область относится к территориям, где использование солнечной энергии технически и экономически целесообразно (технический потенциал — 8,4 млн. т. у. т., экономический потенциал — 12,4 тыс. т. у. т.). Удельный валовой приход солнечной энергии составляет 972,2 кВт. ч/ (кв. м*год) и является наивысшим показателем по Северо-Западному федеральному округу [6].

Литература:

1. Жемчугов, М.К. Как построить эффективную организацию в России: стратегия и структура // Проблемы экономики и менеджмента. 2012. № 3.
2. Самуэльсон, П. Экономика: учеб. пособие: пер. с англ. 16-е изд. / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
3. Интернет-портал: <http://energovopros.ru/issledovania/2322/2323/34883/> (дата обращения: 08.04.16).
4. Подстанции трансформаторные комплектные мощностью от 25 до 2500 кВхА на напряжение до 10 кВ. Общие технические условия. URL: http://www.yondi.ru/inner_c_article_id_1014.phtml ГОСТ 14695—80 (дата обращения: 08.04.16).
5. Интернет-портал: <http://kgd.ru/news/society/item/30068-jenergiya-vrashheniya-kak-i-chem-zhivjot-vetropark-v-posjolke-kulikovo> (дата обращения: 08.04.16).
6. Краткий статистический сборник «Калининградская область в цифрах. 2014» // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2014.
7. Сводный доклад о результатах и основных направлениях деятельности (ДРОНД) за 2015 г. Правительства Калининградской области. URL: https://gov39.ru/zip/drond2015_svod.pdf (дата обращения: 08.04.16).

Малый и средний бизнес под ударом

Чаплыгин Владимир Германович, доктор экономических наук, профессор;

Антонова Анастасия Алексеевна, магистрант

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

В статье рассмотрены кризисные тенденции в конце 2015 года, которые способствовали изменению политики банков в области кредитования малого бизнеса. Ухудшение ситуации на рынке кредитования бизнеса негативно сказывается на всей экономической ситуации России и способствует замедлению экономического роста.

Ключевые слова: кредитование малого бизнеса, малый бизнес, малый и средний бизнес, МСБ, средний бизнес.

«Нет смысла кредитовать малый и средний бизнес», — сказал глава ВТБ Андрей Костин, выступая на форуме «ВТБ Капитала» «Россия зовет!» [1]. Несколько лет назад российская экономика демонстрировала медленный, но стабильный рост. Тенденция изменилась в 2014 году. Снижение цен на нефть, политическая нестабильность и международные санкции наглядно продемонстрировали уязвимость экономической системы.

«В последнее время в России проблемы малого предпринимательства все больше привлекают внимание практиков и ученых. Малый бизнес — это важный элемент рыночной экономики, без него государство не может развиваться правильно. Эффективная работа рынка возможна только тогда, когда в экономике будет действовать большое число предпринимательских структур. Формирование благоприятных условий для развития малого предпринимательства дает получение дохода населению, а государству и регионам — налоги» [1]. Прогнозы ведущих экономистов на развитие бизнеса в 2016 году сходятся в одном — будет трудно, но терпимо. Проанализировав экономическое положение РФ на данный момент, можно сделать вывод, какой бизнес сейчас актуален, выделить основные проблемы для предпринимательства.

Труднее всего в нынешнем году будет малому и среднему бизнесу: льготные займы уходят в прошлое, платежеспособность населения падает, государственная поддержка слабеет. Низкие экспортные цены на энергоносители, нефть и продукты привели к слабому пополнению бюджета в прошлом году. Риски для инвесторов возросли, кредиты стали менее доступными, а привлекательность экономики РФ для инвестиций понизилась.

В конце 2015 года 70% потребителей перешли на более дешевые товары, тенденция продолжит расти в 2016 году и затронет 2017 год. Все вместе: падающий спрос на товары и услуги, слабость потребительского рынка и низкий денежный оборот не дают ВВП подниматься, и экономика буксует.

Если в других странах малый бизнес является стимулятором экономического роста, в России этот сегмент находится на грани фола. 5 лет назад предприниматели почувствовали себя увереннее, но события 2015 года подорвали надежды на безоблачное будущее. Герман Греф, председатель правления Сбербанка России, от-

метил, что в развитых западных странах на долю малого бизнеса приходится 75–90% ВВП, в России этот показатель держится на уровне 25%.

Сейчас предпринимателей волнуют вопросы поиска финансовых ресурсов, квалифицированных специалистов, доступа к государственным и муниципальным заказам, сотрудничества малого бизнеса с крупными компаниями. Проблемы существуют уже несколько лет, но сейчас их вопрос стоит особенно остро.

«На пресс-конференции глава ВТБ сказал, что кредитование малого и среднего бизнеса является очень рискованным. Это показали последние годы, когда число невозвратных кредитов сильно выросло. К примеру, еще в начале 2014 года прибыль ВТБ упала в 40 раз из-за создания резервов по розничным кредитам, в первую очередь по кредитам наличными малому бизнесу. По данным RAEX, доля просроченной задолженности в первом полугодии 2015 года прибавила 4 п. п. и составила 11,7%. Костин сказал, что для ВТБ24, как, впрочем, и для остальных банков кредитование МСБ сейчас является убыточным» [1].

От ближайшего года, в силу общей тяжелой ситуации в экономике, сложно ожидать взрывного роста на рынке кредитования, в том числе и малого и среднего бизнеса. Негативное давление на рынок будет оказывать ряд факторов, важнейшими из которых являются торможение потребительского спроса и спад инвестиционной активности. Важную роль при этом могут сыграть негативные ожидания предпринимателей сами по себе — они снижают уверенность в целесообразности расширения бизнеса и, в частности и в особенности, осуществления капитальных инвестиций. Ухудшение финансового положения заемщиков из числа предпринимателей снизит их возможности по получению кредитов, реальный платежеспособный спрос может не только приостановить рост, но и испытать снижение. Не исключено в этой ситуации и обострение конкурентной борьбы между банками за наименее рискованных заемщиков. Первые симптомы такого обострения начали проявляться уже во втором полугодии 2014 года.

Кроме того, немаловажным фактором будет снижение темпов прироста вкладов в силу кризиса доверия к банкам, что негативно отразится на их ресурсной базе.

У банков есть программы по кредитованию малого и среднего бизнеса, но этого недостаточно. Само по себе

кредитование не решит проблемы малого и среднего бизнеса. Он должен быть инкорпорирован в общеэкономическую систему, стать частью больших производственных процессов. Если продукцию малого и среднего бизнеса некуда будет сбывать, то кредитование этого сектора может привести только к банкротству

Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, рынок кредитования МСП живой, он есть, и кредиты малому бизнесу предоставляются. Однако вопрос со ставками остается актуальным, как и вопрос спроса на товары, производимые малым бизнесом, монополизация, возможность доступа к тендерам предприятий малого бизнеса. Вместе с тем, малый и средний бизнес более чутко реагирует на любые проблемы в экономике, он и быстрее выходит из кризиса. Следует иметь в виду, этот кризис может оказаться более затяжным, поэтому рассчитывать на восстановление темпов кредитования МСП в этом году

не стоит, скорее всего, темпы кредитования снизятся. Это связано с тем, что банки еще не оправились от первого шока, у многих выросла просрочка в этом году.

По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), консолидирующего информацию от трех тысяч кредиторов, включая микрофинансовые институты, наибольшее сокращение выдач новых кредитов МСП произошло в секторе кредитов на развитие бизнеса (—55,15 % по сравнению с 1-м кварталом 2014 г.). При этом кредитов на пополнение оборотных средств выдано на 7,54 % больше, чем за аналогичный период прошлого года (Рис. 1).

Также увеличился объем просроченной задолженности — к концу 2015 года (Рис. 2).

Одной из основных проблем экономики в 2016 году станут дорогие займы, вызванные высоким уровнем инфляции. Правительство России в начале года акценти-

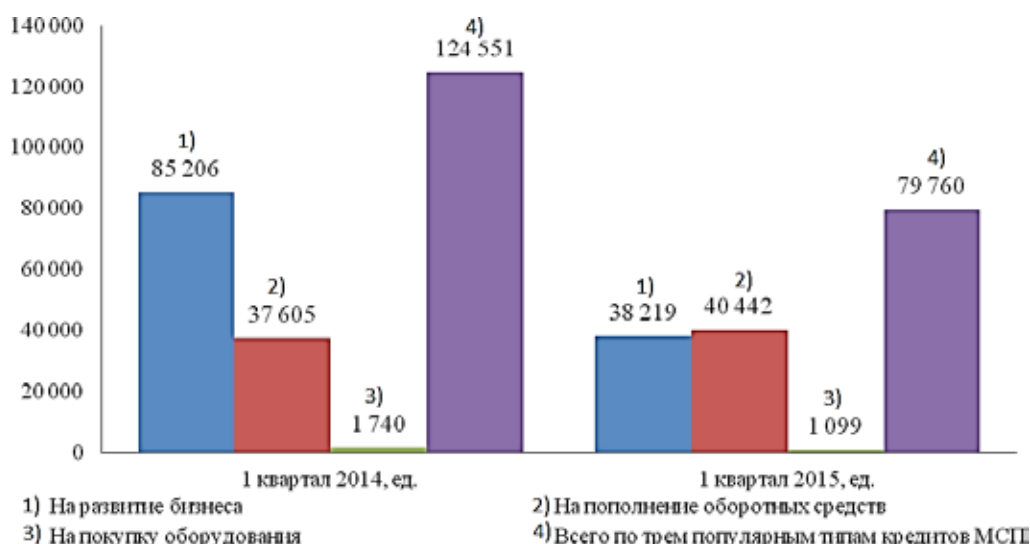


Рис. 1 Выдача новых кредитов МСП по видам кредитов, ед. [4]

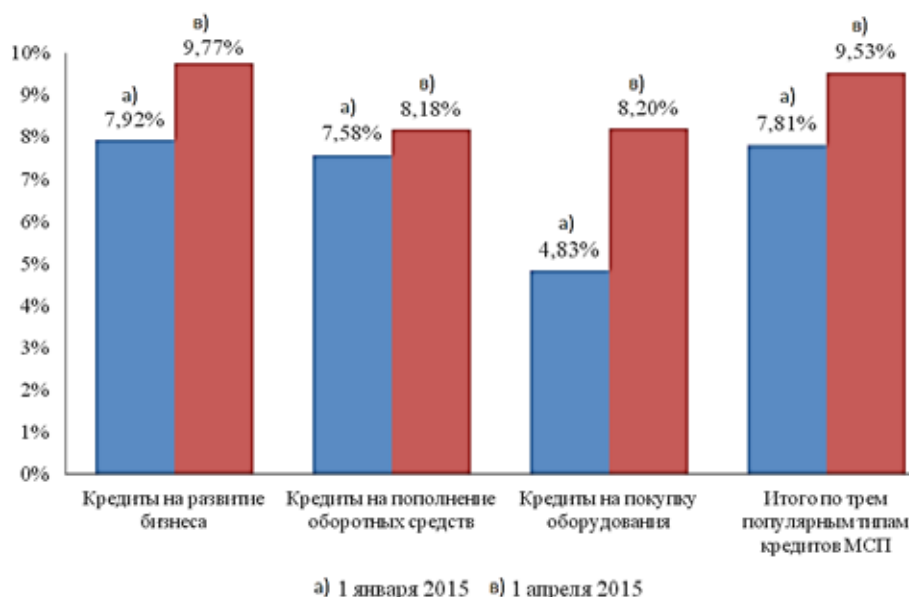


Рис. 2. Изменение доли просроченной задолженности кредитов МСП по типам кредитов [4]

ровало внимание на кредитовании малого и среднего бизнеса, как первоочередной задачей для финансовых учреждений. Многие банки откликнулись на это, не исключение и коммерческие негосударственные финансовые компании. Сейчас процентная ставка для бизнеса составляет 13,9 в год. В нашей стране количество компаний во многих отраслях превышает возможности этой отрасли. Большинство компаний живут за счет спецресурсов, поэтому в ближайшее время рынок ждет сокращение. Зато предприниматели, которые «выживут», получат больше клиентов. Те, у кого хватит сил выдержать первый год, поймут, что их положение на рынке стало лучше, чем было до кризиса.

Что-то хорошее предпринимателей в грядущем году всё-таки ждёт. 25 апреля Владимир Путин подписал проект стратегии развития МСП в России до 2030 года. Цели: увеличить долю малого бизнеса в ВВП в 1,5 раза, производительность труда в секторе МСП в 2 раза, а долю занятых в МСП — до 35% от общей численности занятого населения. Владелец ИП, которые работают на «упрощенке» или на патенте будет доступна программа «Налоговые каникулы». С 2016 года на 6 лет они получают либо полное освобождение от налогов, либо частичное снижение ставки. 16,9 млрд рублей выделит государство на федеральную программу поддержки малого и среднего бизнеса.

С 1 июля 2016 года вступят в силу новые правила проверок малого бизнеса. Согласно закону, надзорным

органам будет запрещено проводить плановые проверки в отношении ИП и юридических лиц, которые относятся к МБ. В качестве поддержки, малому бизнесу откроют доступ к закупкам госкомпаний. Квота для малых предприятий составит 15% от годового объема закупок.

В 2016 вступят в силу новые законы, регламентирующие деятельность МБ:

— Предпринимателей малой и средней руки ждет увеличение единого налога на вмененный доход. Минэкономразвития опубликовал проект приказа, в котором говорится о повышении налога на 16%. Решение вступит в силу в январе 2016 года. Плательщики ЕНВД освобождаются от ряда налогов (налог на прибыль, налог на физических лиц, НДС, налог на имущество организаций, НДФЛ).

— С 1 января 2016 года начинается действие закона о «надзорных каникулах». Теперь проверки и ревизии малого бизнеса будут происходить только после прямых жалоб от потребителей.

Таким образом, на современном этапе развития рыночных отношений в России приоритетной задачей государства является в первую очередь решение вопросов по развитию малого бизнеса. Несмотря на то, что правительство РФ прилагает все возможные на сегодняшний день усилия для поддержки и развития малого бизнеса в стране, этого недостаточно для полного его функционирования.

Литература:

1. Глава ВТБ заявил о бессмысленности кредитования малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/finances> (дата обращения: 20.04.2016).
2. Средневзвешенные ставки по кредитам, предоставленные нефинансовым организациям и ключевая ставка Банка России в 2014–2015 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin32ga.htm (дата обращения: 20.04.2016).
3. Быкова, Н. Н., Рогозина Л. С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. 2016. № 3. с. 479–483.
4. Исследования и аналитика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mspbank.ru>. (Дата обращения: 20.04.2016).

Таможенное регулирование ОЭЗ в Калининградской области как инструмент обеспечения экономического развития на примере мясоперерабатывающего производства

Шабалина Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Ерофеева Ольга Игоревна, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

Западный филиал (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные проблемы таможенного регулирования в Калининградской области в условиях особой экономической зоны на примере мясоперерабатывающего производства и даны рекомендации решения этих проблем. Представлены результаты статистических характеристик. Статья содержит показатели общего анализа.

Ключевые слова: таможенная политика, таможенное регулирование, особая экономическая зона, мясная промышленность, проблемный анализ, динамика показателей.

Продукты питания занимают одно из важнейших мест в системе удовлетворения базовых потребностей общества. При этом, мясные продукты всегда пользовались высоким спросом на мировом рынке. Мясо и мясные продукты — основные источники белков и витаминов. Кроме того, следует подчеркнуть, что белки в мясе усваиваются почти на 100%. В России развитию мясопроизводства и мясопереработке уделяется достаточно большое внимание. Данная группа товаров включена в состав обеспечения продовольственной безопасности страны. Однако, в современной ситуации нестабильности, как внешней, так и внутренней среды, функционирование данной отрасли зависит от влияния множества факторов, что определяет необходимость поиска надёжных механизмов регулирования и дальнейших путей развития.

Целью представленной работы является исследование проблем развития мясоперерабатывающей отрасли в Калининградской области и выявление возможных путей обеспечения экономического роста на основе применения таможенно-тарифного регулирования в условиях ОЭЗ.

Объектом исследования в данной работе является мясная промышленность — отрасль перерабатывающая скот и превращающая мясное сырьё в готовое изделие или продукт.

За 2014 год производство мяса в мире достигло показателя 310 млн тонн: свинина — 38%, мясо птицы — 35%, баранина — 5%, говядина — 22%. Из них 5.81 млн тонн приходится на Российское производство мяса: 66% мяса птицы, 15% — свинины, 13% — говядины, 0.5% — баранина, 11,5% — остальные виды мяса. Лидеры данного вида промышленности — США и Китай (28% и 15% мирового производства). На третьем месте наблюдается конкуренция России и Бразилии. В 1990 году Россия выпускала около 6% мирового производства мяса, но в настоящий момент этот показатель составляет всего лишь 2%, в то время как Бразилия выпускает 7,5% мирового производства мяса [1].

В начале 1990 года в России наблюдался минимальный импорт мяса и большое собственное поголовье: 58 млн голов крупного рогатого скота и 38,3 млн

свиней, а показатель потребления мяса на душу населения в России в 1995 году составил 55 кг. Когда началась галопирующая инфляция и дефолт 1998 года производители ощутили острую нехватку наличности и к 2000 году отрасль полностью деградировала [1].

С 2000 года производство мяса устойчиво растёт. При этом, рост производства обусловлен большим ввозом импортного мяса, а также укрепление рубля в 2008 году. В 2013 году производство мяса составило 8,5 млн тонн (почти в два раза больше чем в 1999 году). Особенно сильный был рост производства мяса птицы (в пять раз) и свинины (на 90%). Также к 2013 году уровень потребления мяса в России составил 75 кг в год на душу населения, и к 2014 году остается неизменным [1].

Рассматривая Калининградскую область, которая представляет собой обособленную территорию, граничащую с Литвой и Польшей, следует отметить, что таможенная политика и внешнеэкономическая деятельность здесь осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об особой экономической зоне» [4]. Данный закон даёт ряд преимуществ в отношении осуществления внешнеэкономической деятельности. При этом, область имеет выгодное географическое положение по отношению к европейским государствам. Однако, несмотря на данные факторы и, соответственно, свободный доступ к иностранному сырью, Калининградская область имеет и свои недостатки. Эксклавное положение области по отношению к основной части России влечёт за собой проблему недостаточной обеспеченности коммуникативными связями и доступа на российский рынок.

Кроме того, в отношении экспорта и импорта продовольствия следует отметить часто возникающие факторы, относящиеся к форс-мажорным обстоятельствам. Так, в 2014 году, произошло резкое снижение импорта мясного сырья. Основополагающими причинами снижения импорта послужили ветеринарные запреты Россельхознадзора, санкции Америки, девальвация рубля и ЭМБАРГО. При этом, объёмы отечественного сырья были недостаточны, чтобы удовлетворить потребности своих производителей мяса. Соответственно, наблюдалось снижение объёмных показателей мясоперерабатывающих предпри-

ятий. Кроме того, следует подчеркнуть, что в условиях современных технологий отечественного мясопроизводства, качество российского сырья проигрывает по сравнению с иностранным. Поэтому производителей мясoproдукции в России больше привлекает импортное сырье. Оно более удобно в переработке, и цены играют, так же, не в пользу отечественного продукта. В то же время, с позиций мясопроизводителей проблема состоит в неготовности отрасли к конкурентному снижению цен при наличии возможностей выпускать больший объем продукции.

Следует подчеркнуть, что все вышеперечисленные факторы тормозят развитие, как отрасли мясопроизводства, так и мясopереработки. При этом понятно, что развитие данных отраслей следует рассматривать в комплексе как единый технологический процесс. Поэтому, для более наглядного анализа проблем и противоречий отрасли мясной промышленности в Калининградской области были выбраны предприятия мясопроизводства и мясopереработки ООО «Союз-Продукт» и ООО «Фортекс», зарегистрированные на территории Калининградской области. Так в 2003 году на территории Калининградской области было создано предприятия ООО «Союз-Продукт». Основной вид деятельности: производство продуктов из мяса и мяса птицы, предоставление услуг по тепловой обработке и прочим способам переработки мясных продуктов. На рынок мясных производителей компания вышла в 2009 году. Предприятие имеет собственные производственные мощности на территории Зеленоградского района: здания, цеха, оборудование, склады. Недвижимое имущество ООО «Союз-Продукт» находится на арендуемых земельных участках. ООО «Союз-Продукт» не являлся участником внешней экономической деятельности и не осуществлял такую деятельность до 2006 года. В связи с изданием федерального закона от 10.01.2006 № 16-ФЗ «Особой экономической зоне в Калининградской области», директор компании вместе сотрудниками принимают решение о вынужденном приобретении компании ООО «Фортекс», которая является компанией, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность и способную получать преференции в соответствии с законом, для развития промышленности и уве-

личения прибыли предприятия. ООО «Фортекс» имеет собственные ТУ, рецептуры, сертификации и т. д. Основной вид деятельности: переработка мясного сырья и вывоз готовой продукции в соответствии с Федеральным законом № 16-ФЗ. Основными рынками сбыта на протяжении существования предприятий являются Москва и Санкт-Петербург. Сырье, используемое для производства мясных деликатесов, ввозится из Германии и Голландии. Вид заказываемого и реализуемого сырья: свинина, говядина, филе курицы. Преимущества сделки с такими поставщиками состояли в том, что географический фактор повлиял на быструю доставку сырья (около трёх дней), а также европейские поставщики предлагали сырье по устраивающей цене для ООО «Союз-Продукт». В 2013 году сложились наиболее благоприятные условия для реализации большего объема мясной продукции.

В январе 2014 года Россельхознадзор, в связи с эпидемией чумы, которая распространилась на европейские страны, ввел запрет на ввоз сырья из Европы. Организация была вынуждена искать новых поставщиков, которыми стали представители компаний из Америки и Канады, расположенных географически дальше, что увеличило тариф и сроки поставки. Позже, возникли проблемы, связанные с политическими факторами, такими как установление санкций со стороны США и Евросоюза и ответные меры Правительства РФ в форме установления ЭМБАРГО в августе 2014 года на сырье из Америки и Канады. При этом вновь предприятие «Фортекс» вынуждено искать новых поставщиков, и находит их в Бразилии и Парагвае. Сроки поставки сырья увеличились до двух недель. Кроме того, цены на продукцию от указанных поставщиков выше прежней цены на сырье на 30 %, что обусловило увеличение цены для покупателей конечного продукта. Однако у предприятия не было выбора. Таким образом, с августа 2014 года и по сегодняшний день основными коммуникациями в сфере закупки мясного сырья остаются Бразилия и Парагвай. Анализируя данную ситуацию можно констатировать, что происходит нарушение закономерностей системного развития, таких как целостности, коммуникативности и закона необходимого разнообразия [5] (Рис. 1).

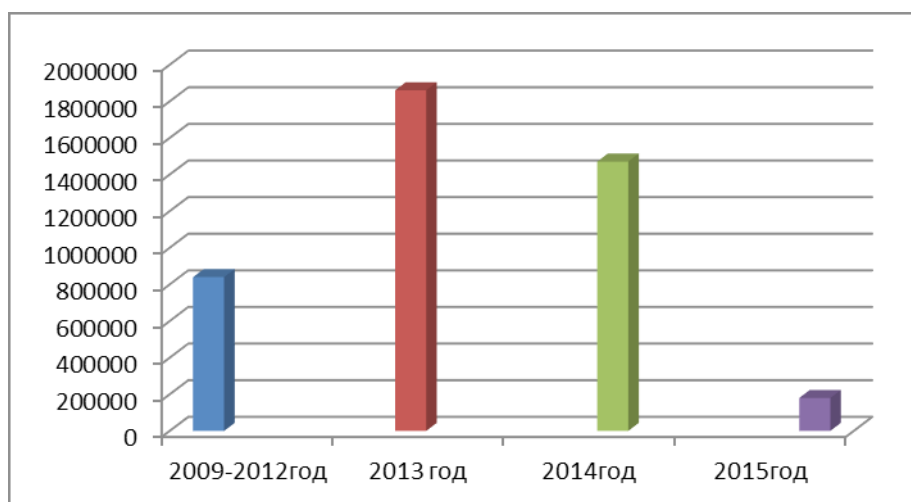


Рис. 1. Динамика объема производства мясной продукции

Указанное нарушение подтверждается отрицательной динамикой объёмных показателей предприятия. С 2009 по 2012 год объем производства сохраняется на одинаковом уровне и достигает 840 тыс. кг в год. В 2013 году происходит «пик» реализации, и компания выпускает 1 млн 860 тыс. кг готовой продукции из мяса. В 2014 году объём выпуска составил 1 млн 470 тыс. кг. Однако, уже к 2015 году в связи с перечисленными факторами и девальвацией рубля, происходит резкое снижение объёма, и компания выпускает всего лишь около 180 тыс. кг готовой продукции из мяса. На основании расчётного уровня показателей рентабельности, выполненных с использованием отчётных данных предприятия за рассматриваемый период, был сделан вывод о снижении эффективности деятельности компании на 89,4%.

Следует подчеркнуть, что предпринимателям Калининградской области оказывалась определённая поддержка на уровне реализации законодательных и правовых документов. Была предусмотрена система компенсаций и переходный период для предприятий, работающих по схеме импортозамещения [2]. В соответствии с Федеральным законом об ОЭЗ в Калининградской области № 16-ФЗ для предприятий, работающих на импортном сырье и поставляющих свою продукцию

на российский рынок, был предоставлен 10-летний переходный период, позволяющий им работать по прежней схеме [4]. После чего предусматривалась отмена льгот на ввоз готовой продукции на остальную территорию РФ. И, поскольку в указанный период действия закона, то есть с 01.04.2006 года по 01.04.2016 года произошло вступление России в Таможенный союз, то регулирование порядка предоставления льгот в ОЭЗ Калининградской области производится с законодательством, как России, так и Таможенного союза, в части не противоречащей друг другу. В данной связи было принято Соглашение, заключённое между Правительством РФ, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан от 18.06.2010 года «По вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны» (далее — Соглашение) [3]. В соответствии с действием двух законодательных актов (Закона № 16-ФЗ и указанного Соглашения) в Калининградской области для так называемых предприятий — «переходников», к которым относится ООО «Фортекс», была предложена возможность выбора одного из четырёх вариантов таможенно-тарифного регулирования ВЭД Табл. 1).

Таблица 1

Варианты таможенно-тарифного регулирования ВЭД

Процедура 1	Процедура 2	Процедура 3	Процедура 4
Ввоз иностранного сырья для изготовления товара с уплатой таможенных пошлин по процедуре 40 и вывоз готовой продукции на остальную часть таможенной территории ЕАЭС в соответствии с ТП ТТ.	Ввоз готовой продукции с уплатой таможенных платежей в отношении готовой продукции без проведения идентификации	Вывоз готовой продукции с уплатой таможенных платежей в отношении иностранного сырья при осуществлении идентификации в упрощенном порядке с применением ДТ в качестве заявления на идентификацию.	Вывоз готовой продукции с уплатой таможенных платежей в отношении иностранного сырья с использованием заявления на идентификацию.

ООО «Фортекс» выбирает второй вариант в при-
явке к стратегии развития своего предприятия.

Так для того, чтобы правильно реализовывать задачи и достичь поставленные цели предприятием были разработаны два основных направления развития:

1. создание кластерного производства в мясной и мясоперерабатывающей отрасли;
2. внедрение новой линейки продукции.

В отношении реализации первого направления лежит разработка и внедрения кластерного производства. Кластерное производство не только способно вывести исследуемое предприятие из кризисной ситуации, но и в состоянии помочь реализоваться другим, таким же предприятиям данной отрасли. Суть состоит в том, чтобы создать кластер мясопереработки, включающий несколько предприятий по Калининградской области, заключить между ними официальные соглашения и зарегистрироваться в реестре как кластер. Для внедрения такой стратегии нужно создать инвестиционный проект, то есть

оценить общий объем инвестиций в проект, определить за счет чего будет осуществляться финансирование (собственные средства, кредиты, привлечение инвестиций) и определить сроки окупаемости продукции. Следующим этапом является создание продукции и распределение ее в торговую сеть. Значение мероприятия складывается из идеи сохранения импортозамещения, которое должно быть оправданно.

Второе направление стратегии, носит характер внедрения новой линейки продукции: а именно включает полуфабрикаты мясной кулинарии. Данное направление подразумевает необходимость детального изучения российского рынка с тем, чтобы понять какая конкурентная среда сложилась по данному виду продукции. При этом необходимо учесть влияние сложившихся условий регулирования ВЭД в ОЭЗ Калининградской области.

Таким образом, представленная работа содержит анализ проблем развития предприятий отрасли мясопроизводства и мясопереработки в Калининградской

области как особой территориальной системы, имеющей специфику географического расположения и условий ведения предпринимательской деятельности. Особая экономическая зона, включающая рычаги таможенно-тарифной политики в отношении регулирования ВЭД претерпевает изменения в связи с наложением факторов внешней и внутренней среды. На федеральном уровне управления принимаются соглашения, направленные на

урегулирование законодательства и нормативных документов. Участникам ВЭД также приходится искать пути дальнейшего развития своего бизнеса. Данная работа является первым этапом исследования, включающим проблемный анализ, и предполагается её продолжение в части разработки регулирующих мер в отношении ВЭД в условиях ОЭЗ Калининградской области.

Литература:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015. 1268 с. // Официальный сайт: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.04.2016).
2. О предоставлении из федерального бюджета бюджету Калининградской области иных межбюджетных трансфертов на компенсацию части затрат российских юридических лиц на перевозку железнодорожным транспортом общего пользования готовых товаров, произведенных на территории Калининградской области, на территорию Российской Федерации, а также перевозку с территории Российской Федерации сырья, строительных материалов и комплектующих для производства указанных товаров на территории Калининградской области: постановление от 28 апреля 2015 года № 423. Доступ из справ. — правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Соглашение по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны от 18 июня 2010 года, Санкт-Петербург. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации: федеральный закон от 10.01.2006 № 16-ФЗ (ред. от 29.06.2015). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Шабалина, Е. И Приморские регионы: функционально-объектное управление стратегическим развитием в условиях интеграции: монография / Е. И. Шабалина. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2014. 161 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Анализ оборотных активов в оценке инвестиционной привлекательности сельскохозяйственной организации (на примере ОАО «Агрофирма Багратионовская»)

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук;

Зененко Владислав Валерьевич, студент

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

Статья посвящена важности анализа оборотных активов в оценке инвестиционной привлекательности сельскохозяйственной организации, авторами проведен анализ оборотных активов на примере одной из сельскохозяйственных организаций Калининградской области с последующей интерпретацией полученных результатов. В заключении сформулированы направления реализации эффективной политики управления оборотными активами с целью повышения ее инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: оборотные активы, инвестиции, инвестиционная привлекательность, сельскохозяйственная организация.

В условиях рыночной экономики без привлечения инвестиций невозможно представить успешно развивающийся бизнес. Любое предприятие, если оно планирует расширять свою деятельность, стремится привлечь дополнительные объемы капитала. Для нормального функционирования сельскохозяйственной организации и обеспечения бесперебойного процесса производства необходим достаточный объем оборотного капитала с оптимальной структурой. В связи с этим многие собственники и руководители нацелены на повышение инвестиционной привлекательности сельскохозяйственной организации.

Анализ оборотных активов сельскохозяйственной организации проводится с целью оценки обеспеченности и эффективности применения их в текущей хозяйственной деятельности. Его ключевая цель состоит в минимизации издержек на приобретение и использование оборотных активов и максимизации эффективности их использования. Оборотные активы — один из объектов, которые подлежат оценке и анализу возможным инвестором. Результативное использование оборотных активов определяет финансовое положение и инвестиционную привлекательность сельскохозяйственной организации [1].

В рамках представленной статьи проиллюстрирован пример анализа оборотных активов одной из сельскохозяйственных организаций Калининградской области (ОАО «Агрофирма Багратионовская»), в частности, приведен расчет структуры и динамики изменения оборотных активов, уровня обеспеченности и эффективности использования.

Изучаемая агрофирма специализируется на разведении темно-коричневой, серебристо-голубой, пастелевой и сапфировой норки. Следует отметить, что рынок пушнины в ряде государств Западной Европы способен гарантировать платежеспособный спрос и рентабельность продуктов звероводства, на которых сильны и конкурентные позиции изучаемой фирмы. Основными конкурентами ОАО «Агрофирма Багратионовская» в 2015 году выступали три зверохозяйства Калининградской области (ЗАО «Береговой», ЗАО «Зверохозяйство Гурьевское», ОАО «Агрофирма Прозоровская») и два зверохозяйства из Тверской области — ООО «Меха», ООО «Зверохозяйство «Знаменское».

Анализ оборотных активов с целью оценки инвестиционной привлекательности сельскохозяйственной организации следует проводить в четыре этапа.

На первом этапе по данным второго раздела бухгалтерского баланса представим горизонтальный и вертикальный анализ структурных компонентов оборотных активов ОАО «Агрофирма Багратионовская» за 2011–2015 гг. (таблицы 1–2) [2].

Таблица 1

Анализ структурных компонентов оборотных активов ОАО «Агрофирма Багратионовская» за 2011–2015 гг.

Виды оборотных активов	Сумма, тыс. руб.				Удельный вес, %					
	Год				Год					
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
1. Запасы	144374	187969	258800	291621	402513	47,5	50,6	64,0	71,3	89,9
2. НДС по приобретенным ценностям	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Краткосрочная дебиторская задолженность	25142	47772	24496	20191	10269	8,3	12,8	6,1	4,9	2,3
4. Краткосрочные финансовые вложения	129275	126469	93132	92660	29455	42,5	34,0	23,0	22,6	6,6
5. Денежные средства и денежные эквиваленты	5369	9615	28046	4573	5428	1,8	2,6	6,9	1,1	1,2
6. Прочие оборотные активы	4	3	72	70	61	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ИТОГО	304164	371828	404546	409115	447726	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 2

Анализ структурных компонентов оборотных активов ОАО «Агрофирма Багратионовская» за 2011–2015 гг.

Виды оборотных активов	Изменение 2012 г. к 2011 г.			Изменение 2013 г. к 2012 г.		
	Абсолютные, +/-	Темп роста, %	Структурные, +/-	Абсолютные, +/-	Темп роста, %	Структурные, +/-
1. Запасы	43595	130,2	3,1	70831	137,7	13,4
2. НДС по приобретенным ценностям	0	0	0,0	0	0	0,0
3. Краткосрочная дебиторская задолженность	22630	190,0	4,6	-23276	51,3	-6,8
4. Краткосрочные финансовые вложения	-2806	97,8	-8,5	-33337	73,6	-11,0
5. Денежные средства и денежные эквиваленты	4246	179,1	0,8	18431	291,7	4,3
6. Прочие оборотные активы	-1	75,0	0,0	69	2400,0	0,0
ИТОГО	67664	122,2	0,0	32718	108,8	0,0
Виды оборотных активов	Изменение 2014 г. к 2013 г.			Изменение 2015 г. к 2014 г.		
	Абсолютные, +/-	Темп роста, %	Структурные, +/-	Абсолютные, +/-	Темп роста, %	Структурные, +/-
1. Запасы	32821	112,7	7,3	110892	138,0	18,6
2. НДС по приобретенным ценностям	0	0	0	0	0	0
3. Краткосрочная дебиторская задолженность	-4305	82,4	-1,1	-9922	50,9	-2,6
4. Краткосрочные финансовые вложения	-472	99,5	-0,4	-63205	31,8	-16,1
5. Денежные средства и денежные эквиваленты	-23473	16,3	-5,8	855	118,7	0,1
6. Прочие оборотные активы	-2	97,2	0,0	-9	87,1	0,0
ИТОГО	4569	101,1	0,0	38611	109,4	0,0

Так, за анализируемый период наблюдается положительная динамика роста объема оборотных активов сельскохозяйственной организации. Наибольший удельный вес в оборотных активах составляют запасы, объем которых увеличивается от периода к периоду и темпы прироста находятся в пределах от 30 % до 38 %. Как известно, рост объема запасов, с одной стороны, указывает на неэффективность проводимой политики по управлению запасами сельскохозяйственной организации, в частности речь идет о замораживании оборотного капитала, замедлении его оборачиваемости, ухудшение (или даже порче) сырья, увеличении складских издержек. С другой стороны, накопленные совокупные объемы материальных запасов сельскохозяйственной организации обусловлены постоянным ростом цен, изменением курсов валют, перебоями в поставках.

Отдельное внимание следует обратить на уровень дебиторской задолженности сельскохозяйственной организации, прирост и понижение которой оказывают существенное воздействие на оборачиваемость денежных средств, вложенных в текущие активы, а, следовательно, и на финансовое положение агрофирмы.

В составе оборотных активов изучаемой организации в основном представлены краткосрочные дебиторские обязательства. В 2014 году в структуре оборотных активов сельскохозяйственной организации дебиторская задолженность составляла всего 4,9%, а на конец отчетного периода — снизилась на 9922 тыс. руб., составив около 2,3% в структуре оборотного капитала и снизившись на 49,2% по сравнению с уровнем прошлого года.

Третьим структурным компонентом оборотных активов выступают краткосрочные финансовые вложения, характеризующие финансовую активность сельскохозяйственной организации и отражающие ее инвестиционные вложения. К сожалению, они стремительно сокращались с 2011 по 2015 годы и на конец отчетного периода составили 29455 тыс. руб. или 6,6%. Еще одним структурным компонентом являются денежные средства, выступающие абсолютно ликвидным активом, и которые на конец отчетного периода незначительно увеличились (на 855 тыс. руб.).

На втором этапе проведем анализ обеспеченности собственными оборотными средствами сельскохозяйственной организации. Расчет финансово-эксплуатационной потребности в оборотных активах ОАО «Агрофирма Багратионовская» представлен в таблице 3 [3], согласно следующему алгоритму (формулы 1–3):

$$\Phi ЭП = E^3 + C^{Д.З.} - C^{К.З.} \quad (1)$$

где:

E^3 – оборотные средства в запасах (стр.1210 и 1220 баланса);

$C^{Д.З.}$ – средства дебиторской задолженности (стр.1230 и 1240 баланса);

$C^{К.З.}$ – средства кредиторской задолженности (стр.1520).

$$E^C = C^C + C^{Д.К.} - F', \quad (2)$$

где:

C^C – итог раздела III пассива баланса;

$C^{Д.К.}$ – итог раздела IV пассива баланса;

F' – итог раздела I актива баланса.

$$k^O = \frac{E^C}{E}, \quad (3)$$

где:

k^O – коэффициент обеспеченности;

E^C – собственные оборотные средства;

E – величина оборотных активов (стр.1200 баланса).

Таблица 3

Расчет финансово-эксплуатационной потребности в оборотных активах изучаемой сельскохозяйственной организации

Показатели	Год					Абсолютное отклонение			
	2011	2012	2013	2014	2015	2012– 2011	2013– 2012	2014– 2013	2015– 2014
ФЭП, тыс. руб.	294223	209905	353845	384014	427384	–84318	143940	30169	43370
E^C , тыс. руб.	297496	333859	378063	380559	430326	36363	44204	2496	49767
k^O	0,98	0,90	0,93	0,93	0,96	–,08	0,03	0	0,03

Результаты проведенных расчетов свидетельствуют о том, что финансово-эксплуатационные потребности сельскохозяйственной организации на конец 2015 года составили 427384 тыс. руб., что на 43370 тыс. руб. больше, чем в предыдущем периоде. Рост данного показателя в большей степени связан с увеличением готовой продукции в отчетном периоде. Показатель собственных оборотных средств на протяжении пяти лет увеличивается, и наиболее существенный рост собственных оборотных средств приходится на конец отчетного года (49767 тыс. руб.). Коэффициент обеспеченности оборотными активами за весь анализируемый период имеет высокое значение и колеблется

в пределах от 96 до 98 %, данное обстоятельство характеризует сельскохозяйственную организацию как финансово устойчивую.

На третьем этапе проведем анализ деловой активности сельскохозяйственной организации, рассчитав периоды и коэффициенты оборачиваемости отдельных структурных элементов оборотных активов зверохозяйства (таблица 4). Так, чистая прибыль ОАО «Агрофирма Багратионовская» на протяжении всего анализируемого периода снижалась, причем стремительное снижение наблюдается на конец 2014–2015 годов. Агрофирма по итогам 2015 год сократила объем продаж в 1,46 раза по сравнению с началом анализируемого периода.

Таблица 4

Динамика показателей деловой активности сельскохозяйственной организации

Показатель	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Выручка, тыс. руб.	230766	252540	257665	175658	157824
Чистая прибыль, тыс. руб.	100701	102025	117392	35670	32836
Оборачиваемость запасов, в оборотах	1,6	1,3	1,0	0,6	0,4
Оборачиваемость запасов, в днях	228	272	367	606	931
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в оборотах	9	5	11	9	15
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	40	69	35	42	24
Оборачиваемость краткосрочных финансовых вложений, в оборотах	2	2	3	2	5
Оборачиваемость краткосрочных финансовых вложений, в днях	204	183	132	193	68
Оборачиваемость денежных средств, в оборотах	43	26	9	38	29
Оборачиваемость денежных средств, в днях	8	14	40	10	13
Оборачиваемость оборотного капитала, в оборотах	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4
Оборачиваемость оборотного капитала, в днях	481	537	573	850	1035
Оборачиваемость кредиторской задолженности, в днях	51	7	11	9	11
Финансовый цикл, в днях	218	333	390	639	944
Операционный цикл, в днях	268	341	401	648	955

Из анализа деловой активности сельскохозяйственной организации ОАО «Агрофирма Багратионовская» можно резюмировать следующее: на конец отчетного периода оборачиваемость запасов и оборотных активов стремительно выросла, составив 931 и 1035 дней соответственно, что не укладывается ни в какие нормативы (!). Соответственно, данные обстоятельства повлияли на увеличение операционного и финансового циклов, что является крайне отрицательным фактором.

На заключительном этапе представим динамику показателей величины чистых активов и рентабельности оборотных активов сельскохозяйственной организации за пятилетний период (рисунки 1 – 2) [4].

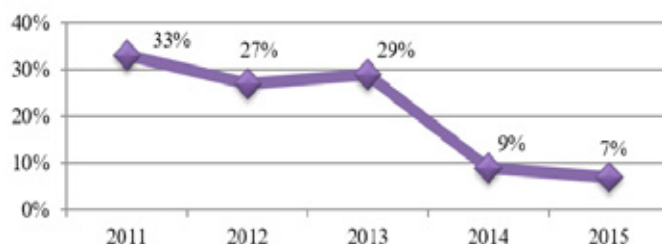


Рис. 1. Динамика рентабельности оборотных активов за 2011–2015гг., %

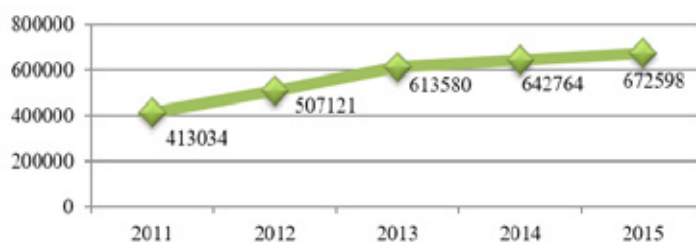


Рис. 2. Динамика величины чистых активов за 2011–2015гг., тыс. руб.

Рентабельность оборотных активов на протяжении всего исследуемого периода сокращается: в 2011 году она составила 33 %, а к 2015 году сократилась до уровня в 7 %. Это свидетельствует о снижении возможности компании обеспечить удовлетворительный объем прибыли по отношению к оборотным активам, снижается эффективность сельскохозяйственной деятельности. Чистые активы сельскохозяйственной организации отражают фактическую стоимость ее имущества, их изменение позволяет судить о финансовом состоянии и платежеспособности агрофирмы. На протяжении исследуемого периода показатель стоимости чистых активов увеличивается и к концу 2015 года составляет 672598 тыс. руб., что свидетельствует о снижении риска потери ликвидности и остановки производственного процесса в ОАО «Агрофирма Багратионовская».

Выполненный анализ оборотных активов ОАО «Агрофирма Багратионовская» свидетельствует о преобладании в структуре оборотных активов запасов, которые снижают деловую активность и инвестиционную привлекательность сельскохозяйственной организации. Следовательно, руководству зверохозяйства необходимо разработать эффективную политику управления оборотными активами с целью повышения ее инвестиционной привлекательности для инвесторов, в частности рекомендуется:

1) Проводить постоянную диагностику состояния сельскохозяйственной организации, при этом следует особое внимание уделять таким проблемам, как низкая ликвидность (дефицит денежных средств), причинами которой является нерациональное управление элементами оборотных активов, а также низкая рентабельность оборотных активов, обусловленная недостатком (излишком) оборотных активов и неверно выбранной политикой организации сельскохозяйственного производства. В качестве методов воздействия при этом могут выступать реструктуризация оборотных активов и применение моделей обеспечения потребности в них.

2) Разрабатывать и принимать управленческие решения по повышению эффективности использования оборотных активов сельскохозяйственной организации с помощью системного подхода и программно-целевого управления, базирующихся на следующих последовательных этапах:

2.1) формирование системы показателей оценки целевого состояния сельскохозяйственной организации на основе критерия эффективного использования оборотных активов;

2.2) постановка цели программы управления оборотными активами сельскохозяйственной организации с учетом таких ограничений, как характер проблемы и ресурсы;

2.3) на основании декомпозиции цели разработать программу управления оборотными активами сельскохозяйственной организации, то есть определить последовательность претворяемых в хозяйственную деятельность задач;

2.4) формирование альтернатив достижения цели, которые обусловлены ранее обнаруженными проблемами с помощью методов логического перебора;

2.5) выбор модели обеспечения потребности в оборотных активах сельскохозяйственной организации и определение наилучшего варианта достижения цели по заданным критериям;

— определение характера риска (диагностика правосторонних и левосторонних рисков в модели обеспечения потребности в оборотных активах на основе показателей ликвидности и рентабельности сельскохозяйственной организации);

— определение используемой сельскохозяйственной организацией модели обеспечения потребности в оборотных активах в текущем периоде;

— выбор соответствующей модели для управления рисками;

— применение модели покрытия потребности в оборотных активах сельскохозяйственной организации;

— определение целевого объема оборотных активов и значений их структурных составляющих, эффективного соотношения источников покрытия потребности в оборотных активах;

2.6) построение сценарного прогноза использования предпочтительной модели обеспечения потребности в оборотных активах сельскохозяйственной организации, которой предшествует:

— мониторинг и оценка эффективности реализации разработанной программы (анализ эффективности использования, подразумевающий сравнение рассчитанных показателей с плановыми и нормативными);

— выявление узких мест и ключевых причин нерационального управления оборотными активами;

— разработка рекомендаций по совершенствованию политики управления сельскохозяйственной организацией;

— построение сценарного прогноза с учетом применения разработанных рекомендаций;

— оценка результатов реализации разработанных рекомендаций;

2.7) разработка управленческих решений по повышению эффективности использования оборотных активов сельскохозяйственной организации.

3) Контроль за исполнением разработанных решений по повышению эффективности использования оборотных активов сельскохозяйственной организации.

Литература:

1. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д. А. Ендовицкий, В. А. Бабушкин, Н. А. Батурина и др.; под ред. Д. А. Ендовицкого. М.: КНОРУС, 2010. 376 с.
2. Карточка компании // Сайт «Центр раскрытия корпоративной информации». 2016. URL: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=23550/> (дата обращения: 12.04.2016).

3. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. 3-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2008. 816 с.
4. Шеремет, А., Сайфулин Р. Методика финансового анализа. М.: АС-ПРЕСС, 2008. 738 с.

Методический подход к оценке индекса потребительских настроений в регионе

Железнова Анна Александровна, магистрант,

Лукиянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлены результаты ретроспективного обзора методологических подходов к оценке индекса потребительских настроений, а также изложен подход к мониторингу настроений потребителей в Калининградской области.

Ключевые слова: потребительские настроения в регионе, индекс потребительских настроений, диффузионный индекс.

В мировой практике исследования потребительских настроений проводятся на регулярной основе, нам удалось выявить сорок пять стран, которые проводят подобный мониторинг, из них большую часть составляют развитые страны [7]. Данные о потребительских ожиданиях содержат информацию о потенциальных клиентах и их будущих намерениях в отношении расходов. Как показывают исследования, потребительские расходы составляют две трети всех расходов в рыночной экономике, поэтому даже небольшие изменения в расходах домохозяйств могут оказать существенное влияние на экономику регионов и страны в целом [6, с. 25]. Большинство проанализированных нами исследований используют индексный метод. В самом начале, использование индекса потребительских настроений было вызвано желанием знать, собирается ли в ближайшем будущем население тратить свои сбережения. Другими словами, индекс показывает уровень и динамику оптимизма в отношении, как экономической ситуации, так и социального положения региона. Таким образом, индекс потребительских настроений — это индикатор, который позволяет провести независимую экспертизу эффективности социально-экономической политики государства на различных ее уровнях [2, с. 85–95].

История вопроса. Первая методика измерения доверия потребителей была разработана Джорджем Каттонавo второй половине 50-х годов прошлого столетия. Его подход состоял в том, что он по-новому взглянул на теорию психологической экономики. Он считал, что сами сбережения не только зависят от возможности отложить какую-то часть дохода на будущее, но и от самого желания это сделать. Д. Каттона выделил три вида сбережений: контрактные (contractual savings), дискреционные (discretionary savings) и остаточные сбережения (residual savings) [3, с. 30]. С начала 60-х годов прошлого века оценка индекса потребительских настроений (ИПН) стала проводиться в рамках проекта «Евробарометр» в европейских странах. В России подобные исследования на регулярной основе проводятся с 1993

года ВЦИОМ, Левада-Центром и Росстатом и некоторыми другими организациями [4].

Отметим особенности индексного подхода к оценке потребительских настроений. Во-первых, данный индекс прост в реализации и интерпретации, не требует сложного методического обеспечения. Во-вторых, он хорошо адаптируется к быстро меняющейся социальной экономической ситуации. В-третьих, индекс обладает хорошими прогностическими возможностями, позволяет прогнозировать изменения потребительской активности общества [5]. Потребительские ожидания, как правило, измеряются качественными вопросами, которые задаются жителям региона или страны. Существуют три основных критерия, которые имеют решающее значение в интерпретации результатов опроса — это план выборки, формулировка вопросов и методика обработки данных.

Нами было выявлено три группы методических подходов к оценке индекса потребительских настроений (таблица 1) [8]:

1. Методика Мичиганского университета. Индекс рассчитывается ежемесячно центром обследования потребителей Мичиганского университета. В основе методики лежит письменная анкета, которая рассылается по почте пяти тысячам респондентов и репрезентативная для национального уровня, бесповторная выборка. Статистика такова, что из разосланных пяти тысяч анкет заполненными возвращается примерно три с половиной тысячи. Анкета включает пять вопросов относительно текущей и ожидаемой (в течение ближайших шести месяцев) общеэкономической ситуации, ситуации с занятостью, а также ожидаемых (в течение ближайших шести месяцев) доходов семьи. Для каждого вопроса рассчитывается значение, которое составляет отношение долей положительных ответов к сумме долей положительных и отрицательных ответов.

2. Методика Европейского союза. Индекс ежемесячно рассчитывается по единой методологии, которая объединяет, как правило, ответы на четыре вопроса относительно ожидаемых изменений в личном матери-

альном и общеэкономическом положении, занятости и личных сбережениях на протяжении следующих двенадцати месяцев. Частные индексы обычно рассчитываются как соотношение долей положительных и отрицательных ответов и с половинным весом промежуточных ответов. Общий индекс представляет собой среднее арифметическое из индивидуальных [1, с 188–191].

3. В третью группу вошли прочие индексы. Например, в Японии опросы группы потребителей проводятся Центром Шин Джо с периодичностью один раз в

квартал. По пятибалльной шкале оценивается пять вопросов: общее материальное положение, с какой вероятностью покупатели будут приобретать товары длительного пользования, а также перспективы роста дохода, цен и занятости. Нейтральные оценки приобретают вес 0,5, положительные — 0,75 и 1, соответственно шкале, а отрицательные — 0,25 и 0. Суммарный индекс потребительского доверия представляет собой среднее значение из пяти индексов и изменяется в диапазоне от 0 до 100 % [4].

Таблица 1

Методические подходы к мониторингу потребительских настроений на основе индексов

Методика Мичиганского университета	Год начала использования	Методика Европейского союза	Год начала использования	Прочие методики (индексы)
США	1950	Бельгия, Франция, Дания, Великобритания, Италия, Германия, Греция, Нидерланды, Ирландия Португалия и Испания Финляндия Эстония, Венгрия Австрия, Швеция, Чехия, Словения Словакия Болгария, Румыния, Кипр, Польша, Литва, Латвия, Люксембург	1985	США (ConferenceBoard); Япония (Центр Шин Джо); Канада (ConferenceBoard/Canada); Россия (Росстат)
Россия	1993			
			1986	
			1987	
			1992	
			1995	
			1996	
			1999	
			2001	
			2002	

Остановимся подробнее на методике расчета индекса потребительских настроений в регионе (ИПНР). ИПНР показывает уровень оптимизма населения в отношении экономического и социального развития региона. Индекс строится на основе опросов общественного мнения, проводящихся по репрезентативной выборке, отражающей мнения домохозяйств (лицпринимających решения). Опросы, как правило, проводятся по телефону,

с помощью почтовых рассылок или через интернет. Индекс потребительских настроений включает:

1. Индекс положения семьи.
2. Индекс ожиданий.
3. Индекс покупательской активности.
4. Индекс межрегиональных сравнений.

Опросы общественного мнения включают, как правило, по пять-шесть вопросов (таблица 2).

Таблица 2

Вопросы, включаемые в опросник для оценки индекса потребительских настроений в регионе

Наименование индекса	Формулировка вопроса
(ИПС) индекс положения семьи	Как Вы считаете, Ваше текущее материальное положение (вашей семьи), лучше, хуже или такое же, каким оно было год назад?
(ИПС), индекс положения семьи (ИО), индекс ожиданий	Как Вы считаете, в ближайший год Ваше материальное положение станет лучше, хуже или останется таким же, как и сейчас?
(ИО), индекс ожиданий	Как Вы считаете, в течении 12 месяцев экономика в регионе станет лучше, хуже или останется без изменений?
(ИО), индекс ожиданий	Если говорить о развитии экономики в регионе на последующие 5 лет, то она станет лучше, хуже или останется без изменений?
(ИПА), индекс покупательской активности	Если говорить о крупных покупках для дома (телевизор, крупная бытовая техника), то, как Вы считаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки?
Индекс межрегиональных сравнений	Как Вы считаете, нынешние условия жизни в нашей области лучше, хуже или примерно одинаковые, как и в целом по стране, в других регионах?

Далее рассчитываются распределения ответов респондентов (нейтральные ответы, такие как «затрудняюсь ответить» или «примерно такое же» не учитываются), для каждого вопроса рассчитывается частный индекс (в процентах), который можно использовать в качестве оценки отношения населения к тем или иным изменениям социально-экономической ситуации в области, частный индекс рассчитывается в соответствии с формулой (1). Совокупный индекс рассчитывается как среднеарифметическое из индивидуальных индексов. Его значения варьируют в диапазоне от 0 до 200, при этом значения индекса менее 100 означают, что в регионе преобладает количество отрицательных ответов [4].

$$I_x = \left(1 + \frac{N_{(+)} - N_{(-)}}{N_{(+)} + N_{(-)}} \right) \times 100\% \quad (1)$$

Где:

(I_x) — Частный индекс;

$N(+)$ — Число положительных ответов;

$N(-)$ — Число отрицательных ответов

Авторы планируют использовать ИПНР для разработки прогноза развития сетевого ритейлера Калининградской области. Для мониторинга потребительских настроений в Калининградской области авторы разработали анкету, которая включает 10 вопросов. Первая часть анкеты включает вопросы о поле, возрасте, доходах респондентов. Вторая группа вопросов уточняет мнение респондентов относительно изменений в материальном положении, условий и качества жизни в регионе, а также социально-экономической ситуации в Калининградской области. Третья группа вопросов связана с выявлением динамики и склонности респондентов к покупкам длительного пользования и повседневного спроса. Планируемый объем случайной бесповторной репрезентативной выборки жителей региона составит триста восемьдесят четыре человека. Опрос планируется провести в июле 2016 года.

Литература:

1. Гришина, Е. Н, Трусова Л. Н. Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития 2014, № 19–2. с. 188–191.
2. Дементьева, И. Н. Потребительские настроения населения в условиях политических перемен // Проблемы развития территории 2013, № 1. с. 85–95.
3. Ибрагимова, Д. Х. Индекс потребительских настроений / / Д. Х Ибрагимова, С. А. Николаенко. Москва: Поматур, 2005. 30 с.
4. Ларионова, Т. А. Индекс потребительских настроений // Официальный сайт Forex. 2016. URL: <http://forexaw.com/> (дата обращения 20.03.2016).
5. Индексы 2013–2015. Официальный сайт Левада-Центр. 2016. URL: <http://www.levada.ru/old/indeksy> (дата обращения 17.03.2016).
6. Токарев, В. В. Социальное самочувствие населения в условиях кризиса / В. В. Токарев — Санкт-Петербург, 2009. 25 с.
7. Curtin R., Presser S., and Singer E. The Impact of Nonresponse Bias on the Index of Consumer Sentiment. University of Michigan, 2000.
8. Cutrin R Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment Journal of Business Cycle Measurement and Analysis. University of Michigan. 2007.

Моделирование бизнес-процессов в условиях антикризисного управления

Зозуля Максим Владимирович, магистрант;

Клочко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В данной статье представлены и проанализированы современные методы и подходы создания новых бизнес-процессов в условиях антикризисного управления. Даны характеристики и определения основных понятий и терминов. Наглядно представлен каждый из методов и определены сильные стороны для внедрения их в современную модернизацию экономики.

Ключевые слова: моделирование бизнес-процессов, метод CBM IBM, инструменты моделирования BPWin, ERWin, ARIS.

Российская экономика на сегодняшний день находится в кризисном положении. Об этом свидетельствует динамика падения кредитного рейтинга, прогнозы ана-

литиков, результат действия экономических санкций, падение цен на нефть и продовольственные ресурсы, кризис в банковской сфере. Вследствие этого необхо-

дима модернизация экономики во многих её сферах и, в частности, в сфере управления. Моделирование бизнес-процессов во многом решает эту проблему.

Цель проведенного исследования — произвести анализ различных методов и инструментов создания новых бизнес-процессов для определения их эффективности в условиях антикризисного управления.

В исследовании были использованы следующие трактовки базовых понятий. Модель бизнес-процесса — формализованное описание, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия [3, с. 13].

Современные бизнес-процессы не только во многом облегчают управление предприятием, но и позволяют значительно увеличить его финансовые результаты. Например, компания Apple, которая находится на первом месте по капитализации во многом благодаря тому, что использует современную компонентную бизнес-модель компании IBM. Рассмотрим компонентные бизнес-модели. Выделяют следующие подходы к построению системы процессов:

— структурный подход;

- продуктовый подход;
- подход «Блюдо Спагетти»;
- компонентный подход;
- подход цепочки создания ценностей (СВМ);
- смешанные подходы [3, с. 134].

Структурный подход можно представить, как связующий элемент между сотрудниками из различных подразделений, объединенных различными процессами. Его плюс — простота. При продуктовом подходе процессы выделяются посредством представления иерархического справочника товаров или услуг. При использовании подхода «Блюдо спагетти» выделяются сквозные бизнес-процессы с различными уровнями иерархии, что во многом напоминает итальянское блюдо. Компонентная бизнес-модель, изобретенная в IBM удачно используется в компании Apple; суть ее заключается в том, что в этой модели компоненты, по сути, это группы процессов. Особенность метода состоит в том, что он предлагает определять не все процессы, а только ключевые (рис. 1). Суть СВМ-метода — в графическом представлении систем процессов операционного уровня. Недостаток подхода — его субъективность.

		Компетенции			
		Компетенция 1	Компетенция 2	Компетенция...	
		1. Отношения с конечными потребителями	2. Отношения с дистрибьюторами	3. ...	
Уровень управления	Стратегия	8.1. Разработка стратегии. <i>Компонента.</i>			
	Контроль	1.6. Планирование и прогнозирование сбыта. <i>Компонента.</i>			
	Исполнение	...			

Рис. 1. Построение системы процессов на основе метода СВМ

Смешанные подходы во многих случаях определяются технической инфраструктурой компании, ее гибкостью и возможностью внедрения сразу нескольких процессов (рис. 2) [4, с. 242].

Что касается крупных российских компаний, то в большинстве случаев в них не используется метод СВМ, так как компания IBM больше ориентирована на частный сектор с большей капитализацией. В российских компаниях более преобладает структурный подход.

Представленные подходы и методы реализуются на практике посредством перечня инструментальных средств, среди которых выделяют следующие современные инструменты (нотации): ARIS; IDEF; BPWin; RationalRose.

Нотации существуют для того, чтобы каждый элемент системы смог смоделировать или изменить бизнес-процесс. Они выражены в виде программного кода и отличаются между собой лишь различными методами моделирования и языком программирования системы. Однако для моделирования бизнес-процессов при знании определенных команд нотации, в большинстве случаев, вовсе

не обязательно знать языки программирования, чтобы изменять бизнес-процессы [2, с. 102]. Сравнительный анализ нотаций по базовым функциям представлен в таблице 1.

В России большинство компаний крупного бизнеса пользуются услугами иностранных консалтинговых компаний, чтобы смоделировать собственные бизнес-процессы. Однако из-за того, что программное обеспечение консалтинговых фирм плохо адаптировано под российскую экономику, приходится выбирать инструменты моделирования более-менее адаптированные, что плохо сказывается на качестве разработанных бизнес-процессов конкретным методом моделирования.

Если рассматривать мировое предложение консалтинговых фирм по моделированию бизнес-процессов, то можно выделить около двадцати крупных компаний таких как Software AG, IBM, Metastorm, Mega, iGraph и Microsoft. В России компаний такого рода всего три: ADS Scheer; Software AG; IBM.

Следовательно, и предложение платформ, описывающие конкретные подходы моделирования тоже огра-



Рис. 2. Интеграция систем стратегического управления с системой управления бизнес-процессами

Таблица 1

Сравнительный анализ нотаций по базовым функциям

№	Функциональные возможности, среды	ARIS	BPWin	Rational Rose
1	Поддерживаемый стандарт	eEPS (расширение IDEF3), ERD, UML, собственные методы в других нотациях, в которых реализован основной смысл методов IDEF, DFD	IDEF0, IDEF3, DFD	UML
2	Наличие выразительных средств графического отображения моделей	Репрезентативность моделей высока	Репрезентативность моделей низка	Репрезентативность моделей низка
3	Моделирование диаграмм различных типов	+	+/- —	+/- —
4	Функционально-стоимостной анализ	+	+/- —	+/- —
5	Имитационное моделирование	+	+/- —	+/- —
6	Возможность декомпозиции объекта	+	+	+
7	Оформление проектной документации: генерация технологических и рабочих инструкций	+	+/- —	+
8	Хранение моделей деятельности предприятий	+	+/- —	+/- —
9	Контроль и обеспечение целостности проектных данных	+	+/- —	+
10	Ведение библиотеки типовых бизнес моделей	+	+/- —	+/- —
11	Возможность групповой работы	+	+	+
12	Простота освоения продукта	Сложно	Просто	Сложно

ничено. Например, если использовать платформу компании IBM, которая в ближайшее время откажется от продукции Microsoft и будет программировать модели бизнес-процессов только на оборудовании Apple, многие компании не смогут, так как крупный бизнес предложения товаров и услуг в большинстве своем имеет государственную и смешанную структуру капитала (ПАО Ростелеком, ПАО Лукойл, ПАО Газпром).

Очень часто разработчики систем BPMS (Business Process Management Suites) используют и распространяют инструменты описания процессов бесплатно, однако для решения серьезных задач крупного бизнеса этого бывает недостаточно.

Анализируя будущее российского рынка предложения моделирования бизнес-процессов, можно предположить, что крупные компании будут и дальше наращивать свой функционал технических программ консалтинговых фирм. Однако методы моделирования бизнес-процессов не всегда подходят под условия антикризисного функционирования фирм крупного бизнеса, следовательно, возникает потребность в создании независимой отечественной компании моделирования бизнес-процессов крупного бизнеса на базе различных методов и инструментов, адаптированных под условия антикризисного функционирования.

Литература:

1. Андерсен Бьерн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. 380 с.
2. Ивлев, В. А., Попова Т. В. Реорганизация деятельности предприятий: от структурной к процессной организации. М.: Научтехлитиздат, 2000. 282 с.
3. Репин, В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 240 с.
4. Репин, В. В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2007. 319 с.
5. Гусарова, О. М. Моделирование как способ планирования и управления результатами бизнеса // Успехи современного естествознания. 2014 № 11. с. 41–42.

Особенности исследования потребительских настроений в Калининградской области

Климова Наталья Вячеславовна, магистрант;

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлены результаты анализа методик расчета индекса потребительских настроений, используемых в мировой практике; предложена методика расчета индекса потребительских настроений для Калининградской области.

Ключевые слова: потребительские настроения, методика, индекс.

В условиях кризиса в Калининградской области заметен спад потребительского спроса, и, как следствие, экспертами прогнозируется замедление развития региональных потребительских рынков. Как же узнать о намерениях покупателей? Готовы ли они тратить свои деньги в условиях нестабильности? И если готовы, то на что?

В мировой практике эта проблема решается с помощью расчета индекса потребительских настроений (ИПН). Впервые расчеты данного показателя были проведены Джорджем Катоней (Мичиганский университет, США) в 1946 году. А уже в 1950-е годы группа исследователей Мичиганского университета под руководством Катоны разработала методику построения индекса потребительских настроений [3, с. 10]. Исследование основывалось на предположении о том, что данные о потребительских настроениях представляют собой ведущий индикатор будущих изменений в

макрэкономике [1, с. 161]. ИПН, как правило, строился на основе регулярных социологических опросов населения. Каждая страна, в среднем, опрашивает домохозяйства раз в месяц по домашнему телефону (хотя сейчас намечается тенденция проведения интернет-опросов).

Методологический подход к оценке потребительских настроений включает в себя три основных этапа:

1) *Формирование репрезентативной выборки.* Выборка разрабатывается таким образом, что каждый взрослый житель региона или страны имеет равные шансы быть выбранным. То есть выборка — вероятностная (случайная, неповторная). Ее максимальный объем — 5000 домохозяйств, причем опрашивают именно того члена семьи, который принимает решение о покупке товара (услуги) [5, с. 135].

2) *Разработка опросника (анкет).* Содержание вопросов и их формулировка сосредоточены на мнениях

о личных финансах (о намерениях потратить их или сохранить) на текущий момент и в будущем, а также на общих знаниях о экономической ситуации в стране [3, с. 2]. Джордж Катона предложил следующие вопросы (прим. авторов: приводим авторский перевод с английского языка):

1. Мы заинтересованы в том, как люди обходятся финансово в эти дни. Можете ли Вы сказать, что Вы (и Ваша семья, в которой Вы живете) живете лучше или беднее в финансовом отношении, чем Вы были год назад?

2. Теперь, заглядывая вперед — Вы думаете, что через год, Вы (и Ваша семья) будете жить лучше, беднее или так же, как и сейчас, в финансовом отношении?

3. Теперь, обращаясь к условиям ведения бизнеса в стране в целом — как Вы думаете, в течение следующих двенадцати месяцев у нас будут хорошие времена в финансовом отношении, или плохие, или какие?

4. Теперь, забегая вперед, какой ответ Вы бы выбрали — что в стране в целом мы будем иметь продолжительные хорошие времена в течение следующих 5 лет, или что у нас будет период массовой безработицы или депрессии, или какие?

5. О больших вещах, которые люди покупают для своих домов — таких, как мебель, холодильник, плита,

телевизор и тому подобное. В общем говоря, как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время для покупки данных товаров?

Варианты ответов ранжируются, начиная от «очень положительно», «положительно», «нейтрально», «отрицательно» и «очень отрицательно».

3) *Преобразование исходных данных в оценку потребительских настроений.* По каждому заданному вопросу формируются частные индексы, которые рассчитываются следующим образом — из доли положительных ответов вычитают отрицательные ответы, и к этому значению прибавляют 100 (чтобы избежать отрицательных результатов). ИПН варьируется в пределах от 0 до 200. Если результат получился больше 100, то можно говорить о том, что в стране преобладает положительное настроение. Если же результат получился меньше 100, то население отрицательно оценивает экономику своей страны [2].

При модернизации данной методики появились такие показатели, как индекс потребительской уверенности, индекс потребительского доверия, индекс потребительского комфорта и некоторые другие. Нами выявлены некоторые различия в методике расчета, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика подходов к оценке потребительских настроений, применяемых в мировой практике

Критерии сравнения	Индекс	
	Индекс потребительских настроений [6]	Индекс потребительской уверенности [8]
Источник	Мичиганский университет	ConferenceBoard — независимое научно-исследовательское объединение
Вид опроса	По телефону	По электронной почте
Тип выборки	Вероятностная	Вероятностная
Объем выборки	250–300 к середине месяца; 500 к концу месяца	2500 к концу месяца; 3500 для последующей доработки
Частота проведения	2 раза в месяц	2 раза в месяц
Содержание вопросов	Включают в себя: — оценку текущего положения семьи; — мнения о личном ближайшем будущем; — мнения о личных финансах (намерения их потратить или сохранить)	Включают в себя: — оценку текущего положения семьи; — мнения о личном ближайшем будущем; — оценку экономического положения страны
Критерии сравнения	Индекс	
	Индекс потребительского комфорта [7]	Индекс социальных настроений [4]
Источник	ABC News/Money — новостной портал	Левада — аналитический центр
Вид опроса	По телефону	По телефону
Тип выборки	Вероятностная	Вероятностная
Объем выборки	1000 (по 250 каждую неделю)	2000
Частота проведения	4 раза в месяц	Раз в два месяца
Содержание вопросов	Включают в себя: — оценку экономического положения страны; — мнения о личном ближайшем будущем; — мнения о личных финансах (намерения их потратить или сохранить)	Включают в себя: — оценку текущего положения семьи; — оценку текущего экономического и политического положения страны; — мнения о ближайшем будущем (личное будущее и будущее страны)

В ходе проведенного исследования нами была адаптирована методика оценки потребительских настроений для Калининградской области, которая включает в себя следующие этапы:

1) *Формирование репрезентативной выборки.* Выборка — вероятностная, опрашивать следует именно тот сегмент регионального рынка, на котором работает или планирует работать фирма. Для организаций, работающих в сфере розничной торговли одеждой, объем выборки может составить 384–500 респондентов.

2) *Разработка опросника (анкет).* Вопросы сосредоточены на мнениях о личных финансах на текущий момент и в будущем, на намерениях потратить свои наличные и на общих знаниях экономики Калининградской области. Их перечень представлен ниже:

1. Что бы Вы могли сказать о своем настроении в последнее время?

— прекрасное настроение; — нормальное, ровное состояние; — испытываю напряжение, временами страх и тоску.

2. Как Вы думаете, за последний год Ваша жизнь, жизнь Вашей семьи стала лучше, хуже или не изменилась?

— значительно лучше; — несколько лучше; — не изменилась; — несколько хуже; — значительно хуже.

3. Как бы Вы оценили экономическое положение Калининградской области?

— очень хорошее; — хорошее; — среднее; — плохое; — очень плохое.

4. Как Вы считаете, через год Вы (Ваша семья) будете жить лучше или хуже, чем сейчас?

— значительно лучше; — несколько лучше; — также, как и сейчас; — несколько хуже; — значительно хуже;

5. Как Вы думаете, что ожидает нашу область через год в экономической сфере?

— значительное улучшение экономической ситуации; — некоторое улучшение экономической ситуации; — ничего не изменится; — некоторое ухудшение экономической ситуации; — значительное ухудшение экономической ситуации.

6. Как Вы считаете, сколько денег нужно семье из трех человек, проживающей в Калининградской области, для «нормальной жизни»?

— менее 20 тыс. рублей; — от 20 до 45 тыс. рублей; — от 45 до 90 тыс. рублей; — от 90 до 120 тыс. рублей; — более 120 тыс. рублей.

7. Говоря о таких покупках, как одежда, обувь и аксессуары, как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время для покупки данных товаров?

— да, весьма удачное время; — возможно совершить; — нет, лучше воздержаться от данных покупок.

8. Говоря о таких покупках, как товары длительного пользования — бытовая техника, электроника, автомобиль и недвижимость — как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время для покупки данных товаров?

— да, весьма удачное время; — возможно совершить; — нет, лучше воздержаться от данных покупок.

8. Укажите Ваш пол:

— мужской; — женский;

9. Укажите Ваш возраст: _____

10. Ваш ежемесячный уровень дохода входит в диапазон:

— менее 10000 рублей; — от 10000 рублей до 30000 рублей; — от 30000 рублей до 45000 рублей; — от 45000 рублей до 60000 рублей; — больше 60000 рублей.

Варианты ответов ранжируются, начиная от «очень положительно», «положительно», «нейтрально», «отрицательно» и «очень отрицательно».

3) *Преобразование исходных данных в оценку потребительских настроений.* По каждому из заданных вопросов формируются частные индексы, которые рассчитываются путем вычитания доли отрицательных ответов из доли положительных ответов, и к этому значению прибавляется 100. Совокупный индекс рассчитывается как средняя арифметическая из частных индексов.

Полученная в результате исследования потребительских настроений населения информация может быть использована для прогнозирования. Это обусловлено тем, что вопросы, на основе которых строится индекс, фокусируются на понимании того, как потребители трактуют информацию о текущем и будущем развитии экономики. А потребители, при принятии решений о своих текущих расходах и сбережениях, учитывают и некую информацию о будущем. В дальнейшем авторы планируют использовать изложенную методику для оценки и прогнозирования потребительских настроений в одном из секторов потребительского рынка Калининградской области.

Литература:

1. Абель, Э. Макроэкономика / Абель Э., Бернанке Б. СПб: Питер, 2008. 768 с.
2. Гришина, Е. Н., Трусова Л. Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 19–2.
3. Ибрагимов, Д. Х. Индекс потребительских настроений / Ибрагимов Д. Х., Николаенко С. А. — Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005. 116 с.
4. Левада, Ю. Обновленная методика измерения индекса социальных настроений // LEVADA. RU: аналитический центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory/obnovlennaya-metodika-izmereniya-indekса-sotsialnyh-nastroenij-isn/> (дата обращения: 01.03.2016)
5. Рыжкова, М. В. Социально-экономические факторы потребительского поведения / Рыжкова М. В. Томск: изд-во Том. Ун-та, 2008 г. 202 с.

6. Curtin, R. Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment // DATA. SCA. ISR. UMICH. EDU: surveys of consumers University of Michigan. URL: <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=34883> (дата обращения: 02.03.2016)
7. Merkle, D., Langer E., Sussman D. Consumer Confidence: Measurement and Meaning // ABCNEWS. GO. COM: Internet Ventures. URL: <http://abcnews.go.com/images/ConsumerConfidence061804.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)
8. E. Crofoot, M. Pattera, E. Hayek. Consumer Confidence. Survey Technical Note // CONFERENCE-BOARD. ORD: Trusted Insights for Business Worldwide. URL: https://www.conference-board.org/IPDF_4134_1298367128.pdf (дата обращения: 02.03.2016)

Методы оценки налогового риска предприятия

Клочко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Аллаяров Эмиль Агалиевич, студент

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

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «налогового риска»; определены базовые факторы, влияющие на уровень налогового риска; представлен алгоритм методики экспресс-оценки налогового риска предприятия.

Ключевые слова: налоговый риск, факторы риска, методика оценки налогового риска.

Предпринимательские риски экономического субъекта обусловлены неопределенностью финансово-хозяйственных операций, нестабильностью политических и экономических условий, в том числе изменчивостью налогового законодательства. Основной задачей оценки налогового риска предприятия является минимизация потерь, связанных с процессом уплаты и оптимизацией налогов. Цель проведения исследования — обосновать элементы методики экспресс-оценки налогового риска предприятия.

Финансово-хозяйственная деятельность предприятий сопряжена с многочисленными рисками, степень влияния которых на результаты этой деятельности и уровень безопасности существенно возрастает в условиях нестабильной внешней среды.

На рисунке 1 отражено влияние источников риска на предпринимательскую деятельность предприятия. Рассматривая предприятие как экономическую систему, можно выделить субъект управления (ЛПР — лица, принимающие решения) и объект управления (деятельность предприятия). Входом в данную систему в обобщенном виде являются элементы производства (материальные, трудовые, финансовые ресурсы), выходом — готовая продукция (ГП), финансовые результаты деятельности, как итоговый экономический показатель деятельности. ЛПР вырабатывает управляющее воздействие (УВ) в виде предполагаемых вариантов решений, направлений, действий. Учесть влияние факторов риска возможно в рамках подсистемы управления рисками (риск-менеджмента) как элемента системы управления предприятием.

Предмет исследования — налоговый риск — является одним из видов финансовых рисков, показывающих вероятность возникновения непредвиденных финан-

совых потерь налогоплательщика, которые проявляются в виде доначислений сумм налогов, штрафов и пени, возникновения спора с налоговым органом и влекущим за собой проведения налоговой проверки.

Факторы, влияющие на величину налогового риска, делятся на внешние и внутренние [4]. На рис. 2 отражены базовые факторы налогового риска.

С точки зрения практики, можно выделить несколько видов налоговых рисков, существенно отличающихся своей спецификой — это риски налогового контроля, риски усиления налогового бремени, риски уголовного преследования налогового характера.

Принято выделять следующие методы риск-менеджмента: экспертные оценки, рейтинговый метод и аналогии; количественные методы оценки: имитационное моделирование, анализ чувствительности, построение дерева решений и определение точки безубыточности с учетом налогового фактора. Согласно выявленному определению налогового риска и его видов, была выбрана экспресс-методика оценки налогового риска, которая основывается на 12 общедоступных критериев используемых налоговыми органами в процессе отбора объектов для проведения выездных налоговых проверок.

Для оценки налогового риска был выбран экспресс-метод, который дает информацию о том, находится ли организация в списке проверок у налоговой инспекции, что однозначно может помочь в подготовке документов к этой проверке или вовсе предотвратить ее. На рисунке 2 представлен алгоритм оценки налогового риска. Экспресс-метод не является единственным подходящим методом для его изучения, так как он показывает риск налоговой проверки, но не учитывает такие серьезные риски как: риск повышения налоговых ставок,

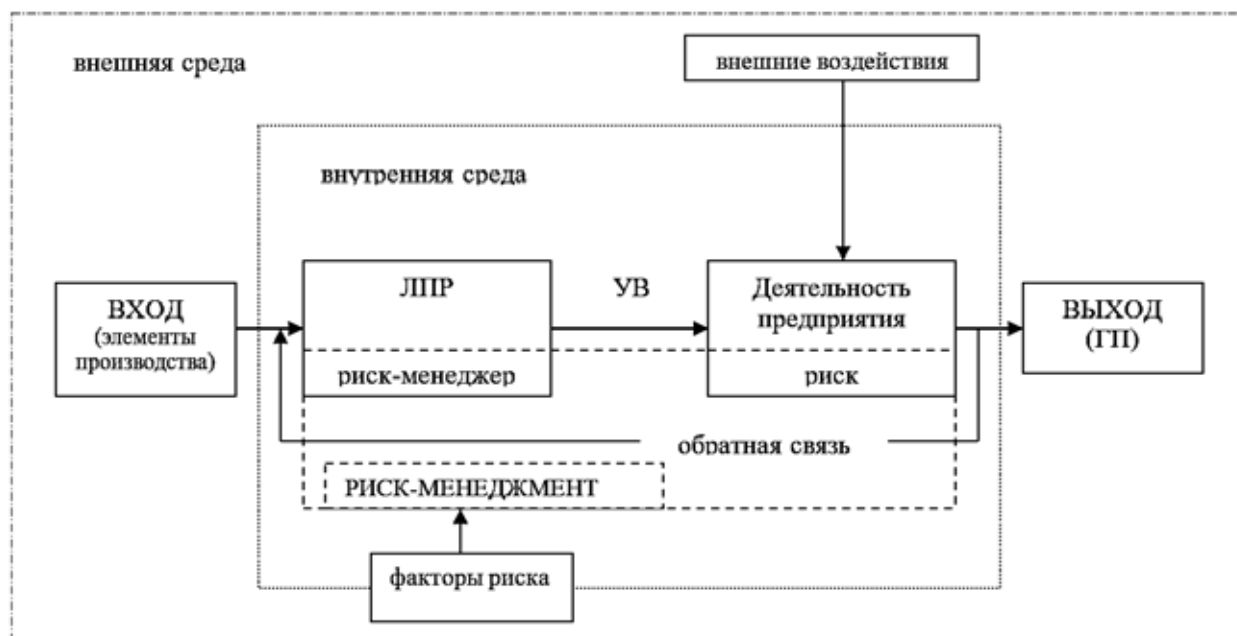


Рис 1. Системное представление предприятия с учётом влияния факторов риска



Рис. 2. Базовые факторы налогового риска

риск включения в налогообложение новых видов налога и т. п.

Подводя итоги, нужно также отметить, что оценка риска — это процесс, охватывающий идентификацию риска, анализ риска и сравнительную оценку риска [1]. Оценка налогового риска — это лишь часть процесса управления риском. Полученными данными важно правильно распорядиться, ни в коем случае не оставлять их без внимания, так как крайней мерой налогового риска является налоговая проверка, что негативно сказывается на деятельности компании как материально, так и

морально (в зависимости от того, какие виды проверок будут проводиться: камеральные или выездные).

Неправильно недооценивать налоговый риск. В международной практике уже давно создают целые отделы по регулировке налогового риска, соблюдая международные стандарты оценки риска. Налоговые службы всегда пристально наблюдают за деятельностью крупных компаний, имеющих колоссальные объемы прибыли и желающих насколько это возможно уменьшить свое налоговое бремя. А за тем, какими путями компании снижают налоговую нагрузку, следят налоговые органы.

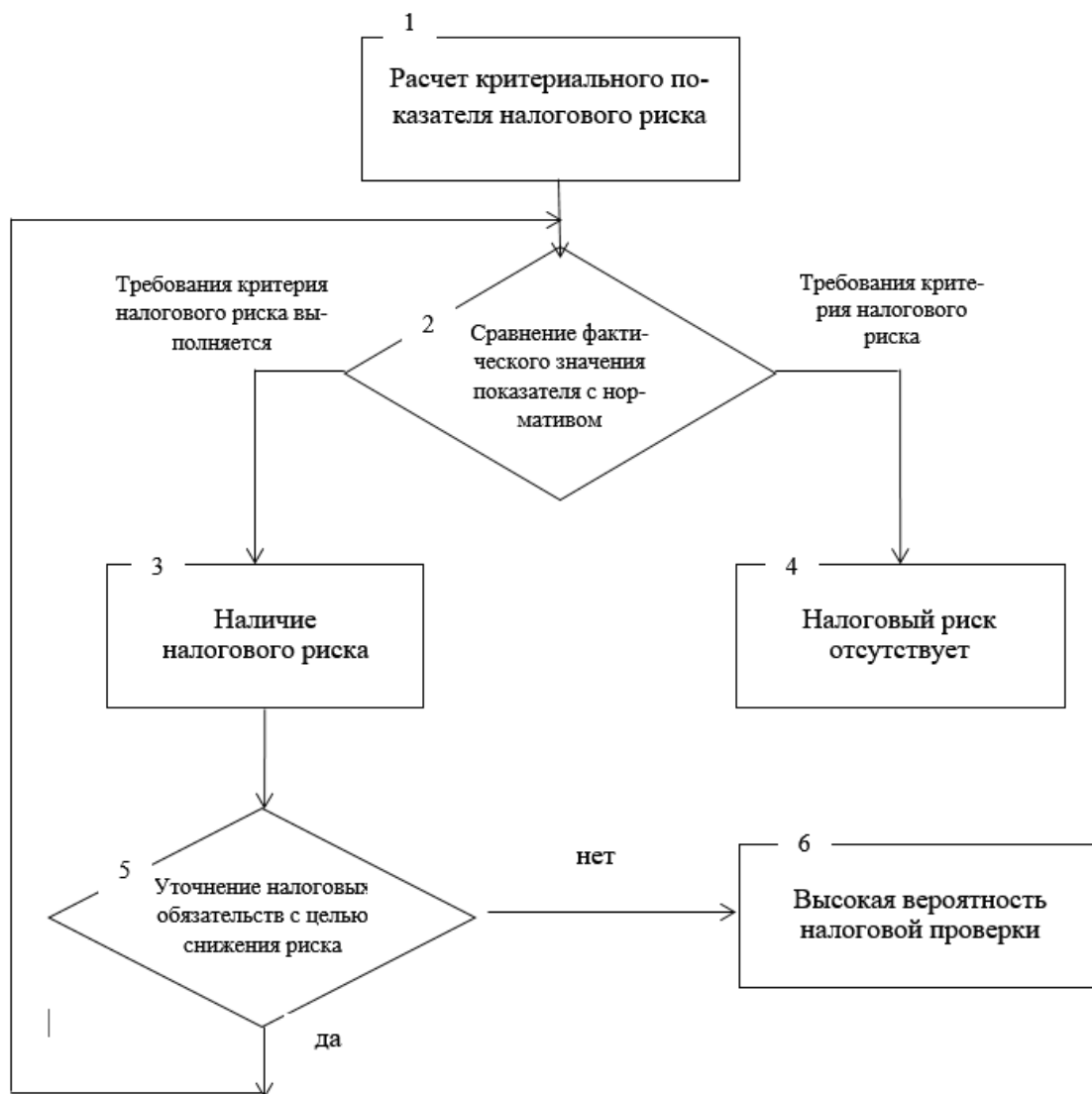


Рис. 3. Алгоритм оценки налогового риска предприятия

Литература:

1. ГОСТ Р 51897—2011 ГОСТ Р 51897—2011 Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент риска. Термины и определения.
2. Воробьёв, С. Н., Балдин К. В. Управление рисками в предпринимательстве. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и Ко», 2006.
3. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011.
4. Шевелев, А. Е. Факторы, влияющие на величину налогового риска // Сайт «Элитариум». 2015. URL: http://www.elitarium.ru/nalogovyje_riski/ (дата обращения: 24.04.2016)
5. Энциклопедия финансового риск-менеджмента/ Под ред. А. А. Лобанова и А. В. Чугунова, 2-е изд, перераб. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

Исследование методов активизации творческого мышления при разработке и выведении на целевой рынок нового товара

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент;

Лунин Виталий Евгеньевич, магистрант

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

В статье анализируются основные проблемы разработки и выведения на рынок новых продуктов и услуг компании, авторами предлагается использование активных методов творческого мышления на отдельных этапах разработки нового продукта.

Ключевые слова: новый товар, процесс разработки товара, идея продукта, методы творческого мышления.

Для любого нового продукта отправной точкой является идея, которая в ходе деятельности организации превращается в набор физических характеристик, предназначенных для потребителя. Процесс, в ходе которого происходит рождение идей, их оценка и превращение в готовый продукт, называется разработкой нового продукта.

Стив Бланк в своей книге «4 шага к озарению» достаточно подробно раскрывает всю суть процесса разработки нового продукта [1]. Он радикально пересмо-

трел всю схему представления продукта рынку. Многие организации при разработке нового товара упускают из своего поля зрения действия, связанные с исследованием своих рынков, выявлением первых потребителей своего продукта, постановкой и подтверждением гипотез, связанных с новым продуктом, а также действием по развитию своего бизнеса. Эти ошибки возникают из-за того, что организации используют следующую модель разработки продукта (рис. 1).

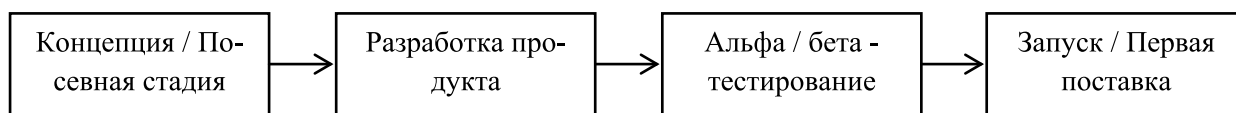


Рис. 1. Диаграмма разработки продукта

Очевидно, что параллельно данному процессу разработки продукта требуется процесс, который учитывал бы мнение потребителей и их нужды, еще до запуска и вы-

ведения продукта на рынок [3]. Для этого, по мнению авторов, может быть использована модель «Развитие потребителей» (рис. 2).



Рис. 2. Модель «Развитие потребителей»

Эта модель, в отличие от модели развития продукта, способна решить несколько стратегически важных проблем:

- Идентификация потребителя (ответ на вопросы: кто и где наш потребитель?);
- «Зацикленность» на дате получения первой версии продукта потребителем;
- Отсутствие значимых ориентиров для отделов маркетинга, продаж и развития бизнеса;
- Преждевременное масштабирование;
- Нереалистичные ожидания;
- Акцент на исполнении плана в ущерб процессам обучения и изучения.

Модель «Развитие потребителя» является достаточно гибкой. Она разбивает всю деятельность, связанную с потребителем, на самостоятельные процессы, причем все это происходит на начальной стадии существования компании. К тому же нельзя сказать, что модель «Развитие потребителей» не заменяет модель разработки продукта, она действует согласованно с ней. Стоит обратить внимание на то, что в отличие от традиционной модели разработки продукта, модель «развития потребителей» имеет циклический, итеративный характер процесса. Поиск «правильных» покупателей и рынков не предсказуем. Этот процесс проходит через череду возможных неудач, и существует необходимость запускать

процесс снова и снова пока не будут достигнуты необходимые результаты. Общая цель каждого из этапов модели доказать, что идея, связанная с разработкой нового продукта, прибыльная и масштабируемая.

Любой новый продукт начинается с видения, каким образом потребители будут получать товар и зачем они будут его использовать. На данном этапе разработчики начинают формировать гипотезы, собирают первую информацию с рынка, проводят эксперименты, тестируют идеи. Все это относится к первому циклу в модели «развития потребителей» — «Выявление потребителей».

Для активизации творческой деятельности в ходе разработки нового продукта или услуги были проанализированы и использованы следующие методики: «5 Почему» (Дао Toyota, автор Тайити Оно); «MindMap» (Тони Бьюзен); «5W» (Марк Шеррингтон); «Шесть шляп мышления» (Эдвард де Боно). Каждая из этих методик способна разрешать специфические творческие задачи, их выбор не случаен.

Метод «Шесть Шляп», разработан специалистом по латентному мышлению психологом Эдвардом де Боно. «Шесть шляп» — психологическая ролевая игра. Шляпа определенного цвета означает отдельный режим мышления, «примеряя» ее, человек запускает данный режим:

- Белая шляпа (использование имеющихся данных, ответ на вопрос какой информации не хватает, где ее найти);
- Красная шляпа (подход, основанный на использовании интуиции и чувств);
- Черная шляпа (взгляд на проблему со стороны пессимиста, изучение проблемы на предмет возможных рисков в будущем);
- Желтая шляпа (взгляд на проблему со стороны оптимиста);
- Зеленая шляпа (творческий подход, поиск необычных идей и неординарных взглядов);
- Синяя шляпа (руководитель процесса, постановка целей вначале методики, принятие окончательного решения).

Применимо к модели выявления потребителей, данный метод может быть использован на этапах «1.1 Формулировка решаемой проблемы» и «1.6 Формулировка списка существующих альтернатив решений проблемы». Основным преимуществом данного метода в решении творческих задач является его многосторонность. Этот метод позволяет рассмотреть объект исследования с разных сторон, выработать как можно больше вариантов и гипотез, а также максимально результативно способствует формированию окончательного решения.

Методика «5W Шеррингтона» — один из самых удачных методов для проведения первичной сегментации рынка. Суть данной методики заключается в сегментировании рынка по пяти вопросам:

- Почему (Why) (сегментация на основе мотивов покупки потребителя);
- Что (What) (сегментация по товарному типу);
- Кто (Who) (тип потребителя);

Когда (When) (сегментация по обстоятельствам возникновения потребности);

— Где (Where) (сегментация по месту получения выгоды).

Данная методика предназначена для группового нахождения ответа на вопрос о целевой аудитории и сегментах рынка. В модели выявления потребителей данная методика хорошо применима для этапа «1.2 Описание целевой аудитории». При применении этого метода, необходимо дать предварительное описание концепции будущего продукта, а также собрать для обсуждения тех людей, которые имеют какое-либо представление о рассматриваемом рынке и потенциальной аудитории. Следующим этапом проводится мозговой штурм, где задаются вопросы из методики. Далее каждый из участников группового обсуждения изучает полученный список и дополняет или изменяет его по своему усмотрению. Таким образом, можно получить широкий спектр гипотез, связанных с потребителем. Теперь перед исследователем встает вопрос: Какой сегмент наиболее интересен для дальнейшего рассмотрения? Ответ на данный вопрос будет получен на других этапах модели при помощи количественных методов.

Методика «MindMap» является эффективной техникой визуализации, хранения и передачи информации. Огромную работу в этой области провел британский психолог и телеведущий Тони Бьюзен. В ходе своих исследований он пришел к выводу, что общепринятый способ восприятия текстовой информации не является оптимальным. Человеческий мозг способен воспринимать информацию целиком, а не линейным образом как в случае обычного чтения. Разработка ментальных карт — эффективный способ организации, запоминания и передачи информации, и эффективный инструмент в технике проведения «мозгового штурма» [4]. Креативный процесс человека зачастую связан с ассоциативным мышлением. «MindMap» можно использовать для активизации ассоциативного мышления группы людей, задействованных в мозговом штурме. Для этого в центре листа помещается ключевое слово или идея, а дальше по ходу мозгового штурма все ассоциации необходимо отмечать и рисовать на ветвях, идущих от главного понятия. И дальше уже они обрастают новыми ассоциациями. Это позволяет расширить набор связей готовой идеи, сгенерировать новые идеи, а также отыскать не очевидные закономерности. Так же существует вариация «MindMap», которая служит как алгоритм поиска ответа. Для этого необходимо взять обычный бумажный лист формата А4, записать интересующий вопрос в левом верхнем углу, а идеальное решение данного вопроса в правом нижнем углу. Следующим этапом строится цепочка с промежуточными действиями, которая позволит найти путь от проблемы до идеального результата. Далее анализируется данный путь, выделяются необязательные звенья, таким образом возможно упростить процесс разработки идеального решения какой-либо проблемы.

Метод модели «Выявление потребителей» «MindMap» может быть использован на этапах «2.2.

Сформировать финальное ценностное предложение», «2.3 Сформировать конкурентные преимущества», а также «4.2 Укрупнённая оценка объема требуемых инвестиций на проект и основных этапов». Данные этапы требуют от бизнес-аналитика систематизации всех идей и гипотез, полученных ранее, а также получения дополнительных идей. Метод «MindMap» — лучшее решение для данных этапов работы, так как он позволяет сохранить и использовать всю информацию в удобном формате, а также способствует развитию новых идей и гипотез, связанных с ценностным предложением, конкурентными преимуществами и инвестициями.

Методика «Пять Почему?» — метод определения первопричины (основной причины) какой-либо проблемы, пятикратным вопросом «Почему». Эту технику, как системный инструмент, разработал Таити Оно — председатель совета директоров компании «Toyota». Она входит в концепцию бережливого производства. На текущий момент область применения этого эффективного инструмента заметно расширилась, выйдя за пределы производства, и теперь его применяют в различных областях человеческой деятельности. Эта методика позволяет проанализировать процесс до полного уточнения всей его структуры. Преимуществами метода являются: универсальность применения; относительная легкость и простота применения; широта и многообразие применения; экономия времени.

Для того чтобы расти быстрее, любой организации необходим процесс, который приводил бы в движение естественный цикл обратной связи. Если организация движется слишком быстро, то она будет создавать новые проблемы, не решая старые. А адаптивные процессы вынудят замедлиться для решения существующих проблем, которые приводят к напрасной трате времени. Такая профилактика позволяет восполнить потерянную скорость. Именно для такой профилактики и может быть использован метод «Пять почему?». Сущность его заключается в следующем:

- Обнаружить проблему.
- Пять раз задать вопрос «Почему?» (обозначается как 5W).
- Попытаться 5 раз получить ответы на поставленные вопросы.
- Причина и метод ее решения будут очевидны (решение обозначается — 1H).
- Отсюда пять «Почему?» равны одному «Как?» (5W = 1H).

Под причиной проблемы в большинстве случаев скрывается ее первопричина (realcause). Анализ «Пять Почему?» позволяет получить ответ на вопрос «Как?» по каждой из коренных причин полученного дерева или диаграммы.

В модели «Выявление потребителей» методика «Пять Почему?» может быть использована на этапе «4.4 Анализ результатов и формирование выводов». Специфика данного этапа предполагает подведение выводов по всему циклу, связанному с выявлением потре-

бителя. Методика «Пять Почему?» поможет произвести оценку работы всего цикла, выявить слабые точки проделанного эксперимента, а также сформирует необходимую базу для дальнейшего анализа.

Таким образом, пройдя цикл модели «Выявление потребителей», компания сможет досконально изучить проблемы потребителей нового продукта. Сможет понять: как их продукт будет решать эти проблемы, убедиться в том, что потребители готовы платить за данный новый продукт, а также проанализировать прибыльность предлагаемой бизнес-модели. Далее необходимо принять решение о переходе к другому циклу — «Верификация потребителей» и последующим циклам модели (рис. 2). Описанные выше методики творческой активностимогут быть использованы также и для каждого из последующих циклов бизнес-модели «Развитие потребителя», значительно упрощая процесс обратной связи с клиентом и повышая эффективность всего процесса разработки нового товара.

Приложение — Рабочий план

Исполнитель: Петр Иванов

Deadline: 25-12-2016 (4 — недельных спринта)

Objective: Установить и исследовать гипотезы, показать взаимосвязь

Спринт 1

- 1.1. Формулировка решаемой проблемы
- 1.2. Описание целевой аудитории
- 1.3. Проверка проблемы и ЦА опросом
- 1.4. Кодирование результатов опроса
- 1.5. Анализ результатов опроса и формирование выводов
- 1.6. Формирование списка существующих альтернатив решения проблемы

Спринт 2

- 2.1. Провести конкурентный анализ (swot — анализ или blue-ocean)
- 2.2. Сформировать финальное ценностное предложение
- 2.3. Сформировать конкурентные преимущества
- 2.4. Формирование прототипа бизнес модели проекта

Спринт 3

- 3.1. Формирование ключевых запросов (ключевые слова в интернет-запросах)
- 3.2. Оценка поискового трафика по региону
- 3.3. Разработка посадочной страницы для эксперимента (landingpage)
- 3.4. Настройка рекламной компании (YandexDirect, GoogleAnalytics, GoogleAdwords)

Спринт 4

- 4.1. Исследование бизнес процессов в продуктах со схожей бизнес моделью и оценка стоимости ключевых бизнес процессов
- 4.2. Укрупнённая оценка объема требуемых инвестиций на проект и основных этапов
- 4.3. Проведение эксперимента
- 4.4. Анализ результатов и формирование выводов

Литература:

1. Бланк, С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. Методика 5 Почему. URL: <http://www.leaninfo.ru/2014/10/15/5-pochemu/> (дата обращения: 26.04.2016)
3. Рис. Э. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup. М.: Альпина Паблишер, 2014.
4. Mindmap. URL: <http://www.mindmap.ru> (дата обращения: 26.04.2016)
5. Сегментация методом 5WШеррингтона. URL: <http://goo.gl/VNKbq7> (дата обращения: 26.04.2016)
6. Шесть шляп Де Боно. URL: <https://4brain.ru/blog/метод-шести-шляп-мышления/> (дата обращения: 26.04.2016)

Обзор методик по оценке уровня конкуренции на рынке

Сопова Екатерина Валерьевна, магистрант;

Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье обозначено понятие конкуренции, а также значение уровня конкуренции. Указан принцип расчета уровня конкуренции. Представлен обзор следующих методов и методик: оценки уровня конкуренции: метод оценки конкурентоспособности отрасли Р.А. Фатхутдинова, метод оценки силы конкуренции на основе индекса концентрации рынка, метод оценки конкурентных отношений на основе цены, методика оценки уровня интенсивности конкуренции, методика балльного подхода к оценке уровня конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, уровень конкуренции, индекс Херфиндала-Хиришмана, индекс концентрации, индекс энтропии, коэффициент дисперсии, коэффициент Джини, интенсивность конкуренции.

В свете мировых кризисных событий, резкого увеличения изменчивости внешней среды и недостаточной базы научно-методических разработок проблема изучения конкуренции и ее оценки становится наиболее актуальной.

Оценка уровня конкуренции позволяет скорректировать и оптимизировать конкурентную стратегию для конкретной компании, работающей на рынке. На уровне же государственного управления оценка уровня конкуренции позволяет более грамотно оценить меры государственной поддержки предпринимательства, находить новые пути и подходы к решению данного вопроса, что особенно актуально для российской экономики. Так по оценкам опроса Аналитического центра при Правительстве РФ уровень конкуренции отечественной экономики можно назвать умеренным (53%). Сказанное предопределило выбор цели данного исследования — провести обзор методик по оценке уровня конкуренции.

Существует множество различных определений понятия «конкуренция». В широком смысле под конкуренцией принято понимать соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности [4, с. 312]. Также под понятием «конкуренция» следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между компаниями с целью обеспечения наиболее выгодных возможностей сбыта продукции, удовлетворения широкого спектра потребностей покупателей [3, с. 90].

Ряд экономистов определяют термин «конкуренция» как центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между компаниями по поводу

установления цен и объемов производства продуктов на рынке [5, с. 48].

Конкуренция представляет собой динамическое явление. Выполняя функцию регулятора объема и темпа производства, она побуждает рынок к внедрению инноваций и совершенствованию технологического процесса.

Ключевое значение конкуренции для оптимального функционирования рыночной экономики было обозначено еще Адамом Смитом в 18 веке в его широко известном и общепринятом подходе «невидимой руки» [3, с. 89].

Под уровнем конкуренции подразумевается процент влияния предприятий одной отрасли на развитие всего бизнеса через стремление к собственному лидерству.

Перейдем к обзору методов оценки конкуренции.

Все методы, которые используются для оценки конкуренции, можно разделить на две группы:

— дифференциальные, используемые в основном при оценке единичного (основного) показателя;

— комплексные (интегральные), позволяющие оценить систему показателей [2].

Определяя тип рыночной структуры предпочтительно использовать прямые и косвенные показатели «рыночной власти». Прямые показатели отражают уровень влияния организации на отрасль. Косвенные показатели позволяют в целом охарактеризовать ситуацию.

На сегодняшний день нет общепринятой методики оценки уровня конкуренции. Также наблюдается сложность в получении достоверной информации и высокой стоимости исследования. Поскольку конкуренция многогранна и стратегически важна, ее невозможно оценить

по одному параметру, необходимо рассматривать и анализировать комплекс показателей.

С учетом этих выводов рассмотрим некоторые методики оценки уровня конкуренции:

Методика оценки уровня интенсивности конкуренции [1, с 45–47].

Принцип расчета включает в себя следующие пункты:

1. Определение основных факторов, таких как: характер распределения рыночных долей между компаниями на рынке, темп роста рынка и рентабельность рынка.

2. С помощью коэффициента вариации определяется интенсивность конкуренции, под влиянием характера распределения рыночных долей между конкурентами:

$$ИД = 1 - Б(Д) / Дср, \quad (2)$$

$$i = 1, \dots, n,$$

где: $Б(Д) / Дср$ — коэффициент вариации рыночных долей ($Д_i$) компаний-конкурентов;

$Б(Д)$ — среднеквадратическое отклонение $Д_i$;

$Дср$ — среднее арифметическое значение $Д_i$;

n — количество организаций на рынке.

3. Расчет интенсивности конкуренции на основе темпа роста объемов продаж. Значения показателя интенсивности конкуренции распределяются в диапазоне от 70 % до 140 %:

$$ИТР = 1 - (Тр - 70) / (140 - 70), \quad (3)$$

где $Тр$ — годовой темп роста объема продаж на рынке, %.

4. Расчет показателя интенсивности конкуренции, учитывающего уровень рентабельности рынка:

$$Ир = 1 - \Pi / \Phi = 1 - Ор, \quad (4)$$

где Π — совокупная прибыль;

$Ор$ — общий объем продаж.

5. Расчет обобщенного показателя интенсивности конкуренции:

$$И_k = \sqrt[3]{И_Д \times И_{ТР} \times И_Р}, \quad (5)$$

где $И_k$ — обобщенный показатель интенсивности, находящийся в диапазоне $0 \leq И_k \leq 1$. [1, с 45–47]

К недостаткам данной методики следует отнести:

- сложность сбора фактических данных;
- отсутствие показателей, входящих в расчет уровня конкуренции в Росстате
- факторы, используемые в методике, не охватывают весь перечень направлений влияния конкурентной среды на конкуренцию.

Поэтому более подробно рассмотрим методику, включающую экспертную балльную оценку уровня конкуренции [3, с. 90–92].

Сущность данной методики заключается в оценке экспертным методом по 2-балльной шкале (0-2) основных факторов, которые в большей степени влияют на уровень конкуренции. В качестве экспертов могут выступать органы государственной статистики, участники рынка, независимые аналитические компании.

Методика расчета уровня конкуренции содержит следующие этапы:

1. Определение уровня рыночной концентрации, который определяется по следующей системе показателей:

— индекс концентрации используется, чтобы выявить, какую часть рынка занимают крупные организации;

— индекс Херфиндаля — Хиршмана используется, чтобы оценить степень неравномерности распределения долей компаний в отрасли. Если его значение колеблется в пределах от 0 до 1000, то рынок является слабоконцентрированным; в пределах от 1000 до 1800, то рынок является среднеконцентрированным; больше 1800, то рынок высококонцентрированный:

$$ННН = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2, \quad (6)$$

где S_i — доля продаж i -й компании ($i = 1, 2, \dots, n$), %;

— индекс энтропии отражает неравномерность общего объема реализации между организациями в отрасли;

— коэффициент дисперсии рыночных долей показывает отклонение доли каждой компании по отрасли.

— коэффициент Джини характеризует рыночную концентрацию компаний. Данный коэффициент равен нулю, когда на рынке все компании одного размера и 1 — в случае наличия доминирования.

2. Определение уровня рентабельности. Если рентабельность компании на рынке средняя в исследуемой области, присваивается балл 1, если рентабельность отклоняется в меньшую сторону более чем на 10 %, присваивается балл 2, если отклонение в большую сторону более чем на 10 % — присваивается балл 0.

3. Определение нестратегических барьеров, таких как: экономические и административные ограничения.

4. Определение стратегических барьеров, таких как: стратегия поведения действующих на рынке организаций, наличие среди действующих на рынке организаций вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов.

Интерпретация результатов:

— рынок является конкурентным, если итоговый балл равен 10;

— уровень конкуренции средний, если итоговый балл находится в интервале от 5 до 9;

— конкуренцию принято называть неразвитой, если балл находится в интервале от 0 до 4 [3, с. 90–92].

Данные методики применяются на практике на многих российских рынках, поскольку позволяют оценить основные наиболее важные факторы, оказывающие влияние на уровень конкуренции.

На сегодняшний день, с учетом сложившейся динамики изменения внешней среды, наиболее целесообразна комплексная оценка уровня конкуренции. Также необходимо учитывать специфику каждого конкретного рынка и в соответствии со спецификой выбирать методику оценки. В свою очередь, немаловажно оценивать степень влияния государства на уровень конкуренции в отрасли.

Оценка уровня конкуренции и его дальнейший анализ позволяет делать суждения о привлекательности отрасли для инвестиций, определить будущие угрозы и возможности, а также прогнозировать развитие данного рынка в целом.

Литература:

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. 208 с.
2. Говорова, Н. Конкурентоспособность — основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4. с. 25—37.
3. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2014. 194 с.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
5. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с.

Оценка деловой активности в регионе

Широкова Дарья Александровна, студент;

Лисогор Максим Николаевич, старший преподаватель;

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлены: обзор отечественного и зарубежного опыта оценки деловой активности на основе индексного подхода, систематизация субъектов и объектов анализа деловой активности, предложения по региональному мониторингу деловой активности.

Ключевые слова: деловая активность, индекс деловой активности.

Важным условием экономического процветания является развитая бизнес-среда. Бизнес может эффективно работать в условиях, когда он имеет четкое представление о состоянии конкурентной среды, достоверные прогнозы деловой активности и связанных с ней потребительских настроений как в регионе, так и в стране в целом. К сожалению, в Калининградской области (эксклавной территории России) подобные исследования на регулярной основе не ведутся. В этой связи авторы решили изучить имеющийся опыт оценки деловой активности для его использования в регионе.

Индексы делового оптимизма или, как их чаще называют, индексы деловой активности широко используются в мировой практике. Например, операторы финансового рынка, воспользовавшись такими индикаторами, как индексы деловой активности, имеют возможность «обогнать» экономику, предвосхитить динамику экономического роста. Публикация индексов, производит мощное движение и на фондовых рынках, и на международном валютном рынке FOREX.

Индексы деловой активности рассчитывают и регулярно публикуют в развитых странах для различных секторов экономики. Под индексом деловой активности (business index) будем понимать индекс, который характеризует отдельные отрасли экономики и сферы деятельности или экономику в целом в той или иной стране, а также конъюнктуру инвестиционного рынка. Деловая активность изучается на макроуровне, в территориальном, отраслевом и продуктовом разрезе и на микроуровне отдельных предприятий. Мировой опыт

свидетельствует, что показатели деловой активности являются важным индикатором наступления экономического подъема или спада. В нашей стране подобные исследования проводятся как на национальном уровне, так и в регионах [6,9].

Наиболее распространенным подходом к оценке деловой активности является использование индексов PMI (purchasingmanagersindex). В мировой практике исследованием деловой активности занимаются государственные организации, общественные профессиональные объединения, научно-исследовательские и предпринимательские структуры. Например, государственная служба статистики РФ — Росстат оценивает опережающие индикаторы по видам экономической деятельности (индексы предпринимательской уверенности), а департамент исследований и статистики Центрального банка Японии ежеквартально рассчитывает сводный индекс деловой активности Тапкан. Примером исследовательских организаций, ежемесячно производящих оценку деловой активности, является Исследовательский институт спроса и предложения (США, индекс ISM), Институт закупок и снабжения (Великобритания, индекс CIPS) и др. Подобными исследованиями занимаются общественные организации, например, Ассоциация менеджеров России (индекс деловой активности АМ-Ъ), а также и прочие коммерческие структуры.

В таблице 1 представлена систематизация субъектов, которые осуществляют исследование деловой активности [3].

Субъекты, осуществляющие исследование деловой активности

Страна	Субъект
Россия	Росстат. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». Исследовательская группа NTCResearch совместно с банком ВТБ Европа. Ассоциация менеджеров России.
США	Исследовательский институт спроса и предложения (Institute for Supply Management)
Великобритания	Институт закупок и снабжения (Chartered Institute of Purchasing and Supply).
Япония	Департамент исследований и статистики Центрального Банка Японии.
Китай	Медиа-группа Caixin Media Company
Германия	Аналитическое агентство MarkitEconomics

Индексы деловой активности являются субъективными показателями, отражающими лишь восприятие участниками экономической деятельности текущих перспектив бизнеса и его обстановки. В основу их расчета, как правило, заложен принцип построения диффузионных индексов. Диффузионные индексы не занимают измерения объема выпуска, количеством заказов, доходов и т. д. Задача диффузионных индексов — отражать то, как участники экономических процессов воспринимают изменения, которые происходят: ведут ли

они к улучшению или к ухудшению ситуации. Однако, несмотря на субъективность, индексы деловой активности обладают сильными предсказывающими свойствами. Это опережающие индикаторы, довольно точно предсказывающие динамику экономического роста на 2–4 месяца вперед и тесно коррелирующие с основными параметрами экономических циклов. Систематизированные по странам объекты анализа деловой активности представлены в таблице 2.

Таблица 2

Объекты анализа деловой активности

Объекты	Страна				
	РФ	ЕС	США	Япония	Китай
— добыча полезных ископаемых;	— добыча полезных ископаемых;	— продукция;	— количество новых запасов;	— производство и сбыт;	— объемы производства;
— строительство;	— строительство;	— новые заказы;	— объемы производства;	— спрос, предложение, уровни цен;	— цены;
— розничная торговля;	— розничная торговля;	— количество покупок;	— занятость;	— прибыль;	— продукция.
— потребительский сектор;	— потребительский сектор;	— цены;	— время доставки;	— занятость.	
— сфера услуг.	— сфера услуг.	— сроки поставки;	— запасы.		
		— запасы;			
		— занятость;			

В России такие индикаторы, как индексы деловой активности, не являются общепризнанными индикаторами экономической ситуации. Однако индекс деловой активности (предпринимательской уверенности), который рассчитывает Федеральная служба государственной статистики (Росстат), с полной уверенностью можно назвать официальным. Рассчитывается он по выборке объемом более тысячи предприятий и организаций, публикуется оперативно, в отличие от многих других официальных макроэкономических показателей. Методика расчета включает составление подиндексов по 10-ти отраслям промышленности, на основе которых строится агрегированный показатель. Равновесным уровнем для этого индекса является ноль, положительное значение индекса свидетельствует о том, что «оптимистов» в промышленности больше, чем «пессимистов» [2, с. 20–

21]. В таблице 3 представлена характеристика российских и зарубежных индексов деловой активности [4–8].

Как уже отмечалось, в Калининградской области не проводится мониторинг деловой активности. Для разработки такого инструментария, который бы позволил учесть специфику эксклавного региона, необходимо адаптировать целый ряд методик сбора данных, оценки соответствующих показателей, организации мониторинга и т. д. В частности авторы предполагают разработать диффузионный индекс деловой активности (аналог индекса PMI, с учетом региональной специфики эксклавного региона) на основе обследований показателей, характеризующих предпринимательскую уверенность в строительном секторе экономики региона и потребительские настроения реальных и потенциальных клиентов строительных услуг.

Сравнительная характеристика индексов деловой активности

Субъект	Общая характеристика
Росстат, Центр экономической конъюнктуры. Россия	Среднее арифметическое «балансов» по ожидаемому выпуску, фактически сложившемуся спросу и текущим запасам готовой продукции (последний — с обратным знаком).
Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». Россия	Индекс деловой активности определяется через шесть частных диффузионных индексов.
Исследовательская группа NTC Researchсовместно с банком ВТБ Европа. Россия	Основывается на данных от 300 российских производителей.
Ассоциация менеджеров России. Россия	Расчет на основании 26-ти макроэкономических показателей Росстата и 17-ти оценочных показателей, полученных опросом ведущих предприятий России.
Исследовательский институт спроса и предложения (Institute for Supply Management). США	Индекс представляет собой результаты опроса 400 менеджеров по закупкам в сфере промышленности. Для каждой подгруппы диффузионный индекс вычисляется как процентное отношение ответов «усилилась» + половина процентного отношения ответов «не изменилась».
Институт закупок и снабжения (Chartered Institute of Purchasing and Supply). Великобритания	Индекс представляет собой результаты опроса менеджеров по закупкам в сфере промышленности в отношении следующих факторов: продукция, новые заказы, количество покупок, цены, сроки поставки, запасы, занятость, инвестиции в производство, полуфабрикаты.
Департамент исследований и статистики Центрального Банка Японии. Япония	Расчет строится на базе опроса девяти тысяч компаний, фирм и институтов по экономическим параметрам.
Медиа-группа Caixin Media Company. Китай	Предварительные данные выходят за шесть дней до конца месяца. Показатель PMI ниже 50,0 означает, что в промышленности и экономике наблюдается снижение. Данные выше 50,0 указывают на расширение производственной экономики.
Агентство MarkitEconomics. Германия	Отчет основан на опросе 300 руководителей в производственном секторе и 300 руководителей в сфере услуг. Результаты отчета соотносят в зависимости от размера компаний.

Литература:

1. Амбросьев, Г. В., Хотинская Г. И. Методический инструментальный мониторинга деловой активности. //Сервис plus. 2010. № 4. с. 155—156.
2. Аношин, И. Индексы деловой активности России. //Макроэкономика. 2004. № 10. с. 20—21.
3. Афанасьева, М. В., Давыдова Л. В. Сравнительный анализ деловой активности в мировой экономической системе. //Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 1—1 (96). с. 88—90.
4. Официальный сайт Ассоциации менеджеров. URL: <http://www.amr.ru/> (дата обращения 03.12.15).
5. Официальный сайт Деловой России. URL: <http://www.deloros.ru/> (дата актуализации 03.12.15).
6. Официальный сайт Росстата: Опережающие индикаторы по видам экономической деятельности. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/leading_indicators/ (дата обращения 10.03.2016)
7. Официальный сайт Chartered Institute of Purchasing and Supply. URL: <http://www.cips.org/en/homepage/>. (дата обращения 3.12.15)
8. Официальный сайт Institute for Supply Management. URL: <https://www.instituteforsupplymanagement.org/> (дата обращения 3.12.15).
9. Сафиулин, М. Р., Ельшин Л. А., Шакирова А. И. Оценка деловой и экономической активности как инструмент краткосрочного прогнозирования //Экономика и управление. Экономическое право. 2011. № 9. с. 81—89.

Обзор методик по оценке индексов деловой активности

Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Пересько Юлия Александровна, магистрант

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

В статье обозначено понятие деловой активности, а также значение индексов деловой активности. Указан принцип расчета диффузных индексов. Представлен обзор следующих индексов деловой активности и методик их расчета: индекс предпринимательской уверенности, индекс деловой активности АМ-Ъ, конъюнктурный индекс «Финанс», индекс предпринимательских ожиданий, индекс деловой среды, индекс деловой активности MNB.

Ключевые слова: деловая активность, индекс деловой активности, индекс PMI, диффузные индексы, индекс предпринимательской уверенности, конъюнктурный индекс «Финанс», индекс предпринимательских ожиданий, индекс деловой среды.

Для успешного устойчивого функционирования на рынке крайне важно учитывать быстро меняющуюся внешнюю среду, следить за актуальными экономическими тенденциями. Это обуславливает необходимость проведения комплексных исследований и прогнозирование соответствующих показателей. Этот вопрос находит отражение в измерении деловой активности.

Цель данного исследования — провести обзор методик по оценке индексов деловой активности.

Для начала следует определить значение понятия «деловая активность». Данный термин в отечественной литературе начали использовать относительно недавно. В широком смысле под деловой активностью понимают всю совокупность усилий, которые направлены на продвижение компании на рынках товаров (услуг), труда и капитала [5, с. 323–325].

Следует учесть, что деловую активность можно рассматривать с различных позиций: индивидуума, компании, а также регионов и страны в целом. Исследование деловой активности на макроуровне предполагает совокупное использование различных источников информации. Наряду с изучением статистической информации, включающей данные по объему, динамике и структуре различных показателей, сейчас распространяются методы опроса с участием экспертов, и использование полученной информации для прогнозирования. Данная тенденция сводится к расчету индексов деловой активности.

Индекс деловой активности представляет собой важный экономический индикатор, в основе которого лежит опрос экспертов. Профессиональные менеджеры отвечают на вопросы, суть которых заключается в следующем: ухудшилось или улучшилось положение по основным показателям микроэкономики.

Индекс деловой активности впервые предложен в США и известен как индекс PMI. Схожую методику стали применять и в других странах.

Основной идеей составления данных индексов является представление циклической динамики процессов экономики, а также определение надежного прогноза поворотных точек цикла (спадов и подъемов), а, следовательно, и предсказание перемен в деловой активности. В первую очередь компании ориентированы на будущие прибыли, поэтому при положительных прогнозах будет

наблюдаться расширение производства товаров (услуг), увеличение объема инвестиций в производство; при прогнозе спада доходов, соответственно, — снижение экономической активности компаний [4].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящий момент все сложнее становится предугадать изменения, происходящие во внешней среде, а также динамику различных экономических показателей, вследствие чего индексы деловой активности все больше набирают популярность.

В России в настоящий момент индикаторы типа PMI пока не рассматриваются в качестве общепризнанных индикаторов экономической обстановки.

Такие индексы носят субъективный характер, поскольку основаны лишь на восприятии экспертами текущей ситуации и перспектив деятельности. Данные виды индексов принято называть диффузными. Опрос существенного числа участников является основой их расчета. Каждому из экспертов необходимо оценить положение предприятия с точки зрения различных аспектов его функционирования, при этом, ряд вопросов предполагает ответы: «да», «нет», «без изменения». После их определения, их усредняют и получают составные индексы деловой активности (делового оптимизма), которые на практике являются опережающими показателями [2].

Эти индексы довольно эффективны в отслеживании динамики экономического цикла, поскольку являются опережающими показателями. Это находит отражение в следующем: если после периода роста наблюдается начало падения индекса, то прогнозируют переход бизнес цикла из стадии роста в стадию спада, и, наоборот, начало роста после падения прогнозирует начало восстановления.

Для расчета данных индексов необходимо выделить факторы, максимально влияющих на бизнес. Кроме того, отобранные факторы группируют в определенные категории. После чего составляется анкета для опроса, которую заполняют эксперты — представители компаний [3].

Принцип расчета диффузных индексов деловой активности следующий:

1) Рассчитывается значимость (вес) каждого фактора, а также каждой группы факторов согласно оценкам, которые поставили респонденты;

2) Рассчитывается диффузный индекс по каждому из факторов по формуле 1;

$$D = (\% \text{ позитивных ответов}) + 0,5 (\% \text{ нейтральных ответов}) \quad (1)$$

3) Рассчитывается индекс по каждой группе факторов как сумма диффузных индексов, взвешенных на вес каждого фактора;

4) Определяется индекс деловой активности как сумма индексов групп факторов, взвешенных на вес каждой группы.

Интервал значений индекса определяют от 0 до 100 %. При этом, если значение превышает 50 %, обычно говорят о росте активности экономических субъектов, со-

ответственно, при значении меньше 50 % — о падении активности.

Далее перейдем к обзору основных индексов деловой активности, используемым в России, а также методикам их расчета [1].

Рассмотрим следующие индексы: индекс предпринимательской уверенности, индекс деловой активности АМ-Ъ, конъюнктурный индекс «Финанс», индекс предпринимательских ожиданий, индекс деловой среды, индекс деловой активности MNB [4].

Перечень рассматриваемых индексов, а также методика их расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1

Обзор индексов деловой активности

Индекс	Источник	Методика расчета
Индекс деловой активности, или предпринимательской уверенности	Федеральная служба государственной статистики (ФСГС, ранее — Госкомстат РФ), Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ	В выборку включена 1 тысяча предприятий и организаций. Рассчитываются подиндексы по 10 отраслям промышленности, после — агрегированный индекс на основе опроса руководителей. В промышленности: находят среднее арифметическое «балансов» по следующим показателям: ожидаемый выпуск, фактически сложившийся спрос и текущие запасы готовой продукции (с обратным знаком); В строительстве: находят среднее арифметическое «балансов» оценок следующих показателей: фактическое состояние портфеля заказов и ожидаемое изменение численности занятых в компании; В торговле: находят среднее арифметическое «балансов» оценок следующих показателей: фактическое экономическое состояние компании, уровень складских запасов (с обратным знаком) и ожидаемое экономическое состояние. Равновесное значение индекса — 0.
Индекс деловой активности АМ-Ъ	Ассоциация менеджеров России	Рассчитывается на основе 26 макроэкономических показателей Росстата и 17 оценочных показателей, которые получены в результате опроса ведущих компаний России. Производят группировку показателей макроэкономики на 5 категорий: производство, торговля, финансовый сектор, ресурсная база экономики и потребительский рынок. Расчет интегрального индекса производят на основе суммы 5 взвешенных индексов по выделенным категориям макроэкономики и 1 индекса, основанного на опросе экспертов.
Конъюнктурный индекс «Финанс» (КИФ)	Росстат, Российский экономический барометр (РЭБ), Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ (ЦЭК), ИЗ РАН	КИФ рассчитывается на основе относительных изменений ряда показателей: грузооборота транспорта, инвестиций в основной капитал, численности безработных, доли предприятий в «хорошем» и «нормальном» финансовом состоянии, индекса портфеля заказов, оборота розничной торговли, реальных располагаемых денежных доходов населения, кредитных вложений в экономику, вкладов населения в банки, цен на нефть Urals.
Индекс предпринимательских ожиданий	Российский экономический барометр	Рассчитывается на основе опроса промышленных предприятий по следующим показателям: — соотношение доли предпринимателей, которые ожидают повышения цен на продукцию, и доли предпринимателей, которые ожидают повышения цен на ресурсы; — соотношение доли предпринимателей, которые ожидают повышения цен на продукцию, и доли предпринимателей, которые ожидают повышения ставки заработной платы; — доля предпринимателей, которые ожидают увеличение выпуска; — доля предпринимателей, которые ожидают расширение занятости; — доля предпринимателей, которые ожидают увеличение расходов на оборудование; — доля предпринимателей, которые ожидают увеличение портфеля заказов.

Индекс деловой среды	Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»	Рассчитывается на основе шести частных индексов: — институциональные условия (восприятие действий власти в интересах развития бизнеса); — развитие бизнеса (восприятие перспектив его развития); — развитие социальной ответственности (уровень ее развития, понимание ее сути и содержания, реальная практика, влияние власти); — сплоченность бизнес сообщества (оценка действий объединений и ассоциаций с позиции интересов развития бизнеса, оказания поддержки); — доверие к власти (отношение к реформам, оценка действий властных структур); — социальное самочувствие (оценка экономической и политической обстановки, удовлетворенность условиями жизни).
Индекс деловой активности TheMoscow NarodnyBank (MNB)	Исследовательская группа NTC Research совместно с банком ВТБ Европа	Расчет на основе опроса 300 крупнейших промышленных компаний России. Определяется на основе отдельных диффузных индексов по показателям: производства; заказов; экспортных заказов; объема закупок комплектующих; взвешенного по объему ценового индекса комплектующих; взвешенного по объему индекса сроков поставок комплектующих; запасов комплектующих; запасов готовой продукции; занятости. Помимо индекса PMI обрабатывающих отраслей рассчитывается также индекс PMI сферы услуг и Российский совокупный индекс PMI.

Из таблицы 1 видно, что для анализа деловой активности используется определенная вариация индексов, которые основываются на различных показателях, присущих исследуемым отраслям, а также особенностях структур, занимающихся их расчетом.

При этом расчет индексов деловой активности опирается на расчет диффузных индексов, в основе которых — опрос значительного числа экспертов (руководителей компаний) по заранее сгруппированным экономическим

показателям, впоследствии представленным в соответствующей анкете.

Следует отметить, что каждому региону присущи свои отличительные особенности, поэтому деловая активность каждого из них характеризуется специфическими чертами. При расчете индексов деловой активности на уровне региона важно учитывать эту специфику, принимая во внимание природно-географические, исторические, культурные и прочие особенности, ему присущие [4].

Литература:

1. Аношин, И. С. Индексы деловой активности в России // Макроэкономика. 2004. № 10 (12). с. 20—21.
2. Глисин, Ф. Ф. Использование конъюнктурных опросов в исследованиях деловой активности предприятий и организаций // Биржевое обозрение. 2004. № 5 (7) с. 39—41.
3. Наумова, О. А. Система показателей деловой активности организации // Экономические науки. 2011. № 4 (77). с. 248—251.
4. Фатхуллина, А. А. Деловая активность как многоуровневая категория // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 1 (29). с. 166—172.
5. Чечевицына, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. Ростов н-Д.: Феникс, 2013. 368 с.

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Внутренняя конкуренция: помеха или мотив? Решение на примере компании «Флор-Текст»

Анисимова Татьяна Ивановна, магистрант

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

Автором рассмотрена проблема «узкого места» по теории Э. Голдратта и даны рекомендации по ее решению.

Ключевые слова: целевая аудитория, ценовой сегмент, показатели KPI услуг, метод Э. Голдратта.

Не секрет, что Калининградская область является особым экономическим регионом России, который наиболее чутко реагирует на состояние внешнеполитических дел страны. Территориальная близость стран Евросоюза и «особая экономическая зона» сформировали отличный от общероссийского покупательский спрос у местных жителей. Калининградский потребитель, «избалованный» возможностью выезжать за покупками в близлежащие страны, предпочитал российским товарам польские, литовские, латвийские и немецкие аналоги. Поскольку соотношение цены и качества сигнализировало не в пользу отечественных товаров.

Однако в связи с предъявлением санкций Российской Федерации возможность выезжать за границу с целью приобретения потребительских товаров у жителей Калининградской области снизилась, а государ-

ственные инвестиции в отечественное производство и политика импортозамещения повысили качество российского продукта, соответственно, и спрос на него. Эти изменения коснулись многих отраслей промышленности, в том числе и легкой. Калининградцы стали активно переодеваться в продукты российского производства. И, судя по возросшему коэффициенту оборота калининградского магазина «Грация», являющегося филиалом компании «Флор-Текст», модницы российского экспорта, действительно, стали предпочитать иностранному нижнему белью марки собственного производства. Об этом свидетельствуют данные статистики за последние три года. Они приведены в таблице 1.

Увеличение оборота компании навело руководство на мысль об увеличении количества фирменных магазинов в Калининграде. Нужно было определиться с ме-

Таблица 1

Оборот калининградского магазина «Грация» – филиала компании «Флор-Текст» (в условных единицах)

Месяц	2013	2014	2015
январь	980	1036	1205
февраль	790	701	858
март	1008	1299	1188
апрель	600	768	790
май	723	831	807
июнь	1022	934	1272
июль	1113	1441	1549
август	902	1056	1477
сентябрь	518	438	817
октябрь	401	472	708
ноябрь	456	653	819
декабрь	1203	1355	1548
ИТОГО:	8592	10984	1218

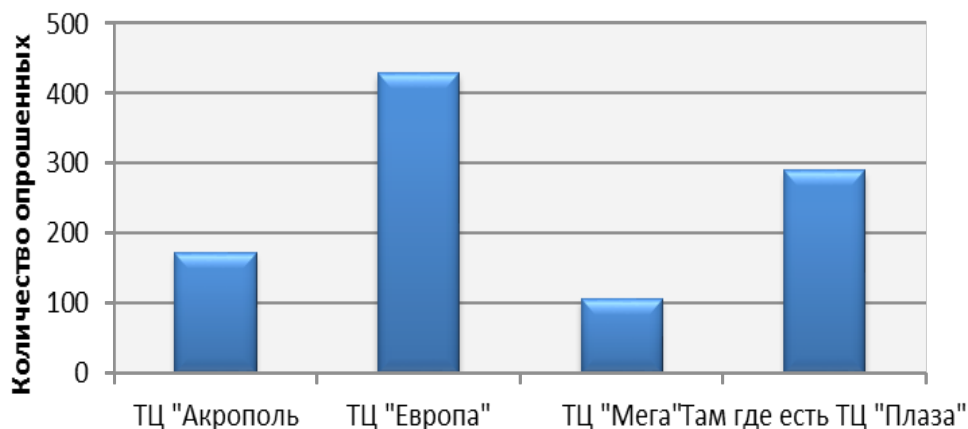


Рис. 1. Результаты опроса

стом. Поскольку товарные категории данного магазина рассчитаны на массового покупателя, то основным критерием для отбора был трафик торговой точки. Также учитывалась привлекательность ее для целевой аудитории.

Исследования, покупательских предпочтений, которые проводились путем опроса клиентов магазина в течение двух месяцев, показали, что наилучшим местом для открытия второй дистрибьюторской точки является торговый центр «Европа». В опросе участвовало около тысячи посетителей магазина. Данные опроса представлены в гистограмме на рис 1.

Уровень дохода предприятия позволил покрыть издержки на аренду торговой площади, а самый высокий поток покупателей среди торговых центров Калининграда обеспечивал высокий коэффициент оборачиваемости товара.

Но после запуска новой торговой точки обнаружилась проблема, связанная с распределением покупательского внимания между магазинами. Калининградский рынок, хоть и является довольно емким (в том числе и за счет приезжих), все-таки не безграничен. К тому же сама по себе потребительская аудитория компании «Флор-Текст» и ее магазинов платформы «Грация» ограничена спецификой продукта. Отметим, что потребительская аудитория — это потенциальный целевой рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью купить [8, с. 335].

Потенциальный покупатель «Грации» — это женщина от 20–60 лет, имеющая стройное или плотное телосложение, уместающееся в размерную сетку от XXS до L. Леди «Грация» присущи тонкий вкус и тяготение к прекрасному. Личный или семейный доход потенциальной клиентки «Грации» находится на уровне выше среднего, поскольку, ассортимент платформы представлен двумя ценовыми сегментами «средним» и «высоким».

Сегментная линейка рынка нижнего белья выглядит так: «низкий», «средний», «высокий», «премиум», «лакшери». Она сформирована по принципу социально-экономической сегментации, описанной А.А. Пар-

шиным, которая предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования [6].

В среднем российская женщина приобретает нижнее белье четыре раза в год. Домашнюю одежду один раз в год, а купальник и пляжную одежду около двух раз в год. Такая статистика была получена в результате исследования рынка специалистами по маркетингу компании «Флор-Текст».

Таким образом, получается, что под воздействием ряда факторов потребительская аудитория магазинов ограничена, при этом каждая из двух находящихся рядом торговых точек заинтересована в покупателях. Остро встает вопрос о том, как разделить реальных и потенциальных клиентов, чтобы магазины могли выполнять поставленные планы по выручке и показателям сервиса.

Очевидно образование «узкого места» в маркетинговой политике, упоминаемого в трудах Э. Голдратта «Теория ограничений Голдратта». И для того, чтобы найти выход из сложившейся ситуации, нам необходимо выделить уникальные черты, присущие каждому из двух магазинов. Эти черты должны иметь привлекательность для покупателя и непосредственно влиять на оборот, увеличивая его.

Сравнительный анализ КРІ показателей (они представлены в нижеследующей таблице) позволил сделать определенные выводы.

Для дифференцирования магазинов мы обозначим их номерами, по очередности их открытия.

Магазин №1 — магазин в торговом центре «Плаза».

Магазин №2 — магазин в торговом центре «Европа».

*Данные взяты за период с февраля по апрель 2016 года.

Хочется отметить, что финансовый эквивалент планов разный, и это обусловлено показателем поточного трафика торговых центров. Проходимость ТЦ «Европа», как уже упоминалось, в разы превосходит проходимость ТЦ «Плаза».

По той же причине показатель коэффициента конверсии магазина № 2 ниже. ТЦ «Европа» является не только местом для совершения покупок, но и своего рода местом для досужего променада калининградцев. Не все посетители идут туда целенаправленно за покупками, к

тому же большое количество магазинов в ТЦ «Европа» (на порядок больше, чем в ТЦ «Плаза») рассеивает целенаправленность покупательских интенций, что в свою очередь, влияет на коэффициент конверсии.

По остальным же факторам, влияющим на показатели сервиса, магазины находятся в относительно равных условиях.

Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение показателей магазинов

Показатель	Магазин	
	№ 1	№ 2
Выполнение плана	96,6%	96,3%
Средний чек	3,3	3,9
Трафик	60	115
Конверсия	12%	6%
Наполняемость чека	3	3,1
Доля «высокого» ценового сегмента	61%	24%
Доля «низкого» ценового сегмента	39%	76%

Из приведенной выше таблицы видно, что процент выполнения плана магазинами находится на приблизительно одинаковом уровне. В свою очередь другие показатели сильно разнятся.

Во-первых, уровень продаж «высокого» ценового сегмента во втором магазине значительно превосходит уровень его продаж в первом магазине. Обратная картина наблюдается с «низким» ценовым сегментом, тут лидирует первый магазин.

Во-вторых, показатель среднего чека во втором магазине выше, чем в первом, при одинаковой наполняемости, что свидетельствует о большей стоимости товарной единицы чека.

Исходя из полученной информации можно сделать вывод, что покупательская способность клиентов второго магазина выше, чем покупательская способность первого.

Данное заключение наталкивает нас на мысль о том, чтобы разделить «сферы влияния» между магазинами.

То есть переориентировать магазины на разные ценовые сегменты. По нашему мнению, ассортимент магазина № 1 нужно дополнить коллекциями «низкого» ценового сегмента, а ассортимент магазина № 2 расширить за счет коллекций сегмента «премиум». После этой операции изменится портрет потребителя, что и распределит покупательское внимание между ними.

Таким образом, мы не только производим дифференциацию магазинов, но и расширяем потребительскую аудиторию за счет охвата большего количества сегментов. К тому же это дает нам возможность более четкого позиционирования, то есть создания комплекса маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом [5, с. 560]. Четко позиционируя товар, мы и увеличиваем прибыль, приносимую каждым из магазинов.

Литература:

1. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования: основы, теории и методики: Учеб. пособие. СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2002.
2. Голдратт, Э., Кокс Дж. Цель: Процесс непрерывного улучшения. Цель-2: Дело не в везенье. М.: Логос, 2005.
3. Детмер, У. Теория ограничений Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию / Уильям Детмер; Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 444 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 2010. 736 с.
5. Маркетинг, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 2006. 560 с.
6. Паршин, А. А., Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге // URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm> — дата обращения 04.09.2011.
7. Попов, Е. В., Сегментация рынка // URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml> (дата обращения: 06.09.2011).
8. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 2003. 335 с.

Социальный маркетинг как инструмент решения социально значимых проблем Калининградской области

Бабушкин Александр Александрович, магистрант

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

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «социальный маркетинг», сформулированы социальные проблемы Калининградской области и пути их решения с помощью применения элементов социального маркетинга. Объясняется взаимосвязь коммерческих и некоммерческих сфер. Предложены варианты улучшения социальной среды.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальная ответственность, социальная проблема, удовлетворенность покупателей.

До 80-х гг. XX века под маркетингом подразумевалась строго предпринимательская деятельность, однако, уже в то время многим учёным было известно, что его можно применить и в других областях. В процессе эволюции концепций маркетинга приходит понимание того, что уже недостаточно просто произвести и продать товар. Нужно создать такой продукт, который не просто удовлетворил бы потребность потребителя, а вызвал бы у него восторг и желание приобрести его снова. Однако, данная концепция не учитывала, а даже усугубляла социальные проблемы в обществе. Многие десятилетия бизнес интересовали только прибыль и выживаемость на рынке, в следствии этого появилось огромное количество социальных и экологических проблем в обществе [2].

В 1971 году Филиппом Котлером впервые было сформулировано понятие социально ориентированного маркетинга. Под влиянием авторитета Ф. Котлера российский исследователь Е.П. Голубков трактовал социальный маркетинг как «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий». В работах социологов «новой волны» П. Друкера, Э. Тоффлера, Р. Ингледарта подчеркивается, что переход к постиндустриальному об-

ществу маловероятен вне системы общественного контроля и управления системой социального маркетинга. Социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства, является фактором социального развития, придающим социальной динамике социально ориентирующий смысл. Для современной России социальный маркетинг является новым инструментом развития и понимания многих общественных процессов. Его новизна обусловлена относительно молодой рыночной экономикой и слабым развитием маркетинга в целом по стране. Сам термин «социальный маркетинг» сегодня понимается как инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом [3; 5].

Социальная составляющая является важной частью концепции социально-этического маркетинга, господствующей в развитых странах Европейского Союза и Америки [1]. Современная маркетинговая политика организации больше не может игнорировать социальные проблемы и нужды общества, в противном случае, она рискует столкнуться с существенным ростом риска снижения покупательской способности целевых сегментов.

Социальный маркетинг, в зависимости от проблемы, на решение которой он направлен, подразделяется на следующие подтипы (рис. 1):



Рис. 1. Типы социального маркетинга

В данной статье каждый из приведенных узких направлений маркетинга рассматривается в социально-ориентированном контексте. Социальный маркетинг, в первую очередь, направлен на комплексное улучшение благосостояния общества и только потом на успешную деятельность организации [3]. Глав-

ными проблемами внедрения социальной ответственности в деятельность Калининградских предприятий, по нашему мнению, являются: отсутствие стратегического мышления у предпринимателей; нестабильность внешней среды; недостаточно развитое понимание маркетинга; отсутствие законодательной базы;

низкая конкуренция в отраслях; отсутствие креативного мышления у владельцев бизнесов; низкая кооперация между партнёрами по бизнесу; особенности российского менталитета.

В настоящее время, к наиболее острым социальным проблемам в Калининградской области можно отнести [7; 8]: алкоголизм; бандитизм; бедность; бездомные; безработица; детская беспризорность; загрязнение окружающей среды; инвалидность; наркомания; нарушения прав ребенка; положение беженцев и вынужденных переселенцев; положение заключённых и депривированных категорий; положение людей с ограниченными возможностями; права и свободы человека

и гражданина; преступность несовершеннолетних; проблема престарелых; распространение ВИЧ-инфекции и других заболеваний; социальное неравенство; угроза техногенных катастроф; уровень жизни; экстремизм.

В Калининградской области существует большое количество некоммерческих организаций, занимающихся решением социальных проблем (таблица 1). Применение элементов социального маркетинга, грамотное позиционирование и выделение основных сегментов, нуждающихся в помощи, позволило бы рациональнее использовать выделяемые государством денежные и человеческие ресурсы [6;4].

Таблица 1

Варианты решения социальных проблем Калининградской области
с помощью элементов социального маркетинга

Социальная проблема	Тип маркетинга	Мероприятия, направленные на решение проблемы	Организации Калининградской области, занимающийся социальной проблемой
1. Алкоголизм 2. Курение 3. Наркомания 4. Распространение ВИЧ-инфекции и других заболеваний	Медицинский маркетинг Спортивный маркетинг	Промо-ролики о вреде спиртных напитков, сигарет и любых видов наркотиков на телевидении; обучающие лекции для молодёжи; баннеры на уличных стендах; популяризация альтернативы алкоголю, курению и наркотикам; пропаганда ЗОЖ	КРОО «Трезвые Поколения»; Всемирная организация здравоохранения, КРБО фонд «Орехово»; Калининградская региональная общественная организация «Центр ресоциализации наркозависимых»; Клуб здорового образа жизни «Улыбка»
1. Бедность 2. Бездомные 3. Безработица 4. Детская беспризорность 5. Положение беженцев и переселенцев 6. Уровень жизни	Государственный маркетинг	Создание и популяризация государственных программ адаптации и помощи нуждающимся; бесплатные курсы повышения квалификации; интеграция переселенцев в культурную среду; финансирование центров содержания бездомных людей	КРОО Црмс «Сила Людей»; БФУ имени И. Канта; Центр социальной адаптации для лиц без определенного места жительства; Социальный проект «Дом для людей»; Государственное казенное учреждение Калининградской области «Центр занятости населения города Калининграда»
1. Загрязнение окружающей среды 2. Угроза техногенных катастроф	Экологический маркетинг	Пропаганда экономного природопользования, направленного на уменьшение деструктивного воздействия человека на природу; обучающие семинары для бизнесменов о преимуществах ведения «экологичного» бизнеса; популяризация культуры переработки отходов в школах и ВУЗах; проведение мероприятий по очистке и благоустройству территорий	Калининградской областной детско-юношеский центр краеведения, экологии и туризма; МАУК «Калининградский зоопарк»; ООО «Калининград ЭКО»; Калининградский государственный технический университет; БФУ имени И. Канта

1. Инвалидность 2. Нарушения прав ребенка 3. Положение людей с ограниченными возможностями 4. Социальное неравенство 5. Проблема престарелых	Маркетинг благотворительных организаций	Содействие адаптации и трудоустройству людей с ограниченными возможностями; популяризация в обществе благосклонного отношения к людям с ограниченными возможностями; созданий «доступной среды» для инвалидов; вовлечение волонтеров в работу с инвалидами; создание программы по объединению детских домов и домов для одиноких пожилых людей	Благотворительный фонд «Солидарность»; благотворительный фонд «Берег надежды»; благотворительный фонд поддержки многодетных семей Калининградской области; благотворительный детский центр «Верю в Чудо»; пансионат «Милосердие» для пожилых людей; Долгоруковский специальный дом-интернат для престарелых и инвалидов
--	---	--	---

Социально-неблагоприятная среда в Калининградской области влияет на имидж бизнеса. Например, в города с высоким уровнем преступности повторно не посетит ни один турист, какой бы хорошей ни была коммуникационная политика туристической фирмы. В районы с высоким уровнем загрязнения воздуха и воды никто не захочет селиться, а для производства продукции в таких местах фермерам придется тратить громадные денежные и человеческие ресурсы на очистку почвы от загрязнений сточных вод. Вследствие этого, они получают дорогостоящую, некачественную и, скорее всего, не экологически чистую продукцию, которая будет неспособна выдержать конкуренции. В качестве решения проблем загрязнения для Калининградской области можно предложить переработку мусора. Повторное использование вторичного сырья даст возможность очистить загрязненные районы от мусора, а также снизить издержки и зависимость производителей от поставщиков сырья, что является важным пунктом в политике импортозамещения. Вложение средств в обучение детей из детских домов даст бизнесу возможность подготовить лояльный рабочий персонал, а для региона снизить уровень преступности, бедности и количества бездомных, тем самым повысив его инвестиционную привлекательность. Со-

здание благоприятной среды для людей с ограниченными возможностями не просто позволит увеличить количество клиентов за счет данной категории граждан, а также станет серьёзным конкурентным преимуществом для фирмы, ведь предприятие, заботящееся об удобстве перемещения инвалидов, продемонстрирует социальную ответственность, и, тем самым, вызовет большее доверие у покупателей. Каждая организация может выбрать наиболее удобный для неё вариант участия в решении социально значимых проблемах. К примеру, в странах западного мира наиболее популярными формами участия уже долгое время остаются: спонсорство, проведение экологических акций (субботники), дни донора и сборы денежных пожертвований. В свою очередь, для Калининградского бизнеса приемлемым вариантом может стать участие в создании социальной рекламы. Грамотно сделанная социальная реклама позволит не только надёжно укрепиться в сознании покупателя, но и даст возможность позиционироваться фирме как заботящийся о людях и их проблемах. Среди многообразия конкурентов на локальном и глобальных рынках, социальная направленность позиционирования фирмы может стать ключевым фактором, влияющим на принятие решения о покупке товара или услуги покупателем [2; 7].

Литература:

1. Козленко, О.Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации. Социологические исследования. 2008. № 11. с. 51–55.
2. Короткова, Т.Л. Взаимовлияние социальных и экономических эффектов при реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга. Практический маркетинг. 2007. № 3. с. 45–53.
3. Кублин, И.С., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции. Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 5 (33). с. 56–62.
4. Прокопьев, К.А. Модель продукта в социальном маркетинге. Мир науки и инноваций. 2015. Т. 10. № 2. с. 82–84.
5. Столяренко, Л.Д., Михайлов Д.А. Социальный маркетинг в управлении инновационным развитием российского общества. Теория и практика общественного развития. 2010. № 2. с. 185–190.
6. Трунин, С.Н., Шаховская Л.С. Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике сб. Науч. Тр.. М-во образования рос. Федерации. Волгогр. Гос. Техн. Ун-т (Волг. ГТУ). Волгоград, 2006. с. 161–165.
7. Федоров, В.А. Социальная ответственность бизнеса как основа зарождения социального маркетинга в России. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. Т. 10. № 5. с. 203–207.

8. Каталог благотворительных организаций калининградской области; URL: <https://www.newkaliningrad.ru/catalog/blagotvoritelnye-organizatsii/> (дата обращения: 22.04.2016).

Направления повышения эффективности складской деятельности коммерческого предприятия

Бейсултанова Бэлла Руслановна, студент;

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета

В статье рассмотрены проблемы складской деятельности коммерческой организации, ранжированные с помощью метода экспертных оценок. Для наиболее значимых проблем предложены направления и алгоритмы решения, позволяющие повысить эффективность складских процессов.

Ключевые слова: складская логистика, метод экспертных оценок, алгоритмы разработки решений.

Складская деятельность, как часть интегрированной логистической системы является важным, лимитирующим звеном, которое вызывает существенные дополнительные издержки. Необходимо уменьшать отрицательные грани складской деятельности, поэтому попробуем с этой точки зрения дать рекомендации для коммерческой организации ООО «Горная Лаванда». Одной из функциональных областей логистики данного предприятия является склад, специализирующийся на концентрации и хранении продуктов питания, необходимых для дальнейшей переработки и реализации потребителям.

Проблему повышения эффективности складской деятельности можно рассматривать как совокупность нескольких узких мест, решение которых, соответственно позволит выбрать наилучший путь для обеспечения результативного функционирования складского хозяйства. На данный момент в складской деятельности предприятия существуют следующие проблемы, требующие оперативного вмешательства:

— отсутствие автоматизации процессов приема, учета и хранения продукции;

— устаревшее оборудование и отсутствие энергосберегающего оборудования;

— недостаточные складские емкости;

— неэффективные условия подъезда к складу, транспортировки и перемещения продукции;

— недостаточное число работников высокой квалификации, обслуживающих склад.

Перечисленные проблемы являются основными проблемами складирования на предприятии ООО «Горная Лаванда». Чтобы определить, какое место по значимости занимает та или иная проблема, целесообразно использовать метод экспертных оценок [1]. Эксперты присваивали объектам ранги — числа натурального ряда от 1 до 6. Чем больше ранг, тем более весомой является данная проблема среди остальных. В качестве экспертов были привлечены ведущие менеджеры предприятия. Проблемы «необходимость замены устаревшего оборудования» и «недостаточные складские емкости» имеют наибольшие суммы рангов (а значит и весомостей V_j), т. е. являются самыми важными. Это отражено в таблице 1.

Таблица 1

Матрица ранжирования проблем

Эксперты (i)	Факторы (j)						Σ рангов
	Отсутствие от- дела логи- стики	Отсутствие ав- томатизации томазации процессов на складе	Необходи- мость замены устаревшего оборудования	Недоста- точные склад- ские емкости	Условия подъ- езда к складу, транспорти- ровки и пере- мещения ма- териалов	Недостаточ- ность работ- ников, обслу- живающих склад	
Э1	1	3	6	4	5	2	21
Э2	2	3	6	5	4	1	21
Э3	1	2	4	5	6	3	21
Э4	1	3	6	5	4	2	21
Э5	1	2	6	4	5	3	21
Э6	2	1	6	5	3	4	21
Э7	2	3	5	6	4	1	21
	10	17	39	34	31	16	147
V_j	0,0680	0,1156	0,2653	0,2313	0,2109	0,1088	1

Комплексную проблему повышения эффективности складских процессов целесообразно разложить на несколько направлений, анализ которых позволил сфор-

мировать мероприятия по повышению эффективности процессов складирования [2, 3] (табл. 2).

Таблица 2

Направления повышения эффективности процессов складирования

Направления работы	Мероприятия
Логистическая экспертиза	<ul style="list-style-type: none"> – Идентификация основных логистических процессов и операций. – Увязывание элементов складской деятельности с позиции процессного подхода. – Определение характеристик, входов и выходов логистических процессов. – Установление ключевых проблем («узких» мест) с назначением индикаторов для контроля сбоя. – Ранжирование ключевых проблем с установлением приоритетности их решения.
Разработка объемно-планировочных решений	<ul style="list-style-type: none"> – Установление интенсивности материального потока на складе. – Определение весогабаритных характеристик хранимых грузов и параметров товародвижения. – Выявление несоответствий между параметрами складских зон и интенсивностью потоков. – Зонирование склада и разработка модели потоков товаров по зонам склада. – Разработка алгоритмов эффективного размещения товаров по местам хранения, маршрутов комплектации, передвижения. ABC и XYZ-анализ. – Определение необходимого количества и конструкции зон и мест хранения.
Проектирование технологии работы склада	<ul style="list-style-type: none"> – Установление функций, полномочий и зон ответственности персонала по процессному подходу. – Установление параметров качества обслуживания клиентов и условий обеспечения его уровня. – Разработка документации и привязка ее к программному обеспечению. – Разработка служебных инструкций с минимизацией времени на выполнение складских операций.
Автоматизация работы склада	<ul style="list-style-type: none"> – Привязка программного обеспечения к условиям работы конкретного склада. – Установление необходимого оборудования (сканеров и принтеров штрих-кодов, электронных весов, интегрированных счетчиков). – Обучение персонала работе со средствами информатизации и автоматизации.
Работа с персоналом	<ul style="list-style-type: none"> – Создание системы обучения и передачи опыта для персонала. – Разработка системы мотивации для персонала. – Разработка мероприятий и условий охраны труда, а также соблюдения техники безопасности.

Методом экспертных оценок было выявлено также, что для компании ООО «Горная Лаванда» в настоящее время первостепенными являются разработка объемно-планировочных решений и проектирование эффективной работы склада. Целесообразно разработать последовательность действий по этим направлениям.

Поэтому был разработан алгоритм объемно-планировочной компоновки [3] (рис. 1), в котором цифрами обозначены следующий этапы: 1) корректное определение технологических зон склада; 2) планирование потребностей складских мощностей; 3) разработка объемно-планировочных решений; 4) становление среднесрочной и максимальной интенсивности потоков на складе; 5) зонирование и разработка модели потоков товаров по зонам склада; 6) определение весогабаритных характеристик хранимых грузов и параметров товародвижения; 7) выявление несоответствий между параметрами складских зон и интенсивностью потока; 8) определение необходимого количества конструкций, зон и мест хранения; 9) учет пропускной способности аллей и коридоров; 10) разработка алгоритмов

эффективного размещения по местам хранения, маршрутов комплектации; 11) учет скорости выполнения операций на складе; 12) эффективность использования складских емкостей; 13) изменение структуры и назначения зон склада; 14) конец алгоритма — проблема решена.

В рамках этого алгоритма немаловажное место отводится разработке алгоритмов эффективного размещения товаров по местам хранения. Разработка таких алгоритмов направлена на оптимизацию использования пространства склада, сокращение времени комплектации заказов, простоев техники, очередей.

Совершение операций на складе направлено на выполнение заказов клиентов с определенным уровнем обслуживания и поддержанием определенного уровня затрат, поэтому необходимо выполнять ряд требований [2]:

- эффективное использование всего объема склада при создании зон и размещении стеллажей;
- возможность увеличения вместимости и пропускной способности зон входного и выходного контроля в со-

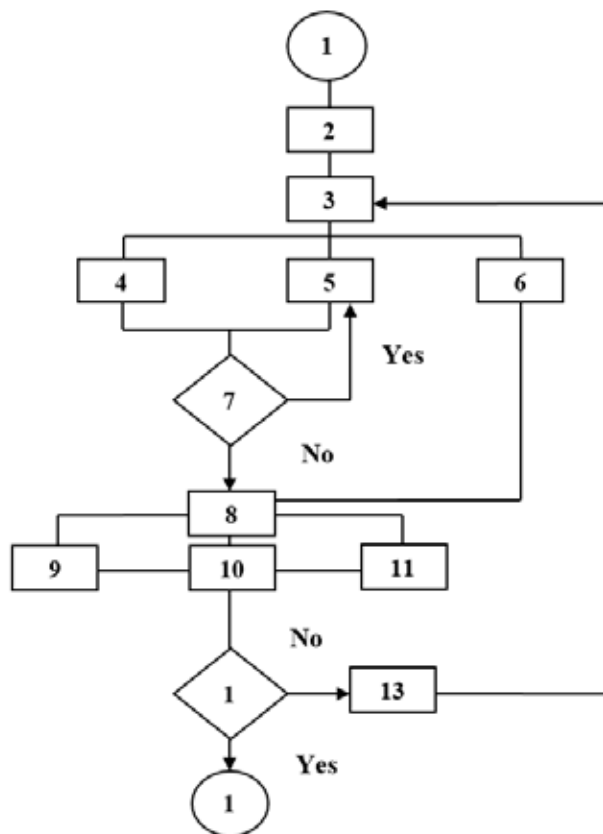


Рис. 1. Алгоритм разработки объемно-планировочных решений

- ответственности с прогнозом изменения интенсивности или объемов поставок и отгрузок;
- беспрепятственный доступ к максимальному количеству наименований (артикулов) для осуществления отбора товара по заказам клиентов;
- минимальное количество сборных паллетомест, т. е. ячеек, в которых размещено несколько артикулов или несколько серий одного артикула;
- сохранение качества товара путем создания необходимых условий хранения и соблюдения правил укладки, штабелирования, размещения на стеллажах;
- разделение кондиционного товара и товара, признанного бракованным;
- отбор товаров с учетом номера партий и серий продукции (в случае необходимости);
- минимальные суммарные трудозатраты персонала по обработке товаров на складе.

На основе этих требований разработан алгоритм эффективного размещения товаров, который представлен на рис. 2.

На рис. 2 цифрами представлены следующие этапы: 1) прогнозирование спроса по видам продукции; 2) формирование ассортимента товаров, ассортиментных групп; 3) распределение ассортиментных групп по зонам хранения с учетом разработанных объемно-планировочных решений (зонирования, разработанных моделей потоков товаров по зонам склада); 4) соблюдение правил товар-

ного соседства и температурного режима; 5) выбор и размещение соответствующего оборудования для хранения; 6) сохранение качества продукции путем создания необходимых условий хранения, соблюдения правил укладки и размещения; 7) обеспечение равномерной нагрузки на технологические зоны и персонал склада; 8) обеспечение беспрепятственного доступа к максимальному количеству товаров; 9) эффективное использование всего объема площадей, предназначенных для хранения; 10) хранение продукции с соблюдением требуемых условий хранения и доступа эффективно; 11) перераспределение ассортиментных групп по зонам хранения.

Разработка таких алгоритмов и внедрение их на предприятии направлены на оптимизацию использования пространства склада, сокращение времени комплектации заказов, простоев техники, очередей, снижение издержек, связанных со временем выполнения заказа, порчи товаров, издержками дефицита.

Для повышения эффективности складского хозяйства на предприятии необходимо его организацию осуществлять в соответствии с логистическим подходом. Это предполагает использование различных количественных и качественных методов, к которым можно отнести метод экспертных оценок, алгоритмизацию, процессный подход и другие. Эти методы применяются для разработки рекомендаций по повышению эффективности деятельности торговых предприятий, как, например, предприятия ООО «Горная Лаванда».

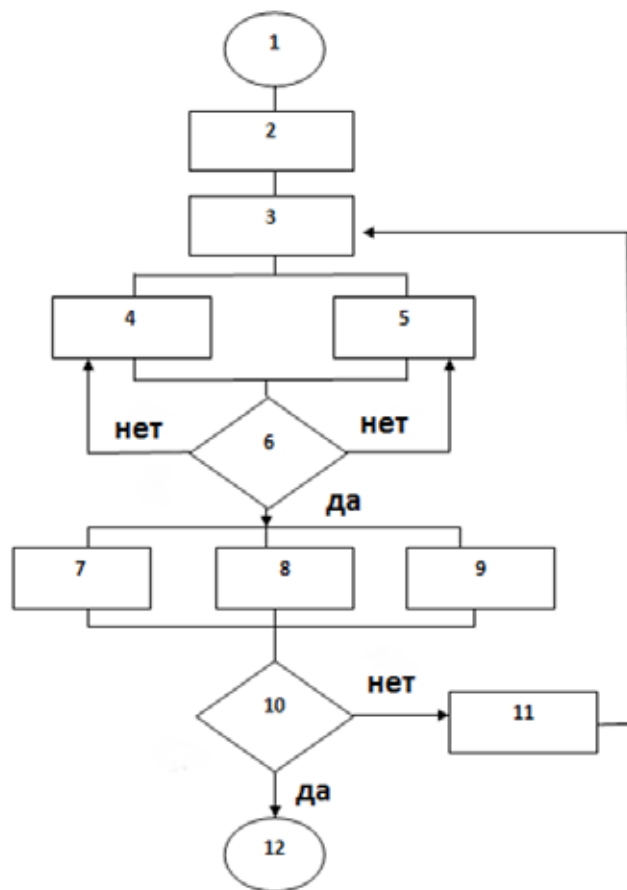


Рис. 2 Алгоритм эффективного размещения товаров на складе

Литература:

1. Нордин, В.В. Муров В.М. Практическая логистика: Учебное пособие. Саарбрюкен, ФРГ: Palmarium Academic Publishing, 2016. 328 с.
2. Нордин, В.В., Бейсултанова Б.Р. Анализ методов повышения эффективности складской деятельности предприятия/ Сб. докладов 7-й Международной научной конференции «Перспективы экономики Калининградского региона и развитие ЕВ», Калининград, 2015, с. 45–49.
3. Нордин, В.В., Бейсултанова Б.Р. Направление повышения эффективности складской деятельности предприятия // Systems Supporting Production Engineering (Польша), серия «Monograph», 2015, № 1 (10), pp. 90–97.
4. Каверина, О.П. Оптимизация размещения товара в распределительном центре // URL: <http://www.axelot.ru/Company/> (дата обращения 24.04.2016).

Контроллинг доходов и затрат на производственном предприятии

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук;

Коптева Елена Владимировна, студент

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

В статье определена роль контроллинга в управлении производственным предприятием, приведена корректировка нормативных данных на соответствующий фактический выпуск продукции с помощью гибкого бюджета, проиллюстрирован план-фактный анализ отклонений затрат.

Ключевые слова: гибкий бюджет, контроллинг, отклонение затрат, план-фактный анализ.

Главная цель деятельности любого коммерческого предприятия — наращивание собственного капитала и достижение устойчивого положения на рынке. Важную роль для достижения указанных целей играет планирование затрат на производство и реализацию продукции. Планирование затрат на каждом предприятии — это очень трудоемкий процесс, включающий в себя планирование затрат на единицу продукции и по статьям. Планирование затрат носит комплексный характер и позволяет определить расходы организации, обеспечить максимальную отдачу от использования ресурсов. Важную роль при этом играет контроль затрат. Управление затратами осуществляется с помощью план-фактного анализа, который позволяет сравнивать фактически достигнутые результаты с нормативными и выявлять отклонения.

Объектом изучения является ведущее предприятие Калининградской области по производству стро-

ительных материалов. Ассортиментная группа производимой продукции предприятия включает: акриловые штукатурки (короед, шуба); мозаично-каменные штукатурные массы (мозаика); клей универсальный фасадный; клей для плитки; клей для блоков; фасадные и интерьерные акриловые краски; грунты акриловые и глубокого проникновения; фасадные карнизы из пенополистирола.

Выбранное предприятие является материалоемким, так как материальные затраты за период 2013–2015 гг. значительно превышали другие составляющие себестоимости (рис. 1). Следовательно, наибольшее влияние при анализе затрат необходимо уделить материальным затратам. Для анализа были выбраны следующие ассортиментные группы производимой продукции: штукатурка; клей; краска; грунт. Все расчеты будут проведены по данным за 2015 год.



Рис. 1. Динамика полной себестоимости производимой продукции за 2013–2015 гг., тыс. руб.

Основу для контроля составляют нормативные затраты, представляющие собой тщательно рассчитанные предварительно определенные затраты, которые выражаются, как правило, в расчете на единицу готовой продукции. Нормативные затраты, рассчитываемые на единицу производственного продукта, включают шесть элементов:

- 1) нормативная цена основных материалов;
- 2) нормативное количество основных материалов;

- 3) нормативное рабочее время (рассчитывается по прямым трудозатратам);

- 4) нормативная ставка прямой оплаты труда;

- 5) нормативный коэффициент переменных общепроизводственных расходов;

- 6) нормативный коэффициент постоянных общепроизводственных расходов.

Для расчета нормативного коэффициента переменных общепроизводственных затрат используют следующую формулу:

$$\text{ПНР}_{\text{пер}} = \text{ПНР}_{\text{общ}} / \text{КНТЗ}_{\text{ож}}, \quad (1)$$

где $\text{ПНР}_{\text{пер}}$ — нормативный коэффициент переменных общепроизводственных затрат; $\text{ПНР}_{\text{общ}}$ — общие планируемые переменные общепроизводственные затраты; $\text{КНТЗ}_{\text{ож}}$ — ожидаемое количество нормативных нормо-часов трудозатрат.

Нормативный коэффициент постоянных общепроизводственных расходов рассчитывается следующим образом:

$$\text{ПНР}_{\text{пос}} = \text{ОПНР}_{\text{пос}} \div \text{НМ}_{\text{нч}}, \quad (2)$$

где $\text{ПНР}_{\text{пос}}$ — коэффициент постоянных общепроизводственных расходов; $\text{ОПНР}_{\text{пос}}$ — общие планируемые постоянные общепроизводственные расходы; $\text{НМ}_{\text{нч}}$ — нормальная производительность (в нормо-часах трудозатрат).

Нормальная производительность предприятия в 2015 году составляла 1974 часов прямых трудозатрат. Расчеты рассмотренных выше коэффициентов для выбранного предприятия представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Расчет коэффициента переменных общепроизводственных затрат

Ассортиментная группа производимой продукции	ПНР _{общ} , тыс. руб.	КНТЗ _{ож} , часы	ПНР _{пер} , тыс. руб./час
Штукатурка	9100,00	685,00	13,28
Грунт	5350,00	342,00	15,64
Краска	4085,00	186,00	21,96
Клей	11970,00	761,00	15,73

Таблица 2

Расчет коэффициента постоянных общепроизводственных затрат

Ассортиментная группа производимой продукции	ОПНР _{пос} , тыс. руб.	НМ _{нч} , часы	ПНР _{пос} , тыс. руб./час
Штукатурка	3000,00	685,00	4,38
Грунт	2500,00	342,00	7,31
Краска	890,00	186,00	4,78
Клей	5600,00	761,00	7,36

Отклонения — это разница между фактическими и нормативными затратами. Однако, прежде чем анализировать отклонения от норм, необходимо эти нормативные данные скорректировать на соответствующий фактический выпуск. Для данных целей можно использовать гибкий бюджет, составляемый по следующей формуле [1]:

Гибкий бюджет = Переменные затраты на единицу × Количество произведенных единиц + ОПНР_{пос} (3)

Гибкий бюджет позволяет сравнивать плановые данные с фактическими, поскольку позволяет привести их в сопоставимый вид по объему выпущенной продукции. В таблице 3 представлено сравнение данных гибкого бюджета и факта.

Таблица 3

Сравнение данных гибкого бюджета и факта

Ассортиментная группа	Гибкий бюджет, тыс. руб.	Фактически, тыс. руб.	Отклонение гибкого бюджета от факта, тыс. руб.
Штукатурка	12289,58	12253,32	36,26
Грунт	7181,25	8196,20	-1014,95
Краска	5266,79	5163,61	103,18
Клей	18168,50	18236,55	-68,04

Полученные данные показывают, что гибкий бюджет на производство штукатурки и краски превышен на 36,26 тыс. руб. и 103,18 тыс. руб. соответственно. Гибкий бюджет на производство грунта и клея сэкономлен. Особенно велико это значение в отношении грунта (по факту расходы на производство грунта превышают гибкий бюджет на 1014,95 тыс. руб.). Выявление отклонений

позволяет определять области эффективности или неэффективности в деятельности предприятия и предпринимать конкретные действия для решения проблемы. Все отклонения делят на три вида:

- 1) отклонения затрат основных материалов;
- 2) отклонения прямых трудовых затрат;
- 3) отклонения общепроизводственных расходов.

Общее отклонение затрат основных материалов — это разница между фактическими и нормативными затратами материалов, оно состоит из двух частей:

отклонение по цене материалов и отклонение по использованию основных материалов.

Формулы для расчета данных отклонений представлены на рис. 2.



Рис. 2. Схема для расчета отклонений затрат основных материалов

В таблице 4 рассчитаны отклонения затрат основных материалов для выбранного предприятия.

Таблица 4

Отклонения по цене и количеству материалов при производстве 1 кг основных видов продукции

Показатель	Штукатурка	Клей	Краска	Грунт
Общее отклонение затрат основных материалов, руб.	0,778	0,109	1,048	5,965
Отклонение по цене основных материалов, руб.	0,590	-0,082	0,386	5,392
Отклонение по использованию основных материалов, руб.	0,188	0,191	0,662	0,573

Анализ отклонений по основным материалам показал, что общее отклонение при производстве 1 кг основных видов продукции в 2015 году является неблагоприятным, что привело к росту себестоимости по всем видам продукции. Так, по штукатурке и цена, и расход превышают нормативные значения. При производстве клея была получена экономия в связи с приобретением материалов по цене ниже нормативной, однако расход материалов превышал нормативные значения. При производстве краски и цена, и расход материалов превышали нормативное значение. При производстве грунта фактическая цена используемых материалов оказалась выше нормативной, расход также превышал норму. При этом наибольшее влияние наблюдается при производстве грунта (общее отклонение затрат основных матери-

алов по грунту — 5,97 руб. на 1 кг привело к увеличению его себестоимости на 5,97 руб.).

Рост цен на материалы, главным образом, связан с нестабильным курсом валют, который имел значительные темпы роста (главным поставщиком выбранного предприятия является польская компания, у которой сырье закупается за иностранную валюту). Одним из способов ликвидации таких отклонений может быть поиск новых поставщиков. Кроме этого, для устранения подобных отклонений необходимо создавать оперативные отчеты, что позволит сразу же выявлять отклонения, проблемы и осуществлять корректирующие воздействия на производственном уровне.

Также можно рассмотреть общее отклонение материальных затрат на весь объем производства (таблица 5).

Таблица 5

Общее отклонение материальных затрат на весь объем производства

Ассортиментная группа производимой продукции	Объем производства за 2015 г., кг.	Общее отклонение затрат основных материалов при производстве 1 кг продукции, руб.	Общее отклонение затрат основных материалов на весь выпуск продукции, руб.
Штукатурка	1837500,00	0,78	1430150,93
Клей	2100000,00	0,11	229885,53
Краска	525000,00	1,05	550419,04
Грунт	787500,00	5,97	4697495,19

Себестоимость грунта в 2015 году увеличилась на 4697495,19 руб. за счет роста материальных затрат.

На следующем этапе необходимо рассчитать отклонения прямых трудовых затрат. Данные расчеты прово-



Рис. 3. Схема для расчета отклонений по прямым трудовым затратам

дятся с помощью алгоритма расчета, представленного на рисунке 3 [2].

В таблице 6 приведены исходные данные для расчета отклонений по прямым трудовым затратам, данные ко-

торой показывают, что производительность труда в 2015 году по плану и по факту практически совпала, а вот ставка оплаты труда на производство 1 кг продукции превышала нормативное значение на 0,85 руб.

Таблица 6

Исходные данные для расчета отклонений по прямым трудовым затратам

Показатель	План	Факт	Отклонение плана от факта
Время на изготовление 1 кг продукции, ч.	0,000380	0,000381	-0,000001
Ставка оплаты труда при изготовлении 1 кг продукции, руб.	1,86	2,72	-0,85

Анализ отклонений прямых трудовых затрат на производство 1 кг продукции можно представить схематически (рис. 4).

Отклонение прямых трудовых затрат за 2015 год является неблагоприятным, но оно незначительно и обусловлено, главным образом, отклонением по ставке оплаты труда. Неблагоприятное отклонение по ставке оплаты труда связано с тем, что работникам выплачивают заработную плату выше, чем предполагалось в плане.

Если рассматривать отклонение прямых трудовых затрат на весь объем производства, то получим следующий результат (таблица 7). Рассчитанные данные подтверждают незначительность отклонений, за счет которых общая себестоимость производимой продукции в 2015 году выросла на 1715,33 руб.

Контроль общепроизводственных накладных расходов является сложной задачей, так как очень трудно возложить на кого-то конкретно ответственность за многие ПНР (производственные накладные расходы).



Рис. 4. Расчет общего отклонения прямых трудовых затрат при производстве 1 кг продукции

Таблица 7

Отклонение прямых трудовых затрат на весь объем производства

Объем производства, кг	Отклонение прямых трудовых затрат на 1 кг производимой продукции, руб.	Отклонение прямых трудовых затрат на весь объем производства, руб.
5250000,00	0,000327	1715,33

При анализе отклонений общепроизводственных расходов сначала рассчитывается общее отклонение общепроизводственных расходов как разница между фактическими и нормативными расходами, отнесенными на готовую продукцию с помощью коэффициентов переменных и постоянных общепроизводственных расходов. Перед тем, как находить отклонения ПНР необ-

ходимо рассчитать общий нормативный коэффициент ПНР, который определяется путем сложения нормативного коэффициента переменных ПНР и нормативного коэффициента постоянных ПНР (таблицы 1 и 2 соответственно). В таблице 8 представлены значения общего коэффициента ПНР по каждому виду ассортиментной группы.

Таблица 8

Расчет общего нормативного коэффициента ПНР

Ассортиментная группа производимой продукции	ПНР _{пер} , тыс. руб./час	ПНР _{пос} , тыс. руб./час	ПНР _{общ} , тыс. руб./час
Штукатурка	13,28	4,38	17,66
Грунт	15,64	7,31	22,95
Краска	21,96	4,78	26,75
Клей	15,73	7,36	23,09

Таким образом, общий нормативный коэффициент ПНР по штукатурке равен 17,66 тыс. руб. на 1 час прямого труда, по грунту — 22,95 тыс. руб. на 1 час прямого труда, по краске — 26,75 тыс. руб. на 1 час прямого труда, по клею — 23,09 тыс. руб. на 1 час прямого труда.

Далее следует рассчитать общее отклонение ПНР (таблица 9). Общее отклонение общепроизводственных

расходов по таким ассортиментным группам, как штукатурка, краска и клей является благоприятным, так как при производстве данной продукции фактически предприятие понесло меньшие затраты, чем было запланировано. А вот по такой группе, как грунт предприятие имеет неблагоприятное отклонение общепроизводственных расходов: фактические затраты при производстве грунта превысили планируемые на 1327,45 тыс. руб.

Таблица 9

Расчет общего отклонения ПНР по ассортиментной группе производимой продукции

Показатель	Штукатурка	Грунт	Краска	Клей
Фактически понесенные ПНР, тыс. руб.	12253,32	8196,20	5163,61	18236,55
Нормативные ПНР, отнесенные на произведенную единицу, тыс. руб.	12352,08	6868,75	5330,36	18448,50
Общее отклонение ПНР, тыс. руб.	98,76 (Б)	1327,45 (Н)	166,75 (Б)	211,96 (Б)

Общее отклонение общепроизводственных затрат можно разделить на контролируемое отклонение и отклонение по объему.

Контролируемое отклонение позволяет оценить результаты деятельности независимо от изменения уровня производства. На анализируемом предприятии контролируемое отклонение по всем ассортиментным группам за 2015 год является неблагоприятным (таблица 10), так как фактически компания понесла большие затраты, чем были запланированы. Это связано с ростом цен и недостаточным контролем затрат.

Отклонение по объему рассчитывается как разность между нормативными ПНР в расчете на достигнутый

уровень производства и начисленными ПНР по нормативным коэффициентам для переменных и постоянных ПНР. Отклонение ПНР по объему для анализируемого предприятия представлены в таблице 11.

Отклонение ПНР по объему является благоприятным по штукатурке, краске и клею. Благоприятное отклонение по объему в накладных расходах связано с достаточным количеством заказов, налаженной работой оборудования и хорошо подготовленными рабочими. По такой ассортиментной группе как грунт отклонение ПНР по объему неблагоприятное и составляет 981,25 тыс. руб. Это может быть связано с недостаточным спросом на данную группу производимой продукции.

Таблица 10

Расчет контролируемого отклонения ОПР

Показатель	Штукатурка	Грунт	Краска	Клей
Фактически понесенные ПНР, тыс. руб.	12253,32	8196,20	5163,61	18236,55
Планируемые ПНР (гибкий бюджет) для достигнутого объема производства:				
Переменные ПНР, тыс. руб.	9100	5350	4085	11970
Постоянные ПНР, тыс. руб.	3000,00	2500,00	890,00	5600,00
Итого планируемые ПНР	12100,00	7850,00	4975,00	17570,00
Контролируемое отклонение ПНР	153,32 (Н)	346,20 (Н)	188,61 (Н)	666,54 (Н)

Таблица 11

Расчет отклонения ПНР по объему

Показатель	Штукатурка	Грунт	Краска	Клей
Планируемые ПНР, тыс. руб.	12100,00	7850,00	4975,00	17570,00
Нормативные ПНР, отнесённые на производственную продукцию, тыс. руб.	12352,08	6868,75	5330,36	18448,50
Отклонение ПНР по объему, тыс. руб.	252,08 (Б)	981,25 (Н)	355,36 (Б)	878,50 (Б)

Таким образом, на основании проведенного анализа отклонений можно сделать следующие выводы: 1) отклонения прямых трудовых затрат за 2015 год на анализируемом предприятии является неблагоприятным, но они незначительны и обусловлены прежде всего ростом заработной платы производственных рабочих; 2) отклонения затрат основных материалов за 2015 год также является неблагоприятным и обусловлено в большей степени ростом цен на основные материалы; наибольшее отклонение выявлено при производстве грунта; 3) общее отклонение ПНР по таким ассортиментным группам, как штукатурка, краска и клей за 2015 год является благоприятным. Это значит, что предприятию удалось сократить ПНР по сравнению с нормативными значениями. Однако при производстве грунта отклонение ПНР являлось неблагоприятным и составило 1327,45 тыс. руб.

Предприятию необходимо, главным образом, акцентировать внимание на планировании затрат при произ-

водстве такой группы продукции, как грунт. Одним из направлений деятельности предприятия по устранению данных отклонений, может быть пересмотр технологического процесса при производстве данной продукции, поиск новых поставщиков сырья высокого качества, но по более низкой цене. Также необходимо улучшить рекламную кампанию, которая приведет к привлечению новых клиентов и, соответственно, к росту заказов.

Анализ отклонений — это эффективный инструмент контроля затрат и всей системы управления предприятием, который выявляет проблемы, подчеркивает возможности, способствует принятию решений и координации действий между подразделениями. Современная система управления производственным предприятием не может эффективно функционировать без применения принципов и инструментов контроллинга.

Литература:

1. Виткалова, А.П. Бюджетирование и контроль затрат в организации: учебно-практическое пособие / А.П. Виткалова, Д.П. Миллер. М.: Дашков и Ко, 2011. 128 с.
2. Фалько, С.Г. Контроллинг: учебник для вузов / С.Г. Фалько, А.М. Карминский. М.: Финансы и кредит, 2011. 334 с.

Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка

Коврижкина Валерия Олеговна, студент

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

В статье рассмотрены позиции бренда на премиальном сегменте рынка на примере бренда БМВ. Представлены результаты сравнительного анализа позиции мировых премиальных автомобильных брендов, разработаны предложения по совершенствованию позиционирования марки БМВ на региональном рынке.

Ключевые слова: стратегический анализ рынка, премиальный сегмент рынка, позиция бренда, позиционирование бренда.

Целью данного исследования являлось проведение стратегического анализа позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка. За основу исследования был взят рынок автомобилей премиум-класса на примере бренда БМВ и работы дилерского центра БМВ в Калининграде.

«У бренда есть личные качества и харизма, он создаёт систему отношений с потребителем, он вызывает чувства, которые побуждают покупателя вести себя отнюдь не рационально, он способен создавать человеческие отношения и стремиться к светлому будущему!» [1].

Проведённый анализ рынка автомобилей премиум-класса показал, что за последние 15 лет Российский авторынок прошёл 4 этапа и сейчас стабилизировался на уровне 2,5–3 млн автомобилей в год. С 1997 по 2003 гг. наблюдалась стабильность продаж на рынке, с 2003 по 2007 гг. был отмечен быстрый рост продаж, с 2008 по 2010 гг. из-за кризиса наблюдался резкий спад продаж, и уже с 2010 г. рынок начал восстанавливаться.

Лидирующие позиции по продажам в премиальном сегменте за январь–март 2014 г., по данным автостатистики, занимает большая немецкая тройка — марки Mercedes-Benz (22,58%), BMW (21,1%) и Audi (18,02%) (Рис. 1).

В январе–марте 2015 г. объем продаж на авторынке России снизился на 36%, а на сегменте «Премиум» лишь на 12,5%. Этому способствовали следующие причины: вывод на рынок более доступных моделей, сроки владения короче, чем в mass-market, потребители меньше зависят от кризиса, более долгий срок поставки автомобилей.

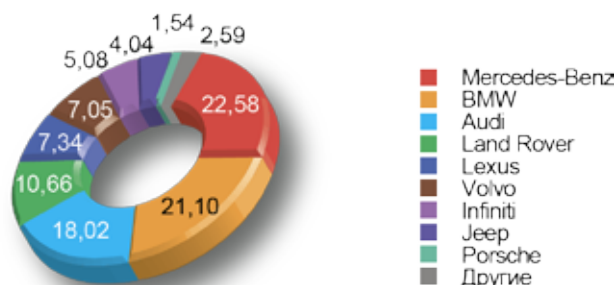


Рис. 1. Диаграмма продаж в премиальном сегменте за январь–март 2014 г.

На рынке США за 2014 г. доля БМВ составила 18%, Мерседес 17%, Лексус 16%. Таким образом БМВ являлся лидером (Рис. 2).

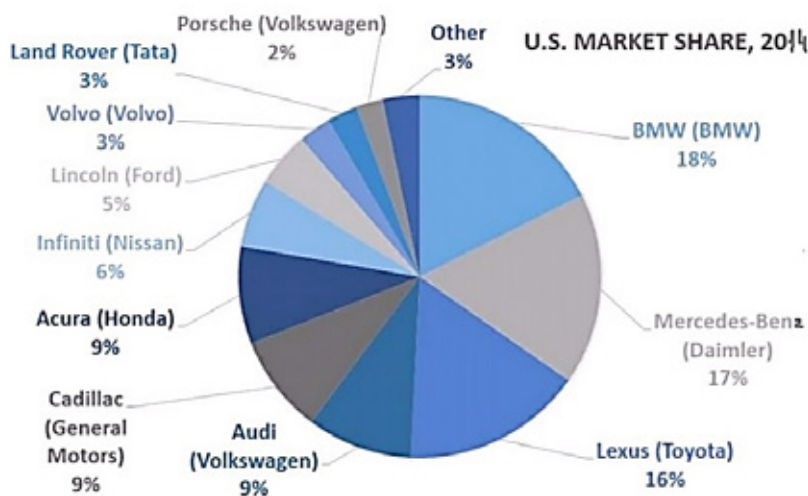


Рис. 2. Диаграмма продаж автомобилей на рынке США за 2014 г.

Что касается Европы, в январе 2016 г. бренд БМВ занимает 9 место, его доля выросла на 4,9% по сравнению с 2015 г. В России бренд Мерседес занимает лидирующие позиции и его прирост в 2014 г по сравнению с 2013 г составил 12%. На втором месте идёт БМВ и у него наблюдается снижение объёмов продаж на 15%.

За январь/февраль 2015/2016 гг. ситуация на рынке несколько изменилась: БМВ занимает 13 место, его доля продаж упала на 23%, что связано с общей ситуацией на рынке. В рейтинге российских городов Калининград занял 6 место, уступив Краснодару и Владивостоку (Табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг российских городов по продаже автомобилей премиум-класса

№	Город	Население, тыс. чел	Объём рынка, тыс. штук	Доля премиум сегмента, %	Реализовано автомобилей на 1000 жителей, шт.
1	Москва	12184,0	190,5	24	15,6
2	Санкт-Петербург	5197,1	73,5	17	14,1
3	Сочи	368,0	4,5	17	12,2
4	Краснодар	784,0	12,8	15	16,3
5	Владивосток	600,4	2,7	15	4,5
6	Калининград	441,4	4,1	13	9,3
7	Иркутск	606,1	4,4	13	7,3
8	Екатеринбург	1396,1	15,8	13	11,3
9	Ставрополь	412,1	4,4	13	10,7
10	Красноярск	1016,4	7,0	13	6,9

Компания BMW — это немецкая автомобильная компания, специализирующаяся на производстве легковых и спортивных автомобилей, автомобилей повышенной проходимости и мотоциклов. Имея в своем портфеле три бренда — BMW, MINI и Rolls-Royce, — концерн BMW Group является одним из наиболее успешных в мире производителей автомобилей и мотоциклов премиум-класса. Производственные мощности концерна,

насчитывающие 22 предприятия, расположены в 13 странах, а международная дилерская сеть представлена в 140 странах. Её миссия: «Думая о Вас, предлагаем лучшее». Ключевыми факторами успеха концерна БМВ являются бренд, инновации, качество. Успешность бренда на рынке во многом определяется грамотной сегментацией потребителей. Нами были выделены следующие целевые сегменты (Табл. 2).

Таблица 2

Сегментация потребителей компании БМВ

Покупатели, лояльные к производителю	Покупатели, для которых марка автомобиля — отражение их материального положения и статуса в обществе	Покупатели, для которых автомобиль — способ самовыражения
Ценят комфорт, качество сборки, комплектацию автомобиля. Ключевой фактор: долговечность. Не гонятся за последней моделью, тщательно подходят к выбору той или иной модели.	Важен внешний вид автомобиля, он должен выглядеть «дорого». Обращают внимание на цвет и на дизайн салон. Ключевой фактор: респектабельность. Для них важно уверенно чувствовать себя за рулём.	Важен внешний вид: автомобиль должен соответствовать их внутреннему миру — быть дерзким и ярким. Ключевой фактор: скорость. Любят погонять на дороге и покрутить виражи, поэтому автомобиль должен быть манерочным.
Средне чувствительны к цене	Не чувствительны к цене	Чувствительны к цене

Портрет целевого потребителя: живет в одном из больших городов, его доход в разы превышает средний, занимает высокопоставленную должность или владелец собственного среднего или крупного бизнеса, ценящий комфорт и удобства, по образу жизни — эстет и традиционалист, по типу личности — честолюбивая натура, при этом легко увлекающаяся, поводы для совершения покупки нашей модели: удобство, комфорт, безопасность, надежность, долговечность, отношение к товару — положительное, а иногда и восторженное.

Позиционирование компании БМВ на рынке автомобилей премиум-сегмента заключается в следующем — покупка автомобиля именно компании BMW изменит жизнь к лучшему: она станет престижнее и комфортнее. Марка активно позиционируется и продвигается на рынке, используя все каналы продвижения, а именно рекламу в интернете, СМИ, на уличных щитах и выпускать брошюры. Для постоянных клиентов действует накопительная система скидок. Скидка также предоставляется на все автомобили старше пяти лет.

Специалисты сервисных центров готовы оказать клиенту любую помощь в ремонте и обслуживании автомобиля BMW. Также предоставляются кафе-бар, бесплатное такси по городу, охраняемая стоянка автомобилей. Всегда бесплатно при обслуживании: квалифицированные консультации специалистов, мойка автомобиля, кофе, Wi-Fi Интернет.

Организация продаж происходит через дилерскую сеть, прямые продажи через интернет и партнёрские продажи. В октябре 2000 года компания БалтАвтоТрейд открыла крупнейший в регионе дилерский центр BMW. С 2015 г официальным дилером стал Рус Моторс. В конце 1997 года баварский концерн «BMW» совместно с «Автотором» приступили к организации проекта сборки автомобилей в г. Калининграде.

Для оценки внешней среды был использован PEST-анализ, который показал, что положительное влияние на компанию БМВ оказывают повышение спроса на качественные и технологически оснащённые автомобили, увеличение клиентской базы компании; отрицательное влияние оказывают санкции, налог на дорогие автомобили, нестабильность валютных курсов.

Анализ конкурентных сил по модели М. Портера выявил угрозы, оказывающие ключевое влияние на положение компании в отрасли — это интенсивность конкуренции (прямыми конкурентами БМВ являются Mercedes, Audi, Volkswagen, Porsche, Infiniti, Jaguar, Subaru), а также возможность усиления власти потребителей и поставщиков.

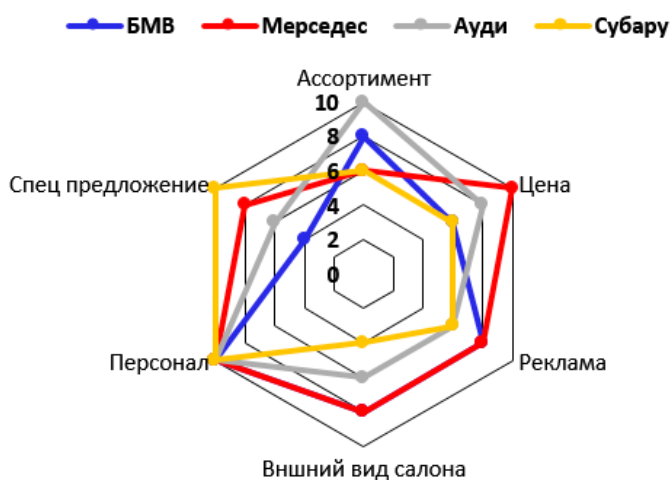


Рис. 3. Многоугольник конкуренции по дилерским центрам г. Калининграда

Проведённый SWOT-анализ показал, что основные стратегические действия должны быть направлены на заключение выгодных контрактов с поставщиками, увеличение прямых закупок, сохранение репутации марки и агрессивную маркетинговую политику.

Оценка конкурентных позиций дилерских центров Калининграда проводилась с помощью многоугольника конкуренции (рис. 3). Анализ показал, что БМВ уступил позиции. Лидером является Мерседес.

Проведённый анализ показал, что основная маркетинговая проблема БМВ в настоящее время связана с падением объёма продаж. Авторами были сделаны предложения по совершенствованию позиционирования марки БМВ на региональном рынке.

1. Классический городской стиль (Премиум-сегмент: Качественные, уважаемые седаны — чувство уверенности, лёгкости и преимущества на городских дорогах).
2. Курс на X (кроссоверы — особенности: высокая проходимость, вместительность, комфорт, семейность).
3. В сегменте Trade-in ориентироваться на более молодое поколение, цель — привить интерес к марке (акции, специальные предложения, система скидок).

Таким образом, анализ позиции компании BMW Group на премиум-сегменте рынка, позволяет сделать вывод о том, что позиционирование бренда BMW на региональном рынке может иметь свои особенности.

Литература:

1. История бренда БМВ (Германия). URL: http://www.officemart.ru/car_rent/brends/brend522.htm (дата обращения: 26.04.2016).
2. Анализ маркетинга в компании БМВ. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4431481/page:3/> (дата обращения: 26.04.2016).
3. Автотор Калининград. URL: <http://www.avtotor.ru> (дата обращения: 26.04.2016).
4. Рус Моторс Калининград. URL: <http://bmw-rusmotors.ru/ru/ru/> (дата обращения: 26.04.2016).
5. Статистика продаж автомобилей в мире. URL: <http://serega.icnet.ru/CarSale.html> (дата обращения: 26.04.2016).

6. Аналитическое агентство «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/13914/> (дата обращения: 26.04.2016).

Использование SMM-стратегии при взаимодействии с клиентами компании в гипермедийной среде Интернета

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент;

Кокая Алиса Сергеевна, магистрант

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

В статье рассматривается использование SMM-стратегии в качестве эффективного метода общения с действующими и потенциальными клиентами компании в интернет-среде, анализируются опыт успешных кампаний продвижения брендов в среде интернета.

Ключевые слова: SMM-стратегия, интернет-маркетинг, интернет-коммерция, социальные сети, продвижение в социальных сетях.

Бурное развитие информационных технологий и увеличение количества пользователей интернета привело к появлению нового направления в маркетинге — интернет-маркетинга. Интернет маркетинг или digital marketing — это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [1, с. 56].

По данным Фонда «Общественное Мнение» на лето 2015 года аудитория Рунета составила 77,5 млн человек

старше 18 лет (66% населения), при этом 62 млн выходит в интернет каждый день [3]. Согласно отчету Internet Society Global Internet Report в мае 2015 года по всему миру было зарегистрировано около 3 миллиардов пользователей [7]. В таблице 1 представлена динамика проникновения интернета в России за период с 2003 по 2015 год.

Таблица 1

Динамика проникновения интернета, (%)

Динамика проникновения Интернета, в %	Интернет-аудитория		
	суточная	недельная	месячная
Зима 2003–2004	3	7	10
Зима 2004–2005	5	9	13
Зима 2005–2006	7	13	18
Зима 2006–2007	9	16	21
Зима 2007–2008	12	20	24
Зима 2009–2010	22	32	35
Зима 2010–2011	31	40	43
Зима 2011–2012	38	47	50
Зима 2012–2013	43	53	55
Зима 2013–2014	48	57	59
Зима 2014–2015	52	61	63
Весна 2015	53	62	65
Лето 2015	53	63	66
Осень 2015	55	64	67
Зима 2015–2016	57	66	69

Источник: [3].

С ростом числа пользователей интернета увеличивается и объем рынка интернет-торговли, который на 2015 год составил 650 млрд. рублей [5]. Все большее количество компаний используют интернет-коммерцию для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых покупателей. Маркетинговые отделы в компаниях те-

перь занимаются разработкой не только классического маркетингового плана, но и маркетинговой стратегии по продвижению компании или определенного товара в сети интернет. Отличительной чертой интернет среды является ее гипермедийный характер, что более эффективно в процессе представления и усвоения информации,

и значительно повышает возможности маркетинга, создавая более тесную взаимосвязь между предприятиями и потребителями.

Одним из ключевых направлений в интернет-маркетинге является маркетинг в социальных сетях или Social Media Marketing (SMM). SMM-продвижение — это

эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения, позволяющим общаться с аудиторией напрямую.

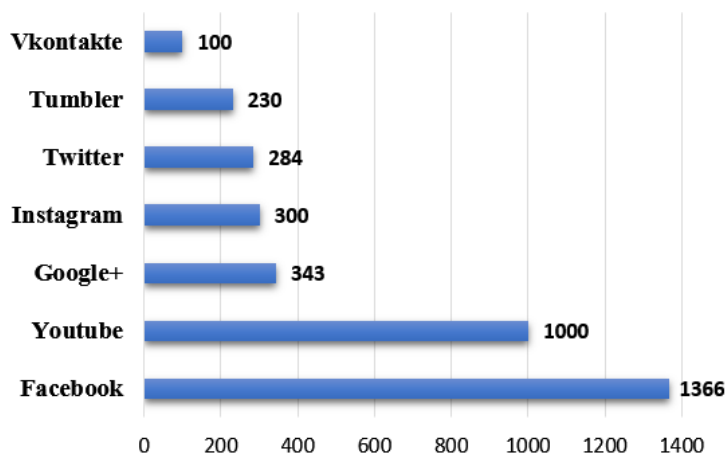


Рис. 1. Численность активных пользователей социальных сетей в месяц, млн чел.

Источник: [2].

В России по количеству активных пользователей лидирует ВКонтакте — **18,8 млн.** уникальных авторов. У следующего на втором месте Instagram — невероятные темпы роста, в декабре в этой сети зафиксировано **10,6 млн.** авторов, практически в 5 раз больше, чем весной 2015 г. [4]. Число пользователей Instagram во всем мире уже превысило отметку в 400 миллионов пользователей. Каждый день пользователи загружают в соц. сеть около 80 миллионов новых фото (рис. 1).

Западные компании уже давно используют Instagram, как дополнительную платформу для повышения лояльности к бренду со стороны покупателей или же вовсе как площадку для продажи своей продукции. Одним из самых ярких и «раскрученных» брендов в этой соц. сети является Nike. Общее количество подписчиков 84,727 млн. человек по всему миру, это самый высокий показатель вовлеченности аудитории в активности компании, по сравнению с любыми другими брендами, зарегистрированными в соц. сети. К примеру, у другого спортивного бренда Adidas хоть и создано больше специализированных страниц (26), но при этом общее количество подписчиков по всем группам составляет всего 39,895 млн. человек.

Правильно составленная маркетинговая стратегия помогла добиться Nike таких результатов. Не менее важное значение при позиционировании бренда в социальных сетях имеет также и контент — стратегия бренда. Контент стратегия — совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении высококачественной, актуальной и полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. При более подробном анализе профиля Nike, можно проследить, что именно контент занимает главную роль в построении маркетинга бренда. Привлекая к рекламе своего бренда не только су-

перзвезд спорта, но и обычных людей, среднестатистических женщин и мужчин, которые рассказывают истории того, как они добились отличных результатов в спорте, Nike тем самым завоевывает доверие все большего числа потребителей, которые находят для себя вдохновляющим каждый новый рекламный ролик компании.

В 2013 году компания провела очень успешную маркетинговую кампанию в Instagram — #PHOTOiD. Был запущен специальный сайт, который позволил клиентам кастомизировать кроссовки с помощью их изображений в Instagram. После того как пользователь выбрал нужное изображение в Instagram, приложение сайта создает цветовую схему, соответствующую изображению, для кроссовок, после чего созданные кроссовки можно приобрести в интернет-магазине Nike. Таким образом пользователям дали возможность создать уникальный дизайн самим. Результаты были ошеломляющие — в течение первой недели было создано около 100000 пар обуви; 8% пользователей в дальнейшем перешли на сайт Nike ID, чтобы приобрести получившиеся кроссовки; при этом абсолютно никаких дополнительных затрат на рекламу не было. Благодаря этой и другим проведенным Nike кампаниям, доход фирмы вырос больше чем на \$ 100 млн [6].

В условиях глобализации в медиaprостранстве происходит формирование новой информационно-коммуникативной культуры. Социальные сети становятся одним из наиболее эффективных каналов коммуникации, внося заметные коррективы в деятельность маркетологов и PR-специалистов. Компании сегодня выступают в диалог напрямую с клиентами в обход традиционных СМИ. Грамотная, тщательно спланированная маркетинговая SMM-стратегия позволит вывести на новый уровень общение с действующими и потенциальными клиентами.

Литература:

1. Андросов, Н., Ворошилова И., Долгов В., Манн И. и др. Интернет-маркетинг на 100 %. СПб., Изд. Питер, 2011.
2. Аудитория социальных сетей. Pro SMM. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti/> (дата обращения: 24.06.2016).
3. Интернет в России. Динамика проникновения. Зима 2015–2016 года. URL: <http://iom.ru/SMI-i-internet/12610> (дата обращения: 24.06.2016).
4. Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы. Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 24.06.2016).
5. Электронная торговля в России. Итоги 2015 года. Исследование агентства Data Insight. URL: http://www.slideshare.net/Data_Insight/2015-57273778 (дата обращения: 24.06.2016).
6. Digital marketing industry case study. Instagram. Nike. URL: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/01/instagram_case_study_nike_lets_customers_design_their_own_trainers_with_instagram_photos.php (дата обращения: 24.06.2016).
7. INTERNET SOCIETY GLOBAL INTERNET REPORT 2015. URL: http://www.internetociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf (дата обращения: 24.06.2016).

Разработка рекомендаций для управления запасами торгового предприятия

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент;

Кладова Мария Дмитриевна, студент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградский государственный технический университет

В статье приведены результаты анализа движения товарных запасов ООО «Нике-Балт Импорт». В исследовании применены методы экспертных оценок и ABC-анализа, с помощью которых выявляются важнейшие проблемы предприятия и проводится анализ показателей оборачиваемости запасов. Рассчитаны параметры системы управления запасами с фиксированной периодичностью заказа. Результаты исследований позволяют сформулировать рекомендации для повышения эффективности деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: управление запасами, метод экспертных оценок, ABC-анализ, XYZ-анализ, оборачиваемость, система управления запасами с фиксированной периодичностью заказов.

Актуальность темы определяется значимостью рационального управления запасами, особенно для торговых предприятий, «замораживающих» в запасах часть капитала, столь необходимого для развития.

В рамках исследования проводился анализ торгового предприятия ООО «Нике-Балт Импорт», занимающегося оптовой торговлей парфюмерными и косметическими средствами и существующего на калининградском рынке с ноября 2008 года. Такой срок позволяет обоснованно анализировать практический опыт, ликвидируя ошибки и закрепляя положительные результаты.

На первом этапе исследования методом экспертных оценок были выявлены самые важные проблемы, снижающие эффективность работы предприятия [1, 2].

Результаты ранжирования проблем с помощью экспертных оценок представлены на рисунке 1, из которого видно, что проблема под номером 7 («недостаток складских площадей») и проблема под номером 2 («старение товара») являются наиболее значимыми для торгового

предприятия. Обе эти проблемы связаны со складской деятельностью предприятия.

В мировой практике существуют четыре направления решения складских проблем: построить собственный склад, использовать общий или арендованный склад, обеспечить быструю оборачиваемость товаров [3]. Аналитическим путем из 4-х вариантов выбрано рациональное решение проблемы торгового предприятия: обеспечение быстрой оборачиваемости товаров. Это решение также способствует устранению проблемы под номером 2.

На первом этапе был также проведен ABC-анализ, из которого видно, что для обеспечения ускорения оборачиваемости необходимо стимулировать быструю реализацию товаров группы «А», так как они занимают 47,48 % площади всего склада [1]. Это повысит эффективность управления запасами торгового предприятия.

Для расширения области исследования проведен XYZ-анализ. Результаты XYZ-анализа позволяют разделить материальные ресурсы на классы в соответствии

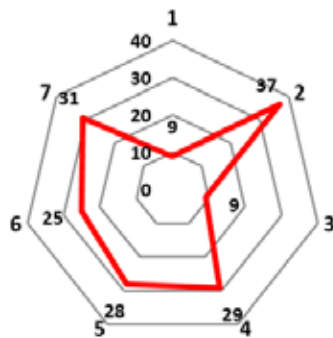


Рис. 1. Экспертные оценки важности проблем

с устойчивостью предъявляемого на них спроса [2, 3]. Товарные запасы распределены по классам XYZ с помощью коэффициента вариации (V) для остатков на начало каждого месяца 2015 года. В группу X попали ассортиментные группы с $V < 10\%$, в группу Y — с $10\% < V < 25\%$ и в группу Z с $V > 25\%$. В категории X оказались ассортиментные группы, регулярно заказываемые

и стабильно потребляемые. В категории Z, наоборот, оказались группы, спрос на которые точно предсказать невозможно из-за значительных колебаний.

Для разработки общей стратегии управления запасами торгового предприятия, проведен двухмерный анализ ABC и XYZ, составлена матрица из 9 различных классов материальных запасов (таблица 1).

Таблица 1

Двухмерный анализ ABCи XYZ

Группы	A Большая площадь, занимаемая продукцией, 48%	B Средняя площадь, занимаемая продукцией, 32%	C Незначительная площадь, занимаемая продукцией, 20%
X ($V < 10\%$)	-	-	39
Y ($10\% < V < 25\%$)	20	-	04, 28, 29
Z ($V > 25\%$)	06, 14, 21, 25, 27, 33	12, 15, 16, 19, 22, 23, 30, 32, 34, 35	01, 02, 03, 05, 07, 08, 09, 10, 11, 13, 17, 18, 24, 26, 31, 36, 37, 38

Товары категорий AX и BX характеризуются высоким товарооборотом и стабильностью, на нашем предприятии не представлены. Товары категорий AZ и BZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода, поэтому необходимо производить ежедневный контроль. Для категории CX, CY, CZ применяются укрупненные методы пла-

нирования. В категорию CZ попали группы спонтанного спроса, часть рекомендуется выводить из ассортимента.

К товарам категорий «AY» «AZ» относятся 7 ассортиментных групп, для которых проведен анализ оборачиваемости и рассчитан товарооборот на 1 м^2 площади склада. Результаты расчета приведены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты расчета параметров товарных запасов

№ п/п	Ассортиментная группа	Товарооборот за год, шт.	Средний хронологич. запас, шт.	Оборачиваемость, дни	Оборачиваемость, число оборотов	Площадь, занимаемая на складе м^2	Товарооборот на 1 м^2
1	33 герметики	54259	9734	54	6	21,58	2514
2	21 моющие и чистящие средства для ванной и туалета	17176	6354	111	3	17,5	981
3	20 моющие и чистящие средства для кухни и дома	10770	5862	163	2	13,33	808
4	25 отбеливающие и пятновыводящие средства	19716	3071	47	6	12,28	1606
5	27 стиральные порошки	23953	8113	101	3	10,68	2243
6	06 зубные щетки	10780	3582	99	3	9,92	1087
7	14 губки, тряпки	35365	8818	75	4	9,68	3653

Товарные запасы в днях оборота определяются по формуле [4]:

$$B = (N_{\text{ср}} * D) / N_p, \quad (1)$$

где: B — оборачиваемость, дней;

D — дни периода (в 2015 году 299 рабочих дней при шестидневной рабочей неделе);

N_p — товарооборот за период;

$N_{\text{ср}}$ — средние товарные запасы за период.

Так как среднегодовые товарные запасы определяются из расчета данных о запасах на начало каждого месяца, то применяется средняя хронологическая величина товарных запасов:

$$N_{\text{ср}} = (1/2 N_{z1} + N_{z2} + N_{z3} + \dots + 1/2 N_{zn}) / (n - 1), \quad (2)$$

где: $N_{z1}, N_{z2}, N_{z3}, \dots, N_{zn}$ — товарные запасы на конкретные даты, руб.;

n — количество периодов.

Оборачиваемость по числу оборотов рассчитывается по формуле:

$$C = D/B = N_p / N_{\text{ср}}. \quad (3)$$

Худшие показатели оборачиваемости и продаж на 1 м² площади склада наблюдаются у товаров групп 20, 21, 27 и 06.

Можно предположить, что это произошло по ряду причин, основными из которых являются следующие:

- закупки товаров слишком большими партиями;
- нехватка достаточного числа контрагентов для реализации этих групп товаров;
- плохая осведомленность контрагентов о наличии в продаже необходимых ассортиментных групп товаров.

Для повышения оборачиваемости необходимо поднимать продажи товаров этих ассортиментных групп. Это повысит эффективность работы всего торгового предприятия, а, следовательно, увеличится и прибыль.

Товарные запасы необходимо не только анализировать, но и управлять ими. В настоящее время предприятие ООО «Нике-Балт Импорт» не использует какой-либо четко выраженной системы управления запасами. Заказ осуществляется при наличии заявки от торговых агентов или начальника склада о нехватке того или иного товара на складе. Такая практика не эффективна для успешной работы предприятия в современных экономических условиях, так как при такой работе возможны задержки поставки, возникновение дефицита, а, значит, дополнительные расходы. Предприятию ООО «Нике-Балт Импорт» предлагается использовать систему с фиксированной периодичностью заказа. В соответствии с мировым опытом это система наиболее подходит, так как она используется:

- для малостоящих товаров;
- при невысоких затратах на хранение;
- при незначительных издержках с исчерпанием запаса.

В качестве примера в таблице 3 приведен расчет параметров системы управления запасами для самой проблемной ассортиментной группы 20 «моющие и чистящие средства для кухни и дома» (таблица 3). В рассчитываемые параметры входят: оптимальный размер заказа (по формуле Вильсона), интервал времени между заказами, гарантийный и максимальный желательный запасы и др.

Таблица 3

Расчет параметров системы управления запасами с фиксированной периодичностью заказов

№ п/п	Показатели	Порядок расчета	Результат расчета
1	Потребность, шт.	10770	10770
2	Оптимальный размер заказа, шт.	521	521
3	Время поставки, дни	8	8
4	Возможная задержка в поставке, дни	3	3
5	Интервал времени между заказами, дни	(Д*п. 2) / п. 1	14
6	Ожидаемое дневное потребление, шт/день	п. 1 / Д	36
7	Ожидаемое потребление за время поставки, шт.	п. 3*п. 6	288
8	Максимальное потребление за время поставки, шт.	(п. 3+п. 4) *п. 6	398
9	Гарантийный запас, шт.	п. 8-п. 7	108
10	Максимальный желательный запас, шт.	п. 9+п. 5*п. 6	629

Можно сформулировать рекомендации для торгового предприятия ООО «Нике-Балт Импорт» по повышению эффективности реализации:

- 1) регулярный анализ товарных запасов с применением ABC- и XYZ-анализа;
- 2) расчет параметров системы управления запасами с фиксированной периодичностью для всех ассортиментных групп;

3) поиск новых контрагентов;

4) разработка презентационного материала для активной рекламы продукции (брошюры, буклеты, информационные листовки).

Таким образом, применяя логистический аналитический инструментарий, можно значительно повысить эффективность работы торгового предприятия.

Литература:

1. Нордин, В. В., Кладова М. Д. Применение ABC-анализа для управления товарными запасами торговой компании // Молодой ученый. 2015, № 21 (101). с. 66–69.
2. Нордин, В. В. Муров В. М. Практическая логистика: Учебное пособие. Саарбрюкен, ФРГ: Palmarium Academic Publishing, 2016. 328 с.
3. Логистика в примерах и задачах: Учеб. пособие/ В. С. Лукинский, В. И. Бережной, Е. В. Бережная и др. М.: Финансы и статистика, 2007. 288 с.
4. Экономический анализ в торговле/ М. И. Баканов и др. М.: Финансы и статистика, 2007. 397 с.

Управление кредиторской задолженностью производственного предприятия

Понкратова Анастасия Александровна, студент;

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук

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

В статье рассмотрены причины возникновения проблем с кредиторской задолженностью производственных предприятий. Представлены результаты анализа дебиторской и кредиторской задолженности предприятия отрасли машиностроения. Рассмотрены их структура, состав и динамика; проведен ABC-анализ поставщиков.

Ключевые слова: кредиторская задолженность, дебиторская задолженность, ABC-анализ.

В экономической литературе большое внимание уделяется управлению дебиторской задолженностью, вопросы управления кредиторской задолженностью встречаются значительно реже. Тогда как именно управление кредиторской задолженностью встает на первое место [1, с. 104]. Конечная цель менеджмента на предприятии заключается в максимизации его рыночной стоимости и повышении финансовой устойчивости, что делает необходимым формирование эффективной и обоснованной системы управления кредиторской задолженностью в рамках единой кредитной политики.

В современных условиях банки избегают кредитования бизнеса либо предлагают некомфортные условия предоставления средств. Ведь нестабильность рубля может привести к убыткам за время ожидания отдачи. Со стороны производителей это приводит к тому, что им приходится изощряться в процессе изыскания источников финансирования. Одним из таких источников является кредиторская задолженность, которая при соблюдении всех условий и сроков платежей является бесплатным источником. Однако ее чрезмерно большой объем может создать угрозу финансовой стабильности предприятия. В связи с этим представляется актуальность проблем, связанных с управлением кредиторской задолженностью, от которой зависят такие важнейшие финансовые показатели, как рентабельность, оборачиваемость активов, финансовая устойчивость, ликвидность, платежеспособность и многие другие. Итак, кредиторская задолженность — это обязательства, которые возникают в результате прошлых или текущих хозяйственных операций и должны быть использованы в будущем [1, с. 104].

В настоящей статье будет проведен анализ кредиторской задолженности производственного предприятия машиностроительной отрасли, производящего подъемно-транспортное оборудование и осуществляющего монтаж и сервисное обслуживание грузоподъемных кранов. Предприятие характеризуется довольно долгим сроком окупаемости, и в данный момент нерентабельно, а также имеет огромную кредиторскую задолженность, что делает необходимым разработку и реализацию продуманной кредитной политики, которая у предприятия отсутствует. Данное предприятие характеризуется достаточно продолжительным производственным циклом, а также значительным временным разрывом между осуществлением производства и получением средств за заказ.

Необходимо заметить, что в связи с падением курса рубля изменили свою политику предоставления средств не только банки, но и поставщики ресурсов. Так, поставщики стали требовать большую предоплату, что привело к проблемам с кредиторской задолженностью у промышленных предприятий: ведь стало необходимо уплатить аванс за ресурсы уже сейчас, тогда как средства за выполненный заказ будут получены значительно позже. Структура и динамика кредиторской задолженности анализируемого предприятия представлены в таблице 1.

В 2013 г. задолженность поставщикам выросла почти на 200 %, или в 3 раза. Заказчики выплачивают авансы, что для предприятия благоприятно с точки зрения быстрого возврата денежных средств. Размер авансов от покупателей вырос на 388 %. Растет задолженность по оплате труда и по налогам и сборам. Задолженность поставщикам преобладает в структуре кредиторской задолженности и составляет не ниже 65 % всей креди-

Анализ объема, состава, структуры и динамики кредиторской задолженности производственного предприятия за 2012–2015 гг.

Показатель	2012 год			2013 год		
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %
1. Кредиторская задолженность кратко-срочная — всего,	19750,00	100,00	-	66673,00	100,00	237,58
в том числе:						
1.1 Расчеты с поставщиками и подрядчиками	14611,00	73,98	-	43483,00	65,22	197,60
1.2 Расчеты по налогам и сборам	298,00	1,51	-	417,00	0,63	39,93
1.3 Покупателям	4568,00	23,13	-	22280,00	33,42	387,74
1.4 По оплате труда	251,00	1,27	-	449,00	0,67	78,88
1.5 Прочее	22,00	0,11	-	44,00	0,07	100,00
2. Кредиторская задолженность долго-срочная — всего	-	-	-	-	-	-
Показатель	2014 год			2015 год		
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %
1. Кредиторская задолженность кратко-срочная — всего,	51449,00	100,00	-22,83	24522,00	100,00	-52,34
в том числе:						
1.1 Расчеты с поставщиками и подрядчиками	46269,00	89,93	6,41	16179,00	65,98	-65,03
1.2 Расчеты по налогам и сборам	2410,00	4,68	477,94	6318,00	25,76	162,16
1.3 Покупателям	2189,00	4,25	-90,18	1800,00	7,34	-17,77
1.4 По оплате труда	424,00	0,82	-5,57	197,00	0,80	-53,54
1.5 Прочее	157,00	0,31	256,82	28,00	0,11	-82,17
2. Кредиторская задолженность долго-срочная — всего	-	-	-	-	-	-

торской задолженности на протяжении всего периода деятельности.

В 2014 г. кредиторская задолженность сократилась в основном за счет авансовых платежей заказчиков. Кредиторская задолженность покупателям упала с 33 % в 2013 г. до 4 % в 2014 г. Данное обстоятельство оказало отрицательное воздействие на производственную деятельность предприятия, денежные средства предприятию не возвращаются, и как следствие, снижается ликвидность, возникают трудности с уплатой налогов. В 2015 г. большую часть кредиторской задолженности, 66 %, составляет задолженность поставщикам. Предприятие расплачивается по своим обязательствам: задолженность поставщикам сократилась на 65 %, по оплате труда — на 54 %, а прочая задолженность упала на 82 %. В целом объем кредиторской задолженности снизился на 52 % в основном из-за осуществленных расчетов с поставщиками. Авансы заказчиков снизились на 18 %. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженность у предприятия отсутствует.

Характерно пассивное сальдо расчетов с поставщиками: задолженность перед ними слишком высока. Негативным обстоятельством является сокращение авансов от заказчиков. Поскольку кредиторская задолженность

всегда сопоставляется с дебиторской, то структуру и динамику дебиторской задолженности 2012–2015 гг. также следует рассмотреть. По таблице 2 видно, что объем дебиторской задолженности предприятия достаточно мал по сравнению с кредиторской.

Данные отчетности подтверждают, что поставщики стали требовать больше авансов. Однако появляется возможность продемонстрировать контрагентам свою платежную дисциплину, что не маловажно для предприятия, недавно начавшего свою работу. В структуре дебиторской задолженности преобладают в основном расчеты с поставщиками, и именно из-за их роста на протяжении всего периода дебиторская задолженность увеличивалась.

Далее необходимо сопоставить дебиторскую и кредиторскую задолженности по срокам погашения. Целесообразным является превышение сроков погашения кредиторской задолженности над сроками погашения дебиторской, что наглядно демонстрируют данные рисунка 1.

Для более объективного анализа важно рассмотреть также относительные показатели, которые характеризуют финансовую деятельность данного предприятия. В таблице 3 представлена сравнительная характеристика

Таблица 2

Анализ объема, состава, структуры и динамики дебиторской задолженности производственного предприятия за 2012–2015 гг.

Показатель	2012			2013		
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %
1. Дебиторская задолженность краткосрочная — всего,	597,00	100,00	-	2701,00	100,00	352,43
в том числе:						
1.1 Поставщики	597,00	100,00	-	1189,00	44,02	99,16
1.2 Покупатели	0,00	0,00	-	1357,00	50,24	-
1.3 Подотчетные лица	0,00	0,00	-	128,00	4,74	-
1.4 Прочее	0,00	0,00	-	27,00	1,00	-
2. Дебиторская задолженность долгосрочная — всего	-	-	-	-	-	-
Показатель	2014			2015		
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Темп прироста, %
1. Дебиторская задолженность краткосрочная — всего,	3801,00	100,00	40,73	3844,00	100,00	1,13
в том числе:						
1.1 Поставщики	3716,00	97,76	212,53	3789,00	98,57	1,96
1.2 Покупатели	55,00	1,45	-95,95	55,00	1,43	0,00
1.3 Подотчетные лица	9,00	0,24	-92,97	0,00	0,00	-100,00
1.4 Прочее	21,00	0,55	-22,22	0,00	0,00	-100,00
2. Дебиторская задолженность долгосрочная — всего	-	-	-	-	-	-



Рис. 1. Сроки погашения дебиторской задолженности и кредиторской задолженности

рассчитанных коэффициентов с нормативными значениями для предприятий промышленности.

Нормам не соответствует ни один из рассчитанных показателей. Коэффициент текущей ликвидности принял отрицательную динамику с 2013 г., что произошло вследствие снижения оборотных активов. Коэффициент зависимости от заемных средств имеет такие значения вследствие непокрытых убытков, увеличивающихся с каждым годом. Ведь предприятие получает чистый убыток с мо-

мента своего образования. Поэтому сумма краткосрочных и долгосрочных обязательств больше суммы всех источников, то есть валюты баланса.

Кредиторская задолженность значительно превышает дебиторскую, о чем свидетельствует баланс задолженностей. Так, в 2015 г. кредиторская задолженность превышала дебиторскую в 6 раз. Отметим, что в этом отчетном году предприятие расплатилось по своим долгам перед основным поставщиком большей частью своих ос-

Анализ кредиторской задолженности производственного предприятия с использованием финансовых коэффициентов

Показатель	Год				Норма
	2012	2013	2014	2015	
Коэффициент текущей ликвидности	0,365	0,517	0,426	0,436	2,000–3,000
Коэффициент зависимости от заемных средств	1,048	1,046	1,092	1,439	0,100–0,300
Коэффициент самофинансирования предприятия	–0,046	–0,044	–0,085	–0,305	0,600–0,700
Баланс задолженностей	33,082	24,685	13,536	6,379	-
Коэффициент рентабельности кредиторской задолженности	–0,048	–0,031	–0,029	–0,145	0,100–0,200
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	0,040	0,401	1,117	1,597	-
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,333	9,901	15,114	10,187	-

новых средств. Рассчитанный коэффициент рентабельности кредиторской задолженности говорит о том, что привлечение заемных средств оказалось невыгодным предприятию. Оборачиваемость кредиторской задолженности не превышает оборачиваемость дебиторской задолженности, что для предприятия благоприятно. Это означает, что дебиторская задолженность превращается в деньги быстрее, чем кредиторская. Итак, расчеты с поставщиками имеют абсолютное преимущество в структуре кредиторской задолженности, поэтому именно на задолженность поставщикам следует сделать упор в разработке системы управления ею.

Прежде всего, проведем ABC-анализ поставщиков, который поможет выявить самых значимых для предприятия контрагентов (таблица 4).

В группу D были включены поставщики, чья доля в общей сумме задолженности поставщикам минимальна или равна 0.

Таким образом, были сформированы следующие пропорции:

- 77 % долга формирует 4 % поставщиков, или одно предприятие;
- 19 % долга формирует 4 % поставщиков, или одно предприятие;
- 4 % долга формируют 81 % поставщиков, или 22 предприятия;
- 0 % долга формируют 11 % поставщиков, или 3 предприятия.

Прослеживается влияние на предприятие одного поставщика: ООО «Оптим-Кран» (доля долга составляет — 77 % в общем объеме кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками).

С целью стабилизации финансового состояния предприятия и снижения кредиторской задолженности необходимо более результативно использовать систему скидок и взаимозачетов. На предприятии уже применяется система скидок и взаимовычетов, завод работает с поставщиками на условиях отсрочки платежа. Однако длительность такой отсрочки варьируется в пределах от 2 недель до 3 месяцев. Минимальная отсрочка возможна

по мелким партиям, а по металлу может быть предоставлена отсрочка до 3 месяцев.

Реструктуризация задолженности была бы не самым лучшим инструментом улучшения ситуации, так как в данном случае предприятие молодое и нуждается в закреплении хорошей репутации, чему реструктуризация может повредить. Поэтому необходимо изыскать иной способ. В данный момент руководством ведется активная работа по поиску новых заказчиков. Заказчики бывают «разовые», которым кран может понадобиться раз в 10 лет. А существуют предприятия металлургии, судостроения, электроэнергетики, у которых каждый год в бюджете может быть по замене несколько кранов, иногда десятки. К ним трудно попасть в поставщики, но если этого добиться, то будет обеспечена стабильность заказов на долгое время. Именно на них нацелена в данный момент работа руководства. Наличие стабильных заказчиков в дальнейшем может послужить своеобразной гарантией в получении долгосрочного банковского кредита. Зависимость от внешней среды в данном случае нивелировать не удастся, но следует обратить себе на пользу предлагаемые ею возможности.

С помощью прогнозирования бухгалтерского баланса методом процента от продаж определим потребность предприятия в дополнительном внешнем финансировании. В связи с расширением заказов запланируем размер выручки в размере 56380 тыс. руб., исходя из чего, темп прироста выручки по сравнению с прошлым годом составит 0,44 (выручка в 2015 г. составляла 39175 тыс. руб.). Так как срок окупаемости еще не наступил, то, согласно прогнозу отчета о финансовых результатах, предполагаемая норма прибыли составит –0,02. Методом процента от продаж прогнозируется размер активов, равный 26545 тыс. руб., а размер пассивов — 17245 тыс. руб. В пассивы включен предполагаемый долгосрочный кредит в размере 8000 тыс. руб. Таким образом, не хватает источников финансирования активов на сумму 9300 тыс. руб. (а без учета кредита — 17300 тыс. руб.). Сведем в таблицу 5 динамику основных показателей отчета о финансовых результатах и бухгал-

АВС-анализ поставщиков производственного предприятия

Контрагент	Сумма задолженности, руб.	Доля в общем итоге, %	Накопленная доля, %	Группа	Сумма в группе, руб.	Количество позиций в группе	Доля позиций в общем количестве, %
ООО «ОПТИМ-Кран»	12473042	77	77	A	12473042	1	4
ТОО «ТемирКран»	3033716	19	96	B	3033716	1	4
ООО «Веста»	159215	1	97	C	671375	22	81
ООО ТПК «Сатурн»	93833	1	97				
ИП Лукашов Александр Дмитриевич	85300	1	98				
ООО «Промтехинвест»	83503	1	98				
ООО «ДЕСА-Плюс»	77048	0	99				
ООО «ГрандСтайл»	65000	0	99				
ООО «Агенство Навигатор»	20000	0	99				
ООО «Спектрмаш»	19200	0	100				
ООО «Проминструмент»	13835	0	100				
ИП Ольшевский В. К.	10650	0	100				
АНО «БУМЦ»	9600	0	100				
ИП Клушин Сергей Викторович	8800	0	100				
МУП «Коммунальное хозяйство»	6200	0	100				
ООО «Техногазсервис»	3500	0	100				
ООО «Профметиз»	3419	0	100				
ОВО по Карачевскому району	3294	0	100				
ООО «Чистый город»	2204	0	100				
ОАО «Ростелеком»	1925	0	100				
ООО «РООИВ и ВК»	1430	0	100				
ООО «ГазПромМет»	1429	0	100				
ФГУП «Охрана МВД РФ»	1001	0	100				
МУП «Карачевский городской водоканал»	991	0	100				
ФГУП «Почта России»	566	0	100	D	678	3	11
ООО «Вавилон»	112	0	100				
ОАО»МРСК-Центра»(ф-л ОАО МРСК Центра-Брянскэнергообл)	0	0	100				
Итого	16178811	100	-	-	16178811	27	100

терского баланса, а также некоторых коэффициентов, в перспективе на 2016 год.

При достижении прогнозного уровня выручки можно добиться таких положительных изменений, как увеличение валюты баланса, снижение объема чистого убытка, приемлемый рост дебиторской задолженности, рост основных средств в связи с расширением производства. Посредством же привлечения долгосрочного кредита происходит изменение структуры обязательств предприятия. Кредиторская задолженность уменьшается, но растут долгосрочные обязательства. Однако все еще требуется дополнительное финансирование в размере 9300 тыс. руб., необходимо привлечь инвестиции. В качестве

отрицательного последствия привлечения долгосрочного кредита можно назвать увеличение срока окупаемости. Оборачиваемость дебиторской задолженности снизится, но останется выше оборачиваемости кредиторской задолженности (таблица 5).

В заключение можно перечислить следующие возможные меры по уменьшению кредиторской задолженности и укреплению финансовой устойчивости предприятия:

- постоянно отслеживать изменения внешней среды и быстро реагировать на них
- привлечь долгосрочный кредит банка в размере 8000 тыс. руб. на срок не менее пяти лет;

Перспектива изменений основных показателей отчетности и финансовых коэффициентов производственного предприятия на 2016 г.

Показатель	Единицы измерения	Значение		
		2014 г.	2015 г.	Прогноз на 2016 г.
Выручка	тыс. руб.	57449,00	39157,00	56380,00
Валовая прибыль (убыток)	тыс. руб.	-1693,00	-3523,00	-1128,00
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	-1693,00	-3523,00	-1128,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	-1513,00	-3567,00	-1191,00
Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	-1513,00	-3567,00	-1191,00
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	3801,00	3844,00	5535,00
Основные средства	тыс. руб.	27038,00	7751,00	11160,00
Всего активов	тыс. руб.	48930,00	18436,00	26545,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	тыс. руб.	-4529,00	-8096,00	-9287,00
Заемные средства долгосрочные	тыс. руб.	2000,00	2000,00	10000,00
Баланс задолженностей	-	13,54	6,38	2,99
Коэффициент текущей ликвидности	-	0,43	0,44	0,93
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	об.	1,12	1,60	3,41
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	об.	9,90	15,11	10,19

- изыскать дополнительное внешнее финансирование в размере 9300 тыс. руб.;
- по достижении срока окупаемости и получении чистой прибыли начать формирование добавочного и резервного капиталов;
- сохранить систему скидок в отношениях с дебиторами;
- применять форвардные контракты на поставку продукции стабильным заказчикам;
- воспользоваться услугами по выкупу долгов с дисконтом, если срок их оплаты близок или наступил; это уменьшит сумму необходимого дополнительного финансирования, но метод является крайней мерой, так как нарушит отношения с заказчиками.

Для управления кредиторской задолженностью на практике применяются два основных варианта: оптимизация и минимизация [2, с. 99]. Целесообразно на данном этапе взять курс на минимизацию, а в дальнейшем оптимизировать кредиторскую задолженность. В этой связи можно выделить следующие меры поддержания стабильной ситуации с кредиторской задолженностью, а также развития деятельности предприятия, в будущем:

- увеличение уставного капитала, формирование добавочного капитала;
- разработка программ маркетинга и системы мотивации работников;
- организация системы бюджетирования;
- создание эффективной системы контроллинга;
- модернизация производства и развитие услуг сервиса.

Выход на рынок отрасли машиностроения — весьма сложная задача. С учетом этого действия руководства должны быть направлены на то, чтобы закрепиться на этом рынке и достичь стабильности финансового состояния. Поэтому требуется кропотливая работа, прежде всего, с потенциальными заказчиками. Для этого уже применяются должные меры: некоторые заказы выполняются на уровне самоокупаемости, но в срок и качественно, налаживаются контакты с целевой аудиторией. В совокупности с действующей системой скидок это, безусловно, создаст предприятию имидж надежного и лояльного поставщика подъемно-транспортного оборудования, что обеспечит ему конкурентное преимущество на рынке.

Литература:

1. Короткова, М.В. Оптимизация управления кредиторской задолженностью на предприятиях промышленности // Вестник ОГУ. 2009. №5. с. 104–109.
2. Скрипченская, Т.А. Повышение эффективности системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. №38. с. 97–101.

Условия рационального проектирования зон склада

Садоха Нина Владимировна, магистрант;

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета

В статье рассмотрена классификация складов запчастей, а также возможные зоны, необходимые для таких складов. Представлены рекомендации по улучшению зонирования при модернизации склада компании ООО «Евролак».

Ключевые слова: классификация складов, зоны складирования, склад автозапчастей.

В настоящее время применяются комбинации различных видов складирования, в особенности в оптовой торговле [1]. Это обусловлено тем, что на предприятие поступает на хранение разнообразная продукция, обладающая специфическими свойствами. Размещение оборудования должно обеспечивать максимально возможное использование площади и объема помещения, а также возможность ведения дополнительного транспортного хозяйства. Следует отметить, что каждый склад обладает своей уникальностью, связанной с тем, что каждое предприятие характеризуется присущим только ему набором условий деятельности в экономическом, технологическом, функциональном, организационном и других аспектах.

Рационально организованная складская система, является одним из эффективных звеньев в цепочке функционирования автомобильного бизнеса. Конечно, склад не является основным средством заработка, однако может весьма снизить издержки на хранение, обслуживающий персонал и минимизировать капиталовложения в запасы, позволив им «работать» в обороте. Рассматривая задачу планирования склада, нужно брать во внимание звенья внутри склада, именно они позволят наиболее оптимально организовать движение товаров на складе. Склад в широком своем значении — это не просто место хранения, это, прежде всего, — участок движения товарно-материальных ценностей. Можно выделить несколько групп классификации складов автозапчастей, хотя четкого разделения по ним нет [2].

- **склад СТО** (официальные дилеры головных компаний, «серые» представительства);
- **склады частных владельцев** (ИП);
- **центральные склады представительств головных компаний** (как правило, в крупных городах);
- **склады магазинов автозапчастей** (B2C);
- **склады проводящих сетей автозапчастей** (B2B).

Четкое понимание, к какой именно категории относится склад — очень важный аспект в задаче планирования склада. Для наилучшего эффекта важно понимать, какой именно склад вы строите, и обоснованно подходить к проектированию складских площадей. В проектировании склада, нет четкого понятия последовательности действий в разработке проекта. Но важно понимать, что начинать работу стоит с деления склада на так называемые «зоны хранения» и определения площадей каждой из них. Если речь идет о региональном или городском дилере, то можно примерно представить

объем и характер проводимых на станции работ, и соответственно попытаться выделить следующие группы складской номенклатуры.

- кузовные детали;
- резина;
- машинное масло;
- вспомогательные элементы;
- стекла;
- крупногабаритные, нестандартные и неформатные детали;
- среднегабаритные запчасти.

Таким образом, имеется деление на типы запчастей, каждый из которых имеет особые условия хранения. Далее необходимо определить размеры каждой из зон хранения.

Здесь можно пойти разными способами, например: а) провести статистический анализ номенклатуры совместно с ее объемно-физическими характеристиками, получив тем самым доли, занимаемые той или иной зоной, б) использовать «стандартно-распространенное» зонирование склада. Существует классификация часто использованных зон:

Кузовные детали. Это составляющие кузова автомобиля: крылья, капоты, двери, багажники, бамперы и т. д. Для их хранения разумно использовать двухъярусные стеллажи вертикального хранения с переставляемыми разделителями. В среднем, на одну единицу товара выделяется около 20 см ширины стеллажа. Необходимо также учитывать возможность вложения одинаковых запчастей друг в друга, как например пластиковые бамперы и крылья. Так, например, если у дилера ориентация на «быстрый ремонт» (замена масла, несложная ходовая профилактика и т. д.), то количество кузовных деталей значительно уменьшается до уровня «страхового запаса».

Резина. Из-за особенностей характеристик ей требуются особые условия хранения. Даже при условии вертикального хранения ее необходимо регулярно проворачивать во избежание нарушений свойств резины в местах соприкосновения с поддерживающей конструкцией. Так, например, если дилер предлагает или планирует предложить в перспективе такую услугу как сезонное хранение клиентской резины, то объем зоны резины, может значительно увеличиться, порой доходя до трети всей площади склада. Если приводить реальные цифры, то объем может доходить до 500 комплектов для регионального представительства, данная услуга является достаточно

выгодной для центра. Сюда можно было бы отнести и диски, однако, как правило, они приходят в удобных коробках, которые можно без осложнений разместить на обычных полках, смежных с блоком резины.

Машинное масло. Масло требует отдельного хранения от основного склада. На практике часто достраивается внутренняя перегородка, отделяющая комнату хранения. Объемные характеристики: бочки объемом 60 и 200 литров и фасовка. Как правило, используется от 2 до 5 бочек на 200 литров, иногда несколько на 60 литров и фасовка в достаточном количестве. Так, например, если имеем дело с грузовым сервисом, то эти цифры вырастают на порядок, т. к. для заполнения маслом систем автомобиля требуются десятки литров. Вообще, такие объекты рекомендуют хранить на металлических колосниковых решетках, чтобы в случае протечки или протекания масляные фракции не оставались на полках, а легко отмывались с пола. Нагрузки на решетку соответственно рассчитываются исходя из массы бочек. Можно предположить высоту яруса 200 л бочек, равную высоте бочки плюс пространство для функционирования погружного насоса.

Вспомогательные элементы. К ним относятся метизы, прокладки, хомутики, поставляемые, как правило только в прозрачных пакетиках, или вовсе без упаковки. Для их хранения используются, как правило, контейнеры с внутренними разделителями. Простой прикидкой рассчитывается, что на 1 м² может приходиться до 300–500 позиций номенклатуры.

Стекла. Эта позиция сходна с кузовными деталями, однако оптимальное хранение несколько отличается. Вполне возможно их хранение на ребре узкой стороны

при условии заводской упаковки (демпинговая лента по торцу, картон), или горизонтальное хранение на специальном стеллаже. Таким образом на площади 1*2 м² может храниться около 20 стекол. Боковые стекла, ввиду небольших размеров, можно хранить совместно с лобовыми на торце, или выделить под них один из кузовных стеллажей.

Крупногабаритные, нестандартные и неформатные детали. Это, например, бамперы (2,20см — 2,30см), детали трансмиссии, двигатели, обвесы, пороги и т. д. Если бамперы имеют небольшую массу, позволяющую хранить их на антресолях обычных стеллажей, а детали ходовой части можно разместить на более прочных полках, то хромированные обвесы и кенгурины необходимо изолировать защитными пленками и расположить на полках с учетом их неправильной геометрической формы.

Среднегабаритные запчасти. Самая удобная категория, приходящая в коробках со стороной от 10 до 80 см. Обычно объемная доля таких запчастей составляет 60–70% от общего числа. Особых тонкостей здесь нет, однако иногда надо учитывать возможность (или невозможность) их штабелирования и размещения на любой из своих сторон [3].

Все вышеприведенные рассуждения претендуют на справедливость для официальных станций известных фирм, как например, в Калининграде, компания ООО «Евролак», являющаяся официальным дилером компании Mercedes-Benz. ООО «Евролак» относят к самому маленькому дилерскому центру, все дилеры Mercedes-Benz делятся на 4 типа, кроме того, выделяют один сервис (Табл. 1).

Таблица 1

Характеристики дилерских центров

PCRetailformats	MB Service	MB100	MB200	MB400	MB1000
Criteria					
Зона продаж					
Планируемый объем продаж автомобилей в год		100	200	400	1000
Количество автомобилей в салоне продаж		5	8	11	30
Рекомендуемое число продавцов		1	2	4	10
Салон, м ²		382	545	790	1760
Зона продажи аксессуаров, м ²		8	12	16	20
Касса, м ²	8	8	8	12	16
Зона продажи, м ²	12	12	16	25	35
Общая площадь зоны продаж, м ²	152	410	581	843	1831
Число рабочих постов	8	8	8	15	33
Площадь сервисной зоны, м ²	399	399	426	716	1496

Несмотря на свои габариты, автоцентр вмещает в себя грузовой и легковой автосервис. На рис. 1 представлен план легкового автосервиса ООО «Евролак». Целесообразно осуществить модернизацию складской площади с учетом весьма простых рекомендаций [4]. Приведем некоторые из них.

Самые востребованные группы запчастей из вышеприведенного списка следует хранить ближе к зоне отгрузки. Это же относится и к каждой ассортиментной

позиции любой из групп. Креативным инструментарием дифференциации запчастей для этой цели является ABC и XYZ-анализ.

Для установления площадей помещений и зон складской исходной базой являются грузооборот и оборачиваемость запаса, дающие возможность рассчитать по методикам А.М. Гаджинского и Г.П. Манжосова их обоснованные значения. Если не хватает площадей, нужно безжалостно удалить все, что не имеет отношения к ас-

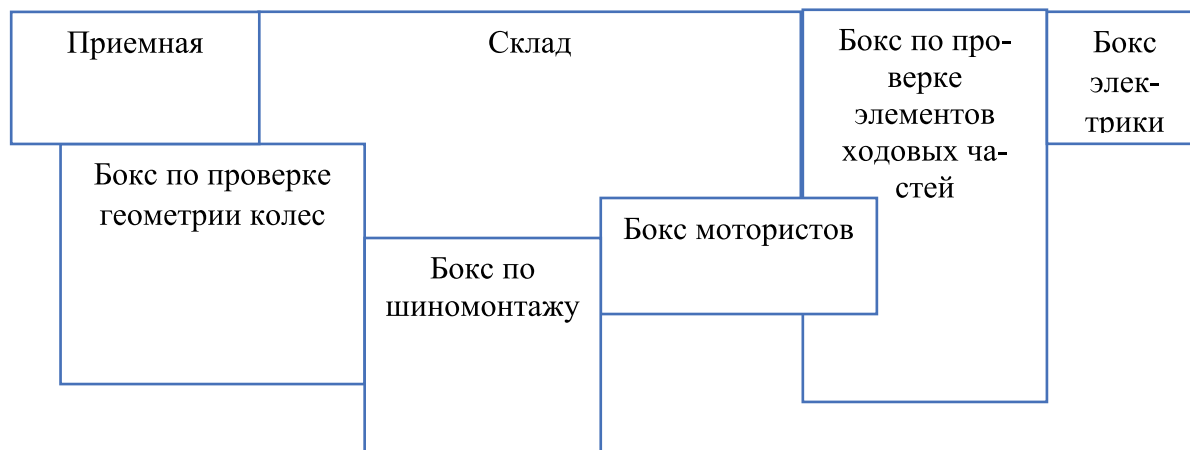


Рис. 1. План размещения подразделений ООО «Евролак»

сортиментным группам. Кроме того, следует критически оценить площади, не используемые непосредственно для хранения, например, пространства между полками и стеллажами, а также возможность оборудовать антресоли и мезонины, если позволяет высота потолка.

Для персонала должна быть оставлена возможность достаточно свободного перемещения, как по проходам, так и вдоль стен склада. Это позволит осуществлять кон-

троль состояния не только ассортиментных позиций, но и самого помещения, которое должно быть сухим, чистым, с исправной крышей и полом, хорошей вентиляцией. Нужно защитить склад от пыли, дыма, запахов, а также поддерживать требуемую температуру и влажность воздуха. Следует учитывать принципы эргономики по световой и шумовой комфортности, соблюдения требований охраны труда и техники безопасности.

Литература:

1. Волгин, В.В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Ось-89, 2011. 195 с.
2. Логистика: Учебник (Полный курс MBA)/ В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
3. Калининцев, А.Н. Склад комплект // Сайт «Складское оборудование». 2015. URL: <http://www.skladov.com> (дата обращения: 29.04.2016).
4. Старченко, В.М. 100 + 1 Совет по складу // Сайт «Управление производством». 2014. URL: <http://www.up-pro.ru/library/logistics/store/sovety-po-skladu.html> (дата обращения: 29.04.2016).

Поиск направлений повышения эффективности производственного предприятия

Хасан Елизавета Олеговна, студент;

Нордин Виктор Владимирович, кандидат технических наук, доцент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета

В статье рассмотрены основные понятия и структура логистических затрат на производственном предприятии. Представлена методология внедрения системы 5S, являющейся первым шагом к «бережливому производству». Элементы данной системы для установления очередности их внедрения ранжированы с использованием «Метода парных сравнений».

Ключевые слова: логистические затраты, повышение эффективности, система 5S, «метод парных сравнений».

Современному производителю невозможно эффективно организовать свою деятельность без учета логистических издержек и поиска путей их сокращения. Логистические издержки — это затраты ресурсов, об-

условленные выполнением предприятиями своих функций по выполнению заказов [1, 2]. Управление затратами предполагает собой выполнение функций по управлению объектом, т. е. включает в себя разработку,

принятие, реализацию и контроль над выполнением решений.

Укрупнено затраты расходы можно разделить на три группы (рис. 1): на закупку; на производство; на сбыт (реализацию) продукции.

Издержки на производстве формируются в производственном отделе и в его заготовительных, производственных и сборочных цехах. Достаточно подробная классификация производственных издержек представлена на рис. 2.

Объектом исследования являлось предприятие по производству хлебобулочных изделий ООО «Светлогорский хлеб», расположенное в г. Светлогорске Ка-

лининградской области. Производство характеризуется непрерывностью процессов от переработки сырья и до передачи готовой продукции в экспедицию последовательной передачей с одной производственной операции на другую (рис. 3).

К сожалению, на данном предприятии явно выражены все принципы традиционной концепции организации производства, тогда как в современных условиях целесообразно ориентироваться на логистическую концепцию, по которой предприятие может успешно функционировать только при способности быстро менять ассортимент и количество выпускаемой продукции. Различия концепций можно увидеть в таблице 1.

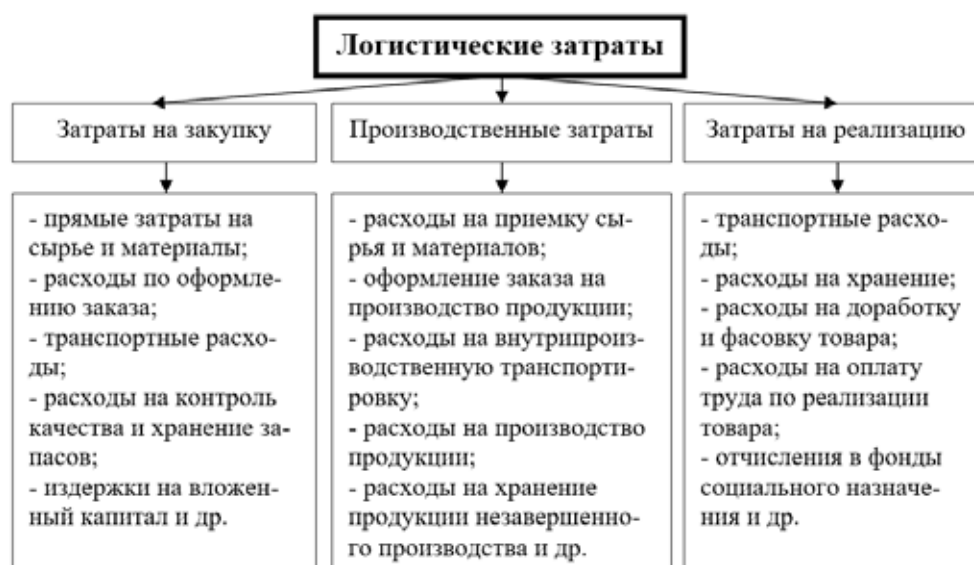


Рис. 1. Логистические затраты на предприятии



Рис. 2. Классификация производственных издержек



Рис. 3. Схема движения потоков в производственном процессе

Таблица 1

Характеристики двух подходов к производству

Логистическая концепция	Традиционная система
сокращение и отказ от избыточных запасов и неиспользуемых материальных ресурсов; сокращение времени на выполнение основных операций с транспортом, складом и др.; устранение простоев оборудования; отказ от производства продукции, на которую нет спроса или заказа; обязательное устранение брака; сведение к минимуму нерациональных внутризаводских перемещений; переход на качественно новый уровень взаимодействия с поставщиками и др.	поддержание максимально высокий уровень использования основного оборудования при производстве путем постоянной и безостановочной его работы; изготовление продукции сводится к максимально крупным партиям; хранение в запасе на складе как можно большего количества материальных ресурсов «на всякий случай».

В рамках данного предприятия предлагается реализация на производстве подхода 5S — системы организации рабочего места, являющейся первым шагом к бережливому производству, позволяющей значительно повысить эффективность и управляемость операционной зоны, улучшить корпоративную культуру, повысить производительность труда и сохранить время [4]. Система 5S не сложна в применении, не требует больших финансовых вливаний, перестройки рабочего процесса и смены штата сотрудников. Она позволяет сделать производство более аккуратным, эффективным и минимизировать временные затраты, которые при производстве достаточно велики.

Система 5S подразумевает собой внедрение следующих шагов (элементов):

- сортировка;
- соблюдение порядка на рабочем месте (рациональное расположение);
- содержание в чистоте (уборка);
- стандартизация;
- совершенствование.

Чтобы понять механизм работы системы, рассмотрим такой ее элемент, как сортировка. На складе предлагается внедрить две категории для сортировки сырья: основное (мука, соль, дрожжи) и дополнительное (сахар, жиры, молоко и др.). В каждой категории продукция так же сортируется. Рекомендуется

все сырье систематизировать и хранить в одном помещении.

После выявления неиспользуемого инвентаря производственное оборудование классифицируется по следующим категориям:

- 1) часто используемые инструменты (основные) — их следует оставить на необходимой производственной стадии и организовать специальные зоны размещения;
- 2) используемые несколько раз за производственный процесс, но не являющиеся основными инструменты (вспомогательные) — их рекомендуется поместить в шкафчики недалеко от производственной площади;
- 3) неиспользуемый инвентарь (его убрали из производственной зоны по причине его простоя).

Прежде чем реализовать элементы системы 5S, необходимо учесть, что она является достаточно новаторской, и потому для столь традиционного предприятия на первом этапе рекомендуются менее радикальные перемены, чем внедрение всех элементов по принципу «здесь и сейчас». Из этого следует, что из 5-ти элементов системы первоначально целесообразно внедрить только два-три, которые будут признаны наиболее эффективными и потенциально результативными.

Так же следует учесть, что пятый элемент системы «совершенствование», не может быть в полной мере вовлечен в анализ, так как он подразумевает уже успешно внедренные четыре предыдущих шага. Моти-

вацию и контроль за выполнением можно рассматривать отдельно, как дополнительный инструмент менеджмента.

Для ранжирования элементов системы и последующего выбора элементов для первичного внедрения был использован «Метод экспертных оценок» [3]. Элементы сравнивались по следующим трем критериям:

1. Стоимость внедрения элемента;
2. Необходимость внедрения;
3. Отношение работников к элементу системы 5S.

Соответственно, для осуществления поставленной задачи необходимо построить три матрицы предпочти-

тельности (по каждому из критериев оценки). Числовыми коэффициентами предпочтительности будут являться следующие значения: $= -1$; $< -0,5$; $> -1,5$.

Первый критерий — это стоимость внедрения элемента. Оценка объектов и сама матрица предпочтительности по этому критерию представлена в таблице 2. Следует учитывать, что в скобках представлены числовые коэффициенты. Матрицы по другим двум критериям аналогичны в построении.

Составление сводной таблицы с результатами обработки всех матриц позволяет увидеть, какие элементы по результатам оценки относительно трех критериев являются первоочередными (таблица 3).

Таблица 2

Матрица предпочтительности с коэффициентами по критерию «Стоимость внедрения элемента»

		Элементы				Bsl	Vs
		1	2	3	4		
Элементы	1	= (1)	= (1)	> (1,5)	> (1,5)	5	0,3125
	2	= (1)	= (1)	> (1,5)	> (1,5)	5	0,3125
	3	< (0,5)	< (0,5)	= (1)	> (1,5)	3,5	0,21875
	4	< (0,5)	< (0,5)	< (0,5)	= (1)	2,5	0,15625
		ΣBsl				16	1

Таблица 3

Общая матрица весомостей элементов 5S

№ элемента	Элементы	Vs	Vs	Vs	ΣVs
1	Сортировка	0,3125	0,3125	0,3125	0,9375
2	Соблюдение порядка	0,21875	0,21875	0,25	0,6875
3	Содержание в чистоте	0,3125	0,3125	0,28125	0,9065
4	Стандартизация	0,15625	0,15625	0,15625	0,46875

По результатам анализа наиболее предпочтительными и первоочередными для внедрения на предприятии элементами являются сортировка и содержание в чистоте. Это в очередной раз доказывает, что такие про-

стые понятия, так чистота, аккуратность и системность являются основополагающими в процессе производства и управления им, а также помогают минимизировать временные и финансовые затраты.

Литература:

1. Мищерский, И. А. Анализ общих логистических затрат [Текст] / И. А. Мищерский // Молодой ученый. 2011. № 6. Т. 1. с. 160—163.
2. Экономические основы логистики: Учебник / Моисеева Н. К. М.: Инфра-М, 2008. 528 с.
3. Нордин, В. В., Муров В. М. Практическая логистика: Учебное пособие. Саарбрюкен, ФРГ: Palmarium Academic Publishing, 2016. 320 с.
4. Рубинец, П. Система 5S — как улучшить свое рабочее место // Сайт «Бережливое производство и Lean-технологии». 2008—2015. URL: <http://www.leaninfo.ru/2009/05/25/5s>. (дата обращения: 24.04.2016).

Совершенствование системы бюджетирования производственного предприятия

Щерба Тамара Андреевна, кандидат экономических наук, доцент;

Косых Валерия Викторовна, студент

Институт финансов, экономики и менеджмента Калининградского государственного технического университета

В статье на основе обобщения теоретических и методических подходов, а также по результатам изучения опыта разработки бюджета на производственном предприятии подготовлены предложения по совершенствованию системы бюджетирования.

Ключевые слова: бюджетирование как управленческая технология, ключевые показатели деятельности, бюджетный классификатор.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что бюджетирование играет ключевую роль в деятельности производственного предприятия, так как позволяет воздействовать на финансово-экономические результаты его деятельности и контролировать их. В отличие от традиционного подхода к планированию, в современных условиях бюджетирование следует рассматривать как управленческую технологию, способную перевести стратегические планы компании в плоскость их реализации. Помимо функции планирования система бюджетного управления должна включать и такие функции, как координация деятельности структурных подразделений предприятия, обоснование управленческих решений, делегирование полномочий, контроль и анализ выполнения плановых показателей, мотивация персонала [3]. Изучение методических подходов и существующей практики бюджетирования позволило сформировать логику взаимосвязи стратегического планирования, бюджетирования и мотивации сотрудников (рисунок 1).

Основными инструментами перевода целевых показателей стратегического плана в планово-контрольные бюджетные показатели считаются механизмы плановых и бюджетных заданий, нормирования и определения логики взаимосвязи бюджетов. Контролировать достижение стратегических целей компания может при помощи КРІ — ключевых показателей деятельности, которые дают объективное представление о ее состоянии и возможных проблемах. Базовая идея концепции сбалансированной системы показателей — в сжатой, структурированной форме, в виде системы показателей по финансам, клиентам, бизнес-процессам и персоналу, представить менеджменту самую важную информацию [1].

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Рыбокомбинат «За Родину» — один из крупнейших производителей рыбных консервов в Калининградской области.

Рассмотрены процессы бюджетного планирования и разработаны предложения по совершенствованию системы бюджетирования ООО «РК «За Родину».



Рис. 1. Взаимосвязь системы бюджетирования со стратегическим планированием и мотивацией сотрудников

Анализ процесса планирования и бюджетирования на предприятии позволил выявить его достоинства и недостатки. Среди достоинств можно выделить вовлечение в процесс планирования компетентных высококвалифицированных сотрудников, построение планирования на четких внутренних стандартах и составление детального производственного бюджета с целью планирования и контроля затрат. Среди недостатков — отсутствие финансовой структуры и распределения ответственности между отделами за контроль и исполнение планов, отсутствие взаимосвязи между стратегическим и оперативным планированием, несовершенная система мотивации, которая должна быть связана с ключевыми показателями деятельности.

Первым шагом для разработки системы бюджетирования должно стать формулирование стратегических целей предприятия. В перспективе предприятие реализует стратегии развития рынка и развития продукта. Несомненным конкурентным преимуществом является наличие качественного рыбного сырья собственного вылова, что является элементом стратегии обратной вертикальной интеграции. Для разработки целей «ООО «Рыбокомбинат «За Родину» на 2016 г. авторы воспользовались методикой сбалансированной системой показателей (таблица 1).

После формулирования стратегических целей по каждой перспективе, разработки показателей по каждой цели и целевых значений этих показателей, авторами статьи построена причинно-следственную цепочка целей предприятия (рис. 2).

Для внедрения эффективного бюджетирования на предприятии необходимо выстроить алгоритм процесса бюджетирования [2]. Можно выделить пять этапов постановки системы бюджетирования (рис. 3).

Цель первого этапа — установить ответственность за исполнение бюджетов и контролировать источники возникновения доходов и расходов. Целью второго этапа является структурирование основных статей расходов и доходов по каждому центру финансовой ответственности. На третьем этапе разрабатываются формы бюджетов и методика их составления, определяется общая схема формирования сводного бюджета предприятия. Четвертый этап направлен на разработку регламента планирования, определяющего процедуры планирования, мониторинга и анализа причин не выполнения бюджетов, а также текущей корректировки бюджетов. Пятый этап включает работы по составлению бюджетов на планируемый период [4].

На основе существующей на предприятии организационной структуры разработана финансовая структура предприятия и предложен бюджетный классифи-

Таблица 1

Стратегические цели Рыбокомбината «За Родину» на 2016 год

Перспектива	Цели	Показатели	Значения
Финансы	Стабильно растущая прибыль	Темп прироста чистой прибыли	30%
	Повышение финансовой устойчивости предприятия	Снижение коэффициента соотношения заемного и собственного капитала.	В 2 раза
	Повышение ликвидности предприятия	Коэффициент текущей ликвидности (Ктек) Коэффициент абсолютной ликвидности (Кабс)	Достижение нормативного значения Ктек=1,5 Кабс=0,2
	Увеличение рентабельности активов	Коэффициент рентабельности активов	+4%
	Повышение резерва ликвидности	Темп прироста денежного потока	30%
Рынок/клиенты	Увеличение доли рынка	Доля рынка Калининградской области России	≥42% ≥5%
	Увеличение объема продаж	Темп прироста объема продаж	10%
	Увеличение доли продукции класса «Средний +»	Отношение объема продукции класса «Средний +» к общему объему продаж	20%
Бизнес-процессы	Снижение затрат на производство	Сокращение затрат на производство	10%
	Повышение качества выпускаемой продукции	Количество претензий от покупателей	0
		Процент бракованной продукции	≤ 0,002%
	Повышение эффективности планирования производства	Максимальный % отклонения фактических результатов от запланированных	5–10%
Персонал	Увеличение объема производства	Темп прироста объема производства	+10%.
	Улучшение образовательного состава персонала	Доля АУП с высшим образованием Доля производственного персонала со средним специальным образованием	>95% >50%
	Повышение профессионального уровня	Часы обучения на сотрудника в год	16 ч.
	Сохранение ключевых специалистов	Доля персонала со стажем > 5 лет	40%

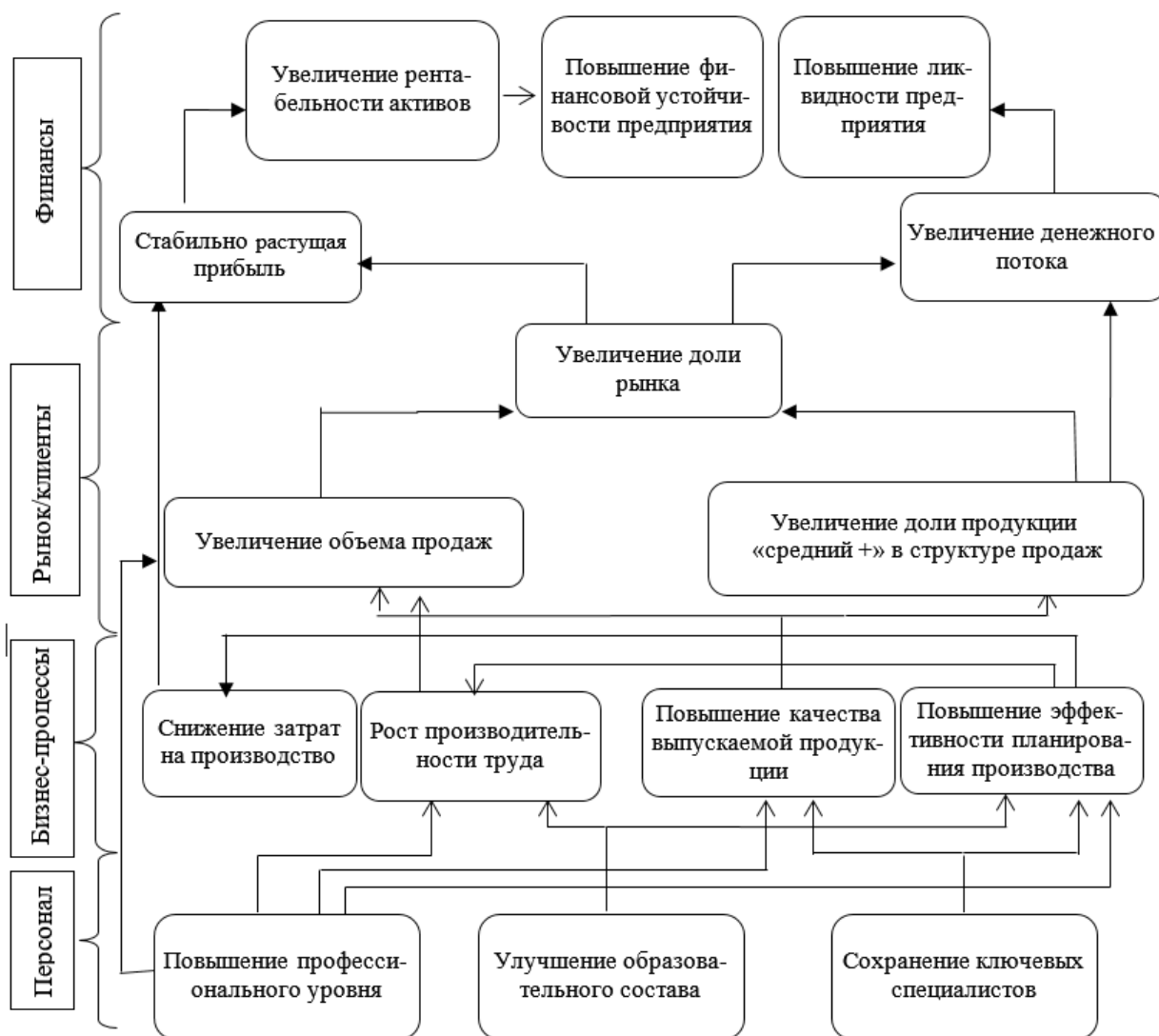


Рис. 2. Причинно-следственная цепочка стратегических целей ООО «РК «За Родину»

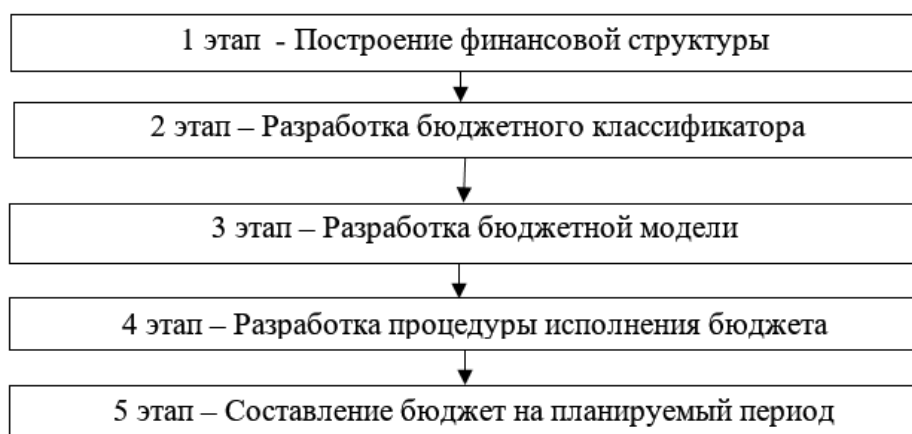


Рис. 3. Этапы постановки системы бюджетирования

катор, информация о которых представлены в таблице 2. Составленный бюджетный классификатор даст возможность руководству иметь полное представление об

основных статьях расходов и доходов не только по компании, но по каждому центру финансовой ответственности.

Бюджетный классификатор по ЦФО ООО РК «За Родину»

ЦФО	Наименование статьи	Бюджетные формы по ЦФО
Центр прибыли ООО РК «За Родину»	Чистая прибыль	Консолидированный бюджет
Центр доходов «Ком- мерция»	<i>Контролируемые доходы:</i> Доход от реализации продукции	Бюджет продаж;
	<i>Контролируемые расходы:</i> Затраты на маркетинговые исследования и рекламу Заработная плата работников коммерческого отдела Социальные отчисления	Бюджет коммерческих расходов; Маркетинговый бюджет.
Центр затрат «Администрация»	<i>Контролируемые расходы:</i> Заработная плата административно-управленческого персонала Социальные отчисления Хозяйственные нужды Командировочные расходы Представительские расходы Расходы по персоналу (охрана труда, спецодежда, подготовка и переподготовка кадров) Услуги сторонних организаций Услуги связи	Бюджет административно-управленческих расходов.
Центр нормативных затрат «Производ- ство»	<i>Контролируемые расходы:</i> Прямые производственные расходы (сырье и материалы, заработная плата производственного персонала, социальные отчисления) Накладные производственные расходы (аренда, электроэнергия, энергетика, связь и ИТ, охрана труда, лаборатория, прочие)	Сводный производственный бюджет; Бюджет затрат на сырье и основные материалы; Бюджет прямых затрат труда основных производственных рабочих; Бюджет производственных накладных расходов.
Центр затрат «Служба главного инженера»	<i>Контролируемые расходы:</i> Заработная плата Социальные отчисления Текущий ремонт зданий и сооружений Коммунальные услуги Ремонт и содержание транспорта Ремонт и содержание зданий и сооружений Ремонт и содержание оборудования Услуги производственного характера Хозяйственные расходы (моющие средства и др.) Программное обеспечение Охрана Пожарная безопасность	Бюджет капитальных вложений на приобретение оборудования, модернизацию; Бюджет затрат на эксплуатацию и содержание оборудования. Бюджет затрат на хозяйственные нужды
Центр затрат «Снаб- жение»	<i>Контролируемые расходы:</i> Стоимость и количество закупаемого сырья Расходы по доставке Заработная плата Социальные отчисления	Бюджет закупок
Центр затрат «Эконо- мика и финансы»	<i>Контролируемые расходы:</i> Заработная плата Социальные отчисления Проценты по краткосрочным и долгосрочным кредитам и займам Расходы на оформление кредитов и займов Обязательное страхование имущества Налоги, сборы, платежи Амортизация	Сводный операционный бюджет; Финансовый бюджет; Налоговый бюджет; Бюджет дебиторской и кредиторской задолженности.

Таким образом, в процессе проведенного исследования разработаны предложения по совершенствованию бюджетного планирования, которые были использованы в процессе разработки сводного бюджета ООО «РК «За Родину» на 2016 год. Эффективная система бюджетирования опирается на систему сбалансированных показателей, позволяющую обеспечить связь бюджетирования с системой стратегического управ-

ления предприятием. Сформирована финансовая структура с выделением центров финансовой ответственности и ключевых показателей деятельности для каждого центра с целью обеспечения ответственности за достижение целевых показателей. На основе разработанной финансовой структуры предложена система бюджетов предприятия и разработана схема их консолидации.

Литература:

1. Гершун, А. М., Нефедьева Ю. С. Разработка сбалансированной системы показателей Практическое руководство с примерами / А. М. Гершун, Ю. С. Нефедьева. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. 128 с.
2. Добровольский Е, Карабанов Б. и др. Бюджетирование: шаг за шагом. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2011. 480 с.
3. Бурцев, В. В. Через бюджетирование к эффективному менеджменту // Финансовый менеджмент № 01. 2015. с. 33—37.
4. Аньшин, В. М., Царьков И. Н., Яковлева А. Ю. Бюджетирование в компании: современные технологии постановки. М.: Дело, 2005. 238 с.

ПРИКЛАДНЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статистическое исследование занятости населения Российской Федерации

Бризгалова Анна Сергеевна, студент

Институт экономики и менеджмента Балтийский Федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты статистического исследования занятости населения России в 2000 по 2014 гг., а также сделаны выводы на основании расчетов абсолютных и относительных показателей занятости населения, расчетов показателей вариации, исследования структуры занятости и динамики численности занятого населения.

Ключевые слова: занятость населения, показатели вариации, структура занятости населения, динамика численности.

Занятость населения — важнейшая социально-экономическая проблема и главный критерий эффективности, проводимой в стране социально-экономической политики. Во многих странах, в том числе и в России, данная проблема рассматривается как ключевая, определяющая потенциал общества и его пер-

спектив. Ситуация на рынке труда оценивается расчетом абсолютных и относительных показателей. Абсолютные показатели отражают экономический потенциал и возможности экономического развития страны.

На рисунке 1 представлен график изменения численности занятого населения.

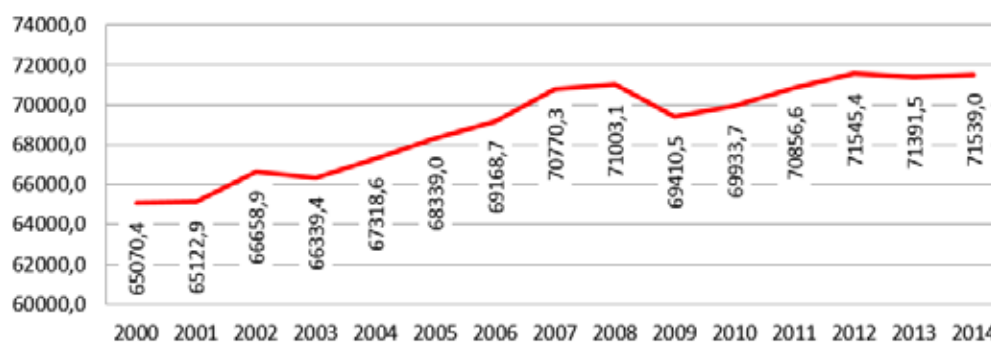


Рис. 1. Численность занятого населения России, тыс. чел.

На данном рисунке можно увидеть, что в 2014 году количество занятых увеличилось на 6468,6 тыс. чел., что составляет 0,099 % от количества занятых в 2000 году. В 2009 году заметно значительное падение, что связано с начавшимся в 2008 году экономическим кризисом. Для оценки степени вовлечения в экономическую деятельность населения в целом и отдельных его возрастных групп были вычислены относительные показатели. С результатами вычислений можно ознакомиться в таблице 1.

На основании расчета коэффициентов экономической активности с 2000 года по 2014 год, можно сделать

вывод, что доля численности экономически активного населения в общей численности населения страны возросла с 49,5 % до 52,5 %. В 2001 году наблюдается наименьший процент — 48,9 %, далее следует рост численности экономически активного населения до 2010 года. В этот период замечен небольшой спад — 0,1 %. Наибольшее значение коэффициент принимает в 2008, 2009 и в 2011 годах: он составляет 53 %. В 2014 году примерно половина общей численности населения страны проявляла экономическую активность (52,5 %).

Доля занятого населения в численности экономически активного населения с 2000 года по 2014 год зна-

Показатели занятости и безработицы в период 2000–2014 гг

Год	Коэффициент экономической активности, %	Коэффициент занятости, %	Коэффициент безработицы, %	Коэффициент зарегистрированной безработицы, %
2000	49,5	89,4	10,6	1,5
2001	48,9	91,0	9,0	1,5
2002	49,8	92,1	7,9	1,7
2003	49,8	91,8	8,2	2,2
2004	50,6	92,2	7,8	2,3
2005	51,2	92,9	7,1	2,5
2006	52,0	92,9	7,1	2,4
2007	52,7	94,0	6,0	2,1
2008	53,0	93,8	6,2	1,8
2009	53,0	91,7	8,3	2,8
2010	52,9	92,7	7,3	2,5
2011	53,0	93,5	6,5	1,9
2012	52,9	94,5	5,5	1,5
2013	52,7	94,5	5,5	1,3
2014	52,5	94,8	5,2	1,2

чительно увеличилась на 5,4 % с 89,4 % до 94,8 %. На протяжении 15 лет наблюдается как резкие подъемы, так и спады. Так доля занятого населения уменьшалась в 2003 году, 2008, а также произошел резкий спад в 2009 году. Далее происходило постепенное увеличение численности занятого населения с 91,7 % до 94,8 %. 2014 год является пиком занятости населения.

Доля безработных в численности экономически активного населения в 2000 году максимальна — 10,6 %, а в 2014 — минимальна — 5,2 %. В 2009 году наблюдается резкий подъем коэффициента с 6,2 % до 8,3 %, а затем постепенный спад. Число официально зарегистрированных безработных в службах занятости суще-

ственно отличается от общей численности безработных. Действительно, доля зарегистрированных безработных в численности активного населения с 2000 года по 2014 год изменяется с 1,5 % по 1,2 %. Лишь в 2009 году заметен подъем числа зарегистрированных безработных, их доля — 2,8 %.

Исследование структуры занятого населения проводится с нескольких сторон. Во-первых, это — изучение структуры по половому признаку, во-вторых, изучение по возрастному признаку, а также изучение структуры по уровню образования. На рисунке 2 представлены результаты исследования изменения занятого населения по половой структуре.

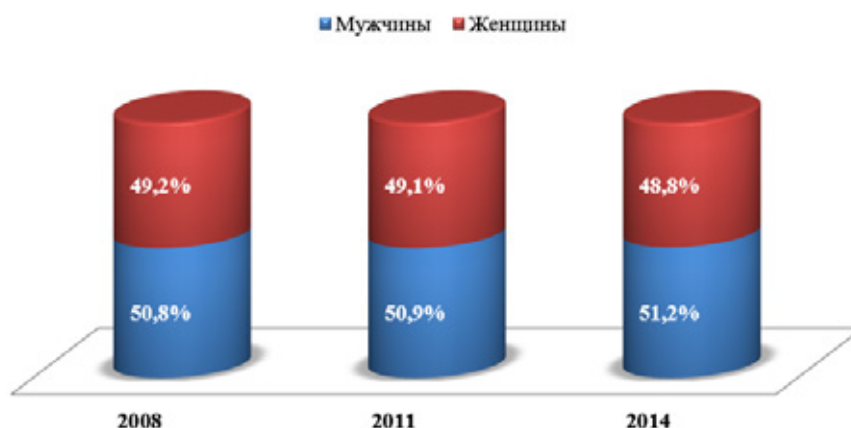


Рис. 2. Структура занятых по полу, %

Можно сделать выводы: во-первых, с 2008 по 2014 год в структуре занятого населения преобладали мужчины; во-вторых, доля мужчин каждый год увеличивалась. С каждым годом все меньшая доля женщин была

представлена в общей структуре занятых. Доля мужчин превышала долю женщин на 1 %, 1,8 % и на 2,4 %.

Для оценки изменения структуры занятых по возрастному признаку были проведены расчеты относи-

тельно 2004 года и 2013 года. На рисунке 3 можно ознакомиться с результатами.

По полученным данным сделаны выводы. Во-первых, в 2013 году занятое население в возрасте от 25 до 29 лет преобладало в общей структуре занятых (14%), наименьшее количество занятых людей (1%) в возрасте от 15 до 19 лет. Возрастные группы 30–34 года, 35–39 лет, 50–54 года представлены в равном соотношении — 13%. Во-вторых, в 2004 году занятое население в возрасте от 40 до 44 лет преобладало в общей структуре занятых (15%), возрастная группа от 15 до 19 лет составляет 3%, от 60 до 72 лет — 4%.

Другие возрастные категории составляют различные доли в общей структуре: от 9% до 14%. В-третьих, сравнивая общую структуру 2004 года и 2013 года, можно сказать, что количество занятых в возрасте от 15 до 19 лет сократилось на 2%, при этом количество занятого населения в возрасте от 60 до 72 лет увеличилось на 1%. В 2013 году процентное соотношение всех возрастных групп распределено более равномерно, чем в 2004 году. В 2004 году наибольший процент принадлежит возрастной категории 40–44 года, в 2013 году — 25–29 лет, что является значительным различием.

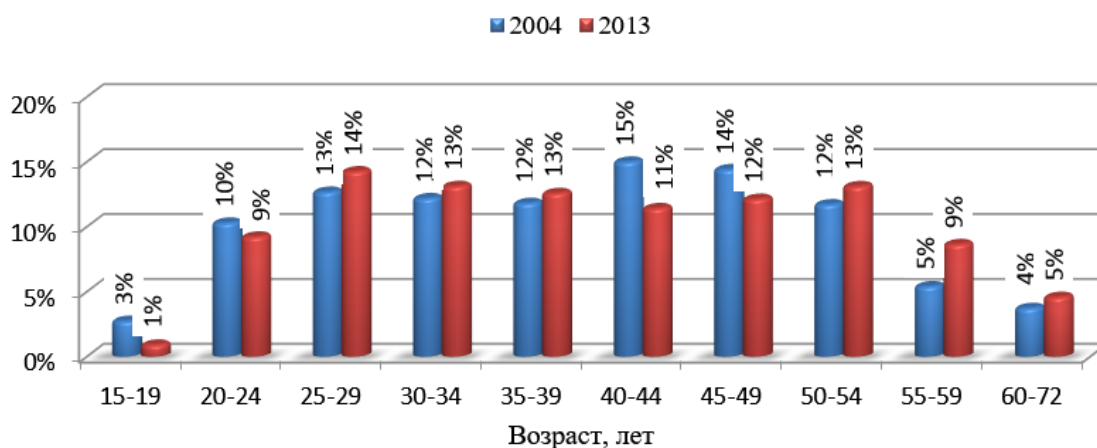


Рис. 3. Структура занятого населения по возрасту

Далее на основе данных о занятых в экономике по уровню образования была построена гистограмма с группировкой. Для оценки изменения процентного соотношения

уровней образования были исследованы показатели 2008, 2011 и 2014 года. Результат работы можно увидеть на рисунке 4.

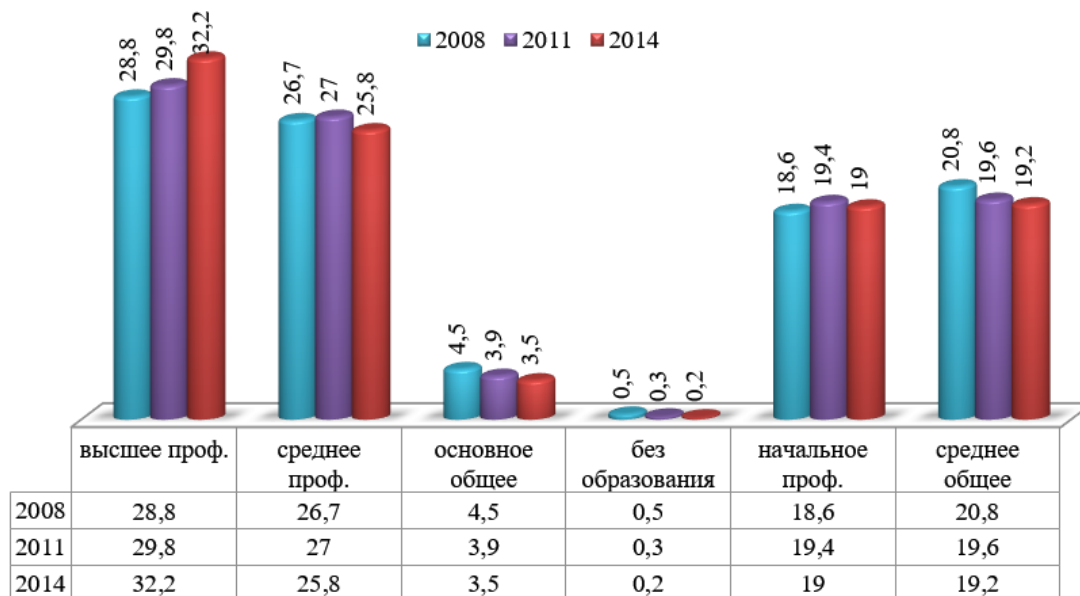


Рис. 4. Структура занятых в экономике по уровню образования, %

Доля среднего профессионального образования и доля среднего общего образования также занимает значимое место в общей структуре (25,8 – 26,7%; 19,2 – 20,8%). Только начальное профессиональное образо-

вание получили 18,6% занятых, 19,4% и 19% в 2008, 2011 и в 2014 году соответственно. Только основное общее образование получили 4,5% занятых в 2008 году, 3,9% — в 2011 году, 3,5% — в 2014 году. Доля полу-

чивших высшее образование из года в год возрастала от 28,8 % до 32,2 %, следственно, доля занятых с другим образованием уменьшалась, например, доля людей без образования уменьшилась на 0,3 %, со средним общим — на 1,6 %, однако, доля «начального профессионального образования» возросла на 0,4 %.

В исследовании был проведен анализ рядов динамики. Рассчитывалось абсолютное изменение, темп роста и темп прироста цепным и базисным способами. Результаты вычислений представлены в таблице 2 [2].

Таблица 2

Аналитические показатели ряда динамики

Год	Занятые, тыс. чел.	Абсолютное изменение		Темп роста		Темп прироста	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2000	65070,4	-	0	-	1,000	-	0,000
2001	65122,9	53	53	1,001	1,001	0,001	0,001
2002	66658,9	1536	1588	1,024	1,024	0,024	0,024
2003	66339,4	-320	1269	0,995	1,020	-0,005	0,020
2004	67318,6	979	2248	1,015	1,035	0,015	0,035
2005	68339,0	1020	3269	1,015	1,050	0,015	0,050
2006	69168,7	830	4098	1,012	1,063	0,012	0,063
2007	70770,3	1602	5700	1,023	1,088	0,023	0,088
2008	71003,1	233	5933	1,003	1,091	0,003	0,091
2009	69410,5	-1593	4340	0,978	1,067	-0,022	0,067
2010	69933,7	523	4863	1,008	1,075	0,008	0,075
2011	70856,6	923	5786	1,013	1,089	0,013	0,089
2012	71545,4	689	6475	1,010	1,100	0,010	0,100
2013	71391,5	-154	6321	0,998	1,097	-0,002	0,097
2014	71539,0	148	6469	1,002	1,099	0,002	0,099

По результатам расчетов были сделаны следующие выводы. Количество занятого населения в стране по сравнению с базисным 2000 годом постоянно увеличивалось. Причем наибольший прирост составляет в 2012 году, а именно 6475 тысяч человек, то есть 110 % по сравнению с базисным периодом. Наименьший прирост наблюдается в 2001 году, он равен 53 тысячам человек, что составляет 0,1 % от базисного года. Количество занятых из года в год имело разную тенденцию. Так, в 2001–2002, 2004–2008, 2010–2012, 2014 наблюдалось увеличение количества занятого населения по сравнению с предыдущим годом. При этом максимальный прирост наблюдался в 2002 году, что состав-

ляет 1536 тысяч человек или 2,4 % по сравнению с 2001 годом. Годы с отрицательным приростом: 2003, 2009 и 2013. Наименьший прирост был отмечен в 2013г, что составило 154 тысячи человек или 0,2 % от количества занятых в предыдущий период.

С течением времени изменяются не только уровни явлений, но и показатели их динамики — абсолютные приросты и темпы развития, поэтому для обобщающей характеристики развития, для выявления и измерения типичных основных тенденций используются средние показатели временного ряда — средние уровни, средние абсолютные приросты и средние темпы динамики. В таблице 3 ниже можно увидеть результаты вычислений.

Таблица 3

Средние показатели динамического ряда

Средний уровень ряда, тыс. чел.	Среднее абсолютное изменение, тыс. чел.		Средний темп роста		Средний темп прироста	
	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
68964,53	462,04	3894,13	1,01	1,06	0,01	0,06

В период с 2000 по 2014 год среднее количество занятого населения составляет 68964,53 тыс. чел. Среднее абсолютное изменение по сравнению с каждым предыдущим годом составляет прирост 462,04 тыс. чел., по сравнению с 2000 годом — прирост 3894,13 тыс. чел. Средний темп роста по сравнению с каждым предыдущим годом составляет 1 %, по сравнению с 2000 годом — 6 %. Средний темп

прироста цепным методом равен 1 %, базисным методом — 6 %.

Чтобы дать представление о величине варьирующего признака недостаточно найти средний показатель. Кроме средней необходим показатель, характеризующий вариацию признака [1]. Вариация обусловлена действием различных факторов на развитие отдельных единиц совокупности. Чем более разнообразно условие,

тем больше его вариация. Были вычислены показатели вариации количества занятого населения в 2014 году в

79 субъектах России. Ниже представлены вычисленные показатели.

Таблица 4

Показатели вариации

Показатель	Значение	Показатель	Значение
Среднее значение уровня ряда	782,61	Относительное линейное отклонение	60%
Размах	2532,44	Коэффициент вариации	76%
Среднее линейное отклонение	467,77	Медиана	573,38
Среднее квадратическое отклонение	591,63	Мода	333,74
Дисперсия	350031,86	Коэффициент асимметрии	0,76
Коэффициент осцилляции	324%	—	-

Выводы. Во-первых, по результатам исследования среднее количество занятых составляет 782,61 тысячи человека при этом крайнее значение отклоняется на 2532,44 тысячи человек, что составляет 324 % по сравнению со средним значением. Во-вторых, в среднем индивидуальные значения количества занятых отклоняются от среднего значения на 467,77 тысячи человек, что составляет 60 % от среднего значения. В-третьих, так как расчетное значение коэффициента вариации (76 %) больше нормы (33 %), то полученное среднее значение стажа не является типичным для данной совокупности, то есть указанная совокупность является не однородной по признаку количество занятого населения.

В данной работе были исследованы все основные показатели занятости, также изучена ее структура и динамика. Количество занятого населения России за период с 2000 года по 2014 год увеличилось на 0,099 % соответственно и коэффициент занятости увеличился на 3,8 %. Число безработных из года в год уменьшалось, однако коэффициент зарегистрированной безработицы уменьшился на 0,3 %, т. е. меньшее количество безработных регистрируются на бирже труда, большая часть предпочитает искать работу самостоятельно.

Рынок труда 2014–2015 года переживает негативное влияние политических и экономических явлений. Соци-

ологическое исследование холдинга «Ромир» показало, что осенью 2014 года работодатели практически прекратили наем новых работников и перестали увеличивать заработную плату. Все меньшее количество людей решаются на смену работы [4].

Так продолжалось вплоть до лета 2015 года. По мнению исследовательского центра портала Superjob.ru, в сентябре 2015 года наблюдался рост числа вакансий на 1 %, число резюме к этому времени выросло на 17 %. Есть положительные изменения в сторону повышения заработных плат. Заработные платы увеличились во всех исследуемых сегментах за исключением сферы управления персоналом. В сфере маркетинга и рекламы зарплаты увеличились рост составил 1,3 % в банковской — 0,9 % в строительной — 0,6 % [5].

Данная ситуация описывает критическое положение рынка труда в 2014–2015 гг. Однако, заметно медленное улучшение показателей занятости населения. Как заметил Павел Безручко, гендиректор одной из ведущих консалтинговых компаний в России «Экопси консалтинг»: «Люди устали тревожиться и потихоньку адаптируются к стагнации». Таким образом, в 2016 году можно предсказать заметное увеличение количества вакансий, а также уменьшение количества безработных.

Литература:

1. Щепкова, И.В. Вариационный анализ // Система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта. URL: <http://lms-2.kantiana.ru/>
2. Щепкова, И.В. Анализ рядов динамики // Система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта. URL: <http://lms-2.kantiana.ru/>
3. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
4. Исследовательский холдинг Ромир. URL: <http://www.romir.ru/>
5. Сайт «Superjob». URL: <http://www.superjob.ru/>

Рынок мобильных приложений Калининградской области

Зонин Никита Андреевич, кандидат экономических наук;

Терре Мария Александровна, магистрант

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

Статья посвящена анализу российского и регионального рынка мобильных приложений. В работе рассмотрены тенденции развития рынка мобильных приложений Калининградской области. Кроме того, сделан анализ рынка мобильных приложений Калининградской области, выявлены узкие места рынка и их причины.

Ключевые слова: мобильное приложение, магазин мобильных приложений, брендированные приложения.

Развитие IT-технологий и массовое распространение мобильных устройств позволили сформировать новый рынок — рынок мобильных приложений (МП). Мобильные приложения являются одним из главных трендов последних лет в сфере IT. Растет количество разработчиков, увеличивается количество приложений и пользователей, а также все больше и больше компаний понимают необходимость создания собственных прило-

жений для повышения конкурентоспособности. На рисунке 1 показан график доли пользователей мобильного интернета [1]. Такой динамичный рост мобильных пользователей, а также постоянное развитие технологий указывают на то, что российский (как и мировой) рынок мобильных приложений находится в фазе активного роста. Это один из наиболее перспективных рынков, который открывает широкие возможности для IT-компаний.

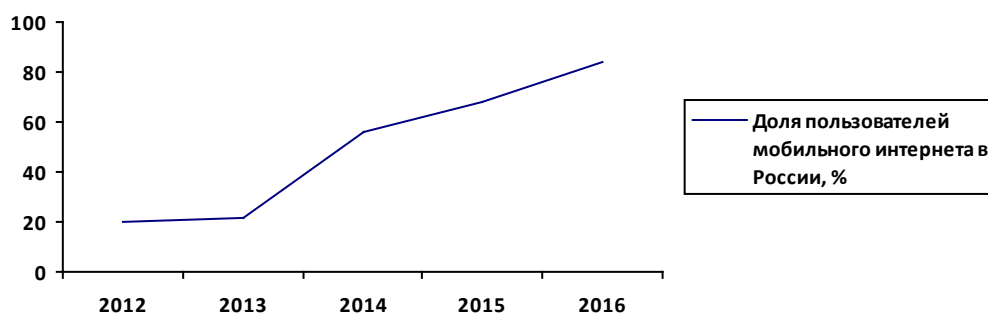


Рис. 1. Увеличение числа пользователей мобильного интернета

Прежде всего, необходимо определить само понятие «мобильное приложение». «Мобильное приложение» — это специально разработанное приложение под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone) [3]. Многие мобильные приложения предустановлены на самом устройстве или могут быть загружены на него из онлайн-магазинов приложений, таких как App Store, Google play market, Windows Phone Store, Яндекс. store — и других, бесплатно или за плату. Мобильные приложения распространяются призваны облегчить жизнь пользователей мобильных устройств, а также ее разнообразить.

На данный момент к компаниям в самых разных сферах деятельности приходит осознание того, что в ближайшем будущем разработка мобильного приложения будет необходима. По данным, опубликованным компанией «Яндекс» [1] в ежегодном исследовании «Развитие интернета в регионах России» за 2016 год, 83 миллиона россиян старше 12 лет постоянно пользуются интернетом, более 60 миллионов выходят в сеть каждый день (осень 2015). Из них 84 % пользуются мобильным интернетом хотя бы 1 раз в месяц. Такой динамичный

прирост мобильных пользователей и тенденция клиентоориентированных стратегий ведения бизнеса должны заставлять собственников и управленцев думать о развитии нового коммуникационного инструмента — брендированного мобильного приложения. Мобильное приложение обладает рядом преимуществ по сравнению с мобильной версией сайта:

- более удобный и понятный интерфейс;
- программы лояльности онлайн;
- постоянная коммуникация с пользователем;
- геолокация;
- наиболее точный сбор данных о целевой аудитории.

Рынок мобильных приложений сформировался относительно недавно. Датой появления рынка мобильных приложений принято считать запуск Apple AppStore 10 июля 2008 года. Вскоре после этого, в октябре 2008, был запущен Android Market, а после него магазины приложений других ОС и производителей мобильных устройств. К настоящему моменту для рынка мобильных приложений уже сформировались ключевые игроки. Аналитическая компания J'son &Parthers Consulting выделяет в своем исследовании 2013 года следующих

игроков рынка мобильных приложений: пользователи; магазины приложений (AppStore, PlayMarket, Yandex.Store, MTS.Store); разработчики приложений; операторы связи; рекламные площадки. В статье Малаховской Е.К. «Продвижение мобильных приложений: управление рисками» мы находим более полную классификацию игроков этого рынка: государство; IT-рынки (мобильные устройства, операторы связи и пр.); пользователи; магазины приложений; разработчики приложений; конкуренты.

По прогнозам экспертов, российский рынок мобильных приложений, несмотря на общий спад в экономике страны, будет расти. К 2016 году прогнозируется, что рынок мобильных приложений в России достигнет \$1300 млн, увеличившись в 8 раз по сравнению с 2012 годом [2]. Основными драйверами роста рынка МП в России будут:

- Распространение мобильного интернета;
- Продажи мобильных устройств;
- Совершенствование технологий разработки мобильных приложений;
- Развитие электронной коммерции.

Барьерами роста для рынка мобильных приложений в России останутся низкая осведомленность пользователей, боязнь оплаты через интернет, боязнь инноваций.

В Калининградской области рынок мобильных приложений только начинает развиваться. На данный момент в регионе существует несколько компаний занимающихся разработкой мобильных приложений на заказ (KODE, Cibirlan Studio, iQuatro, CodyArt, КенигАрт). Также есть крупные игроки российского и мирового рынка ПО, которые разрабатывают собственные мобильные приложения, как отдельный продукт и/или дополнение основного продукта (WSM Group, 1С Битрикс, Системные технологии). Также в регионе достаточно популярна разработка игр (мобильных в том числе). Разработкой игр занимаются — Kranx Productions, G5 Entertainment, Хирокрафт, Daily Magic Productions и другие компании. Кроме этого существует большое количество web-студий и интернет-маркетинговых агентств, которые постепенно переходят к разработке и продвижению мобильных приложений. Помимо этого, регион обладает большим ресурсом дизайнеров, программистов, маркетологов, которые работают самостоятельно или удаленно.

Несмотря на большой потенциал для развития, рынок мобильных приложений в Калининграде не насыщен. По запросу «Калининград» магазин приложений «PlayMarket» выдает 240 приложений, «AppStore» — 17. Анализ приложений «PlayMarket» показал, что в основном это приложения по заказу такси и доставки еды. Большая часть приложений разработана всероссийскими сетями. Есть несколько новостных приложений, но они не выдерживают конкуренции с российскими и мировыми приложениями, а также с местными пабликами (группами в социальных сетях). Приложений о культуре и истории региона очень мало, и они не продвигаются. Практически отсутствуют приложения сферы досуга (театр, местные мероприя-

тия). Полностью отсутствуют приложения сегмента G2C (Government-to-Client), такие как запись на прием в поликлинику, налоговую и т. д. Количество загрузок (пользователей) одного приложения не превышает 50000. Приложения разработаны в основном не местными разработчиками, а крупными игроками рынка или независимыми разработчиками.

Магазин приложений для платформы iOS «AppStore» показывает еще более печальную картину. Всего 17 приложений, в то время как аудитория обладателей устройств марки Apple считается одной из наиболее платежеспособных. В основном это приложения для навигации и карты.

Калининградский рынок характеризуется низкой осведомленностью пользователей о существующих на рынке мобильных приложениях, которая препятствует повышению уровня загрузок приложений и дохода разработчиков. Это может говорить о проблеме продвижения МП и/или недостаточном уровне квалификации подрядчика. Соответственно, даже если компания или государство заказывают приложение, в дальнейшем с ним ничего не происходит. А учитывая динамичность рынка, без разработки стратегии продвижения и последующей ее реализации разработка приложения становится пустрой тратой денег.

В связи с экономическим спадом в стране в целом и в регионе в частности появляется тенденция урезания рекламных бюджетов. Так как разработка мобильного приложения дорогое удовольствие, а выгода от его разработки не прозрачна (для брендированных приложений), компании отказываются от разработки мобильных систем лояльности, магазинов, бонусных программ и промо-приложений.

Местные разработчики мобильных приложений не работают с региональными компаниями. Взаимодействие местных разработчиков с калининградскими компаниями могло бы снизить цены на разработку, повысить уровень доверия к разработчикам, увеличить уровень осведомленности как о разработчике, так и о приложениях за счет «сарафанного маркетинга».

Государство не спонсирует разработку мобильных приложений для государственных учреждений. Все государственные учреждения обязаны иметь web-сайт в интернете. В более развитых регионах (Москва, Санкт-Петербург) больницы и налоговые службы уже разрабатывают мобильные приложения или как минимум мобильные версии сайтов. С тенденцией роста мобильных пользователей в ближайшем времени государству придется выделять деньги на разработку МП для бюджетных организаций.

Регион не рекламируется для туристов с помощью мобильных приложений. Как правило, туристы скачивают приложения — карты, гиды, экскурсии заранее. Наличие качественных приложений на иностранных языках улучшит имидж города и области в глазах иностранных туристов. В преддверии ЧМ 2018 года перед Калининградом стоит задача повысить уровень привлекательности для туристов. Мобильные приложения могут в этом помочь.

Не разрабатываются приложения в поддержку мероприятий культурного и спортивного отдыха. Приложения данного вида положительно влияют на социально-культурную сторону жизни населения региона. Возможность купить билет в театр со смартфона, уведомления об интересных мероприятиях города — подобные функции будут мотивировать людей чаще посещать мероприятия, а значит, кроме полезного эффекта, будут приносить и прибыль.

Регион обладает большим профессиональным потенциалом для разработки мобильных приложений, однако все компании работают на более платежеспособные регионы или на другие страны. Также большая часть раз-

работчиков области занимается разработкой игровых приложений, оставаясь на рынке с большей конкуренцией. Фрилансеры предпочитают работать удаленно на крупных игроков бизнеса, вместо того, чтобы предлагать свои услуги по разработке мобильных приложений местным компаниям.

Как мы видим, развитие рынка мобильных приложений региона характеризуется рядом проблем. Для того, чтобы успешно работать на нем компаниям необходимо обозначить приоритеты в своей маркетинговой стратегии. В этом смысле может помочь понимание структуры рынка (см. табл. 1) и ее типа.

Таблица 1

Структура рынка мобильных приложений

	Количество продавцов	Характер продукции	Существование рыночных барьеров	Количество покупателей	Контроль над ценами
Для российского рынка	Большое (>100)	Дифференцированная (каждое приложение разрабатывается индивидуально)	Практически отсутствуют	Много (десяtkи тысяч)	Частичный
Для регионального рынка	Небольшое (5-10)	Дифференцированная	Практически отсутствуют	Сотни	Частичный

Исходя из вышеуказанных данных на первый взгляд можно сделать вывод о том, что российский рынок мобильных приложений приближен к монополистической конкуренции, а региональный — к олигополии, но четко разграничить эти рынки достаточно тяжело, так как с одной стороны калининградские компании работают на рынках других регионов и наоборот, что позволяет судить о том, что в целом мы имеем дело с рынком близким к типу монополистической конкуренции. Соответственно, компаниям, работающим на этом рынке необходимо уделять большое внимание стратегии продвижения своей продукции (услуг по разработке мобильных приложений). Для продвижения продукции рекомен-

дуем использовать информирование потенциальных потребителей рынка с помощью семинаров и мероприятий, усиленной рекламы, полезного интернет-маркетинга (контент-маркетинга). Т. к. на данный момент, главной целью большинства компаний является донести до клиента ценность продукции.

В заключении отметим, что рынок мобильных приложений Калининградской области, как и большинство региональных рынков России только начинает развиваться. Рынок МП перспективен как для разработчиков, так и для компаний. В условиях глобальной мобилизации разработка мобильного приложения для региональных компаний может стать хорошей инвестицией.

Литература:

1. Развитие интернета в регионах России. Ежегодное исследование Яндекс. [сайт] режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016
2. Рынок мобильных приложений в России и мире. Март 2013 года. Исследование аналитической компании J»son & Partners Consulting. [сайт] режим доступа: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/
3. Бурылов, О.В. Обзор российского и регионального рынка мобильных приложений / О.В. Бурылов, Е.В. Лукашина // Экономика и социум. 2015. №3 (16). [сайт] режим доступа: http://iupr.ru/osnovnoy_razdel__3_16__2015/
4. Малаховская, Е.К. Продвижение мобильных приложений: управление рисками / Е.К. Малаховская, М.А. Шишанова // Электронные средства и системы управления. 2015. № 1—2. с. 339—343.

Современные тенденции на рынке срезанных цветов: направления развития зарубежного и отечественного рынка (на примере Калининградской области)

Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук;

Нургалиева Карина, магистрант

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

В статье рассмотрены последствия ужесточения правил ввоза цветочной продукции, выращенной в Голландии, для мирового экспорта свежих цветов и для Российского рынка. Определены основные тенденции развития цветочного рынка России на примере Калининградской области. Также предложены возможные пути развития рынка свежих цветов Калининградской области.

Ключевые слова: рынок свежих цветов, Калининградская область, импорт цветов, экспорт цветов.

Сегодня рынок свежих цветов достаточно обширен. В каждом городе можно встретить большое количество цветочных салонов, магазинов. Для России характерной чертой является инвестирование средств в производство цветочной продукции частными лицами. В тоже время, если обратиться к мировому опыту, то следует отметить, что для Эквадора и Голландии характерно развитие производства цветочной продукции за счёт государственных субсидий, что объясняется ролью цветов в доходном бюджете страны [10].

По данным сайта ландшафтной индустрии России: на сегодняшний день в РФ функционирует 518 питомников и 161 садовый центр, осуществляющих выращивание свежих цветов под срезку [7]. Среди наиболее крупных производителей цветов в России отметим «Цветы Удмуртии», выращивающие около 10 миллионов цветов в год. Также стоит обратить внимание на холдинг «Пулковские цветы», объём производства которого за 2015 год составил 4,5 миллиона цветов [6]. Небольшое количество таких организаций и их объём производства объясняется тем, что рынок свежих цветов России находится на ранней стадии развития. Для сравнения: голландское подразделение концерна Royal Hilverda Group ежедневно производит 1,2 миллиона гвоздик [8].

Особое внимание стоит обратить на то, что достаточно весомую долю рынка свежих срезанных цветов России занимают импортные цветы: «К сожалению, российские производители на сегодня занимают лишь 10% всего цветочного рынка. И даже если Россия откажется от импортных цветов, они смогут обеспечить лишь 35% спроса граждан. Это касается не только количества, но и ассортиментной линейки. Более того, большинство местных производителей используют голландские технологии — оборудование, вспомогательные материалы и даже семена, поэтому и цветок будет стоить не меньше импортного» [4].

В связи с ужесточением ввоза цветов, выращенных в Голландии, и колебаний на валютном рынке закономерным шагом является переориентирование российского рынка на отечественное цветоводство. Напомним, что в 2007 году также был введен запрет на ввоз свежих цветов в Россию, который продлился около полугода. Многие игроки цветочного рынка тогда отметили, низкую долю российской продукции на внутреннем

рынке. То, что на сегодняшний день ситуация не изменилась, говорит об отсутствии развития рынка [9].

Для сравнения обратимся к деятельности зарубежных производителей свежих цветов. Прежде всего это Голландия. Цветы выступают в качестве основы голландского экспорта, а страна занимает третье место в мире по экспорту сельскохозяйственной продукции [2]. 65% от мирового экспорта цветов принадлежит Голландии [12]. На сегодняшний день важной чертой цветочного рынка Голландии является знаменитый аукцион цветов в Алсмере. Каждое утро «часы» Луиса ван ден Хорна начинают свой ход от максимальной цены к минимальной, за четыре часа работы аукциона продается порядка двенадцати миллионов роз. Каждый год аукцион осуществляет продажу 900 миллионов роз, 250 миллионов тюльпанов и миллионы других цветов. Основная часть купленных стеблей отправляется во Францию, Германию, часть транспортируется в Японию, Сингапур [3].

В 2015 году экспорт цветов из Голландии в Россию существенно снизился, что связано с ужесточением Россельхознадзором правил ввоза свежих срезанных цветов из Голландии с 10 августа 2015 года. По словам посла Нидерландов Рона ван Дартела: «Экспорт в Россию уменьшился примерно на 35% в этом году, а по некоторым данным даже на 50%. Это наносит большой ущерб нашей совместной экономической деятельности» [13]. На сегодняшний день можно говорить о падении экспорта из Голландии в Россию с 2,07 млрд евро в 2014 году до 1,26 млрд в 2015. Кроме того, добавим, что в 2014 году из 79 тысяч тонн экспортированных цветов только около 30,7 тысяч были привезены из Голландии [9].

В это же время Эквадор стремится к увеличению экспорта цветов в Россию. По словам замглавы Министерства внешней торговли Эквадора Алехандро Давалоса на конференции ВТО в Найроби: «Мы предпринимаем меры по усилению присутствия на российском рынке, работаем через различные механизмы для увеличения экспорта — в основном фруктов, овощей, роз и в целом свежесрезанных цветов». Отметим, что в 2014 году на долю экспорта цветов и растений из Эквадора приходилось менее 19% [11]. Основные направления экспорта цветов из Эквадора — это США, Италия, Россия, Германия и Канада. Также после того,

как Россия ужесточила контроль голландской цветочной продукции, Эквадор начал поставлять цветы напрямую, минуя голландские аукционы [11].

На 65 % вырос объем экспорта срезанных цветов из Турции. Если в первой декаде 2014 года объем поставок

составлял 12 миллионов стеблей, то на 2015 года их количество достигло 20 миллионов [5]. Наглядно проследить динамику объема импорта срезанных цветов мы можем на статистических данных по Северо-Западному федеральному округу, представленных в таблице 1:

Таблица 1

Импорт срезанных цветов и зелени [6]

Год	Объем, тыс. тонн
2013	47.7
2014	45
2015	34

Благодаря странам-экспортерам, которые продолжили сотрудничество, ситуация на рынке срезанных цветов Калининградской области не претерпела существенных изменений: не изменился ни ассортимент, ни цены на цветочную продукцию. В тоже время стоит отметить, что местные компании не обратились за продукцией к отечественным производителям. После введения ограничений на ввоз срезанных растений в августе 2015 года крупные импортеры Калининградской области (такие как «Цветы Голландии», «Протея», «Флора») продолжили поставлять импортные цветы от производителей, находящихся в Эквадоре, Кении, Испании, Турции и др. Выращиванием отечественной цветочной продукции на Калининградском рынке занимается питомник декоративных растений «Калинково». Магазины питомника («Калинково» и партнерская сеть «Розенштрассе») осуществляют продажу местных цветов, хотя в ассортименте присутствует и импортная продукция.

Открытым остается вопрос о причинах, ориентирующих продавцов на импортную продукцию. Крупные отечественные поставщики цветочной продукции¹ говорят о том, что введение Россельхознадзором запрета никак не повлияло на деятельность компаний. В первую очередь это связано с тем, что запрет наложен только на цветы, выращенные в Голландии, но при этом есть возможность продолжать покупать цветы других стран-партнеров (Эквадор, Кения, Турция и др.) как на голландском цветочном аукционе, так и на прямую у производителя. Управляющий группой компаний «Калинково» Артур Лоза акцентирует внимание на увеличение спроса на

тюльпаны, выращенные в питомнике «Калинково». В этом году было произведено три миллиона тюльпанов, в следующем году компания планирует удвоить количество цветов, а в перспективе полностью отказаться от импорта и производить 12 миллионов тюльпанов ежегодно. Также в теплицах компании «Калинково» выращивают хризантему. Стоит отметить, что в Калининградской области «Калинково» реализует лишь малую часть (магазины «Калинково» и партнерская сеть «Розенштрассе»), в большей степени ориентируясь на поставки в крупные города России. Таким образом, основное количество цветочной продукции, реализуемой в Калининграде, имеет импортное производство.

Помимо питомника «Калинково» необходимо упомянуть сельскохозяйственный производственный кооператив «Флор», которым в этом году было произведено 110 тысяч тюльпанов. Также в Калининградской области находится агрофирма «Город — сад», но в настоящий момент организация только начинает свою деятельность по выращиванию цветов.

Используя некоторые подсчеты, можно говорить о том, что на начало 2016 года в Калининградской области было произведено 3 миллиона 110 тысяч тюльпанов. Исходя из этого, мы видим недостаточный объем производства цветочной продукции в Калининградской области, а также отсутствие ассортимента (выращиваются только тюльпаны (весной) и хризантемы (осенью)). В качестве иллюстрации в таблице 2 приведем сравнение объемов производства и объемов импорта цветочной продукции в Калининградскую область за 2016 год:

Таблица 2

Сравнение объемов производства и объемов импорта цветочной продукции в Калининградскую область за 2016 год

Год	Объем производства, тонны	Объем импорта, тонны
2016	62,2 ²	480 [1]

¹ В качестве аргументов использованы точки зрения таких организаций, как сеть магазинов «Цветы Голландии» и группа компаний «Калинково».

² Будем считать, что средний вес цветка составляет 20 грамм, а за январь-март в Калининграде было выращено 3 млн 110 тысяч цветов («Калинково» и «Флор»).

В качестве наиболее вероятной причины можно указать более высокую стоимость отечественных срезанных цветов по сравнению с импортными. В первую очередь, учитывая тот факт, что оборудование и посадочный материал (луковицы тюльпанов) закупается в Голландии¹. В таблице 3 мы рассмотрим среднюю стоимость в роз-

нице наиболее популярных позиций на цветочном рынке (также выращиваемых в Калининградской области), предложенную местными производителями («Флор», «Калинково»), и цены на цветочную продукцию, закупаемую у иностранных производителей («Цветы Голландии», «Протея», «Флора» и др.):

Таблица 3

Средняя стоимость в рознице наиболее популярных позиций на цветочном рынке

Виды цветов	Отечественная продукция	Импортная продукция
Хризантема, руб./шт.	100–150	90–120
Тюльпан, руб./шт.	40–100	30–70

Таким образом, приходим к выводу, что на сегодняшний день существует несколько препятствий к увеличению доли отечественной продукции на рынке свежих срезанных цветов и в первую очередь это сравнительно высокие цены на отечественную цветочную продукцию при недостаточных объемах производства. В связи с этим мы считаем возможными два пути развития отечественного рынка свежих срезанных цветов:

1. Увеличение объемов производства (объем производства \geq объем продаж),
2. Ориентация на импортную продукцию.

В первом случае необходим пересмотр ценовой политики отечественного производителя (становление цен способных конкурировать с ценами на зарубежную продукцию), а также поиск дополнительных мощностей

для увеличения производства. В перспективе возможен полный отказ от импортной продукции и, возможно, начало экспорта отечественной цветочной продукции.

В случае ориентации на зарубежную продукцию мы признаем недостаточность отечественных ресурсов и неспособность развития отечественного рынка свежих цветов, но в качестве положительной стороны можно отметить местоположение Калининградской области. При таком взгляде на ситуацию можем предположить возможность использования мощностей Калининградской области как транзитного пункта по транспортировке импортной цветочной продукции, что в первую очередь снизит затраты на логистику, возможно, даст развитие сотрудничеству со странами СНГ и ближнего зарубежья, благотворно влияя на бюджет Калининградской области.

Литература:

1. Более двух миллионов цветов завезено к 8 марта в Калининград // Маяк Балтики URL: <http://mayakbalt.ru/?p=4978>. (Дата обращения: 06.04.16).
2. Голландия и ее цветы: прошлое и настоящее // Все о комнатных растениях URL: http://www.flowersweb.info/interesting/holland_part1.php. (Дата обращения: 25.03.16).
3. Голландия и ее цветы: прошлое и настоящее // Все о комнатных растениях URL: http://www.flowersweb.info/interesting/holland_part2.php. (Дата обращения: 25.03.16).
4. Доля российских цветов на рынке не превышает 10 %, заверили в отрасли // Русская служба новостей URL: <http://rusnovosti.ru/posts/408824>. (Дата обращения: 27.03.16).
5. Значительно вырос объем экспорта цветов из Турции в Россию // TRT-Anasayfa URL: <http://www.trt.net.tr/russian/iz-rossiiskogo-i-turietskogomira/2015/03/11/znachitiel-no-vyros-obiem-eksporta-tsvietov-iz-turtsii-v-rossiiu-257924>. (Дата обращения: 25.03.16).
6. Импортных цветов на 8 марта стало меньше // Новости экономики и финансов СПб, России и мира URL: http://www.dp.ru/a/2016/03/09/Cveti_k_8_marta/. (Дата обращения: 26.03.16).
7. Ландшафтная индустрия России // Ландшафтная индустрия России URL: <http://landscape-industry.ru/>. (Дата обращения: 25.03.16).
8. Ставка на тюльпаны // Вокруг света — первый познавательный портал URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7708/>. (Дата обращения: 26.03.16).
9. Цветоводства в России как бы нет // Вести Экономика: Главные события российской и мировой экономики, деловые новости, фондовый рынок URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/60722>. (Дата обращения: 26.03.16).
10. Цветочный бизнес в условиях кризиса // Малый бизнес: бизнес-планы и руководства по открытию своего бизнеса URL: <http://www.openbusiness.ru/html/dop5/flower-crisis.htm>. (Дата обращения: 25.03.16).

¹ Артур Лоца («Калинково») упоминает голландское оборудование для теплиц, Сергей Середа (председатель «Флор») говорит об использовании голландского посадочного материала.

11. Эквадор намерен нарастить экспорт фруктов, овощей и цветов в Россию // Rambler News Service URL: <https://rns.online/consumer-market/Ekvador-nameren-narastit-eksport-frukto-ovoschei-i-tsvetov-v-Rossi-2015-12-18/>. (Дата обращения: 25.01.15).
12. Экономика Нидерландов // География URL: http://geolike.ru/page/gl_6072.htm. (Дата обращения: 28.03.16).
13. Экспорт из Нидерландов в Россию в первом полугодии упал на 35–50 % // Интерфакс: новости URL: <http://www.interfax.ru/business/469166>. (Дата обращения: 25.03.16).

Исследование проблем и перспектив развития регионального рынка общественного питания

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент;

Наркун Елена Иосифовна, студент

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

В данной статье проанализированы тенденции развития рынка общественного питания Калининградской области, на основе результатов исследования рынка, проведенных авторами, рассчитан прогноз оборота общественного питания в регионе на 2016 год.

Ключевые слова: оборот общественного питания, анализ рынка, динамика рынка, основные тенденции, тренды, модели прогнозирования.

Успешное развитие рынка общественного питания при усилении конкуренции, повышении требований к качеству предоставляемых услуг формирует потребность в создании эффективной системы управления данной отраслью бизнеса [1, 3].

Рынок общественного питания, как в целом по России, так и по Калининградской области, достаточно насыщен и представлен предприятиями общественного питания разного типа: от уличных закусочных до ресторанов авторской кухни высокого класса. Для того чтобы компания могла выстроить правильную стратегию развития и позиционирования на рынке, быть конкурентоспособной, необходим анализ текущей ситуации на отраслевом рынке и выявление основных тенденций его развития.

Исследование рынка общественного питания Калининградской области и определение перспектив его развития проводился авторами с различных сторон: во-первых, изучалась демографическая ситуация и средне-

душевые доходы калининградцев в динамике 2010–2013 гг.; во-вторых, анализировались экономические показатели сферы общественного питания в регионе по данным Федеральной службы государственной статистики.

Изучая данные демографической ситуации и уровень жизни населения в области за период 2010–2015 гг. (табл. 1), можно сделать следующие выводы.

Численность населения Калининградской области за этот период в целом увеличилась на 27100 человек, или на 2,9 %, наибольший рост численности отмечен в 2013 году — население увеличилось на 8300 человек. При этом анализ показателей среднедушевых денежных доходов показывает, что за период 2011–2014 годы в текущих ценах наблюдается рост среднедушевых доходов населения, а в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом доходы уменьшились на 123 руб. В сопоставимых ценах в целом за период с 2010 по 2015 г. среднедушевые доходы уменьшились на 320 руб., или на 1,3 % [5].

Таблица 1

Динамика показателей численности и денежных доходов населения Калининградской области за 2010–2015 годы

Год	Численность населения, тыс. чел.		Среднедушевые денежные доходы, руб. в месяц	Прожиточный минимум, руб.	Среднедушевые денежные доходы (в ценах 2015 г.), руб. в месяц	Прожиточный минимум (в ценах 2015 г.), руб.
	область	г. Калининград				
2010	941,8	419,1	16040	5626	25609	8982
2011	946,8	431,5	16881	6041	24259	8681
2012	954,8	433,5	19456	6148	25912	8188
2013	963,1	441,4	20642	7052	24745	8454
2014	968,9	448,5	22652	7802	25166	8668
2015	968,9	453,5	25289	9664	25289	9664

С целью выявления основных тенденций развития регионального рынка общественного питания проанализируем динамику показателей оборота данной отрасли за более длительный период 2005–2015 гг. (табл. 2).

Для учета влияния инфляционного фактора перед расчетом базисных абсолютных и относительных показателей динамики стоимостные показатели приведены в сопоставимый вид.

Таблица 2

Показатели динамики оборота предприятий общественного питания Калининградской области в сопоставимых ценах

Период	Оборот предприятий общественного питания, млн. руб.	Индексы потребительских цен в Калининградской области	Оборот в сопоставимых ценах (в ценах 2015 года), млн. руб.	Абсолютный прирост, млн. руб.		Темп роста, %	
				Цепной	Базисный	Цепной	Базисный
2005	2110	1,111	5223,5	-	0	-	1
2006	2704	1,079	6203,9	980,4	980,4	118,8	118,8
2007	3367	1,111	6953,2	749,3	1729,7	112,1	133,1
2008	3908	1,079	7479,5	526,3	2256,1	107,6	143,2
2009	3885	1,111	6692,6	-786,9	1469,2	89,5	128,1
2010	4206	1,079	6715,1	22,5	1491,6	100,3	128,6
2011	4587	1,111	6591,7	-123,4	1368,3	98,2	126,2
2012	5139	1,079	6844,3	252,6	1620,8	103,8	131,0
2013	6136	1,111	7355,6	511,4	2132,2	107,5	140,8
2014	7108	1,079	7897,0	541,3	2673,5	107,4	151,2
2015	8687	1,111	8687	790,0	3463,5	110,0	166,3
Средний	4712,5	1,096	6967,6				

По результатам расчетов можно сделать следующие выводы. Оборот предприятий общественного питания в основном, имеет положительную тенденцию. В 2009 г. произошел незначительный спад оборотов, что связано с экономическим кризисом 2008–2009 гг. В сопоставимых ценах в 2011 году также наблюдается уменьшение показателя оборота общественного питания. Однако за период в целом можно сделать вывод о том, что региональный рынок общественного питания имеет устойчивую тенденцию к росту.

Абсолютный базисный прирост в 2015 году составляет 3 млрд. 463 млн. руб., или 66,3 %. Несмотря на то, что до-

ходы населения в 2015 году упали (таблица 2), обороты предприятий общественного питания увеличились, следовательно, можно предположить, что возросло количество посетителей — больше людей стали питаться вне дома.

Уровень развития рынка общественного питания отражает показатель «количество мест на 1000 жителей. Среднее по отрасли нормативное значение этого показателя составляет 40 мест на 1000 жителей. Данный показатель характеризует уровень отраслевой конкуренции в каждом регионе [5]. Данные об обеспеченности населения Калининградской области услугами общественного питания представлены в таблице 3.

Таблица 3

Количество мест в предприятиях общественного питания на 1000 жителей, единиц

Год	Численность населения, чел.	Количество мест на предприятиях ОП, единиц			Количество мест на предприятиях ОП, единиц на 1000 жителей		
		Рестораны, бары, кафе	Общедоступные столовые, закусочные	Итого	Рестораны, бары, кафе	Общедоступные столовые, закусочные	Итого
2011	946800	31311	14768	46079	33,1	15,6	48,7
2012	954800	33073	14812	47885	34,6	15,5	50,2
2013	963100	27950	11500	39450	29,0	11,9	41,0
2014	968900	30480	11524	42004	31,5	11,9	43,4

Поскольку данные за 2015 г. отсутствуют, анализировались на данные за 2014 год. В 2014 году количество мест увеличилось на 2,4 места по сравнению с предыдущим годом, и составляет 43,4 места на 1000 человек. По сравнению со среднеотраслевым показателем — 108,5 %, то есть выше нормы обеспеченности (не учи-

тывая столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий). Растущее предложение и разнообразие типов кафе и ресторанов, активная маркетинговая политика основных игроков отраслевого рынка, изменяющиеся привычки и растущий доход способствуют росту российского рынка общественного в

течение последних пяти лет. По прогнозу Euromonitor International, оборот рынка общественного питания до 2017 г. будет в среднем расти на 5 % в год без учета инфляции, хотя несетевая часть этого рынка практически стагнирует (средний прогнозируемый рост находится на уровне 1 % в год без учета инфляции), сохранятся стабильные темпы роста в сетевом сегменте — в среднем около 12 % в денежном выражении, без учета инфляции, а их доля в общем количестве заведений в 2017 г. увеличится с 12 до почти 18 %. При этом самым динамичным останется рынок быстрого питания (8 % в год в денежном выражении, количество точек быстрого питания в ближайшие пять лет увеличится почти на 5 тыс. объектов) [4]. Основные тенденции и сделанные экспертами прогнозы можно в полной мере отнести и к региональным рынкам общественного питания, однако каждый из регионов имеет свои особенности.

Авторами сделана попытка прогнозирования оборота общественного питания в Калининградской области в 2016 году на основе статистического метода аналитического выравнивания по тренду, используя возможности пакета EXCEL [2, с. 93–94].

Были построены две модели тренда: линейная ($y = 217,51x + 5662,5$) и полиномиальная модель 6-ой степени ($y = 0,2811x^6 - 1062x^5 + 153,88x^4 - 1049x^3 + 3279,5x^2 - 535,3x + 6386,2$).

Литература:

1. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011.
2. Лукьянова, Н. Ю., Соколова А. А. Моделирование портрета потребителя в непродовольственной сфере экономики // Труды школы-семинара имени академика Шаталина С. С. «Системное моделирование социально-экономических процессов». Часть II. Воронеж: изд-во ВГУ. 2011. 93–94 с.
3. Мельник, М. В., Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: Учебник (Гриф УМО). М.: Рид Групп, 2011.
4. Электронная версия журнала «Маркетолог». URL: <http://www.marketolog.ru/>
5. Сайт Росстата. URL: <http://www.gks.ru>.

Исследование показателей поведения потребителей и конкурентоспособности бренда на региональном рынке

Кузьмина Елена Константиновна, студент;

Бучельникова Дарья Сергеевна, студент;

Миролюбова Ольга Антоновна, студент

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

В статье исследованы показатели поведения потребителей и конкурентоспособности бренда на региональном рынке. Представлены результаты PEST-анализа, SWOT-анализа, модели 5 сил конкуренции М. Портера, исследован метод корреляционно-регрессионного моделирования и проведен анализ маркетинга в компании.

Ключевые слова: бренд, поведение потребителей.

Актуальность данного исследования обусловлена все возрастающим интересом к организации досуга населения. С повышением интенсивности труда человека, растет и необходимость в полноценном отдыхе. Во всем

Полиномиальная модель является более точной, на что указывает коэффициент детерминации, равный 0,9823, и что свидетельствует о значительной степени зависимости результирующих показателей от значений исследуемых факторов. Используя формулу полиномиального тренда, получаем прогнозные значения оборота общественного питания в 2016 г.:

$$y = 0,2811 \cdot 12^6 - 10,62 \cdot 12^5 + 153,88 \cdot 12^4 - 1049,1 \cdot 12^3 + 3279,5 \cdot 12^2 + 3535,3 \cdot 12 + 6386,2 = 10985,7 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, можно прогнозировать, что оборот общественного питания в Калининградской области по сравнению с 2015 годом возрастет на 2298,7 млн. руб. и будет опережать среднеотраслевой темп роста. Это связано с тем, что в силу особого географического положения региона, близости европейских границ, калининградцы чаще выезжают за рубеж, активнее проводят досуг вне дома, чаще посещают предприятия общественного питания.

Однако авторы считают справедливым указать, что использование регрессивных моделей для построения прогнозов оправдано в условиях стабильных рынков, в кризисных ситуациях, в условиях сжимающихся рынков, степень погрешности в прогнозах, построенных на основе регрессивных моделей, будет увеличиваться.

мире уделяется огромное внимание индустрии туризма и досуга, в частности развлекательным аспектам, таким как боулинг (по России насчитывается 4000 дорожек для боулинга). Роль досуга в экономике страны или региона

определяется тем, что в данном случае речь идет о повышении жизненного тонуса, психологического здоровья, и как следствие, работоспособности и производительности человека.

Сфера организации досуга в настоящее время является одной из наиболее мощных динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики. (Объем рынка развлечений в России 39 млрд. долларов). Грамотно организованный отдых — в числе важнейших факторов социально-культурного развития, способствующих повышению уровня и качества жизни населения. Огромные средства вкладывают в развитие и модернизацию досуговых предприятий, так как они являются источником солидной прибыли, налоговых поступлений в бюджет, обеспечивают постоянной работой все большее количество людей, являются местом отдыха и удовлетворения различных потребностей. (По данным на 2015 год показатель доли расходов на досуг и культуру составил 7,2% от всех расходов семьи. В 2014 году этот показатель составил 7,1%.) [2].

Предметом данного исследования явилось одно из направлений бизнеса в сфере развлечений — боулинг. В работе был выполнен ситуационный анализ регионального рынка, который показал, что рынок сокращается. В связи с кризисом за последний год было закрыто 3 боулинг-клуба. Таким образом, в г. Калининград осталось только два места, где можно поиграть в боулинг. Это боулинг-клуб в РК Эпицентр и центр отдыха и развлечений Вавилон.

Авторами был проведен стратегический анализ рынка, для этого использовались модели PEST и SWOT анализа (таблицы 1 и 2).

Наибольшее влияние оказывают возможные изменения в законодательстве, повышение цен поставщиков, доходов населения, появление новых продуктов. SWOT-анализ показал, что в качестве основных сильных, слабых сторон, возможностей и угроз можно выделить:

Таблица 1

PEST-анализ боулинг-клуба «Эпицентр»

Политический факторы	Экономические факторы
1. Изменение законодательства	1. Повышение цен поставщиков
2. Государственное регулирование конкуренции	2. Уровень доходов населения
3. Государственное регулирование в отрасли	3. Динамика курса валюты
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Образование	1. Новые технологии
2. Снижение реальных доходов населения	2. Развитие информационных и мобильных сетей
3. Темп роста населения	3. Новые продукты (заменители)

Таблица 2

Степень влияния факторов

Факторы	№ Эксперта			Средняя оценка	Вес. коэффициент	Средне-взвеш. оценка
	1	2	3			
1. Политический факторы						
1. Изменение законодательства	5	8	6	6,3	0,4	2,52
2. Государственное регулирование конкуренции	8	5	6	6,3	0,3	1,89
3. Государственное регулирование в отрасли	4	4	7	5	0,3	1,5
2. Экономические факторы						
1. Динамика курса валюты	10	9	10	9,6	0,3	2,88
2. Уровень доходов населения	8	9	9	8,6	0,3	2,58
3. Повышение цен поставщиков	10	10	8	9,3	0,4	3,72
3. Социальные факторы						
1. Образование	8	6	4	6	0,2	1,2
2. Темп роста населения	8	8	9	9	0,3	2,7
3. Снижение реальных доходов населения	7	9	8	8	0,5	4
4. Технологические факторы						
1. Новые технологии	6	7	5	6	0,2	1,2
2. Новые продукты	4	8	7	6,3	0,6	3,78
3. Развитие информационных и мобильных сетей	5	7	6	6	0,2	1,2
Общий итог:				86,4		29,17

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество услуг Высококвалифицированный персонал Наличие программы дополнительного сервиса Месторасположение Количество дорожек	Неустойчивое финансовое положение Высокие издержки производства Цены выше, чем у конкурентов Атмосфера (дизайн)
Возможности	Угрозы
Развитие бизнеса в регионе, расширение обслуживания новых групп корпоративных клиентов Рост численности населения в регионе Тренд на здоровый образ жизни Тренд на «командный» отдых Интерес молодежи к спорту	Ужесточение конкуренции Замедление роста рынка Изменение цен поставщиков Активное развитие субститутов (квесты, компьютерные игры и пр.)



Рис. 1. Модель 5 сил конкуренции М. Портера

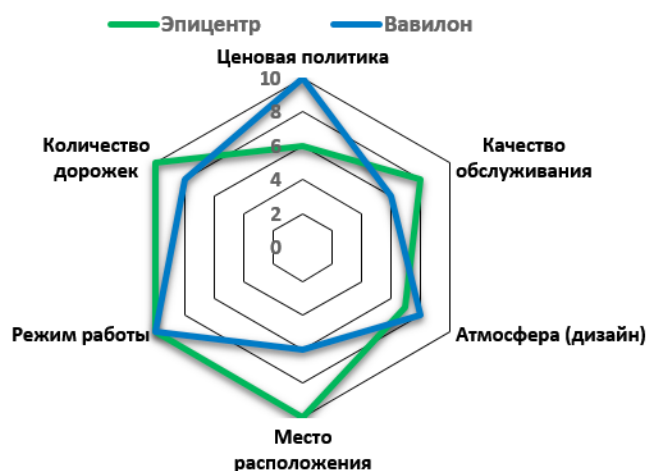


Рис. 2. Многоугольник (радар) конкурентоспособности

Для оценки конкурентной позиции компании на рынке была использована модель пяти сил конкуренции М. Портера и построен «многоугольник конкурентоспособности» (рис. 1; 2) [1].

Результаты анализа: Основные конкурентные преимущества боулинг-клуба «Эпицентр» — 1. Место расположения; 2. Количество дорожек; 3. Качество обслуживания. Слабые позиции: 1. Ценовая политика; 2. Атмосфера (дизайн).

В целях анализа поведения потребителей был исследован метод корреляционно-регрессионного моделирования для построения портрета потребителей боулинг-клуба «Эпицентр». Было опрошено 85 человек. Анкета состояла из 15 вопросов.

Цель анкетирования — составить портрет потребителя и узнать об удовлетворенности клиентов в целом (табл. 4).

На основе коэффициентов регрессии была построена многофакторная регрессионная модель для оценки взаимосвязи факторов, влияющих на удовлетворение посетителей.

$$Y = 5,78 + 0,02X_1 - 0,31X_2 + 0,49X_3 + 1,64X_4 + 0,23X_5 - 1,72X_6 + 0,67X_7 - 0,48X_8 + 0,09X_9 - 0,29X_{10} + 0,82X_{11}$$

В результате были получены следующие выводы:

1. С увеличением состава группы на одного человека, удовлетворенность уменьшается на 31 %.
2. Посетители, которые посещают боулинг в компании друзей, на 49 % удовлетворены больше, чем те, кто посещает его семьей или с организацией.

3. Посетители, которым нравится атмосфера заведения, на 23 % больше удовлетворены, чем те, кому атмосфера не нравится.
4. С увеличением возраста на 1 год, удовлетворенность посетителя увеличивается на 9 %.
5. Посетители, для которых приемлема цена до 500 рублей, на 67 % более удовлетворены.
6. Посетители, пользовавшиеся дополнительными услугами на 48 % менее удовлетворены, чем те, кто не пользовались услугами.
7. Женщины на 29 % менее удовлетворены обслуживанием боулинга, чем мужчины.

После проведенных расчетов были сформированы целевые сегменты рынка и описаны профили данных сегментов (таблица 5).

Авторами был проанализирован комплекс маркетинга в компании. Анализ показал, что боулинг-клуб предлагает вниманию посетителей 14 дорожек на выбор, каждая из которых оснащена монитором и столом с 4 мягкими и удобными стульями. Каждому из посетителей предоставляется специальная обувь и разнообразные игровые шары. Возможно проведение профессиональных, любительских и семейных турниров по боулингу. Действует система абонементов и школа обучения игре. В дополнительные услуги входит посещение спорт-бара, ресторана и детская площадка. Используется синхромаркетинг, который подразумевает применение системы гибких цен при наличии колебаний

Таблица 4

Кодирование переменных

Показатель в модели	Наименование показателя	Единицы измерения или значение показателя (в случае фиктивной переменной)
X_1	Частота посещений	1 — очень редко, 1–2 раза в год 0 — спонтанно, раз, в несколько месяцев
X_2	Количество человек в компании	Человек
X_3	Мотив посещения	1 — приятный отдых с друзьями 0 — семейный отдых, корпоративный отдых
X_4	Расположение	1 — удобно 0 — не удобно
X_5	Атмосфера	1 — Нравится 0 — не нравится
X_6	Время работы	1 — не удобно 0 — удобно
X_7	Цена посещения	1 — до 500 рублей 0 — более 500 рублей
X_8	Дополнительные услуги	1 — пользовались 0 — не пользовались
X_9	Возраст	Лет
X_{10}	Пол	1 — женский 0 — Мужской
X_{11}	Доход	1 — более 19000 рублей 0 — до 19000 рублей
Y	Удовлетворенность обслуживанием	1 — удовлетворен 0 — не удовлетворен

Основные характеристики сегмента рынка			
Сегменты	Возраст	Доход	Ценности
Семьи	Взрослые: от 30–50 Дети: от 6–15	Более 25000	Важна атмосфера, дизайн, комфорт и безопасность
Школьники	12–17	-	Важна цена, атмосфера и месторасположение
Студенты	18–24	3000–10000	Важна цена, атмосфера и дизайн
Молодые работающие люди	25–35	21000–25000	Важен престиж, дизайн и атмосфера
Корпоративный отдых	30–50	Более 25000	Важна доступная цена, атмосфера и возможность быстрой организации

спроса в различные периоды времени. При ценообразовании учитываются себестоимость услуг и цены конкурентов. Ценовая политика фирмы строится на принципе высокое качество — средняя цена, что создает необходимый спрос на услуги во время работы предприятия. Исходя из того, что потребитель ориентируется на время работы клуба, то для максимального использования возможностей фирмы целесообразным является введение льготного времени: с понедельника по четверг с 11:00 до 18:00 установлен единый тариф — 450 рублей/час. В выходные дни установлены другие тарифы: поскольку пиком посещения боулинг-клуба являются вечер пятницы и вечер субботы (с 18:00 до 24:00) в это время в клубе установлена максимальная цена в 750 рублей/час.

В настоящее время реклама играет первостепенную роль в создании имиджа и известности боулинга. Задача рекламной компании — обеспечить максимальную посещаемость боулинг-клуба и всего РК Эпицентр в целом.

Основными инструментами распространения рекламы являются: социальные сети (Вконтакте, Facebook, twitter); СМИ; печатные издания; реклама в ресторанах. Стимулирование сбыта происходит за счет акций; дифференцированной стоимости игры в зависимости от времени суток; подарки (бесплатные напитки или бесплатный час игры).

Персонал клуба играет важную роль в формировании его имиджа и приверженности клиентов к боулинг-клубу. Инструктор по боулингу должен быть коммуникабельным, владеть компьютером и разбираться в основах игры в боулинг. В его обязанности входит осу-

ществление помощи посетителям в выборе шара, проведение инструктажа о правилах поведения в игровой зоне, контроль и обучение игре.

Результатом проведенного анализа является вывод о необходимости перепозиционирования бренда боулинга в «Эпицентре». Новое позиционирование, предложенное авторами: «Боулинг в Эпицентре — это современный, динамичный и захватывающий вид спорта для тех, кто устал от рутины». Для реализации данного позиционирования необходимо: разработать новый дизайн, рекламный слоган, создать историю-легенду.

В качестве маркетинговых действий предложены следующие:

1. Организация соревнований: для корпоративных клиентов; между командами вузов; между классами школ;
2. Первенство области по боулингу;
3. Разработка мобильного приложения;
4. Проведение мероприятия «Ночь-боулинга»;
5. Маркетинг партнерских отношений (МПО) — заключение партнерских договоров с другими игровыми и развлекательными центрами;
6. Event-мероприятия (событийные) совместно с розничной сетью «Вестер», расположенной в том же здании;
7. Организация льготных мероприятий в первой половине дня для кампаний, из людей старшего возраста (для пенсионеров).

Реализация данных мероприятий будет способствовать увеличению посещения боулинга, повышению удовлетворенности клиентов и росту доходов его владельцев.

Таблица 6

Время работы боулинг-клуба «Эпицентр»

Время	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
с 11.00 до 15.00	450	450	450	450	450	550	550
с 15.00 до 18.00	450	450	450	450	550	700	700
с 18.00 до 24.00	600	600	600	600	750	750	700
с 00.00 до 04.00	540	500	500	500	700	700	500

Цены указаны в рублях за 1 час игры на дорожке

Литература:

1. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011.
2. Лукьянова, Н. Ю., Соколова А. А. Моделирование портрета потребителя в непродовольственной сфере экономики // Труды школы-семинара имени академика Шаталова С. С. «Системное моделирование социально-экономических процессов». Часть II. Воронеж: изд-во ВГУ. 2011. 93–94 с.
3. Мельник, М. В., Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: Учебник (Гриф УМО). М.: Рид Групп, 2011.

Статистическое исследование индекса человеческого развития

Прищепова Александра Олеговна, студент

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

В статье изучен социально-экономический смысл индекса человеческого развития, а также представлена методика его расчета. Исследован международный рейтинг стран по индексу человеческого развития за 2015 год. Отдельно рассмотрено место России в данном рейтинге.

Ключевые слова: индекс человеческого развития, ИЧР, международный рейтинг стран, уровень жизни, качество жизни, продолжительность жизни, уровень образования, валовой национальный доход, ВНД.

Практически все люди хотели бы жить в справедливом обществе, где обеспечиваются и гарантируются их права и свободы, точно определяются обязанности и направления возможного развития. Многие исследователи в своих работах делают попытки объективно определить регионы и страны, в которых человек имеет максимальные возможности для самореализации. Можно говорить о том, что международные сопоставления стран по уровню и качеству жизни становятся все более актуальными. Самым востребованным индексом для сравнения стран по уровню и качеству жизни является индекс человеческого развития (ИЧР). Таким образом, целью проведенного исследования является изучение индекса человеческого развития.

ИЧР был разработан в Организации Объединенных Наций в 1990 году группой экспертов во главе с пакистанским экономистом Махбубом уль-Хаком. Начальная идея проводимого ими исследования состояла в том, что общественное развитие должно оцениваться не исключительно по национальному доходу, как это традиционно практиковалось, но и учитывая достижения в области здоровья и образования. Поэтому для расчета ИЧР используется три частных индекса:

- 1) Ожидаемая продолжительность предстоящей жизни при рождении.
- 2) Достигнутый уровень образования населения.
- 3) Валовой национальный доход на душу населения в долларах США по паритету покупательной способности.

Эти три индекса исчисляются в диапазоне значений от 0 до 1, на основе которых рассчитывается совокупный показатель ИЧР в диапазоне от 0 до 1.

Под ожидаемой продолжительностью жизни при рождении понимается количество лет, которое может прожить новорожденный младенец при условии, что су-

ществующие на момент его рождения преобладающие тенденции показателей смертности (для различных возрастных групп) не изменятся в течение всей его жизни. Индекс образования определяется двумя субиндексами: ожидаемой продолжительностью обучения и средней продолжительностью обучения. Ожидаемая продолжительность обучения — это количество лет образования, которое, как ожидается, может получить ребенок, достигший официально установленного возраста поступления в школу, если в течение его жизни сохранятся преобладающие тенденции в области возрастных показателей охвата населения образованием [4, с. 163]. Под средней продолжительностью обучения имеется в виду среднее число лет образования, которое получили лица в возрасте от 25 лет. Валовой национальный доход (ВНД) на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) представляет собой валовой национальный доход, конвертированный в международные доллары с использованием коэффициентов паритета покупательной способности и разделенный на среднегодовую численность населения. Международный доллар обладает покупательной способностью доллара США.

Минимальные и максимальные значения показателей, используемые при расчете индексов, представлены в таблице 1.

В результате вычисляются три частных индекса:

1) Индекс ожидаемой продолжительности жизни (формула 1):

$$i_n = \frac{P_{\text{факт}} - 20}{85 - 20}, \quad (1)$$

где $P_{\text{факт}}$ — ожидаемая продолжительность жизни при рождении в данной стране в годах.

2) Индекс образования, рассчитываемый на основе двух субиндексов:

Таблица 1

Минимальные и максимальные значения показателей

Показатель	min	max
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	20	85
Ожидаемая продолжительность обучения, лет	0	18
Средняя продолжительность обучения, лет	0	15
ВНД на душу населения по ППС, доллары США	100	75000

а) индекс ожидаемой продолжительности обучения (формула 2):

$$i_1 = \frac{оп - 0}{18 - 0}, \quad (2)$$

где ОП — ожидаемая продолжительность обучения детей школьного возраста в данной стране в годах.

б) индекс средней продолжительности обучения (формула 3):

$$i_2 = \frac{сп - 0}{15 - 0}, \quad (3)$$

где СП — средняя продолжительность обучения взрослого населения (лиц в возрасте от 25 лет) в данной стране в годах.

Индекс образования рассчитывается по формуле 4:

$$i_{обр} = \frac{i_1 + i_2}{2}. \quad (4)$$

Индекс валового национального дохода (формула 5):

$$i_{внд} = \frac{\ln(внд) - \ln 100}{\ln 75000 - \ln 100}, \quad (5)$$

где ВНД — ВНД на душу населения в долларах США по ППС в данной стране.

ИЧР есть среднее геометрическое трех частных индексов (формула 6):

$$ИЧР = \sqrt[3]{i_n \times i_{обр} \times i_{ввп}}. \quad (6)$$

Каждый год ИЧР совместно рассчитывается специалистами Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и независимыми международными экспертами. ИЧР используют в докладах ПРООН о человеческом развитии, которые разрабатываются на региональном, национальном и международном уровнях. В конечном отчете представлены ключевые показатели уровня жизни населения стран и регионов, которые учитывают различные факторы: положение государства в области прав и свобод человека, социальную защищенность человека, его возможность участвовать в общественной жизни, показатели здоровья, уровня культурного развития населения, уровень безработицы, уровень преступности и т. д. На основе данного отчета составляется итоговый рейтинг, в котором государства ранжируются по ИЧР и делятся на четыре группы:

- 1) Страны с очень высоким уровнем ИЧР.
- 2) Страны с высоким уровнем ИЧР.
- 3) Страны со средним уровнем ИЧР.

4) Страны с низким уровнем ИЧР.

В первую группу попадают государства с ИЧР от 0,800 и выше, во вторую — с ИЧР от 0,700 до 0,799, в третью — с ИЧР от 0,550 до 0,699, в четвертую — с ИЧР меньше 0,550. Соответственно, государства первой группы характеризуются очень высоким уровнем человеческого развития, а государства четвертой группы — низким уровнем.

В докладе о человеческом развитии 2015 года представлен рейтинг стран по ИЧР, рассчитанный на основе данных по итогам 2014 года. В 2015 году рейтинг включает 188 государств и территорий, 49 из которых относятся к группе стран с очень высоким уровнем ИЧР (от 0,800), 56 — к группе стран с высоким уровнем ИЧР (0,700–0,799), 39 — к группе стран со средним уровнем ИЧР (0,550–0,699), 44 — к группе стран с низким уровнем ИЧР (меньше 0,550). Десять стран с самым высоким уровнем развития человеческого потенциала приведены в таблице 2.

Согласно данным таблицы 2 самой благоприятной страной для жизнедеятельности на сегодняшний день является Норвегия, поскольку ее показатель ИЧР превосходит показатели всех других стран.

В 2015 году Россия открывает группу стран с высоким уровнем ИЧР. В этом году в общем рейтинге всех стран Россия, поднявшись на семь позиций по сравнению с 2014 годом, заняла 50-е место, разделив его с Республикой Беларусь. ИЧР в нашей стране равен 0,798. Основные показатели России, использованные при вычислении ИЧР, представлены в таблице 3. На показатели России негативное влияние оказывают относительно низкая продолжительность жизни (в первую очередь, среди мужчин, что характерно для развивающихся стран), социально-экономическое неравенство среди населения, экологические проблемы. Необходимо учитывать, что показатели 2015 года рассчитаны по итоговым данным относительно благополучных 2013–2014 гг., тогда как в 2015 году в России прибавились экономические проблемы, которые оказывают отрицательное влияние на развитие нашего государства и благополучие населения.

Таким образом, можно заключить, что в международном рейтинге 2015 года по индексу человеческого развития Россия поднялась на семь позиций, заняв 50-е место, однако так и не вошла в группу стран с очень высоким уровнем человеческого развития. Основные причины тому — относительно низкая продолжительность жизни (70,1 лет), острое социально-экономическое не-

Таблица 2

Рейтинг стран с самым высоким уровнем жизни, 2015 год

Место	Страна	ИЧР
1	Норвегия	0,944
2	Австралия	0,935
3	Швейцария	0,930
4	Дания	0,923
5	Нидерланды	0,922
6–7	Германия	0,916
6–7	Ирландия	0,916
8	США	0,915
9–10	Канада	0,913
9–10	Новая Зеландия	0,913

Таблица 3

Показатели для расчета ИЧР 2015 года по Российской Федерации

Показатель	Значение
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	70,1
Ожидаемая продолжительность обучения, лет	14,7
Средняя продолжительность обучения, лет	12
ВНД на душу населения по ППС, доллары США	22352

равенство среди населения. Также различные сложности в сфере экономики, возникшие в 2015 году, препятствуют повышению уровня и качества жизни населения в нашей стране. Государству предстоит разработать и реализовать множество проектов и программ, которые

позволят повысить показатели материальной обеспеченности граждан и уровень их удовлетворения своей жизнью. Повышение уровня и качества жизни — приоритетное направление любого прогрессивного общества.

Литература:

1. Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных технологий». URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 16.04.2016).
2. Human Development Report 2015. Электронная англоязычная версия Доклада о человеческом развитии 2015. URL: <http://hdr.undp.org/> (дата обращения: 16.04.2016).
3. Беляева, Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. с. 33–42.
4. Доклад о человеческом развитии 2014. Обеспечение устойчивого прогресса человечества: Уменьшение уязвимости и формирование жизнестойкости. М.: Издательство «Весь мир», 2014. 236 с.

Потребности рынка труда Калининградской области в сфере экономики, менеджмента и маркетинга

Соловей Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;

Кобычева Маргарита Дмитриевна, студент;

Балякина Ирина Юрьевна, студент

Европейская бизнес-школа Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены статистические данные, представленные на Интернет-ресурсах (биржах труда), которые относятся к Калининградской области. Изучены потребности рынка труда в специалистах в сфере экономики, менеджмента и маркетинга. Исследованы вакансии рынка труда. Сделаны выводы по результатам сопоставления данных по резюме и вакансиям.

Ключевые слова: вакансия, резюме, Калининградская область, рынок труда, экономика, специалист.

Проблема занятости населения в Калининградской области стоит наиболее остро. Это связано, во-первых, с географическим положением области. Как известно, одним из способов сокращения занятости является мобильность трудовых ресурсов, то есть переезд людей к новым местам работы. Калининградская область является эксклавом по отношению к остальной России, поэтому возможности трудоустройства населения области в других регионах очень ограничены. Следовательно, миграция трудовых ресурсов не является возможностью для жителей Калининградской области. Во-вторых, предприятия малого и среднего бизнеса в области несут дополнительную финансовую нагрузку, связанную с уплатой таможенных платежей и сборов, следовательно, данные предприятия стремятся максимально сократить свои издержки, чтобы их продукция была конкурентноспособной. Одним из способов сокращения издержек является сокращение затрат на персонал. Это также является дополнительной проблемой, которая связана с особенностями Калининградской области.

Цель данной статьи — определить потребности рынка труда Калининградской области в специалистах по экономике, маркетингу и менеджменту на основе исследования данных, представленных на так называемых интернет-биржах труда.

Рассмотрим более подробно статистику потребности рынка труда в Калининградской области, причем огра-

ничимся только спросом и предложением на экономические специальности, такие как менеджер, экономист, бухгалтер, маркетолог и другие. Источником информации в исследовании будут Интернет-ресурсы [1] и [2].

На 1 апреля 2016 года в информационной базе ресурса [1] было зафиксировано 1174 вакансии в экономической сфере в Калининградской области, из них экономика — 483 вакансии, менеджмент — 131 вакансия и маркетинг — 440 вакансий. Графически распределение вакансий представлено на рисунке 1.

Оценим требования к специалистам направления «Экономика», где указано больше всего вакансий. На рисунке 2 представлена структура вакансий данного направления.

Как видно из рисунка, больше всего в общем количестве вакансий занимается вакансия бухгалтера — 84 %. По данным сайта [1] открыто 405 вакансий бухгалтера со средней зарплатой 22603 рубля. Какие же требования предъявляют работодатели к соискателям данной вакансии? Большую роль в требованиях занимает стаж работы. В среднем стаж работы должен быть от одного года, до пяти лет, для должности главного бухгалтера необходим стаж работы свыше 5 лет. Второе требование — знание современных информационных технологий, а именно знание программ «1С», Microsoft Office. Также к требованиям относится наличие высшего образования по специальности и отличное знание бух-

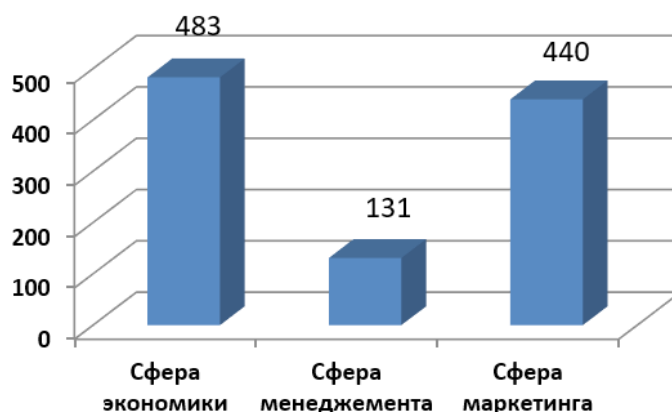


Рис. 1. Потребности рынка труда в сфере экономики, менеджмента и маркетинга



Рис. 2. Структура вакансий направления «Экономика»

галтерского учёта и анализа. Большое внимание работодатели уделяют личным качествам претендентов, а именно, внимательность, аккуратность, исполнительность, точность, умение работать в команде, грамотная речь, коммуникабельность, умение расставлять приоритеты в работе, стрессоустойчивость, умение работать с большим объемом информации, скрупулезность.

Следующая вакансия по количеству запросов — это кредитный специалист. По данным сайта открытых вакансий на исследуемую дату — тридцать со средней зарплатой 32752 рублей. Основными требованиями к специалистам являются: среднее или высшее образование и опыт работы с клиентами. Активно приветствуется опыт активных продаж. Из личных качеств необходимы коммуникабельность, обучаемость, приятная внешность, грамотная речь, активность.

Вакансия экономиста также присутствует в количестве 35 вакансий со средней зарплатой 24972 рублей. Основные требования к претендентам: стаж работы от года до пяти лет, высшее образование, знание компьютера.

Присутствует в базе вакансий также вакансии аудиторов со средней зарплатой 14160 рублей. Требования к претендентам: высшее образование, стаж работы. Также есть вакансии на товароведов со средней зарплатой 23700 рублей и требованиями к претендентам: средне-специальное образование и без опыта работы, личностные качества: честность, трудолюбие, оперативное реагирование, внимательность.

Рассмотрим теперь вакансии в сфере менеджмента. Здесь, как было отмечено выше, присутствует 131 вакансия. Основные вакансии — это руководитель (17 вакансий со средней зарплатой 45000 рублей). Требования к кандидатам следующие: знание законодательных актов, бухгалтерского учета и отчетности, хорошее знание компьютерных программ, в том числе «1С». Также необходимо уметь владеть офисной и оргтехникой, наличие высшего образования и опыта работы. Предусматривается также опыт участия в проектах по внедрению или модернизации бизнес-процессов в любом качестве, руководство коллективами (проектами) по внедрению или модернизации бизнес-процессов. Сферы — розничная торговля, производство.

Личные качества: аналитический склад ума, организованность, внимательность.

Следующая вакансия — менеджер. Здесь присутствует 46 вакансий со средней зарплатой 27277 рублей. Также требуется высшее образование, опыт работы от одного до трех лет, знание программных продуктов и умение анализировать большие объемы информации.

В сфере маркетинга требуются следующие специалисты:

- промоакции — 9;
- интернет-маркетинг — 12;
- маркетинговые исследования — 10;
- маркетинговый анализ — 15;
- продажа рекламы и услуг — 11;
- торговый маркетинг — 8.

Требования к претендентам — аналогичные.

Насколько эти данные достоверные, попробуем оценить это, изучив другой ресурс [2], отображающий информацию в данной сфере. Здесь присутствуют такие вакансии, как экономист — 120 вакансий с заработной платой от 25000 рублей. Профессиональная область экономистов — бухгалтерия, банки. Также заявлены вакансии менеджера — 353 с зарплатой от 25000 рублей. Менеджеры требуются в такие сферы деятельности, как маркетинг и продажи. Также присутствуют вакансии маркетолога — 13 вакансий в таких сферах, как различные виды бизнеса, страхование, информационные технологии и другие (по данным на 21.03.16).

На рисунке 3 представлен сравнительный анализ по количеству открытых вакансий по данным двух сайтов [1] и [2].

Исходя из данных рисунка 3 можно заметить, что данные по вакансиям из Интернет-источников сильно отличаются. Для человека, который ищет работу, это является достаточно большим затруднением, поскольку трудно определить, какому источнику информации доверять. Особенно это сложно для молодых специалистов, которые только заканчивают вуз и не имеют опыта работы, в том числе опыта поиска работы.

Рассмотрим теперь по данным этих же источников, сколько резюме зарегистрировано в них в сфере менеджмента, экономики и маркетинга. По данным [1] общее количество резюме по направлению экономика — 1719.

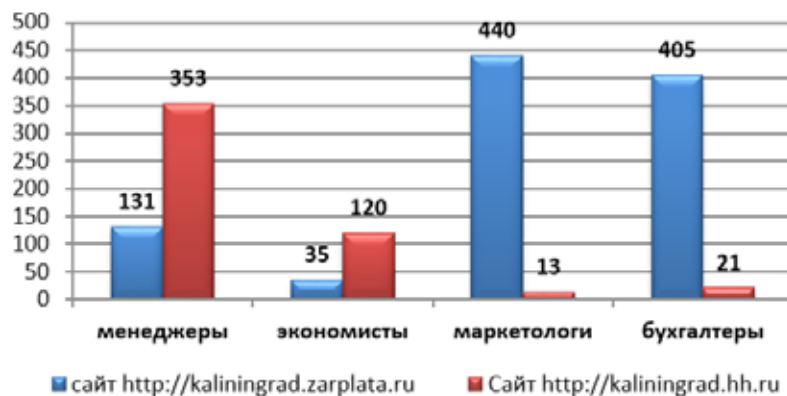


Рис. 3. Сравнительный анализ информации по открытым вакансиям из Интернет-источников

Сфера поиска соискателей — бухгалтерия, финансы, банковская деятельность. Как известно, понятие «менеджер» достаточно широкое, поэтому можно также отнести к менеджерам кандидатов, ищущих работу в сфере закупок, логистики, продаж и других направлениях. Таких резюме в базе данных зарегистрировано более 10000. На запрос «Маркетинг» представлены данные о 1078 резюме.

Аналогично, по данным [2] количество резюме по направлению «менеджер» составило более 30000. Коли-

чество резюме экономистов значительно меньше — чуть более 8511, из них подавляющее большинство ищут работу в качестве бухгалтеров. Количество маркетологов 2241 вакансия. Если посмотреть возрастные категории ищущих работу, то наиболее часто встречаются категории от 20 до 40 лет.

На рисунке 4 представлена диаграмма, отображающая количество вакансий и резюме по данным источника [1], на рисунке 5 — та же информация, но по данным источника [2].



Рис. 4. Данные по вакансиям и резюме по источнику [1]

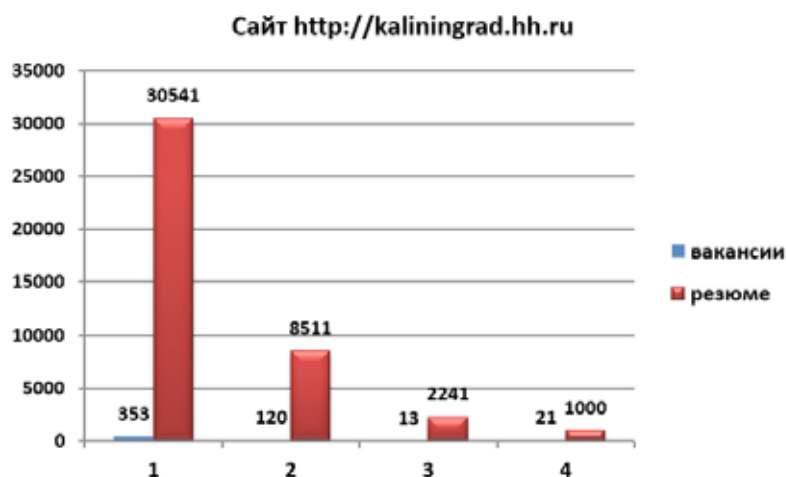


Рис. 5. Данные по вакансиям и резюме по источнику [2]

Исходя из данных рисунков 4 и 5 можно сделать вывод, что количество ищущих работу во много раз превышает количество вакансий по направлениям экономика, менеджмент и маркетинг. Это можно видеть наглядно хотя бы по размерности рядов гистограмм. Возможно, часть данных, которая хранится в базе данных названных сайтов, потеряла актуальность и достоверность, но, к сожалению, тенденция просматривается — на одно вакантное рабочее место в данной сфере могут претендовать десятки специалистов, ищущих работу. Данная ситуация особенно усугубляется для молодых специалистов, которые уже закончили или в бли-

жайшее время закончат Калининградские вузы и выйдут на рынок труда, поскольку одним из требований является наличие опыта работы.

В заключение можно сделать вывод, что проблемы трудоустройства в Калининградской области специалистов с экономическим образованием очень значительные. К сожалению, возможности поиска работы за пределами области, ограничены в связи с географическим положением области. Одним из способов решения проблемы может стать развитие малого и среднего бизнеса в регионе, который будет способствовать росту самозанятости экономически грамотного населения.

Литература:

1. Биржа труда Калининграда. 2016. URL: <http://kaliningrad.zarplata.ru> (дата обращения: 23.03.2016).
2. Всероссийский портал Head Hunter. 2016. URL: <http://kaliningrad.hh.ru> (дата обращения: 25.03.2016).

Исследование маркетинговой стратегии выхода на Калининградский рынок компании «SPAR»

Чередник Олеся Александровна, студент;

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье рассмотрены основные инструменты реализации маркетинговой стратегии компании «SPAR» на региональном рынке. Проведен анализ текущей ситуации, тенденций и перспектив развития компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, розничная торговля, конкурентоспособность, форматы розничной торговли.

В современной экономике каждой бизнес — единице необходимо адаптироваться к изменчивым факторам внешней среды. Для успешного развития коммерческой деятельности руководство предприятия обязано придерживаться той или иной стратегии, в зависимости от поставленных целей, задач и миссии.

Разработка стратегий маркетинга связана с выходом на новые рынки и необходимостью повышения объемов продаж. Прежде чем выйти на рынок с определенной стратегией маркетинга, предприятие должно ясно представлять, какие позиции на рынке занимают конкуренты, оценить свои возможности. Стратегия маркетинга должна учитывать прогнозы развития общехозяйственной конъюнктуры, изменения в структуре сегментов рынков, вероятную динамику изменения качества и цен на продукцию, а также модель маркетингового поведения конкурентов [1].

Актуальность темы исследования обусловлена быстрым ростом рынка розничной торговли в России. Появляются новые методы торговли, развитие крупных торговых сетей, которые влияют на изменение инфраструктуры потребительского рынка в сторону усиления позиций более организованной сферы услуг.

Целью данного исследования являлся анализ маркетинговой стратегии развития компании SPAR. Объектом

исследования выступил рынок розничной торговли, на примере компании SPAR. Предмет исследования — способность адаптации глобальной розничной сети к рынку Калининградской области.

Калининград интересен как пример высокой концентрации торговых точек современных форматов. По данным Союза независимых сетей России за 2007 год, до 80 % товарооборота приходится на сетевую торговлю, причем 27 % составляют сетевые магазины формата «у дома». Оставшиеся 20 % — это несетевые магазины возле дома (13 %) и рынки (7 %). Таким образом, торговые сети формата «у дома» в регионе наиболее популярны, что обусловлено территориальной компактностью. С каждым годом доля розничных магазинов современных форматов увеличивается, вытесняя такие каналы продаж, как рынки и магазины с прилавочной формой торговли. Такая тенденция продолжится и в ближайшие годы, поскольку потребность населения в торговых площадях высока, а рынок далек от насыщения.

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

Политическая среда: санкционная политика, а также политическая нестабильность в России и регионе могут усложнить поставку из других регионов России и разорвать связи с зарубежными поставщиками.

Экономическая среда: нестабильность курса валют, инфляционные процессы, приведут к невыгодным отношениям с зарубежными поставщиками, что привлечет рост цен на продукцию.

Социально-культурная среда: активность потребителей будет способствовать повышению потребительского спроса; изменение социальных слоев населения даст возможность выхода на новые потребительские сегменты; внедрения новых товаров в ассортиментную линейку.

Технологическая среда: влияние интернет на развитие рынка приведут к дополнительным продажам, рекламе, к появлению новых каналов сбыта; инновации в информационных технологиях, позволяют более эффективно конкурировать на рынке; влияние мобильных технологий на развитие рынка сопутствуют появлению новых услуг, таких как оплата покупки при помощи мобильного телефона.

По результатам PEST — анализа можно сделать вывод, что деятельность «SPAR» во многом зависит от политических и экономических факторов, которые в основном оказывают отрицательное влияние на компанию. Однако, несмотря на сложные экономико-политические условия, SPAR процветал в течение последних пяти лет.

Конкурентоспособность фирмы зависит от совокупности конкурентных сил рынка и от наличия конкурентных преимуществ (рис. 1).

Маркетинговый подход к определению конкурентоспособности предполагает, что предложение конкурентоспособно, если оно имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики, лучшие, чем у товаров-аналогов.

Для удержания устойчивой лидирующей позиции в розничной торговле не маловажен мониторинг тенденций в поведении покупателей.

<p>Новые фирмы, входящие на рынок <i>Средняя</i> Невелик риск входа на рынок новых игроков, т. к. рынок уже насыщен крупными игроками (алый океан)</p>		
<p>Поставщики <i>Высокий</i> Нестабильность со стороны поставщиков. Отмена свободной таможенной зоны</p>	<p>Конкуренция между существующими компаниями <i>Средний</i> Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным Высокая борьба за потребителя сетей одинаковых форматов («магазин у дома») Прямыми конкурентами являются: «Вестер», «7 Континент», «Виктория»</p>	<p>Потребители <i>Высокий</i> Способность покупателей диктовать свои условия Потребители предъявляют спрос на продукцию</p>
<p>Товары заменители <i>Низкий</i> Рынок в данной отрасли достаточно стабилен. Появление новых товаров — субститутов маловероятно. Возможный способ защиты от товаров аналогов — это производство высококачественной продукции, расширение товарной линейки.</p>		

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

В отличие, например, от москвичей, калининградцы не привыкли ездить за покупками за пределы города. Большое значение жители Калининградской области придают сервису, комфорту и различным программам лояльности, которые не могут себе позволить небольшие самостоятельные магазины. Различные маркетинговые ходы, например, сезонные скидки, скидки на «товар дня», дисконтные карты для постоянных покупателей, являются для покупателей региона не просто приятным дополнением к сервису, но и значимым фактором при выборе магазина.

Авторами выявлены ключевые факторы успеха розничной сети «SPAR»:

1. Европейский уровень качества товаров и обслуживания;

2. Аутентичный дизайн и комфортная атмосфера, созданные с целью обеспечить покупателям эксклюзивный опыт приятных и комфортных покупок;
3. Соотношение цена/качество — европейское качество товаров по конкурентоспособным ценам;
4. Широкий ассортимент товаров — food и non-food — отечественных и западных производителей;
5. Дополнительные услуги покупателям: велопарковка, экспресс-кассы, кассы самообслуживания, бесшумные тележки, нарезка мясной продукции, сыров;
6. Удобное расположение супермаркетов, учитывающее городскую среду, емкость населения и насыщенность территории торговыми объектами.

Конкурентоспособность бренда SPAR и конкурентов были оценены по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл (рис. 2).

Многоугольник конкурентоспособности



Рис. 2. Показатели конкурентоспособности бренда SPAR и конкурентов

Организация продаж SPAR происходит при помощи франчайзинга. Франчайзинг SPAR — это бизнес-система, позволяющая развивать прибыльный бизнес на основе готовых технологий при помощи квалифицированных специалистов.

Компания динамично развивается и имеет огромные перспективы в будущем. Знакомый покупателю бренд, общее рекламное оформление, схожий ассортимент, единые стандарты обслуживания: всё это способствует формированию лояльности покупателей, делает привычными и приятными покупки в магазинах сети [2].

Стратегия выхода на рынок супермаркетов SPAR:

1. Бренд SPAR — марка с мировым именем;
2. Акцент на группу «Свежие продукты»;
3. Продукты private label SPAR;
4. Оптимальное соотношение цена / качество;
5. Корпоративный дизайн магазинов;
6. Современное торговое оборудование;
7. Профессиональный персонал;
8. Индивидуальное дружелюбное, внимательное обслуживание;
9. Современные магазины, в которых легко найти все необходимое;
10. Удобное время работы.

Сегодня SPAR в мире — крупнейшая международная сеть продовольственных магазинов, которая насчиты-

вает более 12000 супермаркетов по всему миру. К концу 2014 года число работающих магазинов под брендом SPAR в России составляет 420 [3].

В Калининградской области на данный момент работает 12 магазинов SPAR.

Главным каналом рекламы SPAR стал Интернет, а именно социальные сети. При этом используется широкий спектр каналов и форм продвижения, такие как:

1. Газета «Горячие предложения SPAR»

Размещение рекламы в газете SPAR — самый эффективный способ обратиться к своей целевой аудитории и заинтересовать ее.

2. BTL акции

Подобный вид рекламной активности позволяет познакомить покупателя с товаром, получить консультацию или продегустировать продукт.

3. Рекламные площади SPAR

Данный вид рекламы всегда находится на виду у покупателя. Количество контактов — от 1500 до 3500 покупателей в день.

Таким образом, следует отметить, что наличие четкой маркетинговой стратегии, концепции магазинов, учет особенностей внешней среды, грамотное распределение бюджета на проведение рекламных мероприятий способствуют развитию сети супермаркетов компании SPAR как на российском, так и на региональном рынках.

Литература:

1. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011.
2. SPAR Калининград <http://www.spar-kaliningrad.ru/> <http://vk.com/sparkaliningrad>
3. SPAR International <http://www.spar-international.com/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Технологическое разделение труда как фактор конкурентоспособности

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Белецкая Елена Сергеевна, аспирант

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

В статье представлены различные подходы к трактовке конкурентоспособности предприятия и экономики, изучено влияние технологического разделения труда на конкурентоспособность субъектов. Авторами представлены результаты исторического анализа развития специализации труда в Советском Союзе и Российской Федерации, разработаны перспективные направления программирования экономической и промышленной политики.

Ключевые слова: технологическое разделение труда, конкурентоспособность, производительность труда, история экономического развития, промышленная революция.

Вопрос конкурентоспособности российской экономики и промышленности в нашей стране исследуется активно последние годы. При этом на всем протяжении исторического периода с правления Николая I и в Российской империи и в Советском Союзе именно предприятия всегда являлись основой конкурентоспособности экономики. В настоящее время позиция по этому вопросу не изменилась, а вот подходы к определению факторов конкурентоспособности предприятий существенно поменялись. Цель представленного исследования состоит в проведении анализа системы разделения труда в промышленности с учетом текущих условий.

Актуальность данного исследования обусловлена целями в экономической политике страны. В настоящее время в Российской Федерации стоит задача вывода страны в топ 5 ведущих экономик мира, что подразумевает наличие сильного предпринимательского сектора. Ограничением является текущая ситуация в экономике Российской Федерации, которая базируется на низко-конкурентоспособных предприятиях несырьевого сектора.

Первым вопросом является определение факторов конкурентоспособности предприятия, поскольку среди экономистов отсутствует единое мнение в определении конкурентоспособности, ее критериев, источников и факторов [3]. В данной работе ключевым критерием конкурентоспособности будет принят уровень разделения труда, поскольку на протяжении трех промышленных революций именно углубление специализации труда сопровождало развитие предприятий. Еще А. Смит писал, что операционализация и усложнение деятельности того

или иного типа, увеличивает ее производительность, снижает себестоимость единицы продукта и повышает уровень заработной платы. Впоследствии идею разделения труда развивали Г. Форд, Ф. У. Тейлор, Й. А. Шумпетер в Соединенных Штатах, К. Маркс в Германии, М. Имаи в Японии и другие.

Под технологическим разделением труда А. Смит подразумевал результат специально организованного мышления по усложнению деятельности [4, с. 6]. Если расширить эту формулировку, то можно сказать, что разделение труда — это естественный процесс по усложнению деятельности в отношении количества операций, и упрощению по способу их исполнения.

В большинстве исследований доказано, что более современная система разделения труда вытесняет более старую и захватывает от 1/2 до 3/4 рынка [9]. Самыми яркими примерами являются фабрика Аркрайта в 18 веке, компания «Ford» в начале 20 века, компании «Boeing» и «Airbus» в настоящее время.

В Англии и США развитие разделения труда как системы шло непрерывно, естественным образом, что для России оказалось совершенно не характерно. Естественный процесс развития разделения труда в Российской империи продвигался довольно медленно, более того, он был лишен продолжения. Далее, в рамках советской экономики процесс пошел по искусственному пути организации системы разделения труда. Индустриализация, провозглашенная в 1930 году, привела к промышленному перевороту в Советском Союзе, что вынудило сделать скачок в новый технологический этап, так как большинство развитых стран в этот период уже

отошли от аграрной экономики и имели успехи в машиностроении.

История развития промышленности в СССР демонстрирует, что индустриализация в Советском союзе частично проходила под руководством иностранных экспертов. Для проведения индустриализации в СССР была приглашена проектная группа А. Кана, известного промышленного проектировщика Соединенных Штатов и главного архитектора заводов Генри Форда. Крупные заводы проектировались в чрезвычайно короткие сроки, в десять раз быстрее традиционных сроков — за 2–2,5 месяца. Таким образом, под руководством американской группы были созданы управления «Госпроектстрой», отвечавшие за определенные отрасли промышленности. Заводы проектировались, собирались и разбирались в США, а затем отправлялись в СССР и собирались в необходимом месте, параллельно шла работа по обучению рабочих, инженеров, проектировщиков.

Самым важным прорывом в промышленности Советского Союза стал самый современный конвейер того времени, аналогичный заводам Г. Форда. Несмотря на самые современные конвейеры, заводы, собранные в СССР, не выходили на проектную мощность заводов США, поскольку не выполнялись все проектные требования наличия необходимой инфраструктуры. Существовавшие железные дороги, судоходные пути и флот, автомобильные дороги не позволяли обеспечить спроектированные заводы требуемой пропускной мощностью. Качество образования, трудовая дисциплина, квалификация работников и многие другие факторы привели к тому, что сроки поставки сырья, качество обработки и скорость сборки машин уменьшались, а производственная мощность построенных заводов никогда не достигала 100% [5].

Таким образом, в рамках индустриализации в СССР было внедрено конвейерное производство и проектные группы по проектированию конвейерных предприятий, при этом процессы углубления разделения труда и модернизации как совершенствования деятельности и принципы организации какой-либо деятельности реализовывались ограниченно. Так, например, когда в советской экономике с 1930-х годов работал один и тоже тип конвейера, на заводах Г. Форда конвейер модернизировался каждый день, был частью целого технологического процесса по производству машины. Этот технологический процесс включал в себя полную цепочку производства машины, от добычи сырья до продажи готового изделия. Вопросы оптимизации целой отрасли или технологических цепочек не были существенными и значимыми в рамках СССР, когда градообразующие предприятия развивались в городах с затратной логистической системой поставки сырья и материалов, доставки товаров до потребителя, и так же слабой развитостью переработки сырья и производства комплектующих [6, с. 76–97].

За период существования Российской Федерации подобная ситуация не изменилась. Именно экспорт яв-

ляется главным показателем конкурентоспособности предприятий, выраженным через конкурентоспособность товаров. В 2013 году несырьевой экспорт России составил 29,4% от общего объема вывоза товаров из страны, из них металлы 10,5% [7]. В тоже время импорт машин и оборудования составил 48,6% от всего импорта, продукты химической промышленности 15,8%, а продовольственных товаров и продуктов сельского хозяйства 13,6%¹ [8]. Для стран дальнего зарубежья интересны минеральные продукты и металлы из России, а для стран СНГ — минеральные продукты и машины, и оборудование. На данный момент можно сделать вывод, что место России в мировом разделении труда — это низкоиндустриальный уровень разделения труда [2].

Искусственный уровень специализации в России не дает возможностей воспроизводства и развития, поэтому в настоящее время компании предпочитают покупать готовые технологические проекты заводов у иностранных проектных групп. Часть собственников следит за мировыми трендами и по возможности осуществляет обновление оборудования предприятий по проектам иностранных компаний. Другая часть собственников может эксплуатировать один тип завода в течение десятилетий, пока он является доходным. Российские компании приобретают только технологический срез, и пока этот срез актуален, предприятия конкурентоспособны, но как только в мире происходит новый технологический шаг, предприятия становятся убыточными по сравнению с новыми предприятиями. Самостоятельно произвести модернизацию производства предпринимателям в Российской Федерации сложно, поскольку в стране отсутствует полный набор необходимых для осуществления модернизации отраслей. Возникает практический вопрос, что необходимо делать, чтобы запустить естественный процесс углубления труда.

Во-первых, Российской Федерации требуется снова сделать новый технологический скачок, текущее время подобрано очень удачно, так как считается, что сейчас идет процесс подготовки к новой промышленной революции. Это означает формирование нового мирового экономического пространства, в котором еще не заняты места. Во-вторых, осознать, что переход к естественному воспроизводству технологического разделения труда не возможен только силами предпринимателей. Требуется создать кооперацию бизнеса, населения, государства и науки. В-третьих, принять онтологию разделения труда как способ организации жизнедеятельности.

Проектирование системы разделения труда (СРТ) следует основывать на принципах целостности. Глубина проектирования СРТ должна включать в себя разные уровни от правосознания граждан до готовых моделей предприятий. Программирование должно осуществляться не от текущей ситуации, а к желаемому будущему. Для этого необходимо, чтобы каждый из участников был частью мониторинга и разработки перспективных моделей организации производства, более

¹ Данные 2013 года используются, учитывая отсутствие влияния внешних факторов изменения экспорта в текущих условиях, например санкций.

того одна из них уже сформировалась в виде аддитивного производства. В тоже время необходимо создать такую систему перехода, чтобы можно было, постепенно отказываясь от старого уклада, переходить к новому.

Следующим важным условием перехода предприятий к новому технологическому разделению труда является сформированность всех необходимых отраслей [1, с. 83–90]. Здесь возможно два варианта. Первый вариант предполагает, что такое формирование отраслей полностью лежит на предпринимательском самосознании, которое самостоятельно перестраивается под новые мировые требования по всем элементам, включая ин-

фраструктуру, а затем самостоятельно движется в направлении присутствия и последующего доминирования на мировых рынках (американская модель). Вторым вариантом развития комплекса отраслей основан на государственном управлении всеми процессами в кооперации с поддерживающими данный тренд бизнесменами (германская модель).

Таким образом, независимо от предстоящего ключевого выбора варианта развития технологического разделения труда этот проект должен начинаться искусственно и продолжить естественное развитие в сторону постоянной модернизации существующих процессов.

Литература:

1. Аллен, Р. Глобальная экономическая история // Издательство института Гайдара. 2013. С 83–90.
2. Григорьев, О., Думченко С. Будущее российской экономики — мы выживем, только если спасем мир? // URL: <http://neoeconomica.ru/article.php?id=85>. 2012
3. Дмитрий, В.С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml#_ftn5
4. Смит, А. Книга I. Причины увеличения производительности труда и порядок, в соответствии с которым его продукт естественным образом распределяется между различными классами народа // Электронная версия. с. 6.
5. Меерович, М. Г. Альберт Кан в истории советской индустриализации // URL: <http://archi.ru/lib/publication.html?id=1850569787.2009>
6. Меерович, М. Г. СССР как мега-проект // Следующий шаг. 2009. № 7–8. с. 76–97.
7. Федеральная служба государственной статистики. Товарная структура экспорта и импорта Российской Федерации // URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_11/IssWWW.exe/Stg/d02/26-04.htm
8. Федеральная служба государственной статистики. Товарная структура экспорта России в 2012 году // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/docl/osn_razd/stru-ex.htm
9. Щедровицкий, Г.П. Лекции П. Г. Щедровицкого 2010–2014 гг., с 2011 г. объединенные тематикой разделения труда // URL: <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/180>

Информация и знания в структуре новой экономики

Власенко Раиса Дмитриевна, старший преподаватель;

Мальцева Татьяна Сергеевна, студент

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

В статье проведен сравнительный анализ подходов к определению «новой экономики», выявлены особенности современного этапа развития экономики, обоснована возросшая роль информации и знаний.

Ключевые слова: новая экономика, экономика, основанная на знаниях.

Изменения, которые произошли за последние 50 лет, повлекли за собой появление нового термина «новая экономика» или «экономика, основанная на знаниях». Основной характерной чертой «новой экономики» является то, что социальный прогресс и экономический рост достигаются путем использования нового фактора производства — постоянно обновляемых знаний.

В настоящее время не только появление новых высокотехнологических отраслей, но и развитие традиционных базируется на информации и знаниях. Нарастающий поток информации делает принятие экономических решений все более и более сложным. Отсюда следует, что доступ к информации становится решающим фактором

конкурентоспособности, а человеческий капитал — поистине главным ресурсом в экономике, формирующий качество и перспективы развития других экономических ресурсов.

Формирование экономики знаний приводит к появлению новых целей и приоритетов, идеологии, ценностей общественного развития. Человеческий капитал становится поистине главным ресурсом в экономике, который формирует качество и перспективы развития других экономических ресурсов. Из капиталоемкой и трудоёмкой экономика превращается в наукоемкую. Все эти изменения приводят к серьезным структурным перестройкам не только в самой экономической системе,

но и изменяют стиль жизни, систему ценностей и мотиваций, меняется представления о критериях общественного прогресса.

Степень достижения экономикой той или иной страны состояния, которое может быть охарактеризовано как «экономика знаний», требует выявления таких параметров, которые позволили бы говорить о её качественно новом характере. Такая система показателей была разработана Всемирным банком. Она включает комплекс из 109 структурных и качественных показателей, объединенных в четыре основные группы: индекс экономического институционального режима, индекс образования, индекс инноваций, индекс информационных и коммуникационных технологий. Все эти группы показателей объединены в комплексный показатель — Индекс экономики знаний.

Согласно данным, представленным в табл. 1, Россия занимает только 55 место в общем рейтинге стран по Индексу экономики знаний, пропустив впереди себя даже те страны, которые не принято относить к развитым (например, Чили, Барбадос и т. д.). По отдельным компонентам индекса России ситуация сложилась следующая: самый низкий уровень имеет индекс институционального режима, самый высокий — индекс образования.

Существуют отдельные показатели, которые характеризуют развитие «новой экономики» в нашей стране и тех, что находятся на вершине этого списка. Начнём с показателя финансирования образования из средств госбюджета. Из графика 1 следует увидеть, что расходы консолидированного бюджета на образование в нашей стране за последние годы демонстрируют относительно стабильный рост.

По таблице 2 можно сказать о том, что рейтинг России по уровню расходов на образование, определяемый Мировым банком — это 98 место из 198 стран. Нашими соседями по рейтингу являются Сьерра-Леоне, Парагвай и Таджикистан. При этом по индексу знаний Россия находится на 36 месте в мире, а по индексу эффективности национальных систем образования, который рассчитывает Британская компания Pearson, наша страна имеет 13 место в мире и 8 в Европе. Это говорит о том, что при недостаточном государственном финансировании, российская система образования сохраняет свою конкурентоспособность.

Данные таблицы 3 показывают нам на то, что по рейтингу патентной активности Россия находится на 7 месте в мире. Страны, которые являются соседями по рейтингу — Германия, Индия, Канада и Австралия.

Таблица 1

Индекс экономики знаний и его показатели в странах мира в 2012 г. [5]

Рейтинг	Страна	Индекс экономики знаний
1	Швеция	9.43
2	Финляндия	9.33
3	Дания	9.16
4	Нидерланды	9.11
5	Норвегия	9.11
...		
12	Соединенные Штаты Америки	8.77
...		
14	Великобритания	8.76
...		
54	Катар	5.84
55	Россия	5.78
56	Украина	5.73

Динамика расходов на образование в консолидированном бюджете



Рис. 1. Динамика расходов на образование (в %) [2]

В представленной вашему вниманию таблице 4 ак-
кумулятивированы некоторые показатели, характеризующие
развитие науки: охват научными исследованиями (число
исследователей на 10000 населения) и их результатив-
ность (удельный вес стран в общемировом числе публи-
каций в научных журналах, индексируемых в Scopus и
число патентных заявок). По всем этим показателям

наша страна существенно отстаёт от всех рассмотренных
стран. Недостаточность развития научных исследований
не может не сказаться на развитии передовых отраслей
экономики.

Ещё один блок показателей характеризует доступ-
ность информации и степень развития сектора инфор-
мационно-коммуникационных технологий. В совре-

Таблица 2
Государственные расходы на образование в процентах от общих государственных расходов [2]

Страна	Всего	На высшее образование
Россия	8,6	1,9
Швеция	11,7	3,7
Финляндия	11,2	3,8
Нидерланды	10,8	3,3
Норвегия	14,1	4,6
США	11,6	3,5
Великобритания	11,9	2,9
Австралия	13,5	2,9

Таблица 3
Число патентных заявок на изобретения по странам и принадлежности заявителей: 2013 г. [3]

Страна	Подано патентных заявок в стране		
	Всего	В том числе заявителями	
		Национальными	Иностранцами
Россия	44914	28765	16149
Бразилия	30884	4959	25925
Великобритания	22938	14972	7966
Германия	63167	47353	15814
Индия	43031	10669	32362
Италия	9212	8307	905
Канада	34741	4567	30174
Китай	825136	704936	120200
Республика Корея	204589	159978	44611
США	571612	287831	283781
Франция	16886	14690	2196
Япония	328436	271731	56705

Таблица 4
Исследователи и результативность научных исследований [2]

Страна	Удельный вес стран в общемировом числе публикаций в научных журналах, индексируемых в Scopus: 2014 в %	Численность исследо- вателей на 1000 жи- телей	Число патентных за- явок на 1000000 чел.
Россия	2,17	66	198,3
Швеция	1,60	133	2462,2
Финляндия	0,82	157	2576,1
Нидерланды	2,01	88	2239,1
Норвегия	0,79	104	1144,2
США	21,84	87	1598,3
Великобритания	6,19	87	815,6
Австралия	3,11	86	499,9
Дания	1,07	149	2224,8

Таблица 5

Население, использующее Интернет в 2014 г. [4]

Показатели	Все члены домохозяйства до 74 лет	в том числе в возрасте, лет			
		до 16	от 16 до 35	от 36 до 55	от 56 до 74
Население, использующее Интернет, в том числе:	60,7	47,1	81,2	67,2	28,5
в городской местности	65,6	49,8	86,2	73,7	32,3
в сельской местности	46,0	39,8	65,0	49,0	16,9

Таблица 6

Основные показатели деятельности сектора ИКТ: 2014 [3]

Страны	Удельный вес сектора ИКТ в численности занятых	Удельный вес сектора ИКТ в валовой добавленной стоимости
Россия	2,8	3,0
Великобритания	3,3	5,5
Германия	2,8	4,8
Италия	2,5	3,7
Канада	2,6	3,9
США	3,3	5,9
Франция	2,7	4,3
Япония	2,6	7,0

менных условиях доступ к информации определяется в первую очередь доступностью сети Интернет. Основной потребитель услуг Интернета — это молодежь до 35 лет, проживающая в городах. Доступ к сети Интернет существенно ограничен для лиц, проживающих в сельской местности, что обусловлено большими территориями страны и высокими издержками по формированию систем связи. Таким образом мы наблюдаем существенное ограничение информационного пространства для большинства населения нашей страны.

Данные, представленные в таблице 6, демонстрируют низкую эффективность труда занятых в секторе информационно-коммуникационных технологий. Доля

занятых в этом секторе в России находится на уровне других стран, в то время как объем валовой добавленной стоимости, созданной в данном секторе, существенно отстает от развитых стран.

Результаты анализа представленных показателей позволяют сделать вывод о том, что говорить о достижении нашей страной качественно нового уровня развития экономики, пока ещё рано. Финансирование науки и образования — существенные моменты в построении новой экономики, без их решения наша страна не может осуществлять поступательное движение вперед и выдерживать конкуренцию на мировом рынке.

Литература:

1. Индикаторы науки: 2016: статистический сборник/Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2016. 304 с.
2. Индикаторы образования. 2016: статистический сборник/Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2016. 320 с.
3. Наука. Инновации. Информационное общество: 2015: краткий статистический сборник/Г.И. Абдрахманова, Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2015. 80 с.
4. Россия в цифрах — 2015 г. Крат. стат. сб./Росстат — М., 2015 — 543 с.
5. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал URL: <http://gtmarket.ru/ratings/knowledge-economy-index/knowledge-economy-index-info>

Интернет-маркетинг. Основы и преимущества

Продан Артём Андреевич, студент

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

Статья посвящена изучению особенностей интернет-маркетинга. Автором рассмотрены основные инструменты данной среды деятельности, показаны преимущества интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронный бизнес, инновационная деятельность.

В наше время сеть Интернет набирает все большую популярность и покрывает практически всю планету. Сегодня Интернет затмил печатные СМИ, радио и может в ближайшее время обойти телевидение. Это даёт чёткое понимание того, что «мировая паутина» — это сильный инструмент, позволяющий вести бизнес в любой точке мира.

Его широкое распространение, развитие инновационных систем приводит к появлению электронного бизнеса. Успенский И. В. в своём учебнике «Интернет-маркетинг» говорит о том, что у данного понятия существует множество определений. Но даёт своё и звучит оно так: «Электронный бизнес — это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности» [1].

Стоит выделить основные категории электронного бизнеса:

1. Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. Бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. Потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);

4. Бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);

5. Потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A) (рис. 1).

Имея представление об электронном бизнесе и его категориях, перейдём непосредственно к интернет-маркетингу, ведь он служит прекрасным представлением концепции взаимодействия, которая берет начало в 1995 году и развивается по сей день. Интернет-маркетинг получил различные определения от ряда специалистов. Так, Успенский И. В., который упоминался выше, считает, что интернет-маркетинг — это теория и методология организации маркетинга в среде Интернет [1]. Портал «5 сфер» [4] в одном из материалов, даёт следующее определение: «По сути интернет-маркетинг представляет собой практику применения основных аспектов традиционного маркетинга в Интернете, однако осуществляемую новыми, «цифровыми» методами. Главные элементы маркетинг-микса (товар/продукт, цена, продвижение и место продажи) представлены в веб-маркетинге, так же, как и в любом другом оффлайн-бизнесе».

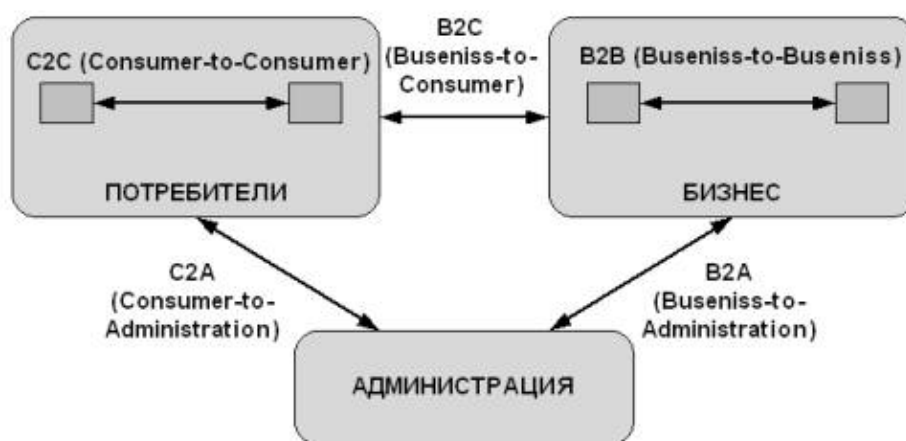


Рис. 1. Категории электронного бизнеса

Если объединить данные определения, то в итоге мы получим, что интернет-маркетинг подразумевает под собой комплекс мер в сети Интернет, которые влияют на развитие бизнеса. Имея представление об интернет-маркетинге, посмотрим на то, какое место среди иных маркетинговых коммуникация занимает данное направление в России. Согласно заключениям комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств

России, в первом квартале 2013 года объем рекламы в сегменте ATL-услуг составил 70 млрд. руб., что больше показателя за аналогичный период в 2012 году на 14 %. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России за 2012 год составил 380 млрд. руб. Можно сделать вывод, что ежегодное увеличение объема рынка доказывает продолжение активного применения маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Чтобы понять, насколько сильно уходит вперед сеть Интернет, стоит отметить, что в 2013 году прирост составил 32 %, в то время как у телевидения всего 13 %, у радио 18 %, а у печатных СМИ упал на 5 %.

Почему же для развития своего бизнеса выбирают именно Интернет? Для этого стоит рассказать об основных преимуществах интернет-маркетинга.

Сегодня самым ценным ресурсом является время. Оно бесценно и его всегда мало. Интернет-маркетинг позволяет быстро предоставлять актуальную информацию для потребителя, которая за секунду появляется у него под рукой. Так же интернет-маркетинг позволяет незамедлительно отвечать на вопросы клиентов, проводить мониторинг их интересов. Все это стирает границы между двумя противоположными субъектами и создаёт «дружеский» диалог.

Также интернет-маркетинг позволяет быстро реагировать на происходящие изменения в мире. Исследование, проведение рекламной кампании, все это делается в короткие сроки благодаря данному направлению. Кроме того, потребитель моментально даёт ответную реакцию.

Следующим преимуществом является возможность воздействовать на большую аудиторию. Аналитическая компания TNS зафиксировала, что на февраль 2013, минимум раз в месяц Интернетом пользуется около 76,5 млн. россиян. В тоже время 59 % россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются интернетом каждый день. Так же, стоит отметить, что среди лиц, имеющих высшее образование, Интернетом пользуются 82 %, а с образованием ниже среднего — 45 %. Едва ли у кого-то будут возникать сомнения, что на сегодняшний день, все приведённые выше цифры выросли. Это позволяет сделать вывод, что маркетинг в интернете — мощный и, главное, эффективный инструмент.

Следующее преимущество — это дешевизна. Интернет-продвижение значительно дешевле традиционных методов рекламы. Плюс, оно позволяет экономить не только на рекламе, но и на персонале, который понадобился бы для создания рекламы вне Интернета.

Далее идет высокая информативность. Интернет обладает колоссальными информационными возможностями. Рекламное сообщение может одновременно содержать в себе текстовую информацию, аудио и видео, графические элементы и Flash-технологии. Это позволяет воздействовать на широкую аудиторию, ведь рекламное сообщение содержит в себе и информативность, и зрелищность. Выше было сказано о том, что Интернет позволяет быстро обновлять информацию. Этот фактор также влияет на высокую информативность.

Отличительным преимуществом интернет-маркетинга является возможность моментального получения статистики. С легкостью можно увидеть статистику показов или кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок и т. д. Современные инструменты позволяют отследить передвижение посетителя по сайту: какие страницы посещались, как долго находятся на каждой из них, какая привлекает большее внимание. Так же можно отследить, по каким именно ссылкам из поиска был совершен переход на сайт и из какой страны был пользователь.

Всё это говорит о том, что, проводя рекламную кампанию в Сети Интернет, можно моментально получить результаты.

Эффективность интернет-маркетинга увидеть гораздо проще, чем в маркетинге классическом. Методик оценки достаточно много, они могут различаться, в зависимости от выбранного инструмента. Но мы рассмотрим основные метрики эффективности интернет-маркетинга.

1. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов.

Позволяет определить количество людей, которые заинтересовались сообщением и нажали на него.

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$$

2. Показатель CPC или стоимость клика

Позволяет оценить стоимость одного привлеченного контакта, то есть клика.

$$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}}$$

3. Показатель CPA и стоимость целевого действия

Сходный с предыдущим. Разница в том, что данная метрика позволяет оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие.

$$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}}$$

4. Показатель CPS или стоимость продажи.

Позволяет определить количество затрат для определенного количества продаж.

$$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}}$$

Данные метрики являются основными и позволяют просто оценить эффективность определенного инструмента интернет-маркетинга или целого комплекса действий.

Это основные преимущества, которыми владеет интернет-маркетинг в глобальном плане, но стоит взглянуть на его преимущества и более просто. Возьмем две стороны: «продавец» и «покупатель» и посмотрим, как выглядят интернет-маркетинг для них (рис. 2).

В результате, несмотря на то, что интернет-маркетинг является достаточно молодым инструментом развития бизнеса, он растет большими темпами. Аудитория Сети Интернет увеличивается, а значит и привлекает большее внимание рекламодателей. Это современная, молодая, в большей степени высокообразованная часть общества. Именно такие люди и определяют настроение общества. Поэтому можно утверждать, что сеть Интернет привлекательна и с точки зрения объема аудитории, и с точки зрения её качества.

Преимущества интернет-маркетинга, которые были приведены выше, дают четкое понимание того, что это современный и эффективный инструмент, который способен дать значительный толчок развитию любого бизнеса.



Рис. 2. Преимущества интернет-маркетинга

Литература:

1. Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: Сборник материалов XLI Студенческой международной научно-практической заочной конференции. URL: <http://sibac.info/studconf> (дата обращения: 24.04.2016).
2. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
3. Ассоциация коммуникационных агентств России // URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 24.04.2016).
4. Агентство интернет-маркетинга Matik // URL: <http://www.seo-matik.ru/company/> (дата обращения: 24.04.2016).
5. Портал «5 сфер» // URL: <http://5sfer.com/> (дата обращения: 24.04.2016).

Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения

Прохорова Ольга Владимировна, кандидат экономических наук
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье исследован феномен «социального маркетинга», история его развития и возможность его использования для управления социальными изменениями в обществе, а также как инструмента повышения качества жизни населения.

Ключевые слова: социальный маркетинг, качество жизни.

Повышение качества жизни населения является одной из приоритетных задач как со стороны различных наук (социология, политологии, психологии и экономика), так и со стороны государственных органов

власти через проводимую ими политику. Бизнес также заинтересован в благополучии и более высоком уровне жизни населения, поскольку все в экономике взаимосвязано. Сегодня все больше предприятий, чтобы вы-

глядеть в глазах потребителей наилучшим образом, начинают заниматься проблемами общества. В условиях снижения реального уровня доходов российского населения в результате кризисных тенденций развития экономики возникает масса социальных проблем, что приводит к необходимости поиска новых путей и инструментов их решения, преодоления негативных тенденций и настроений в обществе. Одним из действенных инструментов повышения качества жизни населения является социальный маркетинг. Взаимосвязь между качеством жизни и маркетингом была отмечена еще в трудах Ф. Котлера, поскольку маркетинг в целом направлен на удовлетворение потребностей разного уровня [3, с. 39].

В свою очередь, потребительскую удовлетворенность можно рассмотреть не только в физическом плане (потребление материальных товаров и услуг), но и в духовном плане, плане комфорта и содержательном наполнении самих потребностей, которые в совокупности определяют качество жизни как философскую категорию. Философская наука раскрывает качество жизни как категорию, выражающую **качество** удовлетворения материальных и культурных потребностей людей» [4].

Качество жизни рассматривают не только через экономические параметры, отражающие материальное благосостояние общества и отдельного человека в нем, но также определяется рядом субъективных и объективных факторов, характеризующие степень реализации жизненных планов людей, удовлетворения их жизненных потребностей, определяющих степень достоинства, гармоничного развития и свободы личности каждого человека [7].

Социальный маркетинг является одним из современных инструментов влияния на общественное сознание, целью которого является благополучие потребителей в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд. В социальном маркетинге упор делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные потребности общества в целом, поэтому предприятие наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы, прогнозирует социальные и экологические последствия от производства и потребления производимых товаров и услуг, планирует проведение социально-ориентированных программ и мероприятий, выделяет часть финансовых средств. В основном принципы и инструменты социального маркетинга направлены на улучшение уровня образования и здравоохранения, сферы культуры и досуга, физической культуры и спорта, предотвращения несчастных случаев, защиты экосистемы, создание условий для общественной вовлеченности и повышения гражданской активности. Область применения социального маркетинга может быть распространена на любые сферы жизнедеятельности человека.

Ф. Котлер в 1971 г. обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого раз-

вития компании. Поскольку удовлетворение потребительских предпочтений и ожиданий непосредственно влияет на эффективность и успешность коммерческих предприятий, чем больше степень удовлетворения потребностей клиентов, тем выше объем продаж, а, следовательно, и прибыль. «Социальный маркетинг — это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вовлечен человек» [3].

Социальный маркетинг позволяет соединить интересы бизнеса, государства и общества в целом посредством решения социальных задач маркетинговыми технологиями. Социальные маркетинговые технологии, с одной стороны, помогают бизнесу достичь коммерческого успеха, государству решить социальные проблемы, а обществу достичь благосостояния, с другой стороны, бизнесу создать для себя долгосрочные благоприятные перспективы, получить льготы; государству обеспечить социально-экономическое развитие, создать условия для внедрения инноваций во все сферы человеческой жизнедеятельности; а обществу модернизировать социально-экономические процессы и повысить качество жизни. Поэтому в современных условиях руководство компаний при принятии стратегических решений все чаще думает и об интересах общества, о возможности помочь государству в решении социальных проблем.

Появление понятия «социальный маркетинг» связано с эволюцией самого маркетинга как концепции: от производственной концепции, когда предприятия были нацелены только на получение прибыли путем продажи того, что произвели, через концепцию социально-этического маркетинга, где главной целью является производство того, что нужно потребителю с учетом требований общества, удовлетворяя тем самым потребности как отдельных групп людей, так и всего общества, используя гуманные и законные методы, к концепции маркетинга взаимодействия, когда решающим фактором являются коммуникации, взаимоотношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи, нацеленные на удовлетворение потребителей и партнеров по бизнесу, и на долгосрочный характер. Таким образом, социальный маркетинг является закономерным и перспективным этапом развития маркетинга, так как современные потребители отдают предпочтения организациям, проявляющим заботу о будущем благополучии общества, заботящихся об экологии, отказывающихся от производства товаров, противоречащих общественным интересам, не причиняющих вред окружающей среде.

Деятели социального маркетинга преследуют разнообразные цели: 1) достижение понимания (знание о вреде курения); 2) побуждение к единовременному действию (участие в кампании «стань донором»); 3) стремление изменить поведенческие привычки (пользование детскими автокреслами); 4) изменение основополагающих представлений (убеждение противников в неотъемлемом праве женщин на аборт).

С появлением концепции социального маркетинга возникло и ряд его интерпретаций, отражающих разные стороны его функционирования. Сравнивая наиболее распространенные понятия, можно выделить такие [8, с. 18.]:

- Социально-этический маркетинг, нацеленный на «получение прибыли для организации только законными средствами и методами», при соблюдении этических норм и негласных правил поведения в обществе;
- Социально-ответственный маркетинг — «благополучие организации долгосрочном периоде за счет решения социально-экономических проблем всех контактных групп»;
- Общественный маркетинг — направлен на разработку, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики;
- Некоммерческий маркетинг — действующие в общественных интересах организации и выступающие за какую-либо идею без цели получить финансовую прибыль, зачастую обслуживают экономически невыгодные сегменты рынка.

Часто эти понятия употребляются как синонимы социального маркетинга, исходя из того факта, что все они указывают на социальную природу явления. Однако не надо путать социальный маркетинг с благотворительностью. Социальный маркетинг подразумевает разработку, реализацию и контроль социальных программ, направленных на практические действия.

В настоящее время наиболее распространенная форма социального маркетинга — спонсорство — оказание определенной помощи отдельным группам населения, при этом организация демонстрирует обществу факт заботы о нем. На практике спонсорская помощь может быть направлена на малоимущие слои населения, например, скидки на лекарственные препараты в ап-

теках для пенсионеров в определенные дни месяца или недели; на спортивные мероприятия, например, строительство спортивных площадок, организация «ней здоровья», что дает хороший рекламный отклик; проведение тематических акций, например, «компания AVON против рака груди».

Стимулирование продаж как форма социального маркетинга, нацелена на формирование у потребителей определенного вовлечения и сопричастности какому-либо благотворительному или социально-полезному мероприятию, например, отчисления определенной суммы на благотворительные цели.

Еще одним инструментом социального маркетинга, применяемого больше некоммерческими организациями, является фандрайзинг. К нему можно отнести такие мероприятия как сбор средств через промышленные компании, привлечение крупных брендов к благотворительным программам, конкурсы на гранты от благотворительных фондов, объединение компаний для создания важного социального проекта. В итоге все участники остаются в выигрыше: компания и ее бренд получает позитивную рекламу и благоприятный имидж, некоммерческие организации — необходимые финансовые ресурсы для социальных проектов, а общество — возможность решения в той или иной мере острых социальных вопросов, что так или иначе влияет на качество жизни [2].

Оценивая качество жизни в России за последние несколько лет по такому показателю как индекс человеческого развития (ИРЧП), предложенного ООН, можно отметить некоторое улучшение ее рейтинга — с 65 позиции в 2010 году до 50 места в 2015 году (рис. 1), открывая в 2015 г. список стран с высоким уровнем человеческого развития и разделив это место с Беларусью. Средняя ожидаемая продолжительность жизни увеличилась с 66,5 лет до 70,1 лет; валовой национальный доход на душу населения увеличился с 14700 до 22352 дол. в год [1].

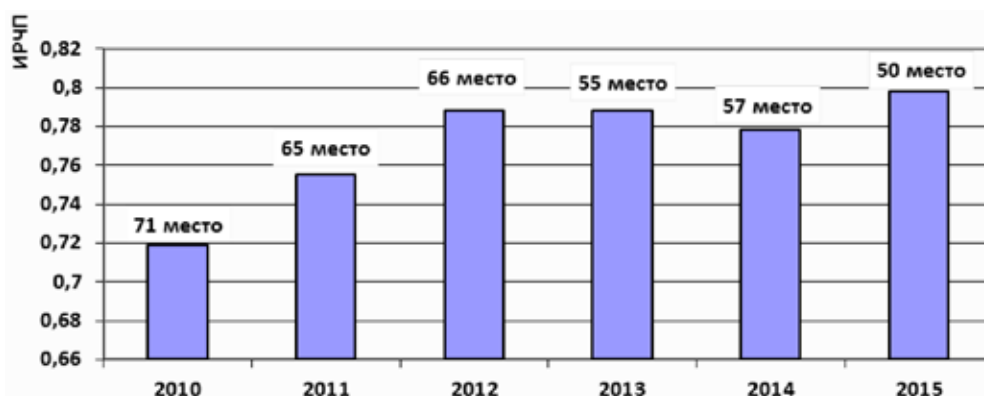


Рис. 1. Изменение индекса развития человеческого потенциала России за 2010–2015 гг.

В целом, на показатели России негативное влияние оказывают социально-экономическое неравенство среди населения, экологические проблемы, относительно низкая продолжительность жизни (особенно среди мужчин, свойственная скорее неблагополучным

странам). Следует также учитывать, что нынешние показатели России рассчитаны по итогам относительно благополучных 2013–2014 годов, тогда как в 2015 году к негативным факторам прибавились значительные экономические проблемы, которые сейчас оказывают

существенное отрицательное влияние на развитие государства и благополучие его населения. Тем не менее, Россия пока опережает в рейтинге своих соседей по группе крупнейших государств с быстрорастущей экономикой (БРИКС), где по итогам 2015 года Бразилия занимает в рейтинге 75 место, Китай — 90, Южная Африка — 116, Индия — 130 [1].

Однако по данным официальной статистики уровень доходов трудоспособного населения в 2015 г. снизился на 9%, пенсионеров на 4%, а за чертой бедности оказалось 21,7 млн. человек, получающие доход менее прожиточного минимума (10436 рублей, конец 2015

г.), и число малоимущих увеличилось на 15% по сравнению с прошлым годом [6]. Конечно, это в целом негативно влияет на качество жизни основной массы населения России, поэтому важна социальная политика, проводимая как государственными органами, общественными организациями, так и помощь со стороны бизнес-структур. Социальный маркетинг возможно использовать как инструмент управления социальными изменениями, с его помощью возможно регулировать роль неприбыльного сектора в решении ряда социальных проблем, продвигать социальные идеи.

Литература:

1. ИЧРП в странах мира за 2015 год: Доклад ПРООН // Сайт Центра гуманитарных технологий, 2016. URL: <http://gtmarket.ru> (дата обращения: 12.04.2016).
2. Емельянов, Г.Е. Маркетинг как средство изменения качества жизни населения: Дис.... канд. соц. наук: 22.00.03: Казань, 2004.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М., СПб, Киев, 2007. с. 39.
4. Новая философская энциклопедия / Под редакцией В.С. Степина. М.: Мысль. 2001.
5. Программа развития ООН URL: Официальный сайт // URL: <http://www.undp.org>: (дата обращения 12.04.2016).
6. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт // URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 12.04.2016).
7. Прохорова, О.В. Качество жизни населения как показатель устойчивого развития региона // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2014. № 2 (36). с. 149—152.
8. Федоров, В.А. Социальный маркетинг в российской бизнес-среде. Автореферат дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук. Волгоград, 2008.

Роль электронной коммерции в международной торговле

Соловей Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;

Кривонос Дарья Александровна, студент

Европейская бизнес-школа Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены виды электронной коммерции. Представлены преимущества и недостатки для различных субъектов экономических отношений. Приведены данные о развитии электронной коммерции в ряде ведущих стран, определены перспективы дальнейшего развития в мире и России.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет, электронная торговля, логистика, потребитель.

Целью статьи является анализ преимуществ и недостатков электронной коммерции и определение ее роли в мировой торговле и в России.

Прежде чем оценить роль электронной коммерции в международной торговле, определимся с данным понятием. Электронная коммерция — это экономическая сфера, включающая в себя все виды Интернет-операций. В широком смысле электронная коммерция — это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных цифровых технологий [1]. На сегодняшний день эта область включает в себя широкий спектр дистанционных услуг, который постоянно расширяется вследствие все более прогрессивного внедрения экономической деятельности в Интернет.

В числе наиболее распространенных Интернет-операций выступают [2]:

- электронная торговля — осуществление торговой деятельности через интернет;
- электронный банкинг — дистанционное предоставление банковских услуг через интернет;
- электронный обмен информацией — комплекс нормативов и мероприятий по стандартизации обмена цифровой информацией в мировом масштабе;
- электронные деньги — электронное хранение денежной стоимости на каком-либо техническом устройстве;
- электронное страхование — осуществление страховой деятельности через Интернет.

Возникновение идеи электронной коммерции связано с развитием автоматизации различных электронных систем. Автоматизированное управление дало большой толчок улучшению качества предоставляемых услуг, что по сей день имеет большой коммерческий успех. Отсутствие географической привязанности в случае осуществления Интернет-операций позволяет расширить возможности по участию в них пользователей по всему миру. Помимо этого, приемы электронной коммерции благоприятно влияют на объемы издержек компаний, о чем подробнее мы упомянем позже.

В зависимости от того, кто выступает потребителем в Интернет-транзакциях, электронная коммерция подразделяется на следующие категории [2]:

— *B2B (Business to Business)*. Взаимодействие происходит между двумя предприятиями. Примером может служить оптовая торговля.

— *B2C (Business to Consumer)*. Наиболее распространенная категория. Отражает отношения между пред-

приятием и конечным клиентом. Примером могут быть розничные Интернет-магазины.

— *C2C (Consumer to Consumer)*. Формат, когда сотрудничают два потребителя. Классическим примером служат сайты по продаже вещей с рук, так называемые Интернет-аукционы («Из рук в руки», «Авито», «Ebay»).

Существуют также и некоторые другие, менее распространенные категории. Например, в Интернет-пространстве часто происходит взаимодействие предпринимателей и потребителей с государственным сектором. Оно выражается во взимании налогов, заполнении различных форм, осуществлении таможенных операций и т. д.

Можно сделать вывод, что электронная коммерция имеет применение ко всем типам участников экономического процесса, от частных потребителей до государства. Преимущества и недостатки электронной коммерции для потребителя, общества и производителей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества электронной коммерции для различных участников экономических отношений

Сравнение	Потребитель	Производитель	Общество в целом
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> – <i>повсеместность</i> (в любом месте и в любой момент времени пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу); – <i>анонимность</i> (в интернет-пространстве потребитель может быть не назван и не изображен другим потребителям или производителям, если он этого не желает); – <i>широкий выбор товаров и услуг</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>сокращение издержек</i> (расходы на маркетинговую деятельность, внутренние и внешние коммуникации, аренду и многое другое значительно ниже, если они функционируют в интернете); – <i>глобальность</i> (потенциальная клиентская и партнерская база находится по всему миру) 	<ul style="list-style-type: none"> – способствует развитию доступности и популяризации образования, здравоохранения, коммунального обслуживания, – снижается транспортная деятельность, что благоприятно влияет на экологическое состояние окружающей среды
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> – недоверие и неумение использовать интернет-услуги; – невозможность оценить товар так же, как при реальном контакте – проблемы доставки; – возможные трудности и убытки при возврате товара 	Сложность в узаконивании и регулировании деятельности в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> – широкое пространство для мошенничества; – вытеснение с рынка оффлайн-предприятий

Рассмотрим влияние электронной коммерции на деятельность мировой экономики в целом. В таблице 2 представлены основные экономические показатели электронной коммерции для отдельных стран.

Из таблицы видно, что в тройку мировых лидеров по объему Интернет-торговли входят Китай, США и Великобритания, из которых Китай развивается активнее всего. Великобритания имеет первенство сразу по трем критериям, насчитывая самую высокую долю Интернет-коммерции в ВВП, имея самый крупный средний чек

на Интернет-покупку и вовлекая подавляющее большинство Интернет-пользователей в электронную коммерцию. Среди этих внушительных показателей Россия, однако, опережает Запад в развитии Интернет-деятельности [3] и уступает только Китаю.

Интересным фактом является способ оплаты покупателей интернет-заказов. По данным исследовательского портала Nielsen [4] о способе оплаты Интернет-заказов преобладающим в европейских странах (Германия, Франция, Испания) является использование цифровых

Показатели электронной коммерции для отдельных стран

Страна	Доля он-лайн-покупателей, %	Средний чек частного потребителя в электронной торговле	Объем электронной торговли в 2015 г, млрд \$	Прирост объема эл. коммерции в 2015 г, %	Доля эл.коммерции в ВВП страны, %
Россия	20	65	14	16	1,6
Китай	40	нет данных	520	42	7,0
США	76	98	330	14	5,4
Великобритания	80	770	120	14	8,2
ЕС	55	60	62	12	4,5

платежных систем (PayPal, Qiwi Wallet); в Великобритании 70 % Интернет-покупателей оплачивают свои покупки дебетовой картой, в то время как в России та же доля пользователей платит наличными [4].

Рассмотрим теперь особенности электронной коммерции в России. Интересна к рассмотрению тенденция

распределения поступающих в Россию посылок. С точки зрения страны-отправителя с подавляющим преимуществом лидирует Китай, оставляя США, ЕС и прочим странам лишь 10 процентов распределения. На рисунке 1 представлено распределение в процентном отношении стран-отправителей в Россию.

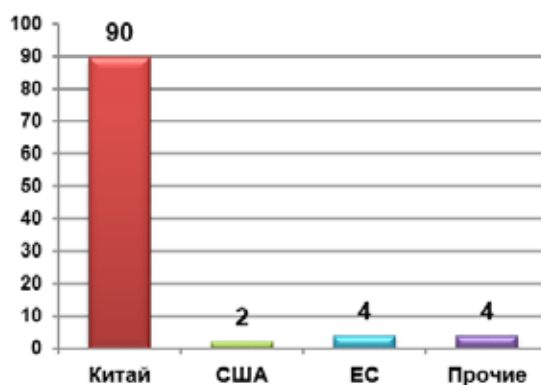


Рис. 1. Страны-отправители заказов в Россию

Рассмотрим теперь стоимостное распределение заказов стран-отправителей в России. С точки зрения стоимости заказа опять же лидирует Китай, но с менее явным преимуществом: 49 % против 51 %, из которых четверть

стоимости всех поступающих в Россию посылок приходится на ЕС, 13 % — на США и столько же — на прочие страны [3] — рисунок 2.

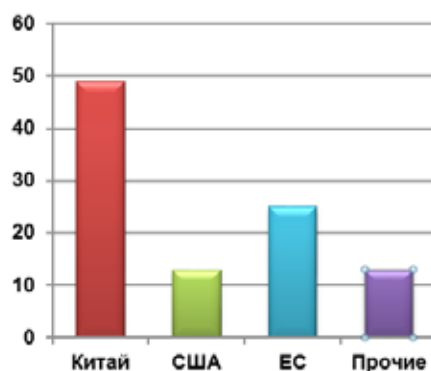


Рис. 2. Распределение заказов по стоимости среди стран-отправителей в Россию

По мнению экспертов интернет-торговли, российские интернет-магазины (например Ozone.ru) не имеют долж-

ного успеха, уступая по ценам и ассортименту китайским интернет-площадкам. В 2015 году китайско-российская

электронная коммерция составила 90 % всего объема трансграничного онлайн-ритейла в России, в то время, как в 2013 году на китайские интернет-компании приходилось лишь 40 % всех заказов из-за рубежа [5].

Среди слабых мест российской электронной коммерции можно выделить следующие:

- слабо развитая логистика и почтовые услуги, несмотря на то, что вопрос доставки товаров до клиента является одним из ключевых для развития этой отрасли. Основные минусы логистических услуг — это плохо организованная, дорогая, неудобная в использовании система доставки грузов, отсутствие возможности перевозки крупногабаритных товаров. Нет выбора и стандартов логистических перевозок. Эти минусы кроются в масштабах нашей страны, которая требует передового уровня развития логистики;
- проблема некомпетентности и нехватки кадров, что ведет к росту издержек, риску репутацией;
- недоверие населения к Интернет-магазинам. Это следует из опасения мошенничества или неумения пользоваться интернет-магазинами. Отсутствие обязательной государственной Интернет-сертификации не дает пользователям возможности доверять сайту;
- отсутствие проработанной нормативной базы. Нет единого подхода к регулированию Интернет-торговли, нет единого Министерства или агентства. Существующие законы противоречивы и разнородны.

Можно отметить, что российский рынок Интернет-коммерции не имеет передовой характер и влияние на экономику страны в целом, однако, в современных условиях глобализации государство должно стимулировать развитие и способствовать решению проблем на рынке электронной коммерции. Таким образом, особенности рынка электронной коммерции в России отражают особенности самой страны: огромные масштабы государства сильно усложняют процесс доставки. Сравнительно малый срок существования российской электронной коммерции обуславливает неразвитую систему регулирования государством электронных процессов. Этот же малый срок, однако, не мешает России динамично развиваться, в том числе завязывая контакты с зарубежными рынками.

Литература:

1. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // TERRA ECONOMICUS. 2012. Том 10, N 2. с. 53–55.
2. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция: учеб. пособие/ Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. Москва: ФОРУМ, 2013. 288 с.
3. «Retail and loyalty» — электронный экономический журнал о ритейле и Интернет-коммерции. <http://www.retail-loyalty.org/> (дата обращения: 24.04.2016).
4. Официальный сайт компании «Nielsen» <http://www.nielsen.com/ru/ru.html> (дата обращения: 24.04.2016)
5. Министерство коммерции Китайской Народной Республики. <http://russian.mofcom.gov.cn/article/counselorsreport/201602/20160201249720.shtml> (дата обращения: 24.04.2016)
6. Официальный сайт Forrester. «Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 To 2020». <https://www.forrester.com> (дата обращения: 24.04.2016)
7. Сайт компании Shopolog <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 24.04.2016).

В заключение можно сделать вывод, что роль электронной коммерции в международной торговле существенна. В некоторых странах она достигает более 50 % всех покупок (например, США и Великобритания). Будущее международной торговли тесно связано с развитием электронной коммерции, поскольку ее преимущества очевидны перед традиционными формами торговли. Доказательствами этого могут служить прогнозы аналитиков. Так американская исследовательская фирма Forrester опубликовала прогнозные исследования на период 2015–2020 гг. для сектора электронной коммерции в России, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также в США [6]:

- доля онлайн-продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе (Австралия, Китай, Индия, Япония и Южная Корея) увеличится до \$1,4 трлн к 2020 году, а среднегодовые темпы роста будут составлять около 14,3 %;
- объем онлайн-продаж в США увеличится на 56 % и составит \$523 млрд к 2020 году: в среднем сектор будет прибавлять по 9,3 % роста в течение пяти лет.

Forrester добавляет, что Европейский регион остается на втором месте по объему электронной коммерции, уступая первенство Азиатско-Тихоокеанскому региону, хотя примерно 75 % населения Европы являются активными пользователями сети Интернет, в то время как Азиатско-Тихоокеанском регионе эта доля насчитывает лишь 39 %. Помимо этого Forrester утверждает, что рост электронной коммерции будет достигаться преимущественно увеличением использования мобильных устройств и венчурных инвестиций (инвестиции в стартапы).

Что касается России, то отечественные аналитики с осторожностью высказываются по поводу прогнозов на последующие годы. Нестабильная экономическая ситуация не позволяет предсказывать развитие электронной коммерции. Но большинство экспертов высказались в пользу положительного роста и динамики Интернет-коммерции не больше чем на 10–15 % в год [7]. Развитие обусловлено повышением опыта работы в Интернете и доверия к электронным системам платежа

Роль ценовой политики в управлении продажами на предприятии

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;

Цеслик Кирилл Николаевич, студент

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

В статье рассмотрена ценовая политика СПК «Коляда». Представлены результаты исследования потребительских предпочтений покупателей колбасных изделий в городе Калининграде, цены, наценки, объём продаж и прибыль по основным колбасным изделиям СПК «Коляда», и на их основе разработаны общие рекомендации для компании, указан ожидаемый эффект от внедрения рекомендаций для объекта исследования.

Ключевые слова: ценовая политика, ценовая стратегия, тактика ценообразования, покупательское поведение, потребительские предпочтения, цена, наценка, объём продаж, прибыль.

Целью исследования является изучение экономической сущности и значения ценовой политики на предприятии, и предложение общих рекомендаций для компании.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- проведён анализ применяемой ценовой политики объекта исследования;
- исследовано покупательское поведение потребителей колбасных изделий;
- рассмотрены цены, наценки, объём продаж и прибыль СПК «Коляда» и калининградских сетей;
- разработаны общие рекомендации для компании;
- указан ожидаемый эффект от внедрения рекомендаций для объекта исследования.

Предмет — изучение особенностей ценовой политики в объекте исследования. Объект — компания СПК «Коляда».

Ценовая политика представляет собой концепцию формирования и применения системы цен, направленную на достижения целей организации. Процесс разработки ценовой политики включает в себя определение целей ценовой политики, обоснование ценовых рыночных стратегий, определение тактики ценообразования и другие аспекты [3, с. 242].

Ценовая стратегия — это обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (желаемой) прибыли для предприятия на рынке в пределах планируемого периода [1, с. 21]. Тактика ценообразования — это краткосрочные, не противоречащие выбранной ценовой стратегии меры по стимулированию спроса в зависимости от конъюнктуры, сервисных возможностей, стереотипов покупательского поведения.

СПК «Коляда» — это компания, занимающаяся производством колбасных изделий в городе Славске для Калининградской области. Впервые СПК «Коляда» поставила на рынки Калининградской области колбасные изделия 29 сентября 1997 года в количестве 150 кг. Продукция СПК «Коляда» имеет отличные вкусовые качества, производится из сырья, выращенного в Калининградской области. Основной ассортимент колбасных изделий, продаваемых в городе Калининграде

представлен деликатесами, зельцами, сосисками, сардельками, варено-копчёными, вареными, полукопчёными, сырокопчёными, жареными, кровяными, ливерными колбасами, изготовленными согласно ГОСТ. Для увеличения сроков хранения колбасных изделий применяются современные технологии — производится упаковка в вакуум.

СПК «Коляда» пока не имеет собственных «фирменных» торговых точек. Среди клиентов, охотно покупающих продукцию СПК «Коляда» — сети супермаркетов «Семья», «Вестер» и «Виктория», что является несомненным показателем качества продукции.

Предприятие СПК «Коляда» постоянно представляет свою продукцию на выставках области и за ее пределами. В настоящее время предприятие работает над вопросом полного цикла мясопереработки: выращивание кормов и КРС, убой и переработка, производство колбасных изделий. Особое внимание уделяется сохранению окружающей среды.

Целями ценовой политики СПК «Коляда» являются:

а) удержание рынка. Данная цель ставится на долгосрочный период и действует при удовлетворительных показателях хозяйственной деятельности предприятия (поддержание 8–10% рентабельности для воспроизводства).

б) расширение доли рынка. Для достижения данной цели цены становятся максимально привлекательными для существующих и потенциальных покупателей, но и высокими, чтобы обеспечить комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на завоевание рынка. Также данная цель ставится на долгосрочный период (в условиях развитой конкуренции и насыщенном рынке быстро ее реализовать — невозможно).

Ценовая стратегия нейтрального ценообразования является основной в СПК «Коляда». При данной стратегии цены устанавливаются исходя из «справедливого» соотношения цена/качество, т. е. цена по мнению потребителей, отражает ценность товара. Эта стратегия реализуема при условии: спрос эластичен по цене; уровень конкуренции достаточно высок; товар не обладает какими-либо уникальными характеристиками; необходимо любыми способами, в том числе и за счет цены, удерживать объём продаж (долю рынка) на достигнутом уровне.

Компания СПК «Коляда» использует в качестве тактических инструментов ценообразования скидки, к ним относятся: дилерская скидка; скидка за оборот; скидка за платеж наличными; минимальную отсрочку; сезонные скидки на определенные группы и категории товаров.

Для достижения поставленной в исследовании цели был проведен опрос при помощи анкетирования. Объект исследования — покупательское поведение потребителей колбасных изделий. Предмет исследования — потребительские предпочтения покупателей колбасных изделий. Цель исследования — проведение сегментирования покупателей, выявление самого популярного производителя колбасных изделий, а также определение самой востребованной колбасной продукции компании СПК «Коляда».

Было опрошено 100 жителей г. Калининграда в возрасте от 16 лет и старше, из них 45 мужчин и 55 женщин. По результатам опроса были сделаны следующие выводы.

Из общего числа опрошенных 38% имеют доход 20000–30000 руб., 29% опрошенных 10000–20000 руб., 20% — более 30000 руб., 11% опрошенных менее 10000 руб. и у 2% опрошенных нет дохода. Больше всего респондентов предпочитают покупать колбасные изделия в супермаркетах (80%), в специализированных мясных магазинах покупают данную продукцию 37% опрошенных, а в фирменных магазинах производителей — 32%. Наиболее важными факторами при покупке колбасных изделий являются: вкусовые каче-

ства (11,1 баллов), уверенность в качестве товара (11 баллов) и приемлемая цена (9,3 балла).

Самыми популярными производителями колбасных изделий в Калининграде являются ЗАО «Альмак Плюс» и ТПК «Балтптицепром», так ответили 44% респондентов. Также пользуется спросом продукция ООО «Калининградский деликатес» (41%), СПК «Коляда» (36%) и «Гвардейский мясокомбинат» (35%). Наиболее востребованными являются следующие колбасные изделия: сырокопченые (ответило 25%), варено-копченые (ответило 19%) и варёные (18%). 12% опрошенных ответили, что им нравятся полукопченые колбасные изделия, а по 9% респондентов ответили, что любят сосиски и деликатесы.

55% респондентов знакомы с изделиями компании СПК «Коляда», а 45% респондентов не знакомы. Наибольшее количество опрошенных, знающих продукцию СПК «Коляда», оценивают качество продукции данной компании на 5 баллов (23% респондента). Сравнительная характеристика отношения респондентов к продукции СПК «Коляда» и товарам других производителей представлена на рисунке 1.

Наиболее вкусной для потребителей колбасных изделий СПК «Коляда» является «Сервелат», так ответили 11% респондентов. Также пользуется спросом «Докторская» (9% опрошенных), «Московская» сырокопченая (8% респондентов) и «Украинская» жареная (5% опрошенных). 10% респондентов хотели бы видеть на прилавках магазинов купаты.

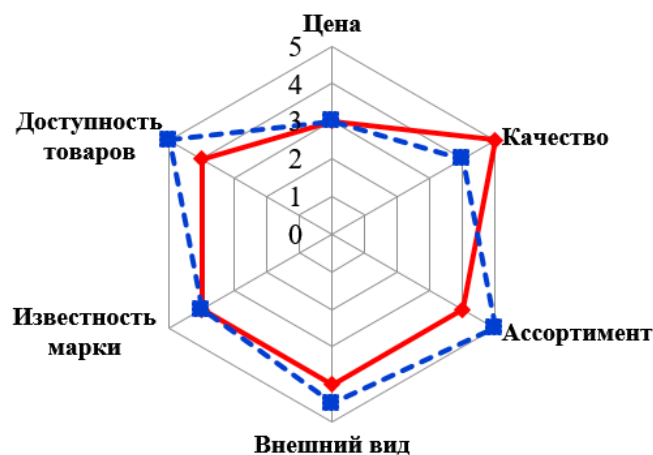


Рис. 1. Сравнительная характеристика отношения потребителей к поставщикам колбасной продукции

58% опрошенных считают, что цена позволяет колбасной продукции быть узнаваемой и пользоваться устойчивым спросом, а 57% респондентов считает, что производство экологически чистых продуктов, без консервантов. В таблице 1 представлены ценовые показатели СПК «Коляда» и калининградских сетей. Самые высокие наценки в «Виктории» и «Вестере», а также важно отметить, что они почти одинаковые на дынные колбасы.

Объем продаж основных видов колбас СПК «Коляда» в калининградские сети можно увидеть в таблице 2. Важно отметить, что основным покупателем

продукции СПК «Коляда» является «Виктория», на 2 месте — «Семья+Тетрис», а затем «Вестер».

На рисунках 2–4 можно увидеть прибыль СПК «Коляда», которую получает предприятие от реализации своей продукции через калининградские торговые сети.

Самую большую прибыль компания имеет от продажи данных колбас в «Викторию», на 2 — ом месте — «Семья+Тетрис», а затем «Вестер».

Совокупная прибыль СПК «Коляда» от продажи через калининградские сети от продажи 4 основных колбас за последние полгода представлена на рисунке

Ценовые показатели СПК «Коляда» и калининградских сетей, руб./кг

Номенклатура	СПК «Коляда»			«Семья+Тетрис»			«Вестер»			«Виктория»		
	Себестоимость	Цена	Наценка	Цена покупки	Цена продажи	Наценка	Цена покупки	Цена продажи	Наценка	Цена покупки	Цена продажи	Наценка
Сервелат в/с	391,5	416,0	24,5	416,0	542,9	126,9	416,0	562,0	146,0	416,0	563,0	147,0
Докторская	287,5	304,5	17,0	304,5	379,9	75,4	304,5	399,0	94,5	304,5	399,0	94,5
Украинская жареная	336,5	357,0	20,5	357,0	406,9	49,9	357,0	426,0	69,0	357,0	426,0	69,0
Московская с/к	564,5	600,0	35,5	600,0	792,9	192,9	600,0	812,0	212,0	600,0	823,0	223,0

Таблица 2

Объём продаж СПК «Коляда» через торговые сети

Номенклатура	Сентябрь 2015 г.	Октябрь 2015 г.	Ноябрь 2015 г.	Декабрь 2015 г.	Январь 2016 г.	Февраль 2016 г.
Объём продаж в «Семья+Тетрис»						
Сервелат в/к, кг	866,48	812,62	701,25	689,86	411,49	698,49
Докторская, кг	1085,96	563,52	460,93	1314,03	702,36	544,09
Украинская жареная, кг	897,51	378,67	299,82	822,81	376	365,12
Московская с/к, кг	66,37	103,54	112,95	190,65	41,73	58,14
Объём продаж в «Вестер»						
Сервелат в/к, кг.	621,32	162,65	124,33	658,17	103,78	545,81
Докторская, кг.	257,41	280,61	732,83	635,06	218,53	242,51
Украинская жареная, кг.	70,35	59,55	76,11	74,02	358,51	55,26
Московская с/к, кг.	19,74	26,96	24,6	38,64	24,12	26,37
Объём продаж в «Виктория»						
Сервелат в/к, кг.	791,37	878,96	718,68	2291,09	1233,29	1201,56
Докторская, кг.	2325,66	1533,3	1400,45	2796,68	1445,04	1279,06
Украинская жареная, кг.	633	576,93	486,48	581,01	407,26	479,67
Московская с/к, кг.	225,56	250,38	195,25	328,9	158,31	107,56

5. Самую большую прибыль компания получила от продажи «Сервелата» и «Докторской».

За последние полгода декабрь стал самым прибыльным для компании СПК «Коляда», в этот месяц прибыль составила 219948 руб. за продажу данных видов продукции (рис. 6).

На основании проведенного исследования были предложены следующие общие рекомендации для СПК «Коляда»:

а) снижение объёма производства определённой продукции данной компании («Казацкая», «Говяжья», «Любительская», «Чайная», «Столичная», «Краковская», «Одесская», «Телячья», «Обыкновенная», «Отдельная», «Диабетическая»). Это позволит уменьшить издержки и снизить цены на такие колбасы как «Сервелат», «Докторская», «Московская», «Украинская жареная», в связи с чем увеличится спрос на данную продукцию;

б) создание сети магазинов фирменной торговли;

в) упор сделать на продажу в городе Калининграде таких колбасных изделий как «Сервелат», «Докторская», «Московская» сырокопчёная и «Украинская» жареная;

г) продажа купат в вакууме в городе Калининграде;

д) попробовать договориться с сетями о снижении цены на «Сервелат», «Докторскую» и в особенности «Московскую» сырокопчёную (установлении скидок);

е) сконцентрировать основное внимание на продаже продукции в сети — «Виктория» и «Семья+Тетрис».

В качестве ожидаемого эффекта от внедрения рекомендаций для СПК «Коляда» можно выделить следующее:

а) компания и её продукция станет более узнаваемой в городе Калининграде, возрастёт авторитет СПК «Коляда», возрастёт спрос на колбасные изделия данной фирмы;

б) уменьшатся издержки и снизятся цены на самые востребованные колбасы: «Сервелат», «Докторская», «Московская», «Украинская жареная», в связи с чем увеличится спрос на данную продукцию.

в) создание фирменных магазинов в городе Калининграде приведёт к тому, что продукция будет пользоваться устойчивым спросом, она станет более доступной для калининградцев и ассортимент в данном городе станет шире;

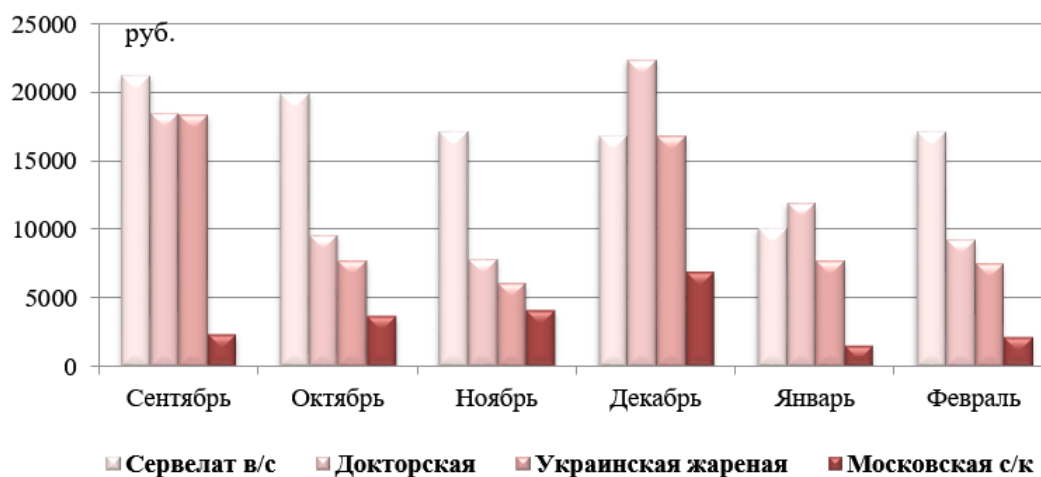


Рис. 2. Прибыль СПК «Коляда» с «Семья+Тетрис»



Рис. 3. Прибыль СПК «Коляда» с «Вестер»



Рис. 4. Прибыль СПК «Коляда» с «Виктория»

г) продажа купат в вакууме в городе Калининграде позволит удовлетворить потребности населения города и получить прибыль за счёт того, что другие производители колбасных изделий не продают данную продукцию

и в связи с этим она будет пользоваться спросом у СПК «Коляда»;

г) более тесное сотрудничество с калининградскими сетями позволит увеличить объём продаж и повысить прибыль.

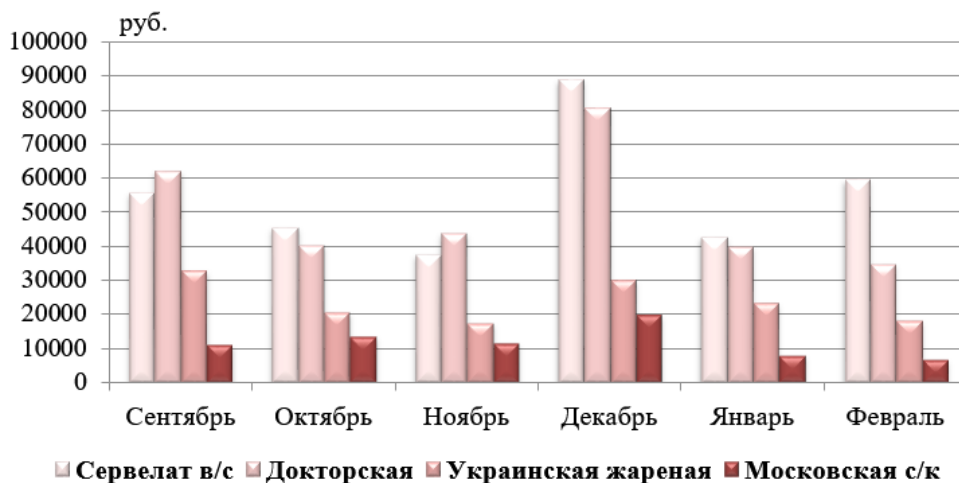


Рис. 5. Прибыль СПК «Коляда» от продажи в сети

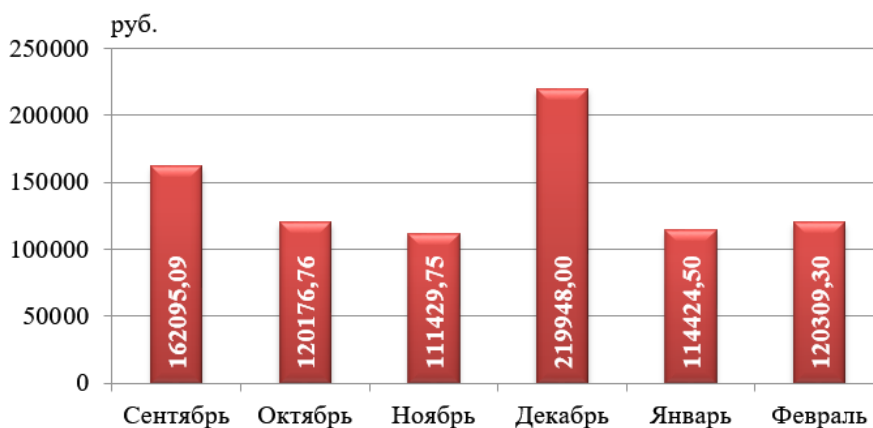


Рис. 6. Общая прибыль СПК «Коляда» от продажи в сети

Литература:

1. Васюхин, О. В. Основы ценообразования. СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. 110 с.
2. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. М., 2005. 1168 с.
3. Фролова, Т. А. Экономика предприятия: учебник. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. 363 с.
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru/>
5. Щепкова, И. В. Лекции по статистике. URL: <http://lms-2.kantiana.ru/course/view.php?id=173> (дата обращения: 24.04.2016)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И СТРАХОВАНИЯ

Особенности оформления платежных поручений по переводу денежных средств в бюджетную систему Российской Федерации

Варшавская Лариса Николаевна, старший преподаватель

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

В статье рассмотрены сложные вопросы указания информации в реквизитах распоряжений о переводе денежных средств в уплату платежей в бюджетную систему Российской Федерации и контроля банками значений реквизитов распоряжений, их допустимости и соответствия.

Ключевые слова: ГИС ГМП, уникальный идентификатор начисления, идентификатор сведений о физическом лице, статус составителя распоряжения о переводе.

Современные компьютерные технологии позволяют обрабатывать значительные объемы информации, затрачивая на это минимум времени. Однако при этом происходит существенное усложнение всех процессов подготовки данных и их проверки. Данное утверждение можно проиллюстрировать, рассмотрев особенности оформления платежных поручений по переводу денежных средств в бюджетную систему Российской Федерации.

Перечень и описание реквизитов платежного поручения представлены в Приложении 1 к Положению о правилах осуществления перевода денежных средств № 383-П., утвержденному Банком России 19.06.2012 г. Каждому из реквизитов присвоен определенный номер и указано его значение, за исключением реквизитов 101–109. Особенности указания информации в данных реквизитах определены Министерством финансов РФ в Приказе от 12.11.2013 № 107н «Об утверждении Правил указания информации в реквизитах распоряжений о переводе денежных средств в уплату платежей в бюджетную систему РФ». Одновременно нужно упомянуть еще один документ, который необходимо учитывать плательщикам при оформлении распоряжений по переводу денежных средств в бюджетную систему — Приказ Казначейства России от 30.11.2012 № 19н «Об утверждении Порядка ведения Государственной информационной системы о государственных и муниципальных платежах». Данный Приказ был издан во исполнение Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

Государственная информационная система о государственных и муниципальных платежах (далее ГИС ГМП) предназначена для размещения и получения ин-

формации об уплате физическим и юридическими лицами платежей, которые являются источниками формирования доходов бюджетной системы Российской Федерации. Предполагалось, что развитие ГИС ГМП позволит реализовать принцип «одного окна», при котором плательщики налогов, сборов таможенных и иных платежей в бюджетную систему Российской Федерации могут быть уверены, что получатели денежных средств не только получают перечисленные в их адрес денежные средства, но и будут располагать информацией, позволяющей идентифицировать их как плательщиков. На банки возложена двойная обязанность при приеме к исполнению распоряжений (платежных поручений) на осуществление перевода денежных средств в бюджетную систему Российской Федерации: перечислить денежные средства по реквизитам, указанным в распоряжениях клиентов; направить информацию о перечисленных денежных средствах в ГИС ГМП.

До перевода денежных средств банк должен убедиться, что значения реквизитов, указанных в распоряжении, являются допустимыми и соответствуют требованиям Банка России и Министерства финансов. Из-за несогласованности действий и требований разных ведомств на практике у плательщиков бюджетных платежей возникают сложности при оформлении платежных поручений. Причем, при правильном заполнении реквизитов, предусмотренных Положением Банка России № 383-П, денежные средства будут зачислены на счета получателей, но в ГИС ГМП информация об этих платежах может не поступить. В результате, некоторые ведомства, например, ГИБДД, получив денежные средства на свой расчетный счет, не засчитывают их в счет выполнения плательщиком своих обязательств до момента отражения информации в ГИС ГМП.

Одним из наиболее непонятных для плательщика реквизитов является уникальный идентификатор начисления (далее УИН). Именно отсутствие УИН или сведений о плательщике в информации, передаваемой в ГИС ГМП банками и иными кредитными организациями, является одной из причин, по которой получатели денежных средств не могут идентифицировать отправителя платежа. С 28 марта 2016 года вступили в силу изменения в Приказ Министерства финансов 107н. В частности, требования о необходимости указания в платежном поручении сведений, идентифицирующих плательщика — физическое лицо, сформулированы следующим образом:

«Значение ИНН плательщика — физического лица, за исключением индивидуальных предпринимателей, нотариусов, занимающихся частной практикой, адвокатов, учредивших адвокатские кабинеты, глав крестьянских (фермерских) хозяйств, может не указываться при условии указания в реквизите «108» распоряжения о переводе денежных средств идентификатора сведений о физическом лице или указания в реквизите «Код» распоряжения о переводе денежных средств уникального идентификатора начисления в соответствии с установленными настоящим приказом Правилами. При отсутствии уникального идентификатора начисления составитель указывает в распоряжении о переводе денежных средств адрес регистрации по месту жительства плательщика — физического лица или адреса регистрации по месту пребывания (при отсутствии у физического лица места жительства). В случае отсутствия у плательщика — физического лица ИНН и уникального идентификатора начисления, указание в распоряжении о переводе денежных средств иного идентификатора сведений о физическом лице **является обязательным**» [3, с. 5].

С целью автоматизации контроля правильности указания реквизитов в платежных поручениях многие банки ввели с 28 марта требование об обязательности указания УИН в распоряжениях на уплату административных штрафов (платежи в адрес ГИБДД относятся именно к этой категории бюджетных платежей). Но как оказалось, не все ведомства указывают УИН в своих решениях и постановлениях об оплате штрафов за административные правонарушения, поэтому плательщики во многих случаях не имеют данных о значении данного реквизита. В результате уже 08 апреля 2016 г. Федеральная налоговая служба выпустила письмо № ЗН-4-1/6133@ «О нарушениях кредитными организациями положений приказа Минфина России», в котором напомнила, что указание уникального идентификатора начисления при заполнении реквизита «ИНН плательщика» — необязательно.

При платежах за оказание государственных и муниципальных услуг вызывает затруднение заполнение

реквизита в поле платежного поручения 101 «Статус составителя». Дело в том, что статусы составителя, представленные в Приложении 5 к Приказу Министерства финансов Российской Федерации, ориентированы на уплату налоговых, таможенных, страховых платежей и сборов и плохо подходят для плательщиков, которые вносят, к примеру, родительскую плату за детский сад или плату за обучение в учебном заведении. Между тем, указание статуса составителя влияет на указание в платежном поручении информации в других реквизитах.

Еще одна трудность связана с приемом банками бюджетных платежей через банкоматы и платежные терминалы. Как уже было сказано выше, для того, чтобы информация о платеже в бюджетную систему была передана в ГИС ГМП и позволила получателю денежных средств идентифицировать плательщика в платежном поручении физического лица обязательно должен быть указан хотя бы один из реквизитов — ИНН плательщика, уникальный идентификатор начисления или идентификатор сведений о физическом лице (в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей такая проблема не возникает, т. к. для них указание ИНН является обязательным). Идентификатор сведений о физическом лице указывается в зависимости от идентифицирующего это лицо документа. Министерство финансов выделяет 18 таких документов, в числе которых есть паспорт гражданина Российской Федерации, свидетельство о рождении, справка об освобождении из мест лишения свободы, страховой номер индивидуального лицевого счета застрахованного лица в системе персонифицированного учета Пенсионного фонда Российской Федерации (СНИЛС) и другие документы. Поскольку не все физические имеют ИНН, не все получатели бюджетных платежей указывают в своих требованиях уникальный идентификатор начисления, указание данных идентифицирующего документа является обязательным. Поэтому для отправки бюджетного платежа через банкомат или платежный терминал при себе тоже нужно иметь паспорт или иной документ, входящий в перечень документов, перечисленных в Приказе Министерства финансов № 107н.

Как видно из приведенных выше примеров, оформление обычного платежного поручения в случае, если получателем денежных средств является бюджетная организация, превращается в непростую задачу. Неслучайно сегодня в сети Интернет можно встретить много предложений по оказанию помощи в заполнении платежных поручений. Может, специалистам Банка России и Министерства финансов стоило бы проанализировать ситуацию и упростить правила заполнения распоряжений о переводе денежных средств в бюджетную систему Российской Федерации?

Литература:

1. Письмо Федеральной налоговой службы от 08.04.2016 г. № ЗН-4-1/6133@ «О нарушениях кредитными организациями положений приказа Минфина России». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Положение о правилах осуществления перевода денежных средств, утв. Банком России 19.06.2012 г. № 383-П. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Приказ Казначейства России от 30.11.2012 N 19н «Об утверждении Порядка ведения Государственной информационной системы о государственных и муниципальных платежах». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Приказ Минфина России от 12.11.2013 N 107н «Об утверждении Правил указания информации в реквизитах распоряжений о переводе денежных средств в уплату платежей в бюджетную систему Российской Федерации». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

Страхование особо опасных объектов: особенности Калининградской области

Волков Кирилл Захарович, студент;

Мариненко Эдуард Андреевич, студент;

Синицина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики и менеджмента Балтийский Федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные подходы к страхованию особо опасных объектов города Калининград. Представлены два примера по данному виду страхования — Калининградский морской рыбный порт и Калининградская ТЭЦ-2.

Ключевые слова: страхование ОСОПО, Калининградский морской рыбный порт, Калининградская ТЭЦ-2.

Целью страхования является защита. Вся история экономики показывает объективную потребность общества в страховой защите, причем в защите надежной и эффективной. Тогда основная цель, или миссия, страховой деятельности может быть определена как удовлетворение общественной потребности в надежной страховой защите от случайных опасностей, соответствующей общепринятым требованиям по финансовой надежности.

Страхование ОСОПО — сокращение от «Обязательного страхования опасных производственных объектов». Правильное полное наименование данного вида страхования — «Обязательное страхование гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте».

Страхование ОСОПО требует профессионального подхода — этот вид страхования весьма сложен, не каждый страховой агент сможет дать необходимую консультацию владельцу ОПО (какие объекты относятся к ОПО и подлежат страхованию, как правильно определить страховую сумму и рассчитать тариф).

На территории Российской Федерации существует перечень потенциально опасных и технически особо сложных объектов:

1. Ядерно- и / или радиационно-опасные объекты.
2. Объекты уничтожения и захоронения химических и других опасных отходов.
3. Гидротехнические сооружения 1 и 2 классов.
4. Объекты обустройства нефтяных месторождений на шельфах морей.

5. Магистральные газо-, нефте- и продуктопроводы с давлением более 6 МПа.

6. Крупные склады для хранения нефти и нефтепродуктов и изотермические хранилища сжиженных газов.

7. Объекты, связанные с производством, получением или переработкой жидкофазных или твердых продуктов, обладающих взрывчатыми свойствами и склонных к спонтанному разложению.

8. Предприятия по подземной и открытой добыче и переработке (обогащению) твердых полезных ископаемых.

9. Тепловые электростанции мощностью свыше 600 МВт.

10. Морские порты, аэропорты с длиной основной взлетно-посадочной полосы 1800 м и более, мосты и тоннели длиной более 500 м, метрополитены.

11. Крупные промышленные объекты с численностью занятых более 10 тысяч человек.

К сожалению, страхование объектов данного типа стало обязательным после череды масштабных катастроф техногенного характера в конце XX века. Последствия аварий на производствах, работающих с опасными веществами, оказались серьезными и длительными. В 1984 году произошла авария в Индии (г. Бхопал) на предприятии американской Union Carbide. 3 декабря 1984 г. погибло около трех тысяч человек, в последующие годы — еще около 15 тысяч. Но, по подсчетам ученых, общее количество жертв катастрофы составляет около полумиллиона человеческих жизней. Данная техногенная катастрофа является крупнейшей в мире. История аварии на Чернобыльской АЭС, произо-

шедшей в 1886 г., известна всем россиянам. Неудивительно, что государство приняло еще в 1997 году закон о страховании деятельности производств, которые представляет потенциальную опасность для граждан и окружающей среды.

Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте», действующий с 1.01.2012 г., обязал всех владельцев ОПО страховать риск причинения ущерба гражданам и организациям в результате производственной аварии.

Осуществлять ОСОПО имеют право лишь страховые компании — члена Национального Союза Стра-

ховщиков Ответственности (НССО), имеющие соответственные лицензии. Лицензии на страхование ОПО начали выдавать только в декабре 2011 года. В настоящее время большинство страховых компаний — членов НССО уже получили лицензии и с 1 января 2012 года приступили к страхованию ОПО.

На территории Калининградской области имеют право на заключения страховых договоров ОСОПО такие компании как «ВСК», «Согаз», «Альфа-страхование», СК «Согласие», «РОСГОССТРАХ». Так же на рис. 1 показана общая картина рынка страхования области, и мы видим, что из-за высокой конкуренции большая доля компаний уходит с рынка. Что вызывает еще больший дефицит предложения.



Рис. 1. Страховые компании на рынке Калининградской области

Но как осуществляется страхование ОПО? Для оформления страховки владелец опасного производства вправе обратиться в страховую фирму по своему выбору. Сумма страхового возмещения определяется в результате экспертизы. Эксперты устанавливают максимальный размер выплаты, в зависимости от которой назначается сумма страхового взноса. Взнос может выплачиваться по частям — этот вопрос согласовывается владельцем ОПО со страховой компанией.

Чтобы застраховать ОПО, необходимо совершить ряд действий: во-первых, произвести экспертизу для оценки степени потенциальной опасности объекта; во-вторых, предоставить пакет документов (документы, устанавливающие право собственности (владения): договор купли-продажи, инвентарная карта, товарные накладные с платежными поручениями и т. п.; документы, характеризующие объект (приложение к карте учета); карта учета опасного производственного объекта; свидетельство о регистрации опасного объекта; форма УБ; форма МВКП; заявление); в-третьих, заключить договор и получить полис.

При наступлении предусмотренного страховым полисом случая (аварии, причинившей вред здоровью людей, имущественный или экологический ущерб) страховая компания из своих средств осуществляет следующие выплаты потерпевшим:

- затраты на ликвидацию последствий техногенной катастрофы;
- затраты по уменьшению убытков от аварии, если такие действия были произведены в результате указаний страховой компании;
- затраты по расследованию причин аварии и выявлению виновных лиц;
- затраты по спасению жизни и имущества, пострадавших от аварии;
- затраты на ведение дел о возмещении ущерба, причиненного производственной аварией, в суде и арбитраже.

Как показывает практика, даже на тех предприятиях, где добросовестно выполняются все требования техники безопасности, могут возникнуть аварии. Список опасных производств составлен неслучайно — это результат печального многолетнего опыта.

Обязательное страхование опасных производств позволяет не только снизить расходы владельца ОПО, но и получить полноценную компенсацию жертвам катастрофы. Разумеется, после наступления страхового случая компания возмещает ущерб. В случае с ОПО пределы страховых выплат установлены федеральным законом и зависят от рода деятельности опасного производства. Так же на некоторых предприятиях разрабатывается декларация промышленной безопасности на

опасном объекте. В соответствии с декларацией определяется возможное количество жертв в результате производственной аварии.

В зависимости от вероятного максимального количества пострадавших назначается размер страховой суммы. При количестве жертв менее 10 человек страховая сумма составит 10 миллионов рублей, более 3000 человек — 6,5 млрд рублей и т. п.

В случае отсутствия декларации промышленной безопасности страховая сумма определяется видом ОПО:

- нефтеперерабатывающие, нефтехимические и химические производства — 50 млн. рублей;
- объекты газоснабжения, газопотребления и газовые сети — 25 млн. рублей;
- прочие ОПО — 10 млн. рублей.

Правила страхования опасных производств предусматривают ряд ситуаций, когда выплаты не осуществля-

ются, поскольку не предусмотрены законодательством о страховании ОПО.

К страховым случаям не относятся: выбытие опасного объекта из обладания страхователя; природные стихийные бедствия; народные волнения, гражданская война, забастовка; террористический акт; война; ядерный взрыв и радиоактивное заражение; умышленные действия потерпевшего или владельца ОПО. В последнем случае страховая компания выплачивает компенсацию, если ущерб нанесен жизни и здоровью третьего лица по вине страхователя.

На территории Калининградской области расположено 95 особо опасных объектов (рис. 2), мы рассмотрим несколько из них: Калининградский морской рыбный порт и Калининградская ТЭЦ-2.



Рис. 2. ОСОПО на территории Калининградской области

Незамерзающий Калининградский морской рыбный порт расположен в устье реки Преголя с общей площадью акватории — 28,7 га, имеет географические координаты 54,697829° N, 20.469616° E. Местное время по Гринвичу + 2 часа. Порт принимает суда с максимальной длиной 175 метров и осадкой 8 метров. Многолетний средний уровень воды в акватории порта выше уровня Балтийского моря на 500 мм, при этом приливов и отливов, влияющих на судоходство, не наблюдается. Производственный потенциал позволяет порту обрабатывать ежегодно более 2000 российских и иностранных промысловых и транспортных судов грузоподъемностью до 15000 т., и более 40000 железнодорожных вагонов. Порт устойчиво обеспечивается водой (автономно), теплом (автономно), электроэнергией от городской электросети, имеет заглубленные коммунально-энергетические сети.

Конечно, Калининградский морской рыбный порт попадает под перечень ОПО и на сегодняшний день является застрахованным объектом. 17 июня 2011 был заключен договор между Калининградским филиалом «Югории» и Федеральным государственным унитарным предприятием «Калининградский морской рыбный

порт». На 5 млн. рублей застрахована профессиональная ответственность предприятия.

Второй объект, взятый на рассмотрение — это Калининградская ТЭЦ-2. Калининградская ТЭЦ-2, которая является одной из наиболее современных электростанций в России, работающих на основе парогазовой технологии со сбросом отработанных газов в котлы-утилизаторы. Станция была спроектирована и построена для обеспечения энергетической самостоятельности Калининградской области с перспективой выхода на энергетический рынок Литвы. Калининградская ТЭЦ-2 является важнейшим стратегическим энергообъектом Калининградской области.

Компания «КапиталЪ Страхование» заключила договор страхования имущества предприятия «Калининградская ТЭЦ-2». По данному договору «КапиталЪ Страхование» предоставляет страховую защиту имущества с условием «от всех рисков», включая страхование от терроризма, а также от поломок машин и оборудования. Договор заключен в рамках выигранного «КапиталЪ Страхованием» конкурса, организованного компанией «Страховой брокер «Энергозащита», в котором

участвовали крупнейшие страховые компании России. ОАО «Капитал Страхование» (ранее — «Страховая группа «ЛУКОЙЛ», «Страховая группа «КапиталЪ») входит в Группу компаний РОСГОССТРАХ.

В заключение хотелось отметить, на территории нашей страны и края находится множество опасных и особо сложных объектов. Главная задача страховых компаний помощь данным объектам свести риски к ми-

нимуму, чтобы люди могли безопасно трудиться. В XX веке было слишком много катастроф техногенного характера и важен тот факт, чтобы они больше не повторялись, именно поэтому государство обязано вовремя законодательно контролировать данную деятельность, а страховым компаниям и ОПО правильно и грамотно выполнять свою работу, потому что они несут ответственность за судьбы многих людей.

Литература:

1. Страховое дело / под редакцией Л. И. Рейтмана. М. Феникс: 2002.
2. Рубина, Ю. Б., Солдаткин В. И. Страховой портфель. М.: СОМИНТЕК, 2004.
3. Финансы. Под редакцией Родионовой В. М. М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Современная экономика. Учебный курс. Ростов на Дону: Феникс, 2007.

Биткоин как условная расчетная единица в условиях российской экономики

Дельцова Татьяна Александровна, аспирант

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

В статье раскрывается проблема использования Биткоин-валюты в качестве средства платежа на территории Российской Федерации. Выделяются отличительные признаки криптовалюты и описывается механизм ее работы. Основное внимание в работе автор акцентирует на дискуссионном вопросе: является ли Биткоин необходимым платежным средством в условиях российской экономики?

Ключевые слова: виртуальная валюта, цифровая валюта, криптовалюта, Биткоин, денежный суррогат.

«Моя любовь к отечеству не заставляет меня закрывать глаза на заслуги иностранцев. Напротив, чем более я люблю отечество, тем более я стремлюсь обогатить мою страну сокровищами, извлеченными не из его недр»

Вольтер [1, с. 59]

ХХ век часто называют эволюционными, несмотря на происходившие войны по всему. Этот промежуток времени характеризуется великими открытиями и достижениями, которые явились причиной развития научно-технической революции.

Истории известно много случаев, когда изобретения одной страны становились востребованными всеми государствами мира. Так, например, стиральная машина, микроволновая печь, мобильный телефон, кредитные карты — все эти предметы потребления, созданные зарубежными изобретателями, сейчас представляют неотъемлемую часть жизни современного человека.

Россия XX в. также может похвастаться талантливыми инженерами, которые разработали востребованные всем миром технологические инновации. К числу таких открытий относятся:

— дизельный двигатель, сконструированный инженером Г. В. Тринклером, который в нынешние дни используется в различных областях деятельности (в судостроении, в сельском хозяйстве, в строительной

отрасли, а также в составе транспортных средств из повседневной жизни людей);

— телевизор, появление которого обусловлено выдачей патента профессору Петербургского технологического института Б. Л. Розингу на изобретение «Способ электрической передачи изображений на расстояния»;

— пассажирский двухмоторный самолет, сконструированный И. И. Сикорским, послужившим прототипом четырехмоторному самолету «Илья Муромец», рассчитанный на 16 пассажиров.

На сегодняшний день, в век цифровых технологий, одним из самых неоднозначных идей следует считать появление валюты «Биткоин» на мировом денежном рынке. Неоднозначной, поскольку не существует единого мнения относительно этой концепции [2, с. 91].

Биткоин представляет собой новый вид платежной системы; с его помощью можно осуществлять транзакции в режиме онлайн.

Касаемо вопроса происхождения понятия Биткоин, выделяют три разнородных позиции. Одни ученые от-

носят Биткоин к группе децентрализованных виртуальных валют; это — виртуальная валюта для расчетов между физическими лицами [3]. Другие же предлагают рассматривать Биткоин в качестве неотъемлемой части криптографической системы [5]. По мнению третьих, Биткоин является априори цифровой валютой.¹

Автор статьи из журнала «International Business & Economics Research Journal» Крис Ройз [4, с. 617] предлагает разграничить понятия «виртуальная валюта» «цифровая валюта» и «криптовалюта», хотя многие люди зачастую не только путают эти термины, но и смешивают их между собой. Таким образом, криптовалюта является подмножеством цифровой валюты, которая, в свою очередь, представляет собой элемент виртуальной валюты.

Основа функционирования Биткоин-валюты базируется на принципе одноранговости, иными словами, «от исполнителя к заказчику». Одноранговая (или как ее еще называют «пиринговая») сеть подразумевает равноправие участников. Наиболее простой пример — известная каждому второму интернет-пользователю система торрент-трекер. Используя эту схему, пользователь не только пассивно «скачивает файлы из Интернета», но и активно «раздает» их, причем скачивает он их фактически с компьютеров других таких же пользователей децентрализованной сети.

Одно из важнейших отличий Биткоина от государственных валют заключается в том, что этот вид денежного суррогата не подвергается надзору со стороны органов государственной власти, что обуславливает использование Биткоин-валюты в целях теневой экономики. В связи с этим, многие государства, а именно: Китай, Боливия, Таиланд, официально запретили использование Биткоина в качестве средства платежа. В других же странах, как например, в Канаде и Норвегии, Биткоин имеет статус официального, но не законного средства платежа.

Тем не менее, многие известные компании по всему миру, преимущественно интернет-сервисы (интернет-аукцион eBay, Корпорация Microsoft, Американское подразделение гуманитарной организации Red Cross) принимают к оплате Биткоин-валюту [7].

В отношении России, использование Биткоин-валюты запрещено на практике. Однако является ли технология Биткоин в действительности врагом страны? Ведь еще несколько лет назад население России крайне скептически относилось к банковским картам — американскому ноу-хау XX века, несмотря на главные достоинства этого средства платежа — удобство и универсальность.

Литература:

1. Безелянский, Ю. Н. Коктейль «Россия». М.: Радуга, 2000. 560 с.

Согласно данным Национального агентства финансовых исследований [8], подавляющее большинство россиян (а это свыше 70% опрошенных) активно пользуются банковскими картами.

Главная проблема в отношении запрета на использование Биткоина в качестве легального платежного инструмента в России заключается, преимущественно, в неконтролируемости деятельности рассматриваемой валюты и, как следствие, в отсутствии разработки комплекса норм в разрезе правового регулирования. Именно эта особенность делает Биткоины привлекательными для преступных организаций с целью отмывания денег. Наиболее яркий пример тому — торговое онлайн-пространство Шелковый Путь [3]. По данным СМИ, около \$ 1,2 млрд незаконных сделок было осуществлено на просторах этого сайта.

Чтобы не превратить Российское государство в подлинный аналог Шелкового Пути, необходимо соблюдение следующих условий для принятия Биткоина в качестве легального платежного средства на территории России: стабильный уровень экономики; наличие контролирующего органа; высококвалифицированные кадры.

Ни для кого не секрет, на данный момент времени страна не располагает необходимыми средствами и компетенциями для полноценной оценки и контроля над операциями с денежными суррогатами в общем, и с Биткоин-валютой в частности. В связи с падением рубля, банки и правительство с неодобрением относятся к тому, кто хочет инвестировать в другие финансовые инструменты, цифровые или нецифровые. Должны пройти десятилетия кропотливой работы, чтобы восстановить состояние экономики страны. Для реализации перечисленных выше условий в первую очередь необходимо создать реестр сфер деятельности для выполнения контрольной функции над ними при помощи новоиспеченных лицензированных. Во-вторых, следует подготовить законодательную базу для работы с денежными суррогатами, включая исчерпывающую классификацию виртуальных валют. Помимо этого, очень остро стоит вопрос финансирования контролирующего органа и подготовки специалистов в условиях чрезвычайного дефицита бюджета.

В противном случае игнорирование существования Биткоин-валюты поставит Россию в один ряд с такими странами, как Бангладеш и Боливия, но никак не в ряд с развитых стран типа США и стран Евросоюза, где к виртуальным валютам, в том числе валюте Биткоин, относятся как к новому перспективному инструменту.

¹ Так, например, согласно материалам сайта газета.ру [6], на собственном сайте Bitcoin характеризуется как «цифровая валюта», в отчетах Всемирного банка, ЕЦБ и ФБР — как «виртуальная валюта», в министерстве финансов США — как «децентрализованная виртуальная валюта». Также Bitcoin называют «криптовалютой».

2. Дельцова, Т. А. Денежные суррогаты в РФ: вчера, сегодня, завтра // Вестник молодежной науки — 2015: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых. Калининград: ФГБОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», 2015. 294 с., с. 90–94.
3. Gup, Benton E. What Is Money? From Commodities to Virtual Currencies/Bitcoin (March 14, 2014), URL: https://www.caia.org/sites/default/files/AIAR-V3_Issue3%20-%20Bitcoins%20p%2052-59.pdf
4. Chris Rose. The Evolution Of Digital Currencies: Bitcoin, A Cryptocurrency Causing A Monetary Revolution. International Business & Economics Research Journal, July/August 2015 Volume 14, Number 4, pages 617–622.
5. Houses of Parliament — Parliamentary Office of Science and Technology. Alternative currencies. Postnote, 2014, Number 475, pages 53–59 — URL: <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-475/POST-PN-475.pdf>
6. Газета. Ru // Bitcoin (Биткоин) — новости, информация. URL: <http://www.gazeta.ru/tags/bitcoin.shtml>
7. Look At Me — Интернет-издание о креативных индустриях // Кто теперь принимает биткоины. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/210729-who-adapted-bitcoin>
8. Национальное агентство финансовых исследований // Банковские карты: иметь — не значит пользоваться. URL: <http://nacfin.ru/bankovskie-karty-imet-ne-znachit-polzovatsya>.

Добровольное медицинское страхование в Калининградской области: особенности его развития и основные проблемы

Комарская Ирина Владимировна, магистрант

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

В данной статье приводятся результаты исследования рынка добровольного медицинского страхования, выдвигаются основные причины падения данного рынка, так же определяются основные направления и новые веяния на базе основных программ добровольного медицинского страхования.

Ключевые слова: добровольное медицинское страхование, высокие медицинские технологии.

Ограниченность базовой программы обязательного медицинского страхования, отсутствие мотивации у работников медицинских учреждений, недоступность современной клинической и лабораторной базы в условиях ухудшения финансирования здравоохранения приводит к оказанию некачественной медицинской помощи.

В связи с этим единственным источником получения качественной медицинской помощи традиционно является добровольное медицинское страхование.

Добровольное медицинское страхование приобретают в основном юридические лица, крупные предприятия в качестве социального пакета для своих работников, тем самым повышают репутацию на рынке и привлекательность для новых сотрудников, как надежной компании со стабильным социальным пакетом.

Объем медицинской помощи по программам добровольного медицинского страхования превышает стандартный объем медицинской помощи по программам обязательного медицинского страхования. Страховым случаем при добровольном медицинском страховании является обращение застрахованного лица в медицинское учреждение в случае заболевания, травмы, отравления и других состояниях, а также за получением консультативной, профилактической, диагностической, лечебной и иной медицинской помощи.

Основные виды услуг в рамках добровольного медицинского страхования: амбулаторно-поликлиниче-

ское обслуживание; скорая и неотложная медицинская помощь; стоматологическая помощь; экстренное и плановое стационарное обслуживание; организация медицинской помощи и информационная поддержка застрахованных в формате 24 часа 7 дней в неделю.

С учетом особенностей предприятия перечень медицинских услуг может быть расширен: программу застрахованного могут дополнить специализированные виды обследования и лечения, консультации специалистов медицинских научных центров, санаторно-курортное и реабилитационно-восстановительное лечение на российских и зарубежных курортах.

Рынок добровольного медицинского страхования наполнен различными страховщиками, как и крупными, так и мелкими. Для получения качественной медицинской помощи, должен быть и надежный страховщик, зачастую предприятия выбирает страховщиков из-за личных побуждений, каких-либо договоренностей о том, что руководителям высшего звена будет оказана самая качественная помощь, только лучшие специалисты и лечение за рубежом.

В этой ситуации есть обратная сторона медали, а именно интересы других работников совершенно не учитываются и по факту страховщик не в состоянии организовать качественное лечение и тем более за рубежом, объясняя, что данное обращение не является страховым случаем. К сожалению, личные договоренности могут испортить и репутацию компании, и ре-

путацию страховщика. Но есть страховщики, которые в состоянии исполнить все обязательства по договорам добровольного медицинского страхования. Ведь в первую очередь необходимо уделять внимание именно тому, что данный вид страхования помогает людям получать квалифицированную медицинскую помощь. Добровольное медицинское страхование толкает лечебно-профилактические учреждения на покупку нового оборудования, которое позволяет с точностью диагностировать различные заболевания. Клиники это делают для того, чтобы страховщик работал с ним и направлял как можно больше застрахованных именно к ним, в связи с чем, клиника получает денежные средства от страховщика в больших объемах и может тем самым развивать сервис своего лечебного учреждения. На взгляд автора статьи, добровольное медицинское страхование побуждает частные клиники на конкуренцию, а конкуренция дает нам свой результат, из чего следует довольный клиент, который получил квалифи-

цированную медицинскую помощь за счет средств компании в которой он работает.

Исходя из вышеизложенного, предлагается сократить количество страховых компаний, которые оказывают не должным образом услуги по добровольному медицинскому страхованию, либо ограничить лицензию на добровольное медицинское страхование. Для того чтобы более тщательно изучить рынок добровольного медицинского страхования необходимо проанализировать динамику рынка в Калининградской области за последние два года. Основные показатели: заработанная страховая премия, выплаты по договорам добровольного медицинского страхования.

По данным портала «Страхование сегодня» за 2014 год — 201585 тыс. руб., за 2015 год — 197318 тыс. руб. В целом наблюдается негативная тенденция. На рисунке 1 представлены суммы страховых премий, заработанных компаниями на рынке добровольного медицинского страхования в 2014 г. [4]



Рис. 1. Заработанная страховая премия за 2014 год

Наибольшую долю рынка среди всех страховщиков за 2014 год занимает страховая компания СОГАЗ — 16%. Наименьшую долю занимают страховые компании Гайде и Согласие — 0,21% и 0,13% соответственно.

На рисунке 2 представлены доли каждого страховщика на рынке добровольного медицинского страхования. В 2015 году наибольшую долю занимает страховая компания АльфаСтрахование, опережая лидера прошлого года всего на 1%. Наименьшую долю занимает страховые компании — Гайде, Уралсиб, Югория, Проминстрах, Страховая группа МСК — 0,1; 0,05; 0,13; 0,18; 0,42 соответственно. В целом наблюдается негативная тен-

денция на страховом рынке по сравнению с 2014 годом страховой рынок упал на 4267 тыс. руб. или на 2,12%. Сокращение страховых взносов на рынке страховщиков в 2015 году по сравнению с 2014 годом обусловлено сокращением бюджетов страхователей (предприятий) в период кризиса большинство предприятий стараются рационально распределять свои расходы и, возможно, данная тенденция повлияла на сокращение взносов на рынке добровольного медицинского страхования.

На мой взгляд, рынку ДМС необходим новый толчок, который «заведет механизм» роста страховых премий. Большинство граждан, которые уже пользовались по-

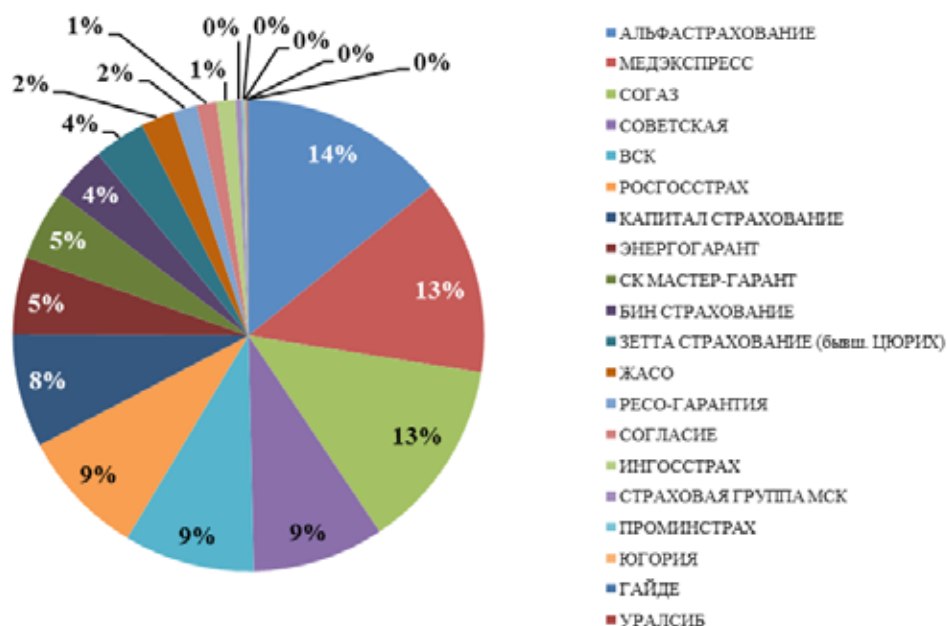


Рис. 2. Заработанная страховая премия за 2015 год

лисом ДМС скорее всего ждут новых программ от страховщиков.

Учитывая выше изложенное, программы добровольного медицинского страхования не покрывают крайне тяжелые заболевания, требующие сложного высокотехнологичного, дорогостоящего и длительного лечения. В целях усиления социальной защиты работников компании необходимо разработать программы, которые позволят лечить дорогостоящие и крайне тяжелые заболевания, на базе стандартной программы добровольного медицинского страхования. Такие программы у некоторых страховщиков есть, но они практически не используются и большинство граждан еще не знают о данной привилегии.

Как известно, современные условия жизни не лучшим образом влияют на состояние нашего здоровья и в течение длительного периода времени многие заболевания не проявляют видимых внешних признаков. По данным статистики ежегодно в России: от рака умирает около 300 тыс. человек; от гепатитов А, В, С — 380 тыс. человек; от сердечно-сосудистых заболеваний — более 1 млн. человек [5].

Вероятность полного излечения от тяжелых заболеваний тем выше, чем раньше больной обратится к специалистам и тем больше шансов победить болезнь. Но лечение зачастую связано с неподъемными финансовыми расходами.

Данные программы позволяют решить следующие задачи: повышение социальной защищенности работников предприятий; организация качественной медицинской помощи сверх бюджетного финансирования и территориальной программы социальных гарантий в области здравоохранения; уменьшение затрат на материальную помощь работникам при выявлении у них критических заболеваний; возможность предоставления страховой защиты не только работникам предприятия, но и их родственникам.

Успешная программы существенно расширяет страховую защиту застрахованных лиц, которая финансируется из двух источников — средств корпоративного договора ДМС (за счет работодателя) и средств, уплаченных работниками по индивидуальным договорам ДМС по программе «Высокие медицинские технологии».

Преимущества данной программы:

- расширение перечня заболеваний, не покрываемых корпоративной программой добровольного медицинского страхования;
- предоставление высококвалифицированной медицинской помощи не только в клиниках региона, но и в клиниках Москвы, Санкт-Петербурга и зарубежных клиниках;
- относительно небольшая страховая премия;
- обеспечение страхованием членов семей (при обязательном страховании самого работника по программе «Высокие медицинские технологии»).

Стоимость программы рассчитывается исходя из количества сотрудников на предприятии, процента охвата страхованием работников предприятия и их родственников, территория обслуживания. В среднем стоимость данной программы на одного человека 3–9 тыс. рублей в год [5].

С одной стороны, страховой взнос для обычного гражданина сравнительно небольшой, мы все считаем, что с нами ничего не случится, но необходимо быть рационалистом, а именно все может быть в будущем. Предупреждая болезнь заранее, ее легче будет излечить потом. 3–9 тыс. рублей в год много или мало? Посмотрим, чем можно заменить страховой взнос на предупреждение болезни: 1 пара туфель; мобильный телефон; 2–3 похода в магазин за продуктами на семью из трех человек; соковыжималка. Для сравнения приведем таблицу 1, которая наглядно покажет сколько в среднем стоит дорогостоящее лечение.

Резюмируя выше сказанное, можно сделать вывод о том, что на данный момент рынок добровольного меди-

Таблица 1

Среднестатистическая стоимость лечения

Наименование процедуры	Среднестатистическая стоимость лечения	Валюта	Территория охвата
Резекция почки при опухолях	От 100000	Руб.	Россия
Эндопротезирование суставов	От 250000	Руб.	Россия
Аортокоронарное шунтирование	От 250000	Руб.	Россия
Пластика митрального клапана	От 200000	Руб.	Россия
Нейрохирургические операции	25000 – 35000	\$	Израиль
Удаление опухоли лёгких	20000 – 25000	\$	Израиль
1 курс химиотерапии	2000 – 3000	\$	Израиль
Опухоль желудка: оперативное лечение и реабилитация	10000	€	Германия
Стентирование коронарных сосудов (3 стента)	12000 – 15000	€	Германия
Эндопротезирование коленного сустава	14000	€	Германия

цинского страхования находится на спаде, в связи с сокращением бюджетов страхователей, ему необходим толчок. Таким образом, если предприятия не готовы повышать страховые взносы, то их можно увеличить за счет новой программы «Высокие медицинские технологии» через сотрудников предприятий. При наступлении крайне тяжелого заболевания, которому требуется дорогостоящее лечение страховой взнос на человека за год

окажется меньше, чем потребуется на лечение при наступлении страхового случая. Все обязательства берет на себя страховая компания. У сотрудника появляется экономическая выгода при данном виде страхования.

Конечно, лучше, чтобы население не подвергалось тяжелыми заболеваниями. Но в силу экологии, питания, возраста этого сложно избежать. Лучше болезнь предупредить, чем ее излечить.

Литература:

1. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-I «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
2. Закон об организации страхового дела от 23.07.2013 г. N 234-ФЗ.
3. Агентство страховых новостей АСН // URL: <http://asn-news.ru/>.
4. «Страхование сегодня» — страховой портал // URL: <http://www.insur-info.ru/>
5. Страховая Группа «СОГАЗ» // URL: <https://www.sogaz.ru/>

Признание нематериальных инвестиций нематериальными активами в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности

Никифорова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;
Шульженко Сергей, магистрант

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

В статье рассмотрены особенности учета нематериальных инвестиций, критерии их признания нематериальными активами, требования Международных стандартов финансовой отчетности применительно к нематериальным инвестициям.

Ключевые слова: нематериальные активы; нематериальные инвестиции.

Сегодня в большинстве стран растет интерес к нематериальным инвестициям. Уже очевидно, что эффективная деятельность компаний зависит не только от материальных, но и во многом от нематериальных инвестиций. Так инвестиции в человеческий капитал, НИОКР, новые технологии, становятся важным звеном, определяющим успешность организаций. Соответственно возможности постоянного самообновления, разработки

новых продуктов, процессов или услуг, развитие в различных направлениях — важнейший фактор создания ценности в организациях. Отсюда нематериальные инвестиции — инвестиции в нематериальные активы: патенты, лицензии, исследовательские работы и т. д.

Опубликованные еще в 1978 г. результаты исследования американского ученого Э. Денисона в 1929–1976 гг., показали, что наибольшее влияние на рост эконо-

мики страны оказывают качество предложения на рынке труда (образование работников, квалификация и т. д.), а также применение результатов НТП и освоение новых инвестиций. Таким образом, положительное влияние нематериальных инвестиций на рост значений макроэкономических показателей стало очевидным. Современные ученые, изучающие положительный эффект нематериальных инвестиций для экономического развития государства, исследуют особенности и возможности их признания нематериальными активами [4, 7, 8, 10, 12, 13, 16]. При этом различные национальные и международные организации (например, Всемирный банк, Европейская комиссия, Организация экономического сотрудничества и развития, Всемирный экономический форум, Инновационный центр Литвы, Инвестиционный форум «Россия зовет» и др.) содействуют международному сотрудничеству в области инноваций, постоянно акцентируя внимание на важности и полезности таких инвестиций.

Ученые [5, 6–9, 11, 13], исследуя нематериальные активы, установили, что в правильной мере измерить объем инвестиций в нематериальные активы — задача сложная, особенно из-за несоответствия финансовой отчетности разных стран. Так крайне затруднительно в процессе признания нематериальных инвестиций нематериальными активами в финансовой отчетности предусмотреть контроль над источниками формирования нематериальных активов и будущую экономическую выгоду этих нематериальных активов. Именно из-за консервативных принципов и условий учета, большинство инвестиций не учитываются и не отражаются в финансовой отчетности. Только незначительная часть нематериальных инвестиций отражается, оцениваются и раскрываются в отчетности в виде нематериальных активов. Отсутствие информации способствует поиску альтернативных способов признания нематериальных активов в большинстве стран. Возникают такие проблемные вопросы: каким образом оценить соответствие нематериальных инвестиций нематериальным активам в соответствии с критериями признания; какие существуют различия между национальными и международными стандартами финансовой отчетности в сфере признания нематериальных инвестиций нематериальными активами.

В различных стандартах финансовой отчетности нематериальные активы описаны как имущество, не имеющее материальной формы, не денежное имущество, распоряжаясь которым, организация надеется получить прямые или косвенные выгоды, и, стоимость которого не меньше, чем минимальная стоимость нематериальных активов, установленная в организации [1, 3]. Проблема заключается в том, что не все инвестиции в нематериальные активы соответствуют перечисленным выше критериям, а затраты на их приобретение или создание признаются в качестве издержек только в случае их возникновения. На основе существующих стандартов учета [1, 3] инвестиции, соответствующие описанию нематериальных активов и установленным критериям признания, указываются в активе баланса как нематериальные. Однако возможность признания инвестиций нематериальными активами в представленных выше стандартах допустима

при условии соответствия критериям признания: будущая экономическая выгода, стоимость и контроль.

Сравнивая критерии стандартов финансовой отчетности, значительной разницы не обнаружим, за исключением того, что по 13 Стандарту бухгалтерского учета хозяйственной деятельности (СБУ) [2] стоимость инвестиций в нематериальные активы не должна быть меньше установленного минимума. Основные критерии превращения инвестиций в нематериальные активы остаются схожими. Инвестиции в нематериальные активы идентифицируются в том случае, если они подходят под описание активов, т. е. отделены от стоимости имиджа (репутации) и образованы при помощи договорных юридических прав [1]. Возможность контролировать будущую экономическую выгоду от нематериальных активов появляется из-за разницы правовых норм в этой сфере в разных странах. Например, признание прав судебным процессом не является обязательным условием, потому что хозяйственный субъект экономическую выгоду в будущем может контролировать иным способом [1]. Будущая экономическая выгода от нематериальных активов может включать выручку от продажи товаров и услуг, уменьшение расходов или другую выгоду, полученную в результате использования хозяйствующим субъектом своих активов. Например, используя интеллектуальную собственность в процессе производства, можно снизить будущие производственные расходы, а не увеличить будущую выручку [1]. Нематериальные инвестиции, упитывающиеся в активе баланса, увеличивают рыночную стоимость компании, способствуя ее росту и развитию.

Хозяйствующие субъекты используют нематериальные инвестиции для изменения и совершенствования научных и технических знаний, дизайна новых процессов и/или систем, лицензий, интеллектуальной собственности, знаний (информации) о рынке и торговых марок (включая названия торговых марок (бренды), и заголовки, и названия прессы) и т. д. Например, к объектам нематериальных инвестиций могут быть отнесены: программное обеспечение, патенты, авторские права, клиентские базы, фильмы, ипотека, список услуг, импортные квоты, франшизы, взаимоотношения с клиентами и поставщиками, лояльность клиента, доля рынка и маркетинговые обязательства.

Однако не все указанные инвестиции соответствуют установленным критериям признания и могут быть учтены в виде нематериальных активов по стандартам финансовой отчетности. Самое сложное — это доказать экономическую выгоду и ее контроль. Могут появиться трудности оценки будущей экономической выгоды нематериального актива, из-за размытости определения таких активов. Одни объекты (элементы) связаны с усовершенствованием продукта, другие — его производством. Организации, пытаясь оценить экономическую выгоду нематериальных активов, должны особо учитывать экономическую составляющую внутренней и внешней среды. Право на контроль нематериального имущества и оказанной им экономической выгоды может быть установлено в различных нормативно-правовых актах. Например, в законе об авторских правах

и смежных правах, законе о патентах Литовской Республики, законе о торговых марках Литовской Республики [14, 15]. Однако организации могут контролировать будущую экономическую выгоду и не обладая данными правами. А связано это с соответствием критериев признания работ по усовершенствованию (модернизации): предполагается, что производя и продавая новые продукты в будущем, хозяйствующий субъект получит выручку и, таким образом, будет контролировать экономическую выгоду. Однако хозяйствующий субъект, производя (создавая) активы, разделяет расходы на анализ (исследования) и расходы на усовершенствование (модернизацию). Но если он не в состоянии отделить эти расходы, то они не могут быть признаны в качестве нематериальных активов. Так или иначе, стоимость инвестиций идентифицируется быстрее, чем по критериям, описанным выше. Причина заключается в том, что инвестиции первоначально отражаются по стоимости приобретения, и альтернативных моделей установления стоимости нет, за исключением модели переоценки по [1]. Кроме того, в стандартах финансовой отчетности указывается только часть инвестиций. Порой организациям, работая с нематериальными ресурсами, крайне сложно их измерить и оценить, а инвестиции трудно признать нематериальными активами из-за неопределенности и неосвязаемости этого актива. В результате вложения средств в нематериальные активы и признание этих инвестиций расходами уменьшает рыночную стоимость организации и результаты ее деятельности.

В апреле и октябре 2005 г., на заседаниях Совета по международным стандартам бухгалтерского учета (International Accounting Standards Board) и совета по стандартам финансового учета США (Financial Accounting Standards Board) подтвердили договоренность объединить общепринятые принципы бухгалтерского учета (Generally Accepted Accounting Principles) и Международные стандарты финансовой отчетности (International Financial Reporting Standards). Приоритет долгосрочной стратегии этих организаций — создание единых международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). В результате 27.02.2006 г. этими организациями был подписан соответствующий меморандум, где указывались цель финансовой отчетности и ее качественные характеристики, элементы финансовой отчетности, их признание и оценка, представление финансовой отчетности и ее доступность.

Для исследования оценки совместимости МСФО и Общепринятых Принципов Бухгалтерского Учета было выбрано одиннадцать стран: США, Великобритания, Россия, Индия, Канада, Литва, Люксембург, Франция, Швеция, Германия, Дания. Страны выбраны не случайно, а из-за разницы бухгалтерского учета по признанию нематериальных активов (НА) (рис. 1).

Как было замечено выше, для признания нематериальных активов не требуется их разделения [1]. Они идентифицируются в случае, если приобретаются отдельно или появляются в результате договорных или других юридических прав. Хотя эти активы должны быть контролируемы, во внимание не принимается тот факт, можно ли передать

МСФО		
Себестоимость приобретения нематериально актива зависит от того, приобретается ли он отдельно или в объединении с бизнесом, или создан в рамках компании. НА могут быть признаны, если точно оценены экономические выгоды в будущем, стоимость приобретения и контроль. Отношения с клиентами должны быть идентифицированы как НА, если соответствуют критериям признания (экономические выгоды, стоимость и контроль). Компьютерное программное обеспечение, которое не является частью компьютерного оборудования, признается в качестве НА. Юридическое лицо в соответствии с правилами бухгалтерского учета могут оценивать активы, основываясь на стоимостной модели (Cost model) или модели переоценки (Revaluation model). В первоначальном признании НА установление минимальной стоимости активов не является требованием		
Великобритания	Индия	ОПБУ
НА признаются, если отвечают критериям идентификации, т.е. могут быть отделены от деятельности субъекта и находиться под контролем в связи с договорными или другими юридическими правами. Портфель клиентов не признается в качестве НА из-за отсутствия таковых прав. Затраты на разработку программного обеспечения не рассматриваются в качестве НА	Используется только стоимостная модель. После первоначального признания, НА учитываются по первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации и накопленных убытков от обесценивания	
Литва	Россия	
НА признаются активы, не имеющие физической формы, находящиеся в распоряжении организации неденежные активы, используя которые организация ожидает получить прямые или косвенные экономические выгоды и стоимость которого не ниже минимального уровня НА, установленного организацией	Исходит из имущества, которое может быть признано как НА, а так же если соответствует критериям признания (идентификации, контроля и будущих экономических выгод). Стоимость отдельно приобретенных НА должна быть указана в договоре. НА, приобретенные у вторичных компаний, признаются как стоимость приобретения, указанная в финансовой отчетности. Себестоимость НА, созданного самой организацией, включает в себя определенные расходы, которые не будут капитализированы в соответствии с МСФО	

Рис. 1. Признание нематериальных активов

перечисленные выше права или отделить от хозяйственного субъекта. Например, в России себестоимость созданного организацией нематериального актива капитализируется значительно проще, чем по МСФО.

В Великобритании портфель клиентов не признается в качестве нематериального актива, поскольку отсутствует правовой механизм, но МСФО утверждает, что отношения с клиентами могут быть идентифицированы, если они отвечают критериям признания.

В Литве в соответствии с местными стандартами бухгалтерского учета требуется установить минимальную стоимость активов. Однако по МСФО этого не делают.

В Индии, например, нематериальные активы оцениваются при использовании модели себестоимости, а МСФО дает возможность оценивать их как с использованием модели себестоимости, так и модели переоценки (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что переоценить нематериальные активы по справедливой стоимости в соответствии с Общепринятыми Принципы Бухгалтерского Учета не всегда возможно. Это нельзя делать в Канаде, Швеции, России, США, Люксембурге, Германии,

Франции, Индии и Литве. Международные Стандарты Финансовой Отчетности предусматривают, что после первоначального признания нематериальные активы могут быть регистрируемы по переоцененной стоимости.

Производя переоценку актива, действительная его стоимость должна быть определена с учетом активного рынка. Активный рынок представляет собой рынок, в котором активы соответствуют следующим условиям:

- 1) активы, которыми торгуют на рынке, должны быть однородными;
- 2) в любое время возможно легко найти покупателя и продавца;
- 3) информация о ценах доступна для общественности [1].

Также важно заметить, что признание нематериальных инвестиций расходами уменьшает рыночную стоимость организации (рис. 3).

Из рисунка 4 видно, что МСФО предусматривают оценку нематериальных активов на ограниченный или неограниченный срок полезного использования. Кроме того, срок их амортизации не может превышать 20 лет,

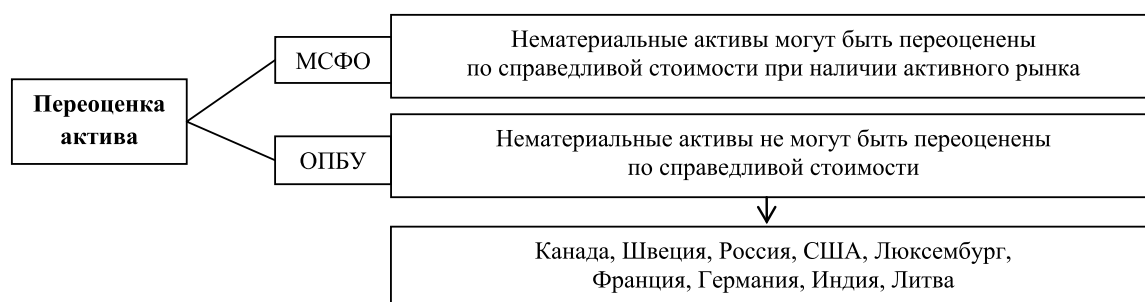


Рис. 2. Переоценка нематериального актива

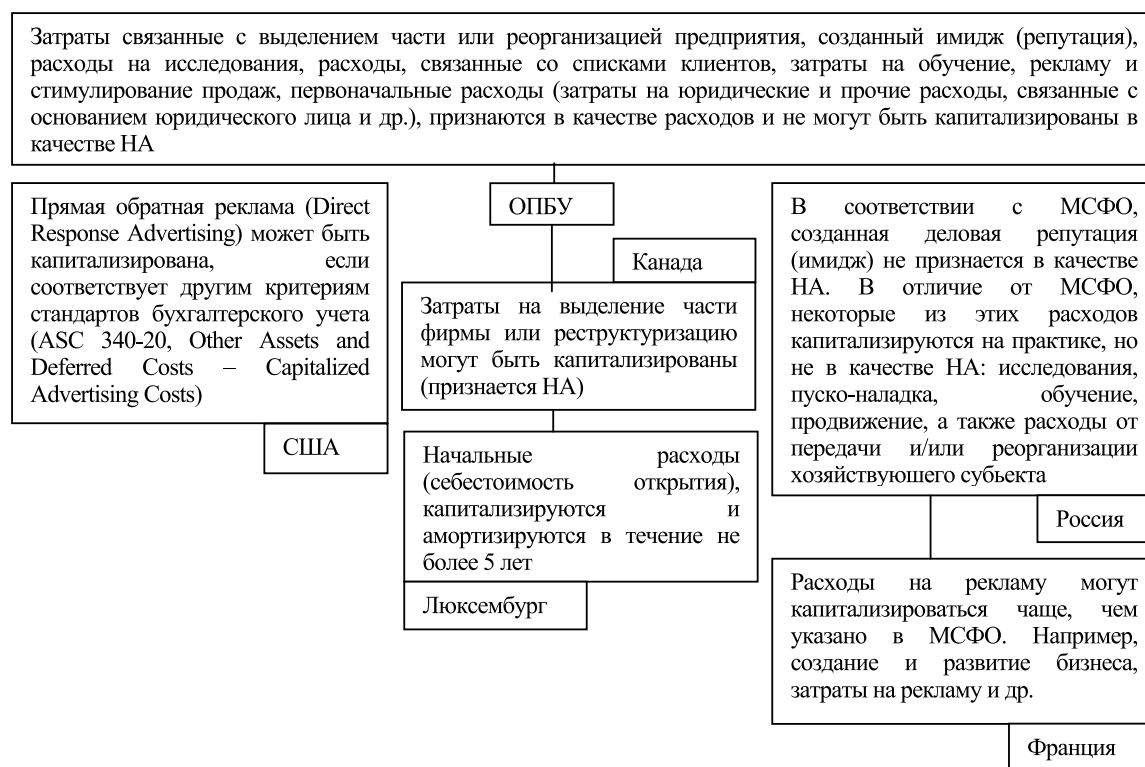


Рис. 3. Признание расходов нематериальных активов

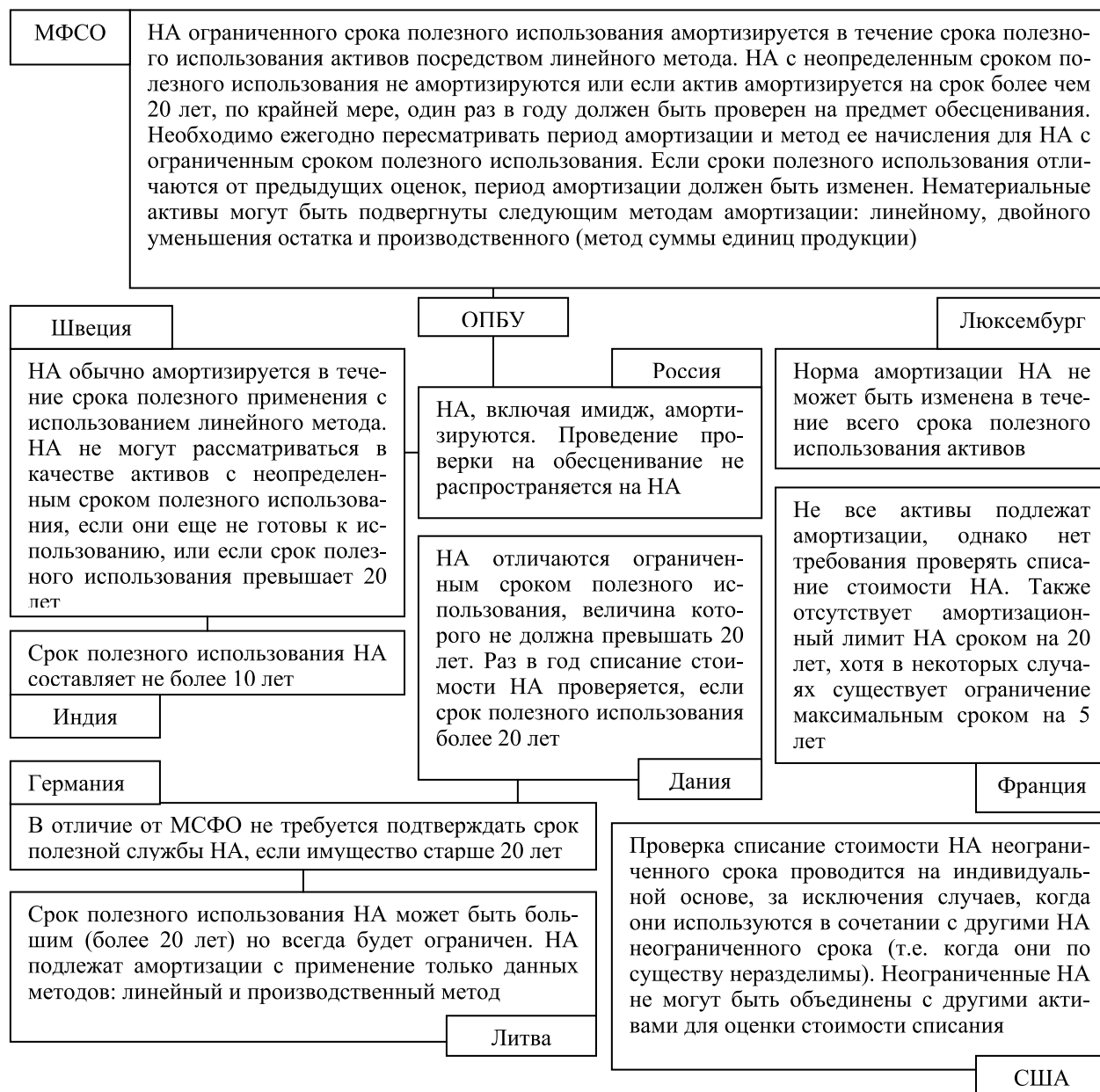


Рис. 4. Срок полезного использования нематериального актива

если это оправдано. Если активы амортизируются в течение более чем 20 лет, каждый год должен быть проведена проверка списания стоимости.

Ликвидационная стоимость нематериальных активов отражает обязательства по передаче активов другим владельцам (рис. 5).

Как видно из рисунка 5, МСФО предусматривают, что ликвидационную стоимость нематериальных активов ограниченного полезного срока использования следует считать равной нулю. Кроме того, остаточная стоимость должна рассматриваться, по крайней мере, один раз в конце каждого финансового года. Если остаточное значение, не равно нулю, это означает, что компания рассчитывает передать этот актив до окончания срока полезного использования.

Наконец, пытаясь признать нематериальные инвестиции нематериальными активами, необходимо разграничить этапы исследования и развития (рис. 6).

Как показано на рисунке 6, если затраты на исследование не могут быть отделены от затрат на разработку

(модернизацию), они не могут быть признаны в качестве нематериальных активов. В соответствии с [1], если на этапе исследования проекта хозяйствующий субъект не может доказать появление экономической выгоды, созданной нематериальным активом в будущем, тогда соответствующие затраты (затраты на исследования) признаются расходами, если таковые появляются.

К научно-исследовательской деятельности относят: а) приобретение новых знаний; б) желание получить результаты или другие знания, оценка этих знаний и окончательный отбор методов их применения; в) поиск альтернативных материалов, устройств, продуктов, процессов, систем или услуг, а также формирование, развитие, оценка и итоговый отбор новых или усовершенствованных материалов, приборов, продуктов, процессов, систем [1]. Нематериальный актив, созданный на этапе разработки, должен быть признан в том случае, если организация может гарантировать: а) возможность технической осуществимости конечных этапов разработки нематериального актива таким

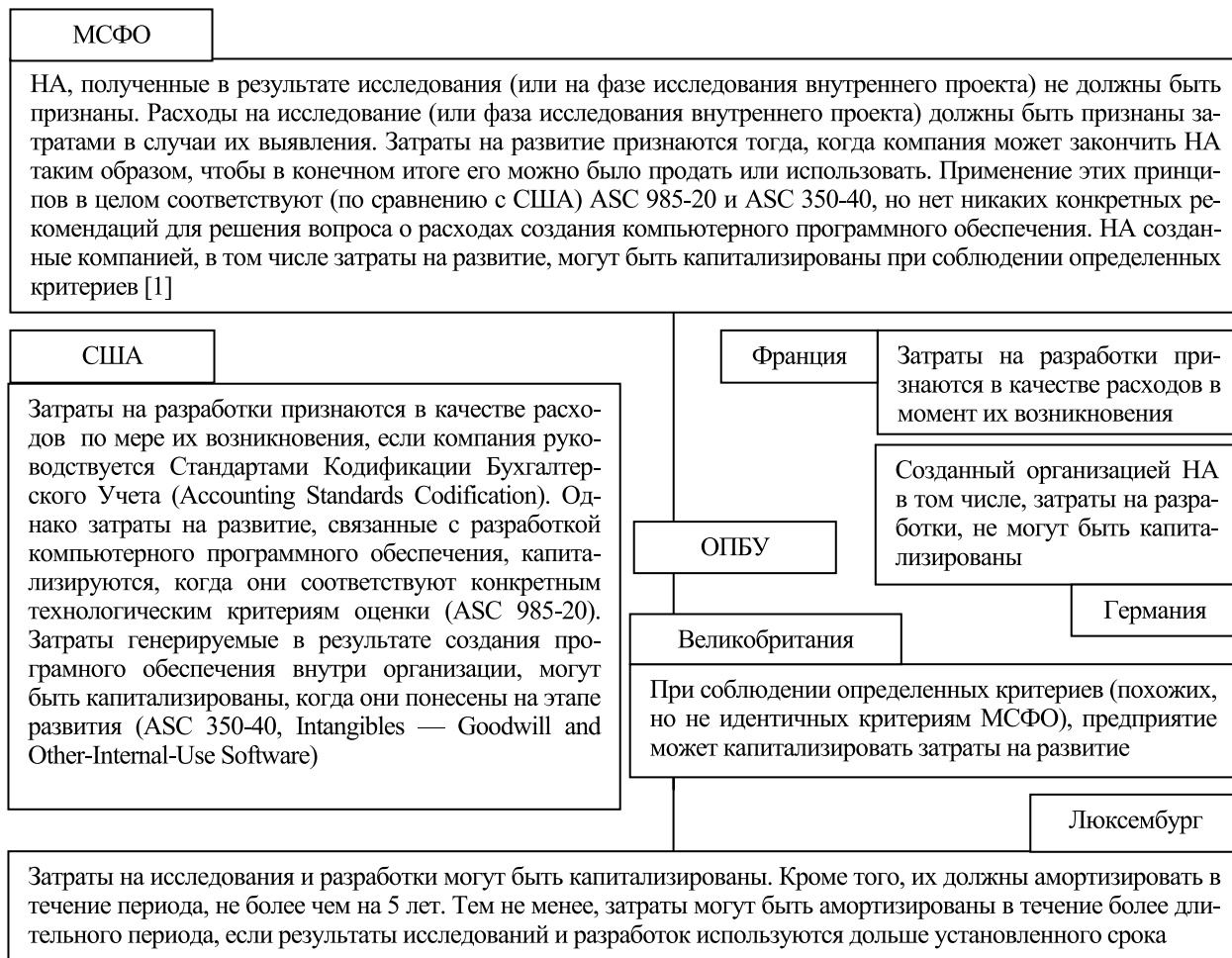


Рис. 5. Этап исследования и разработок (модернизации) нематериального актива

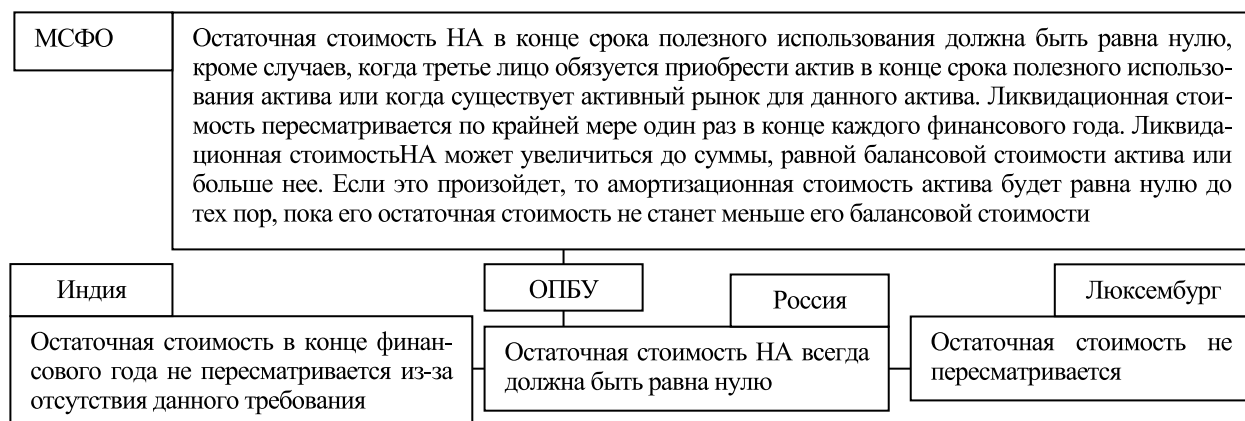


Рис. 6. Ликвидационная стоимость нематериальных активов

образом, чтобы он мог быть использован или продан в дальнейшем; б) что она намерена завершить его, использовать или продать; в) у нее есть возможности использовать или продать его; г) наличие способа, которым нематериальный актив будет создавать вероятные будущие экономические выгоды; д) наличие достаточных технических, финансовых и других ресурсов для завершения разработки, а также использования в дальнейшем или продажи данного актива; е), справедливую оценку расходов, связанных с разработкой нематериальных активов [1].

Таким образом, проблема инвестирование в нематериальные источники определяет успех организации и эффективность ее развития, однако из-за строгих критериев оценки нематериальные инвестиции часто учитываются в балансе как расходы, т. к. сложно доказать экономическую выгоду, а стоимость указывается только с использованием модели переоценки или по себестоимости. А других, альтернативных методов установления стоимости не предусмотрено.

Литература:

1. МСФО (38 Нематериальные Активы). Сравнение МСФО (IFRS) (МСФО 3) с Общепринятыми Принципами Бухгалтерского Учета (GAAP). URL: <http://www.iasplus.com/en/site-search?SearchtableText=comparison&x-0&y-0> (дата обращения: 06.05.2016)
2. Стандарт Бухгалтерского Учета хозяйственной деятельности (13 СБУ). Вильнюс: Институт Аудита Литовской Республики. 2008.
3. Стандарт Финансовой Отчетности Общественного сектора (13 СФООС). Вильнюс: Министерство Финансов Литовской Республики. 2008.
4. Dean, P. C., McKenna K, Krishnan V. Accounting for Human Capital: Is the Balance Sheet Missing Something? International Journal of Business and social Science 3 (12). San Antonio 2012. 61–64.
5. Denison, E. Effects of selecting Changes in the Institutional and Human Environment upon Output per Unit Input, Survey of Current Business, January 1978. 21–24.
6. Liepė, Z., Sakalas A., The three loop learning model appliance in new product development. Inžinerinė ekonomika (3). 2008. 73–80.
7. Lin, G. T. R., Tang J. Y. H., Appraising Intangible Assets from the Viewpoint of Value Drivers. Journal of Bussines Ethics. 88 (4). 2011. 679–689.
8. Lonnqvist, A., Tech L., Measurement of intangible assets — an analysis of key concepts. Frontiers of E-business Reaserch. 2002. 275–294.
9. Mačerinskienė, I., Survilaitė S., Intellectual capital as the main factor of company's value added. Intelektinė ekonomika. 5, 4 (12). 2011. 560–574.
10. Mackevičius, J., Jarmalaitė J., Nematerialieji ištekliai kaip apskaitos objektas: samprata, pripažinimas ir klasifikavimas. Verslo ir teisės aktualijos 6 (2). 2011. 302–318.
11. Sakalas, A., Venskus R. Interaction of Learning Organization and Organizational Structure. Inžinerinė ekonomika (3). 2007.
12. Shah, T., Khedkar A., Measuring intangible assets — Indian experience. Indian Institute of Planning and Management (IIPM) Ahmedabad. 2006. 1–23.
13. Sharma, N. Intangible assets: A Study of Valuation Methods. BVIMR Management Edge. 5 (1). 2012. 61–69.
14. Strazdas, R., Jakubavičius A., Gečas K. Inovacijos (finansavimas rizikos kapitalas). Vilnius: Lietuvos Inovacijų centras. URL: <http://www.inovacijos.lt/inopagalba/cms/65lt.pdf> (дата обращения: 06.05.2016)
15. Tarptautinis Apskaitos standartas (38 TAS). Vilnius: Lietuvos Respublikos apskaitos institutas. 2007.
16. Wyat, A., Abernethy M. A. Framework for mesurment and reporting on intangible assets. Intellectual Property Research institute of Australia. 2003.

Инструменты и методы повышения эффективности деятельности контакт-центра в структуре коммерческого банка

Перевертайло Николай Владимирович, магистрант

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

В статье рассмотрены функции, преимущества и недостатки контакт-центра в структуре коммерческого банка, инструменты и методы повышения его эффективности.

Ключевые слова: аутсорсинг, банковская деятельность, контакт-центр.

Активное развитие банковского сектора и растущая конкуренция на рынке, заставляет совершенствоваться не только продукты или услуги, но и способы коммуникации, как уже с имеющейся клиентской базой, так и с потенциальными клиентами. Ведь залогом успешного ведения бизнеса можно с уверенностью назвать — лояльность клиента. Для достижения этой цели, как банками, так и другими предприятиями, уделяется основное внимание поддержки конечных потребителей. Соответствие ожиданиям клиента, может

стать залогом для успешного взаимовыгодного сотрудничества, на что в итоге, и направлена деятельность банка.

В структуре современного банка, считается обязательным и неотъемлемым звеном, наличие контакт-центра. Оперативная и качественная работа сотрудника центра, рассматривается не только, как показатель квалифицированности и компетенции, но и то, как и каким образом будет выстраиваться дальнейшее сотрудничество с клиентом.

Чтобы понять, как и какими средствами повысить эффективность работы центра нужно иметь представление о том, что же он из себя представляет, и каково его значение, и задачи. Контакт центр — структурное подразделение организации, основными задачами которого являются прием и обработка поступающих обращений. Использование контакт центров, зачастую, сводится к элементарной обработке звонков для общения с клиентами, это в основном относится к функционалу удаленного контакт центра. Стремясь, повысить качества предоставляемых услуг, и конкурентноспособность предприятия, необходимо не только компетентное общение с клиентом, но и широта функционала службы. Современный контакт центр, обязан предоставлять широкий спектр функций, в перечень которых входят: виртуальный секретарь; интерактивное голосовое меню; автоинформатор для приема звонков; программа автодозвона; конференцсвязь: аудио и видео конференции; телемаркетинг и телефонные продажи; телефонные опросы и анкетирование; горячая линия на базе центра; факс-сервер для рассылки и приема факсов; рассылка смс-сообщений.

Контакт центр, включающий выше представленные функции, и выполняющий их оперативно, может служить залогом повышения лояльности клиента.

Говоря об эффективности контакт центра, стоит отметить, что они бывают двух видов: корпоративный контакт-центр (работающий внутри структуры банка); аутсорсинговый (работающий удаленно).

Зачастую в ходе своей деятельности перед банками стоит задача, совершенствовать внутренний контакт центр или перевести его на аутсорсинг. Какой вид контакт-центра использовать, банк решает исходя из особенностей собственной стратегии ведения бизнеса и располагаемых ресурсов. При внедрении и использовании первого вида контакт центра, основной и значительный недостаток состоит в дороговизне его содержания. Поэтому выбор в пользу первого варианта рассматривается лишь банками, которые «уверенно стоят на ногах» и могут себе позволить содержание данного подразделения. Это в свою пользу имеет, куда большую эффективность, чем аутсорсинговый контакт центр, который в угоду стремления снижения издержек приводит к снижению качества предоставляемых услуг, а соответственно и к влиянию на имидж банка.

Банковский сектор, является одним из наиболее активных пользователей внешних контакт центров. Специфика данной отрасли заключается в ограниченности доступа к личным данным, из-за этого на внешний контакт центр, передаются только те функции, которые не требуют работы с персональными данными, что сужает возможности работы подразделения. В этом случае, банки опасаются переводить службу на полный аутсорсинг, полагая, что сотрудники банка, обладая должной компетенцией для работы с клиентом, справятся лучше. Это приводит к созданию смешанных контакт центров. Внутренний центр работает в штатном режиме, а при росте нагрузки на операторов привлекаются операторы внешнего контакт центра.

Эксперты, опыт которых, в совершенствовании и внедрении контакт центров в банковском секторе, не считает не один год, выделяют основные препятствия на пути использования аутсорсинговых контакт центров:

- юридические и правовые проблемы, связанные с необходимостью обеспечения сохранности персональных данных и банковской тайны, что мешает передачи на аутсорсинговое обслуживание вопросов, требующих идентификации клиента;
- высокая вовлеченность call-центра в бизнес-процессы и технологии банка. Все что связано с бизнес-технологиями, не стоит передавать на аутсорсинг;
- собственный call-центр обладает неоспоримым преимуществом по возможностям интеграции с информационными ресурсами банка, тем самым обеспечивается более высокий сервис обслуживания клиентов;
- сложность банковских продуктов и их обслуживания требует специфических знаний и более высокой квалификации операторов. Это требование не всегда возможно реализовать во внешних call-центрах;
- обучение персонала аутсорсингового call-центра специфическим банковским процессам, как правило, занимает много времени;
- удаленность аутсорсинговых call-центров усложняет контроль качества их работы;
- выбор внутреннего call-центра будет достаточно эффективным, поскольку банковский бизнес не носит сезонный характер и поток звонков, как правило, стабилен;
- как следствие вышесказанного, внутренние Call-центры дают более высокое качество обслуживания клиентов на высококонкурентном банковском рынке.

Наряду с отрицательными сторонами аутсорсингового контакт центра стоят и положительные моменты, в числе которых:

- нужда в сокращении собственных издержек при проведении массовых срочных телемаркетинговых кампаний;
- при получении лавины обращений после проведения рекламной акции, когда остро стоит вопрос о доступности получения информации, но невозможно и нецелесообразно оперативно расширять штат сотрудников;
- на операторов аутсорсингового call-центра можно возложить работу по поиску и привлечению потенциальных клиентов [2].

Часто совершаемой ошибкой может являться жесткий выбор, по какой стратегии совершать работу контакт центра: либо сотрудничать с внешними поставщиками услуг, либо выстраивать и развивать собственную службу. В таком случае, есть смысл компромиссного и в какой-то степени рационального решения. Совершенствование услуг внешнего и развитие внутреннего контакт центров может служить способом повышения эффективности работы с клиентом. Грамотное распределение функционала между ними неизбежно приведет к достижению минимальной цены контакта. При этом не будет страдать качество услуг.

Без сомнения, говоря о выгоде, внешний контакт центр выигрывает у корпоративного, когда надо решить разовые задачи: проведение опроса, продвижения товара или услуги, вывод на рынок новых продуктов. Для таких задач, содержание внутреннего контакт центра нерационально. Многообещающим может быть вариант работы со специализированным внешним контакт-центром, располагающим собственной клиентской базой по конкретной отрасли.

Вознося на чашу весов внутренний и внешний контакт-центр, как показывает опыт и практика, чаша перевешивает в сторону аутсорсингового, и их количество только будет расти.

На эффективность работы контакт-центра оказывает влияние множество факторов, но среди основной массы, которые специфичны для банковского сектора можно выделить следующие: чрезмерная загруженность работников на линиях; недостаточная квалификация персонала; низкая информативность и ограниченные возможности программного обеспечения, используемого операторами call-центров (чрезмерная загруженность работников на линиях; недостаточная квалификация персонала; низкая информативность и ограниченные возможности программного обеспечения, используемого операторами call-центров).

Решениями данных проблем, могут послужить следующие предложения: инвестировать в людей; приобрести современную высокотехнологичную гибкую платформу, оптимизированную под потребности call-центра банка.

Рассматривая первый вариант как решение, банки не торопятся к нему прибегать. Провести обучение, нанять более опытных сотрудников, расширить штат, все эти шаги требуют вложения средств, а банки, как правило, стараются избегать серьезных затрат. В этих условиях, оптимальным было бы внедрение инновационных технологий, таких как программное обеспечение и оборудование, для автоматизации процессов, что позволит «развязать руки» операторам, уменьшив поступающую нагрузку и облегчив условия труда.

В этом направлении рынок богат на предложения. От внедрения самого просто и доступного продукта, до инновационного от ведущих компаний мира. При выборе продукта, стоит опираться на специфику деятельности и задачи, стоящими перед банком. В первую очередь, стоит отметить, что контакт центр банка достаточно специфичен. Задача операторов состоит не только в том, чтобы проконсультировать и помочь с выбором необходимой услуги, а сделать это в такой форме, чтобы клиент

заинтересовался, а не просто получил «сухую» информацию по предложениям банка.

Одним из самых инновационных продуктов в сфере банковского контакт центра, являются высокотехнологичные специализированные решения на базе CRM. Решение на основе Microsoft Dynamics CRM помогает автоматизировать и справиться с проблемными моментами, возникающими при работе специалистов контакт центра с клиентами.

Одним из российских банков, использовавших данную систему в своем учреждении, является Банк24ру. Сейчас банк, удерживает лидирующие позиции в области информационной открытости. Представители банка не скрывают, что использование CRM стало одним из важных компонентов этого успеха. По итогам годовой практики использования они отметили: значительное сокращение сроков обработки звонков; увеличение объема продаж сопутствующих банковских продуктов; повышение удобства работы операторов; повышение качества обслуживания клиентов; повышение привлекательности банка для клиентов.

Рассмотрение работы контакт центра, немисливо, без упоминания его сотрудников. От квалифицированности кадров и умения общаться с клиентом, зависит, будет ли работа контакт центра эффективной или нет. Для предотвращения негативных моментов в работе службы стоит отметить, какие ошибки в работе сотрудников могут негативно влиять на отношение клиента к банку.

- Недостаточная оперативность консультации и частое переключение между специалистами могут вызвать негативную реакцию клиентов;
- Недостаточная информативность консультации. Пожалуй, самым неприятной претензией со стороны клиента может стать то, что ему так и не удалось получить ответы на свои вопросы;
- Избыток лишней информации (реклама). Одной из самых распространенных ошибок при попытках ведения беседы является бездумное навязывание продукта, без учета интересов, истории коммуникаций и потребностей клиентов [1].

Также немаловажна и мотивационная составляющая. Мотивированный специалист — залог успешной деятельности контакт центра. Следуя этому утверждению, можно достичь существенных результатов с минимальными затратами.

То, как, какими методами, средствами и за счет чего банк собирается улучшать деятельность контакт центра, говорит его стратегия развития и то, какие цели перед собой ставит менеджмент и руководители.

Литература:

1. Демидов, Д. Контакт центр в банке. Секреты эффективной работы. 2014. URL: <http://www.crmexperts.ru/2014/06/30/call-center-in-bank/>
2. Национальный банковский журнал. 2011. № 6. URL: <http://nbj.ru/publs/upgrade-modernizatsija-irazvitie/2011/06/10/sobstvennyi-sall-tsentr-byt-ili-ne-byt/index.html>

Особенности развития кредитования малого бизнеса на примере Райффайзенбанка

Прокопенко Карина Игоревна, студент

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

В статье рассмотрены особенности кредитования малого бизнеса на примере Райффайзенбанка, в том числе повышенная рискованность выдачи кредитов, условиях их выдачи для разных видов кредитов.

Ключевые слова: малые предприятия, условия выдачи кредита, кредитование.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день открытие малого бизнеса является рискованным проектом, спонсирование и стимулирование которого может позволить себе не каждый банк. Но многие банки все же решаются на столь рискованный шаг для помощи малому бизнесу и для максимизации своей прибыли.

Существует утверждённая Росстатом методология, по которой органы государственной статистики относят предприятия к субъектам либо малого, либо среднего предпринимательства. Это методологии относятся к Федеральному закону от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: средняя численность работников на малом предприятии не должна превышать 100 человек; показатель выручки от реализации товаров составляет 400.000.000 рублей (не больше).

Рискованность кредитов малому бизнесу объясняется многими факторами. Одним из важнейших видов риска является политический риск. Негативное воздействие со стороны других стран может привести к банкротству и разрушению многих предприятий, чему в большей степени подвержены именно предприятия малого вида.

Экономическая ситуация внутри страны в значительной степени влияет на малый бизнес. К таким факторам можно отнести таможенные пошлины, ограничений на торговлю и так далее. Существуют также отраслевой, информационный, производственный риск и так далее. Именно поэтому многие банки не берут на себя ответственность кредитования малого бизнеса, считая, что это нерентабельно либо слишком рискованно. Несмотря на это, как показывает статистика (табл. 1), количество малых предприятий в регионе незначительно уменьшилось за последние несколько лет, а в некоторые годы даже растёт.

Многие банки предоставляют те или иные услуги кредитования (а также сопутствующие им продукт и услуги) в зависимости от предоставленных предприятием данных об обороте. Данные об обороте малых предприятий Калининградской области приведены в таблице 2.

Таким образом, несмотря на кризис 2008 года и нестабильность национальной валюты, начавшуюся в 2014 году, оборот малых предприятий растёт даже быстрее, чем их количество. Крупные банки могут позволить себе подобные кредиты. Так как одной из основных особенностей кредитования малого бизнеса является рискованность данного кредита (для банка), а банки предоставляют своим клиентам (малому бизнесу) раз-

Таблица 1

Число малых предприятий в Калининградской области

Годы	Малые предприятия, ел.	
	Всего	В том числе микропредприятия
2010	22377	20427
2011	19206	17090
2012	24340	22173
2013	21538	19437
2014	21779	19145

Таблица 2

Оборот малых предприятий Калининградской области, млрд руб.

Годы	Малые предприятия	
	Всего	В том числе микропредприятия
2010	156,3	75,4
2011	173,9	87,1
2012	192,2	92,9
2013	201,6	90,5
2014	256,3	87,5

личные условия кредитования. Райффайзенбанк предлагает линию кредитных продуктов до 45.000.000 рублей в год, а также вторую линию кредитных продуктов от 45.000.000 до 450.000.000 рублей в год. Первая линия включает в себя три продукта с разными условиями и разными суммами кредитования.

Условия кредитования малого предпринимательства по первой кредитной линии в Райффайзенбанке приведены в таблице 3.

Вторая линейка кредитов более масштабна и пригодится для важных перспективных проектов, требующих массивных вложений. Линейка состоит из пяти продуктов, что на два больше, чем предыдущая (следовательно, выбор для предпринимателей шире). Некоторые из данных продуктов рассмотрены в таблице 4.

Инвестиционный кредит выдается банком на приобретение его коммерческой недвижимости, либо транспортного средства и оборудование, либо для рефи-

Таблица 3

Условия выдачи кредитов Райффайзенбанка

Условия кредита			
Условия	«Экспресс»	«Овердрафт»	«Классик-Лайт»
Сумма финансирования	от 100000 до 2000000 рублей	от 100000 до 1200000 рублей РФ	от 100000 до 4500000 рублей
Лимит финансирования	-	не более 35% от среднемесячных кредитовых оборотов и не более 50% от минимального кредитового оборота	-
Срок кредитования	от 4 до 48 месяцев	Транш до одного года	от 4 до 60 месяцев
Погашение основного долга / уплата процентов.	ежемесячно аннуитетными платежами	осуществляется ежедневно (при поступлении денежных средств).	ежемесячно аннуитетными платежами
Досрочное погашение	возможно без комиссий	-	возможно без комиссий
Комиссия за выдачу кредита	отсутствует	отсутствует	отсутствует
Поручительство собственников бизнеса	Да	Да	Да
Местонахождение и регистрация бизнеса	в пределах 100 км от административной черты города, в котором подана заявка на кредит	-	-
Срок рассмотрения заявки	2 дня	2 дня	2 дня
Дополнительно	Наличие в Райффайзенбанке расчетного счета с оборотами	-	Обеспечение — нежилая и жилая недвижимость

Таблица 4

Два вида крупных кредитов Райффайзенбанка

Условия	Инвестиционный	Оборотный
Сумма кредита	от 4 до 108 млн руб.	
Срок кредитования	до 120 мес.	до 24 мес. для возобновляемой кредитной линии; до 36 мес. для не возобновляемой кредитной линии
Возможность получения кредита	до 5 млн руб. — без залога	до 10 млн руб. — без залога
Процентная ставка	определяется индивидуально, зависит от финансового состояния заемщика, срока кредита и обеспечения	
Период доступности кредитных средств для возобновляемой кредитной линии	-	до 18 мес.
Отсрочка погашения основного долга	до 6 мес.	-
Форма выдачи	-	возобновляемая кредитная линия, не возобновляемая кредитная линия
Обеспечение	недвижимость, автотранспорт, оборудование. Возможен комбинированный залог или залог третьих лиц. Также возможен залог приобретаемого имущества.	

нансирования инвестиционных займов, которые были получены в других банках.

В рамках исследования развития кредитования для малого бизнеса можно рассмотреть и вопрос о том, насколько актуальны внешние ресурсы финансирования для предприятия, а также по какому принципу малый бизнес выбирает себе банка-партнёра.

Привлечения заемных средств имеет весомое значение, потому что за эту часть финансов малые предприятия не платят налогов (как и любая другая организация), так как эти денежные средства являются так называемыми чужими средствами. Предприятие только оплачивает проценты банку (кредитору) за пользование этими денежными средствами. Поэтому постоянные вложения, как собственного характера, так и из внешних источников, очень важны для малого бизнеса. Они необходимы для развития, без которого любое предприятие не сможет функционировать.

Конечно, в нашей стране существует финансовая поддержка малого бизнеса (от грантов начинающим бизнесменам до банковских кредитов). Этот процесс интересен и важен для самого государства, так как развитие конкурентоспособных предприятий и организаций способствует ликвидации монополии на различных рынках. Но каждое предприятие должно стараться привлекать средства извне самостоятельно.

Подводя итог, можно сказать, что условия для развития малого бизнеса в нашей стране в настоящее время можно назвать удовлетворительными. Конечно, многие аспекты, которые более удобны и усовершенствованы в других странах, в нашей стране ещё не развиты. Но поддержка со стороны государства и со стороны банков все же существует, что дает возможность малому бизнесу развиваться, становиться на ноги и расширять свою деятельность.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации № 145-ФЗ от 17.07.1998 (с учетом последующих изменений и дополнений).
2. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
3. Акимов, О. Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М: Финансы и статистика, 2011. 192 с.
4. Официальный сайт АО «Райффайзенбанк». URL: <http://www.raiffeisen.ru/>.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по калининградской области. URL: <http://kaliningrad.gks.ru/>.
6. Журнал «Российское предпринимательство». URL: <http://www.creativeconomy.ru/>.

Паевые инвестиционные фонды как средство преумножения собственных средств в условиях экономического кризиса. Преимущества и недостатки

Тукач Владислав Сергеевич, студент

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

В статье рассматриваются паевые инвестиционные фонды как альтернативная форма преумножения собственных средств, их эффективность в условиях кризиса российской экономики, их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: паевые инвестиционные фонды, кризис, доходность, риски, прогноз рисков.

В последние годы российская экономика столкнулась с серьезными кризисными проблемами, причём проблемами не циклического, как изначально предполагалось, а структурного и системного характера, что несёт куда большую опасность. Показатели говорят сами за себя: инфляция за 2015 год составила около 13 %, дефицит бюджета — 3 % от уровня ВВП, рост экономики сократился на 3,5 % [3].

Неудивительно, что в данных условиях для населения вопрос: как сохранить свои сбережения, а по возможности их преумножить, становится крайне актуальным. Одним из методов решения этой проблемы может служить инвестирование, а именно в нашем случае — обладающее относительно меньшими рисками, коллективное инвестирование в форме паевых инвестиционных фондов (ПИФ), анализ которых в качестве альтернативного варианта сохранения и приумножения собственных средств в условиях кризиса российской экономики стал целью данной исследовательской работы.

Исходя из цели работы, были разработаны следующие задачи:

1. Познакомиться с понятием паевых инвестиционных фондов и особенностью их работы;
2. Проанализировать эффективность паевых инвестиционных фондов в условиях кризиса российской экономики;
3. Сделать прогноз о потенциально доходных ПИФах в будущем.

Для начала рассмотрим, что же представляют собой паевые инвестиционные фонды. Согласно Федеральному закону № 156-ФЗ от 29 ноября 2001 года «Об инвестиционных фондах» ПИФ — «обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компании учредителями доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией» [1].

По сути, ПИФ — это форма коллективного инвестирования, при которой средства многих вкладчиков объединяются в единый пул и инвестируются управляющей компанией в ценные бумаги с целью получения прироста вложенного капитала.

Если говорить простым языком, то паевой инвестиционный фонд — это пирог, куски которого — это паи, а начинка — ценные бумаги. Причём один пай включает в себя доли каждой ценной бумаги фонда. Рост стоимости пая формирует потенциальный доход (разность между стоимостью пая в момент покупки и в момент погашения), который можно материализовать посредством его продажи.

Главный недостаток паевых инвестиционных фондов, который роднит их со всеми прочими формами инвестирования — это риск, выраженный в отсутствии гарантированного дохода. Именно эта причина в совокупности со своей производной — низким уровнем культуры инвестирования в России, сформировали условия, при которых паевые инвестиционные фонды не пользуются должной популярностью.

Однако они имеют и немало преимуществ, среди которых:

1. участие в фонде не требует больших накоплений (минимальная сумма инвестирования — 1000 руб.) и углубленных знаний в сфере финансов;
2. управлением фонда занимается специализированная компания, прибыль которой напрямую зависит от роста доходов пайщиков;
3. деятельность управляющей компании регулируется Центральным банком;
4. средства фонда хранятся в специальном депозитарии Центрального банка, то есть они обособлены от имущества управляющей компании и защищены от возможного её банкротства;
5. структура фондов диверсифицирована, что существенно снижает риски;
6. наличие налогового преимущества, выраженного в необходимости уплаты подоходного налога только в момент погашения пая (причём паи, находящиеся во владении более 3-х лет, налогом не облагаются).

При расчёте чистой доходности паевого инвестиционного фонда (формула 1) следует учитывать взимаемые управляющей компанией надбавку и скидку, а также удерживаемый государством налог на доходы физических лиц в размере 13%. Надбавка уплачивается в момент покупки пая в размере от 0,5% до 1,5% в зависимости от суммы вложенных средств. Скидка взимается в момент погашения пая, её размер зависит от стоимости пая и сроков владения им. Как правило, удерживаемая сумма составляет около 3% от стоимости доли в момент продажи. При владении паем свыше установленного срока, зачастую это один или два года, скидка не уплачивается. Именно скидка и надбавка формируют доход управляющей компании.

$$r^* = \frac{S^*(1-k) - P^*(1-n)}{P^*(1-n)} * (1-t) = \left(\frac{(r+1)(1-k)}{1-n} - 1 \right) * 0,87, \quad (1)$$

где:

P — инвестированная сумма; S — стоимость пая при погашении; k — скидка (<0,03); n — надбавка (0,005 — 0,015); t — ставка подоходного налога (t=0,13); r — номинальная доходность; r* — реальная доходность.

Покупка ценных бумаг в той или иной форме, наряду с приобретением недвижимости, покупкой иностранной валюты и размещением средств на депозитных банковских счетах, является одним из основных направлений вложения собственных средств. Оно самое доходное, но в тоже время и самым рискованное, согласно одной из базовых концепции финансового менеджмента (доходность и риск находятся в прямо пропорциональной зависимости). В плане рисков самый благоприятный рынок — рынок недвижимости, который уже давно заслужил репутацию хорошего инструмента сохранения средств от инфляции. Правда при нынешнем тренде к снижению стоимости жилья и доходности, оцениваемой в 3–4% годовых, недвижимость всё реже рассматривают в качестве средства заработка, да и не многие домохозяйства обладают достаточными сбережениями для её приобретения.

Крайне привлекателен с точки зрения доходности валютный рынок, однако динамику его развития почти невозможно предугадать. С начала 2016 года на момент написания работы (апрель 2016) пара EUR/ RUB принесла потенциальный убыток 1,13% (04.01.2016: EUR/RUB = 79,25; 04.04.2016: EUR/RUB = 78,35). Однако при этом максимальная доходность внутри периода составила 14,65% (минимум — 05.01.2016: EUR/RUB = 78,72; максимум — 11.02.2016: EUR/RUB = 90,26). Данные показатели, в очередной раз подчёркивают волатильность валютного рынка, который в этом году крайне резко реагирует на различные экономико-политические события, причём

зачастую реагирует непредсказуемо, что можно увидеть на рисунке 1. К примеру, в самом начале года после обострения конфликта между Саудовской Аравией и Ираном весь мир был в ожидании, что в очередной раз напряжённость в Персидском заливе вызовет рост цен на нефть и как следствие дальнейшее укрепление рубля на фоне евро и американского доллара. Однако противоборствующие стороны устроили демпинговую войну на рынке нефти, которая привела к обвалу её цен (4 января нефть марки Brent стоила \$37,35, а 20 января уже \$28,21), что вызвало ослабление курса рубля.

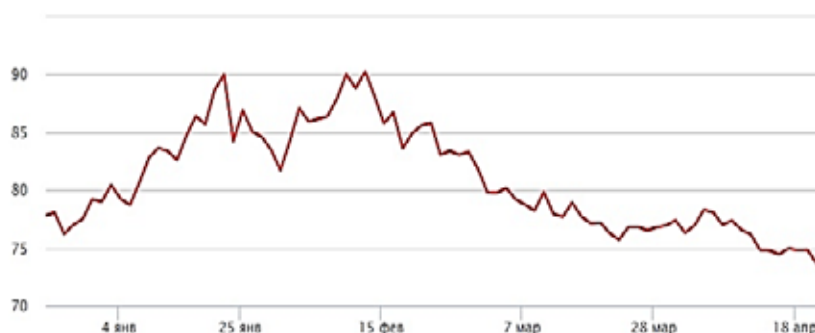


Рис. 1. Динамика изменения курса евро по отношению к рублю в первом квартале 2016 года [1]

Банковский депозит по-прежнему остаётся самой востребованной формой вложения свободных денежных средств, что во многом предопределено относительно низкими рисками и гарантированным возвратом вложенных средств Агентством по страхованию вкладов в случае банкротства банка. Размер застрахованной суммы — 1400000 рублей. Однако в нынешних условиях, банки не могут предложить высокую доходность, так средняя максимальная доходность по вкладам топ-10 крупнейших российских банков составила 9,9%. То есть, если бы мы разместили в начале 2016 года свои средства в одном из крупнейших банков России сроком на 3 месяца, то наша доходность составила 2,48% [3].

После того, как мы рассмотрели основные формы размещения свободных денежных средств и их доходность, проанализируем, насколько эффективно выглядят на их фоне паевые инвестиционные фонды. По состоянию на первый квартал 2016 года 35 ПИФов показали номинальную доходность свыше 10%, 8 — свыше 20%. Тройку лидеров сформировали УРАЛСИБ Энергетическая перспектива, ВТБ — Фонд Электроэнергетики и Открытие — Индекс ММВБ — электроэнергетика, реальная доходность которых составила примерно 27%, 20% и 18,5% соответственно (рисунок 2). Как видно из названий фондов, столь впечатляющие показатели доходности были достигнуты за счёт электроэнергетических компаний России, индекс которых за последние 3 месяца на ММВБ вырос на 28% [2].

Если же рассматривать последние 2 года, в которые российская экономика столкнулась с серьёзными как внешними, так и внутренними проблемами, то начиная с марта 2014 года у 31 фонда номинальная доходность превысила 80%, а у 13 из них — доходность свыше ста процентов. Максимальный показатель — 138,92% у Максвелл Металлургии.

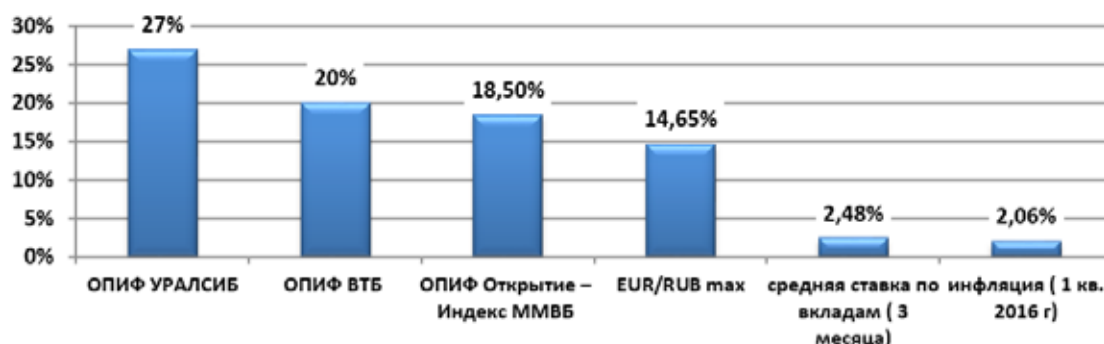


Рис. 2. Доходность различных форм размещения свободных денежных средств в 1 квартале 2016 года [2]

Среди самых успешных фондов много еврооблигационных, к примеру, Фонд Еврооблигаций (125,97%), Сбербанк Еврооблигации (104,15%), Альфа-Капитал Еврооблигации (80,54%), что объясняется крайней привлекательностью и динамичностью развития данного рынка. Еврооблигация — это облигация, выпущенная в валюте, которая является иностранной по отношению к эмитенту данной облигации.

Поскольку мы не обладаем всеми инструментами финансового аналитика, спрогнозировать, в какие фонды следует вкладывать свои средства, можем, только опираясь на динамику стоимости паёв во времени и выявляя в ней циклические тенденции. Анализ данной динамики за последние несколько лет выявил одну общую особенность — все еврооблигационные фонды в апреле-мае теряли свою стоимость, после чего активно росли к ноябрю, показывая доходность свыше 30%. К примеру, рассмотрим три фонда: ВТБ — Фонд Еврооблигаций, Альфа-Капитал Еврооблигации и Сбербанк — Еврооблигации. На рисунке 3 представлена динамика стоимости их паёв, в которой наблюдается тренд на снижение весной и рост к концу года. В 2014 году номинальная доходность за период с апреля по январь у ВТБ — Фонд

Еврооблигаций составила 60%, у еврооблигационного фонда Сбербанка — 74,17%, у ПИФа Альфа-Капитала — 46,8%. В аналогичном периоде следующего года — 59,6%, 54% и 45,7% соответственно [2].

В нынешнем году ситуация повторяется, котировки паёв пошли вниз, это ежегодное явление объясняется укреплением курса рубля за счёт увеличения спроса на него со стороны экспортирующих компаний, которым необходимо заплатить налоги. И в дальнейшем есть все основания полагать, что к осени паи начнут вновь расти в цене, как минимум потому, что в конце года наступает период погашения внешних долгов, в результате чего увеличивается спрос на иностранную валюту со стороны российских компаний и правительства, а как следствие, и её курс по отношению к рублю.

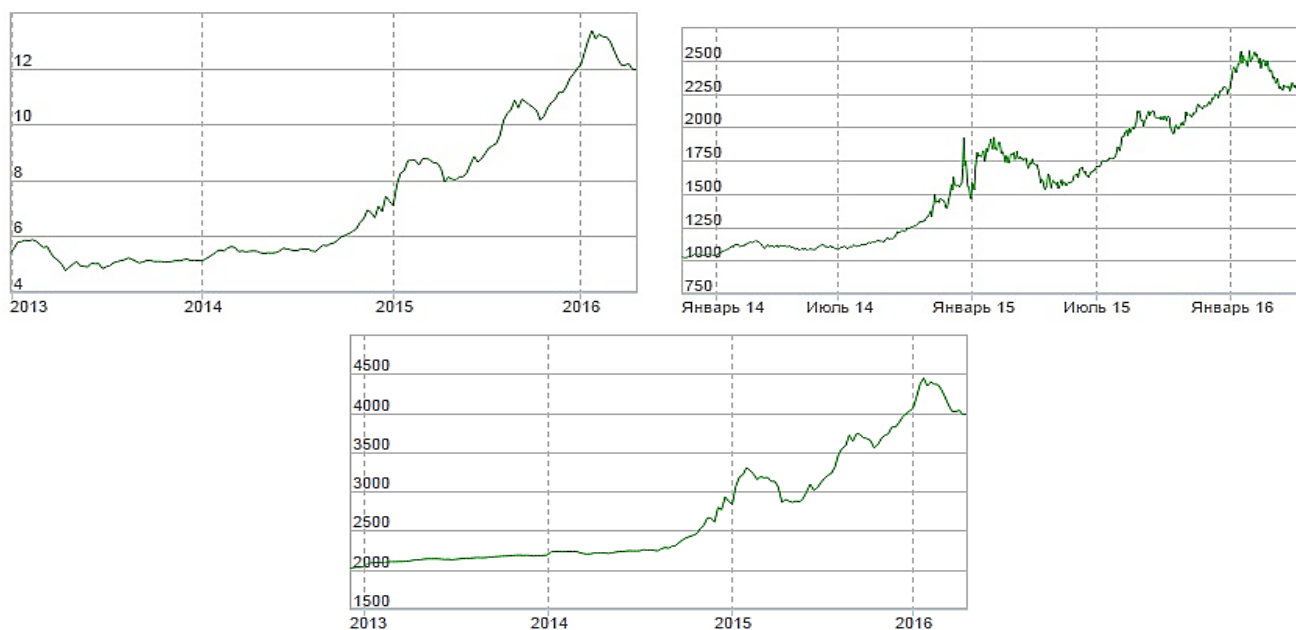


Рис. 3. Динамика стоимости одного пая в фондах ВТБ — Фонд Еврооблигаций, Сбербанк — Еврооблигации и Альфа-Капитал Еврооблигации соответственно (руб.) [2]

Всё вышеизложенное в данном исследовании подтверждает, что даже несмотря на все риски, связанные с функционированием фондового рынка, паевые инве-

стиционные фонды способны выступать инструментом не только сохранения, но и преумножения собственных средств в условиях экономического кризиса.

Литература:

1. Информационный портал «Банки. ру». URL: <http://www.banki.ru/> (дата обращения: 26.04.2016)
2. Информационный портал «Investfunds». URL: <http://investfunds.ru/> (дата обращения: 26.04.2016)
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 26.04.2016)

Скоринг как эффективный метод оценки потенциальных заёмщиков в Российской Федерации

Чернова Карина Николаевна, магистрант

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

В статье рассмотрен один из эффективных методов оценки потенциального заемщика — скоринг. Определены перспективные возможности использования автоматизированных скоринговых технологий — применение облачных технологий для совершенствования скоринговых инструментов; более активное использования аутсорсинга при оценке кредитоспособности заемщиков, а также широкое вовлечение технологий скоринга отклика и скоринга потерь в банковской маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: скоринг, скоринговая модель, скоринговая технология.

В настоящее время банковская система Российской Федерации функционирует в условиях высокой неопределенности внешней среды, которая по прогнозам Центрального Банка РФ в перспективе еще будет сохраняться [1, с. 4]. В таких условиях кредитные организации должны максимально эффективно использовать свои ресурсы для поддержания ликвидности. Развитие банковской сферы в 2015 году было связано с повы-

шением кредитных рисков, что вызвано объективными факторами: снижением реальных доходов населения, падением совокупного спроса, ростом долговых нагрузок на корпоративный сектор. Все перечисленные явления привели к некоторому увеличению просроченной задолженности по кредитам. Данные по объемам кредитования юридических лиц и просроченной задолженности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Объемы кредитования и просроченной задолженности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в РФ

Отчетная дата	Объемы кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, млн. руб.	Общая сумма просроченной задолженности по кредитам юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, млн. руб.
01.01.2015	33241362	1128325
01.02.2015	1530671	1215434
01.03.2015	3547002	1261646
01.04.2015	5885433	1322292
01.05.2015	8454838	1416907
01.06.2015	10560765	1469751
01.07.2015	13314189	1540239
01.08.2015	16006070	1603873
01.09.2015	18447217	1608194
01.10.2015	21169876	1586439
01.11.2015	24050596	1586140
01.12.2015	26476134	1634251
01.01.2016	29995671	1676511
01.02.2016	1986703	1724070

Динамика просроченной задолженности представлена на рисунке 1.

Как видно из рисунка, наблюдается устойчивая динамика роста просроченной задолженности. Естественная реакция кредитных организаций в таких условиях: ужесточение требований к заемщикам, что наиболее чувствительно отразилось на малом и среднем бизнесе, которые традиционно испытывают сложности с привлечением заемных средств. В такой ситуации поиск технологий эффективной оценки потенциальных заемщиков — это возможность снижения рискованности кредитования и расширение возможностей банка для получения дополнительного процентного дохода.

Оценка кредитоспособности потенциального заемщика — это важная часть кредитного процесса, которая позволяет регулировать кредитный риск и сумму просроченной задолженности. Сущность оценки кредитоспособности — это определение перспективной финансовой состоятельности заемщика, а также оценка его готовности выполнять обязательства. Исходя из такой позиции, оценить кредитоспособность потенциального заемщика означает найти ответ на оба указанные вопросы, что возможно при наличии достаточной информации о клиенте и возможности ее грамотного анализа.

В условиях отечественной банковской системы, кредитные организации встречаются с некоторыми пробле-

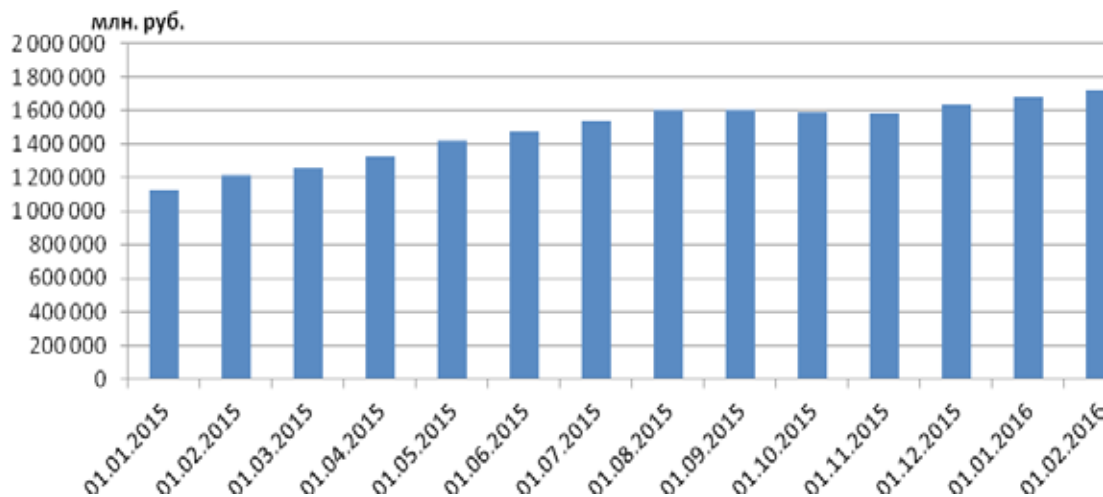


Рис. 1. Динамика просроченной задолженности по кредитам юридических лиц и индивидуальных предпринимателей всего по Российской Федерации, млн. руб. [2]

мами; во-первых, имеющаяся финансовая отчетность не всегда достоверно отображает реальные данные; во-вторых, работники кредитных организаций не всегда имеют в наличии работоспособные сервисы для обработки информации.

Первая проблема представляется слишком глобальной для решения на микроуровне, поскольку затрагивает институциональные условия ведения бизнеса в стране, изменить которые возможно только на долгосрочной основе с привлечением различных, в т. ч. государственных методов регулирования.

Вторая затронутая проблема касается инструментария анализа, ее можно успешно решить при использовании современных информационных решений.

Одним из эффективных методов оценки потенциального заемщика является скоринг. Скоринговые модели представляют собой «тестеры», которые прогнозируют возможности заемщика по возвращению кредитных средств. Скоринговые технологии направлены на прогнозирование риска дефолта у потенциальных заемщиков и основываются на различных математических моделях, например, логистическая регрессия, тесты Колмогорова-Смирнова, линейный дискриминантный анализ, теоретико-игровой подход, кластерный анализ и др.

В настоящее время существует большое количество разновидностей скоринга, представляется удачной систематизация скоринговых моделей, выполненная Г. Б. Клейнером, Д. С. Коробовым [3]. В рамках предложенной указанными специалистами классификации, выделяются такие типы скоринговых технологий:

- по предмету оценки (application, fraud, collection, behavioral);
- по методу математических вычислений (статистический, экспертный);
- по наличию статистики (априорный, апостериорный, экспертный).

При помощи application-скоринга проводится анализ потенциальной кредитоспособности физического лица для получения кредита. По результатам оценки потен-

циальному клиенту присваивается определенное число баллов. Если данная сумма окажется меньше порогового значения, то клиент не сможет получить кредит. Параметры скоринга устанавливаются банками самостоятельно. Использование технологии fraud-скоринга позволяет оценить вероятность мошенничества потенциального заемщика. Методика fraud-скоринга индивидуализирована, реализация конкретного механизма составляет коммерческую тайну кредитной организации.

Collection-скоринг предоставляет возможность провести сегментацию клиентов с точки зрения взыскания проблемной задолженности. Данный тип скоринга используется уже после выдачи кредита, как и behavioral — скоринг, при помощи которого происходит оценка кредитоспособности заемщика в динамике. Behavioral — скоринг — это инструмент, при помощи которого формируется дополнительное предложение заемщику, уже использующего кредитные средства банка.

В настоящий момент наиболее перспективным методом организации скоринга всех перечисленных видов представляется использование облачных технологий. Облачные вычисления представляют собой предоставление повсеместного и удобного сетевого доступа к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые можно предоставлять с минимальными усилиями по управлению и необходимостью взаимодействия с провайдером услуг. Облачная модель описывается пятью основными характеристиками (essential characteristics), тремя сервисными моделями предоставления услуг (service models) и четырьмя моделями развертывания (deployment models) (рис. 1).

Основные характеристики:

1) самообслуживание (пользователь самостоятельно обеспечивает себя вычислительными возможностями, запрашивая их в одностороннем автоматическом режиме без взаимодействия с персоналом сервис-провайдера;

2) свободный сетевой доступ (используются стандартные механизмы, поддерживаемые на различных платформах);

3) пул ресурсов;

4) быстрая эластичность (объем ресурсов может изменяться в сторону как увеличения, так и уменьшения, в ряде случаев автоматически, для оперативного регулирования масштабов потребления. Для арендаторов эти ресурсы выглядят как ресурсы, которые могут быть приобретены в любой момент времени и в любом количестве);

5) измеримый сервис. Использование ресурсов контролируется и может сопровождаться отчетностью, обеспечивая прозрачность объемов потребления для провайдера и потребителя. Мониторинг ведется автоматически, измеряя потребление ресурсов на определенном уровне абстракции, соответствующем типу использующего его сервиса (например, объема хранения, вычислительной мощности, полосы пропускания, активных учетных записей пользователей).

Далее рассмотрим характеристики основных программных продуктов, имеющих на рынке скорринговых решений на базе облачных технологий. В первую очередь выполним анализ зарубежных технологий скоринга: программы WizWhy, SPSS Clementine.

WizWhy — это инструмент поиска логических правил на основе имеющихся данных. В систему загружается база данных заемщиков, согласно которой генерируется правило типа If...Then. На основе выявленных правил программа выдает ответ — вернет ли заемщик кредит. Данное программное решение представляется достаточно простой, но вполне работающей технологией application-скоринга.

Более сложным программным решением является SPSS Clementine, которое представляет собой рабочее место для Data Mining (анализа данных). Технологии Clementine являются передовыми решениями в области обработки данных. В результате применения данных технологий массив информации о заемщиках обрабатывается при помощи технологии деревьев решений, логистической регрессии или байесовских сетей.

Конкретные конфигурации программных решений, используемых кредитными организациями для скоринга — это строжайшая коммерческая тайна, поэтому сложно найти данные об эффективности технологий. Наиболее известные программные пакеты от зарубежных разработчиков: SAS Credit Scoring, K4Loans (KXEN), Experian Decision Analytics, EGAR Scoring, Scorto, а также решение от компании FICO, которая ранее называлась Fair, Isaac and Company и в 2013 г. вышла на российский рынок. Среди российских разработок в данной области можно выделить компании «Диасофт» и Basegroup Labs.

В 2014 году на рынок вышла компания российский аналог американской компании ZestFinance и европейской KrediTech, предлагающих услуги по принятию решения по выдаче кредита по схеме SaaS. При этом российский проект использует собственный алгоритм и

математическую модель, позволяющие, по словам разработчиков, снизить процент неплатежей на треть. Однако специализация данной компании — работа с микрофинансовыми организациями. Есть мнение о том, что западные программные решения обладают низкой точностью и прозрачностью и достаточно сложны для использования в условиях Российской Федерации [4, с. 118].

На данный момент рынок информационных решений скоринга еще не достаточно развит в Российской Федерации, некоторые банки используют индивидуализированные решения в области application- и fraud-скоринга. Перспективными областями для развития, которые пока еще не получили должного отклика со стороны российских информационных банковских систем, это скоринг отклика или response — скоринг; скоринг потерь или attrition-скоринг. Перечисленные направления представляют собой решения, направленные на работу с клиентской базой, являются маркетинговыми банковскими технологиями.

Скоринг отклика или response — скоринг — это технология, позволяющая оценить возможную реакцию потенциального клиента на то или иное банковское предложение. При помощи использования response — скоринга можно более эффективно использовать маркетинговые бюджеты, предлагая банковские продукты узкому сегменту клиентов, которые в наибольшей степени в них заинтересованы. Attrition-скоринг позволяет провести оценку вероятности того, что потребитель будет и далее пользоваться продуктом или уйдет к другому поставщику. Скоринг отклика и скоринг потерь — это автоматизированные решения, которые наиболее эффективно функционируют в случае применения облачных технологий. Одним из возможных методов, позволяющим более эффективно осуществлять скоринг, является использование аутсорсинга. Единственной проблемой в данном случае является необходимость использовать различные форматы, если банк сотрудничает с разными Бюро кредитных историй. В области аутсорсинга на российском рынке сейчас наблюдается гибридная модель: аутсорсер предоставляет дополнительную информацию, а основная уже собрана внутри банка. Это позволит увеличить эффективность решения по кредитованию потенциальных заемщиков.

В итоге проведенного исследования определены следующие перспективные возможности использования автоматизированных скоринговых технологий кредитными организациями в Российской Федерации:

- применение облачных технологий для совершенствования имеющихся скоринговых инструментов в отечественных кредитных организациях;

- более активное использование аутсорсинга при оценке кредитоспособности потенциальных заемщиков;

- широкое вовлечение технологий скоринга отклика и скоринга потерь в банковской маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2016 год и на период 2017 и 2018 годов // Сайт Центрального Банка РФ. 2016. URL: [http://www.cbr.ru/publ/ondkp/on_2016\(2017-2018\).pdf](http://www.cbr.ru/publ/ondkp/on_2016(2017-2018).pdf) (дата обращения: 20.04.2016)
2. Сайт Центрального Банка РФ. 2016. URL: http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=302-02&pid=sors&sid=ITM_19292. (дата обращения: 20.04.2016)
3. Клейнер, Г. Б., Коробов Д. С. История современного кредитного скоринга // Проблемы региональной экономики: электронный журнал. 2012. № 12. С. 45–49.
4. Варфоломеева, А. О. Информационные системы предприятия: Учебное пособие / А. О. Варфоломеева, А. В. Коряковский, В. П. Романов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 283 с.
5. Самойлова, Л. Б. Особенности развития институционализма в России: роль калининградского эксклава: науч. труды 5-й междунар. науч. конф. «Перспективы экономики калининградского региона и развитие ЕУ». Калининград: Изд-во КГТУ, 2011.
6. Чернова, К. Н. Анализ кредитоспособности потенциальных заемщиков в условиях нестабильности на финансовых рынках в России // Молодой ученый. 2015. № 19 (99), с. 433–437.

Вопросы экономики и управления

Международный научный журнал
№ 3.1 (05.1) / 2016

Редакционная коллегия:

Главный редактор:
Ахметов И.Г.
Члены редакционной коллегии:
Арошидзе П.Л.
Брезгин В.С.
Велковска Г.Ц.
Желнова К.В.
Кучерявенко С.А.
Матроскина Т.В.
Яхина А.С.

Руководитель редакционного отдела:

Кайнова Г.А.

Ответственный редактор:

Шульга О.А.

Художник:

Шишков Е.А.

Верстка:

Бурьянов П.Я.

Международный редакционный совет:

Айрян З.Г. (Армения)
Арошидзе П.Л. (Грузия)
Атаев З.В. (Россия)
Ахмеденов К.М. (Казахстан)
Бидова Б.Б. (Россия)
Борисов В.В. (Украина)
Велковска Г.Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А.М. (Россия)
Демидов А.А. (Россия)
Досманбетова З.Р. (Казахстан)
Ешиев А.М. (Кыргызстан)
Жолдошев С.Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н.С. (Казахстан)
Кадыров К.Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А.В. (Россия)
Козырева О.А. (Россия)
Колпак Е.П. (Россия)
Куташов В.А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л.В. (Украина)
Нагервадзе М.А. (Грузия)
Нурмамедли Ф.А. (Азербайджан)
Прокопьев Н.Я. (Россия)
Прокофьева М.А. (Казахстан)
Рахматуллин Р.Ю. (Россия)
Ребезов М.Б. (Россия)
Сорока Ю.Г. (Украина)
Узаков Г.Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н.Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А.К. (Казахстан)

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:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;
фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
E-MAIL: INFO@MOLUCH.RU; HTTP://WWW.MOLUCH.RU/

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2412-3773

Подписано в печать 5.06.2016. Основной тираж номера: 500 экз., фактический тираж спецвыпуска: 55 экз.
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25