

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СПЕЦВЫПУСК

II Международная научно-практическая конференция «Современный маркетинг и менеджмент: тенденции, проблемы и перспективы развития»

Является приложением к научному журналу «Вопросы экономики и управления» № 5 (07)

ISSN 2410-7352

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 5.1 (07.1) / 2016

Спецвыпуск

II Международная научно-практическая конференция

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

30 октября 2016 г., Калининград

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Члены редакционной коллегии:

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

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

Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Шульга Олеся Анатольевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Голубцов Максим Владимирович

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: 46 экз.

Дата выхода в свет: 10.12.2016. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 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)*
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)*
Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*
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

01. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Власенко Р.Д., Лушникова М.А.

Оценка рисков инвестиционного проекта на основе статистических методов 1
Данченко Е.С.

Оценка социального эффекта при реализации инвестиционного проекта 4
Добротворская А.В.

Современные подходы к концепции «Голубого океана» 6
Ефимов Д.Б., Солдатова С.Э.

**Использование имитационного моделирования в оценке и отборе альтернативных
способов организации транспортной логистики на предприятиях АПК** 9
Кубина Н.Е., Лунин В.Е.

Методологические аспекты процесса сегментации клиентов магазинов DIY-формата ... 12
Лукьянова Н.Ю., Климова Н.В.

**Методика оценки индекса потребительских настроений на рынке одежды и обуви
Калининградской области** 15
Науменко М.А., Дупленко Н.Г.

Методы оценки инвестиционной привлекательности интернет-стартапов 17
Рожкова А.В.

Современные методы стимулирования сбыта на рынке B2B 19
Салабаев Д.И.

Жизненный цикл экономического кластера и проблемы идентификации его стадий 22

02. МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Амирова А.М.

**Повышение эффективности деятельности предприятий на основе использования
системы мониторинга транспорта и TMS-систем** 25
Гида М.

Особенности внутренней и внешней среды некоммерческой организации 27
Дрок Т.Е., Никонова Ю.С.

Управление сельскохозяйственной организацией на основе систем BSC и KPI 29
Железнова А.А., Лукьянова Н.Ю.

Методика RFM-анализа клиентов торгового центра 34
Казакова В.В.

**Применение инструментария анализа внешней среды компании на примере
ООО «Балтийские Морепродукты»** 36
Костюкевич Е.А., Швед И.В., Костюшко Н.

Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы 40

Кузьмин А.А., Роот Э.Г.	
Формирование имиджа оптово-розничных торговых сетей как инструмент продвижения товара	42
Куприянчик С.И., Гоцко Т.	
Европейский опыт маркетинговых исследований и проведение маркетинговых кампаний	45
Нордин В.В., Садоха Н.В.	
Современный склад — «живой» склад	48
03. ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
Зорина П.В.	
Особенности поведения потребителей при совершении покупки натуральной косметики	51
Лещенко В.А., Мананкова А.А.	
Оценка динамики численности населения Калининградской области, изменения его половой структуры и занятости	53
Лунин В.Е., Климова Н.В.	
Применение кластерного анализа для оценки уровня конкуренции на рынке строительных материалов Калининградской области	57
Налбандян Н.А.	
Изучение динамики и структуры учащихся в современной системе образования Калининградской области	60
Нордин В.В., Дрокова А.Л.	
Исследование качества потребительских товаров (на примере рыбных консервов)	64
Нургалиева К.	
Потребительское поведение как основа международного маркетинга на рынке срезанных цветов	67
Цветкова Д.А.	
Статистика по охране природы и природопользованию на примере Калининградской области	69
Щепкова И.В., Вардзигулова А.Г.	
Изучение покупательской удовлетворенности сферой досуга Калининградской области (на примере боулинга)	74
04. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ И ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Бородавкина Н.Ю., Липатрова В.В.	
Анализ тенденций развития туристической отрасли в Калининградской области	77
Голубович Е.В.	
Проблемы развития туристического сектора в современных геополитических условиях на примере Республики Беларусь	79
Дусмухаметова К.В., Малова А.Д.	
Состояние туристической отрасли в Калининградской области	81
Жданова Д.А.	
Проблемы и перспективы развития обувной отрасли Республики Беларусь	85

Телелюева Л.Н.	
Особенности основных форм управления и анализ финансовых проблем деятельности транспортных предприятий	87
Хорькова А.Э., Дударь В.С., Стопорева И.А.	
Особенности функционирования предприятий общественного питания в Калининградской области (на примере ресторанной сети «Табаско»)	90
 05. ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Дрок Т.Е., Шапарь Д.С.	
О роли финансового планирования, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия	94
Кашпаров Д.В., Смирнова О.С.	
Экономические последствия санкций ЕС против России и российских контрсанкций	97
Лычѳв А.А., Секретенко О.В.	
Управление оборотными активами на основе укрепления финансовой устойчивости предприятия	99
Никифорова И.В., Липунов А.С.	
Исследование уровня потребления основных продуктов питания населением и угрозы продовольственной безопасности Калининградской области.	103
Пурыжова Л.В., Васильева Е.А.	
Корейский менеджмент: что стоит заимствовать у «Азиатского дракона».	107
Собко М.В., Сеницина Д.Г.	
Влияние экономических санкций и продовольственного эмбарго на калининградский рынок сельскохозяйственной продукции	109
Шабалина Е.И., Харитоненко А.И.	
Регулирование интеграционного развития регионов Евразийского экономического сообщества.	112
 06. ПРОЧИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Верещагина А.А., Колчанова А.Н.	
Стресс: причины, следствия, защита	117
Дельцова Т.А.	
«Черный ящик» денежного суррогата: каким образом и для чего?	119
Дрок Т.Е., Коптева Е.В.	
Финансовое планирование и бюджетирование на предприятии	121
Клочко С.Н., Варенова М.А., Бурдилова А.А.	
Обоснование выбора объекта налогообложения при применении упрощенной системы предприятиями малого бизнеса Российской Федерации	125
Мальцева Т.С.	
Государственный кредит, его особенности по сравнению с традиционными видами банковского кредита.	127
Прищепова А.О., Клочко С.Н.	
Развитие системы налогового администрирования в Российской Федерации.	130
Прохорова О.В.	
Факторы роста общественного благосостояния.	133
Тукач В.С.	
Проблемы бюджетной системы РФ и возможности их решения на основе опыта ФРГ ...	136

01. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Оценка рисков инвестиционного проекта на основе статистических методов

Власенко Раиса Дмитриевна, старший преподаватель;
Лушникова Маргарита Александровна, магистрант
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье раскрываются аналитические возможности статистического метода оценки инвестиционных рисков, приведена классификация внешних и внутренних рисков инвестиционных проектов.

Ключевые слова: инвестиционный проект, риски реализации инвестиционных проектов, статистический метод количественной оценки инвестиционных рисков.

Аktivизация проекта инвестиционной деятельности, необходимая для развития национальной экономики и решения социальных проблем, невозможна без повышения эффективности управления инвестиционными проектами. Одной из проблем этой сферы управленческой деятельности, является оценка рисков, приводящих к снижению доходности, увеличению операционных и инвестиционных издержек, нарушению сроков окупаемости и завершения.

На этапе принятия решений о реализации проекта инвестор оценивает эффективность инвестиций на основе прогноза денежных потоков. Достоверность оценки будущих доходов и расходов зависит от наличия информации о множестве факторов, ряд из которых находится вне сферы влияния инвестора и не имеет изменения. Неопределённость, порожаемая отсутствием достаточной и объективной информации об условиях реализации проекта, приводит к возникновению рисков. Риски представляют собой вероятность ухудшения финансовых, экономических и социальных результатов инвестиционного проекта при изменении факторов внешней и внутренней среды. Множественность факторов, влияющих на условия реализации инвестиционного проекта, порождает многообразие рисков [1]. Классификация рисков является эффективным инструментом управления инвестиционными проектами, позволяющим наиболее полно учесть все существенные риски, дать обоснованную оценку их влияния на результаты конкретного инвестиционного проекта.

Анализ предлагаемых в литературе классификаций рисков показал, что, несмотря на продолжающиеся поиски значимых, с точки зрения управления инвестици-

онными проектами, критериев классификации рисков, важность их разделение на внешние и внутренние признаётся большинством авторов. Внешние (систематические) риски обусловлены динамикой факторов внешней среды, им подвержены любые инвестиционные проекты, поэтому инвестор не может оказать на них влияние.

К группе внешних рисков принято относить: природные риски (изменение климата и погодных условий, природные катаклизмы); политические риски (политические события, влияющие на условия инвестирования, фаза избирательного цикла); правовые риски (изменение нормативных условий приобретения имущества, получения лицензий, возникновение гарантийных обязательств); макроэкономические риски (изменение фазы экономического цикла, уровня налогообложения, инфляции, курса национальной валюты, банковских процентов, условий экспорта и импорта); рыночные риски (изменение условий закупок инвестиционных товаров и спроса покупателей, выход на рынок новых конкурентов, изменение структуры рынка); социальные риски (изменение социальной политики и системы социальной защиты, изменение уровня безработицы); технологические риски (появление новых информационных и управленческих технологий).

Внутренние (несистематические) риски генерируются факторами внутренней среды, что даёт возможность осуществлять активные управленческие действия, направленные на их минимизацию.

К внутренним рискам принято относить: снабженческие риски (отсутствие проверенной информации о новых поставщиках, повышение цен на закупаемые товары, сложности в определении периодичности,

сроков и объёмов поставок); производственные риски (увеличение сроков наладки и освоения нового оборудования, трудности освоения новых технологий, низкое качество производимых товаров, большое количество брака); сбытовые риски (нарушение сроков поставки товаров новым покупателям, отсутствие необходимого количества договоров на поставки товара, ограниченная сбытовая сеть); маркетинговые риски (ограниченная информация о целевом рынке; выбор целевого сегмента с ограниченной ёмкостью спроса, нечёткое позиционирование товара, отсутствие проработанной ценовой политики, ограниченный рекламный бюджет); финансовые риски (вероятность нарушения сроков финансирования проекта, снижение доходов и увеличение издержек реализации инвестиционного проекта, снижение чистой приведённой стоимости и рентабельности); риски со стороны персонала (дефицит кадров, необходимых профессий и квалификации, нарушения трудовой и технологической дисциплины, низкая трудовая мотивация).

Группировка рисков по источникам их происхождения позволяет принимать решения и предпринимать действия, влияющие на причину риска, снижая вероятность его наступления. Ранжирование инвестиционных рисков по степени значимости проводится на основе их количественной оценки, которая может быть выполнена различными методами, раскрытыми многими авторами, занимающимися проблемами инвестиционного анализа. Наиболее распространённым и достаточно эффективным из них является статистический метод, основанный на определении вероятности ухудшения показателей эффективности инвестиционного проекта под воздействием изменения факторов внешней и внутренней среды. Определение вероятности получения того или иного результата инвестиционного проекта возможно на основе анализа статистики аналогичных проектов или оценки экспертов. Особенности применения статистического метода для оценки рисков инвестиционных проектов могут быть раскрыты на условном примере (таблица 1).

Таблица 1

Распределение вероятностей разных уровней рентабельности инвестиций

Возможный уровень рентабельности инвестиций	Вероятность достижения соответствующего уровня рентабельности		
	Проект 1	Проект 2	Проект 3
-40%	0	0	0,02
-30%	0	0	0,03
-20%	0	0	0,05
-10%	0	0,1	0,1
0%	0,3	0,2	0,13
10%	0,6	0,4	0,3
20%	0,1	0,3	0,15
30%	0	0	0,1
40%	0	0	0,05
50%	0	0	0,03
60%	0	0	0,02
Сумма вероятностей	1	1	1

Анализ распределения вероятностей достижения различных уровней рентабельности инвестиций показал, что третий проект отличается наибольшим разбросом предполагаемых значений показателя, что позволяет оценить его как наиболее неустойчивый и рискованный. Далее на основе результатов распределения вероятностей определяется показатель средней ожидаемой рентабельности по формуле:

$$E(R) = \sum_{i=1}^N P_i \times R_i$$

где $E(R)$ — средний ожидаемый уровень рентабельности; P_i — вероятность получения « i » уровня рентабельности; R_i — « i » уровень рентабельности.

Результаты расчётов средней ожидаемой рентабельности по каждому из анализируемых проектов приведены в таблице 2.

Третий проект с более высоким уровнем средней ожидаемой рентабельности должен быть признан более эффективным, но распределение вероятностей свидетельствует о значительных рисках данного проекта.

Следует отметить, что при других распределениях вероятности все три проекта могут иметь одинаковую среднюю доходность. Более точная оценка рисков анализируемых проектов может быть дана на основе расчётов показателя среднего квадратического (стандартного) отклонения, который характеризует степень колеблемости изучаемого показателя (рентабельности инвестиций) по отношению к его средней величине. Чем больше амплитуда колебаний, тем выше степень риска. Расчет среднего квадратического отклонения осуществляется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^N P_i (R_i - E(R))^2}$$

Показатели средней ожидаемой рентабельности

Возможный уровень рентабельности инвестиций	Вероятность достижения соответствующего уровня рентабельности			Средняя ожидаемая рентабельность		
	Проект 1	Проект 2	Проект 3	Проект 1	Проект 2	Проект 3
1	2	3	4	5= 1×2	6= 1×3	7= 1×4
-40%	0	0	0,02	0	0	-0,8
-30%	0	0	0,03	0	0	-0,9
-20%	0	0	0,05	0	0	-1
-10%	0	0,1	0,1	0	-1	-1
0%	0,3	0,2	0,13	0	0	0
10%	0,6	0,4	0,3	6	4	3
20%	0,1	0,3	0,15	2	6	3
30%	0	0	0,1	0	0	3
40%	0	0	0,05	0	0	2
50%	0	0	0,03	0	0	1,5
60%	0	0	0,02	0	0	1,2
Средний ожидаемый уровень рентабельности				8%	9%	10%

где σ — стандартное отклонение.

Результаты расчётов среднего квадратического отклонения по проектам приведены в таблице 3.

Сравнительная оценка рисков трёх инвестиционных проектов, данная на предыдущих этапах анализа, подтвердилась результатами расчёта среднеквадратического отклонения. Стандартное отклонение показателя

рентабельности инвестиций для первого проекта составило 5,1%, для второго — 8,53%. Третий проект имеет стандартное отклонение почти 20% и должен быть признан самым рискованным.

При равенстве средней ожидаемой доходности для всех проектов на основе показателя стандартного отклонения делается окончательный вывод о сравнительной

Таблица 3

Расчёты среднего квадратического отклонения для анализируемых инвестиционных проектов

$R_i, \%$	P_i	$R_i - E(R), \%$	$(R_i - E(R))^2, \%$	$P_i (R_i - E(R))^2, \%$
Проект 1				
0	0,3	- 8	64	19,2
10	0,6	2	4	2,4
20	0,1	12	144	14,4
$\sigma = \sqrt{26} = 5,1$				
Проект 2				
- 10	0,1	- 19	361	36,1
0	0,2	- 9	81	0
10	0,4	1	1	0,4
20	0,3	11	121	36,3
$\sigma = \sqrt{72,8} = 8,53$				
-40%	0,02	- 50	2500	50
-30%	0,03	- 40	1600	48
-20%	0,05	- 30	900	45
-10%	0,1	- 20	400	40
0%	0,13	- 10	100	13
10%	0,3	0	0	0
20%	0,15	10	100	15
30%	0,1	20	400	40
40%	0,05	30	900	45
50%	0,03	40	1600	48
60%	0,02	50	2500	50
$\sigma = \sqrt{394} = 19,8$				

степени риска. Однако, если статистический метод оценки риска применяется к абсолютным показателям эффекта от инвестиций, таким, как объём NPV, то стандартное отклонение будет зависеть от масштабов проекта, крупные инвестиционные проекты, как правило, имеют более значительное стандартное отклонение, но это не означает, что они всегда являются более рискованными.

Для проектов с различным уровнем средних ожидаемых показателей эффективности риск оценивается на основе коэффициента вариации, который показывает размер риска на единицу доходности. Предпочтение отдается инвестиционным проектам с более низким коэффициентом вариации, что свидетельствует о более благоприятном соотношении дохода и риска.

Коэффициент вариации рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{E(R)} \times 100\%$$

Согласно принятым оценкам, проекты с коэффициентом вариации до 10% считаются надёжными, имеющими низкий уровень риска, при 10–25% — риск уме-

ренный, значение коэффициента вариации свыше 25% указывает на проекты с высокой степенью риска [3]. Все три анализируемых инвестиционных проекта должны быть отнесены к рискованным, так как, по результатам расчётов, коэффициент вариации для первого проекта составил 65%, для второго — 95%, а для третьего — 198%.

Аналитические возможности статистического метода оценки рисков инвестиционных проектов существенно расширяются при симметричном распределении вероятностей, что является условием для оценки вероятности получения любых по величине результатов инвестиционных вложений, а не только тех, которые выбрали эксперты.

Оценка рисков инвестиционных проектов на основе показателей средней ожидаемой доходности, стандартного отклонения и коэффициента вариации не предполагает проведение сложных математических вычислений, однако для их проведения необходимо иметь большое количество информации за длительный период времени, что принято считать основным недостатком статистического метода оценки рисков.

Литература:

1. Кангро, М. В. Методы оценки инвестиционных проектов. — Ульяновск: УлГТУ, 2011. — 131 с.
2. Кузнецов, Б. Т. Инвестиционный анализ. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 361 с.
3. Статистический анализ финансовых рисков / сост. В. Е. Балабаев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2015. — 108 с.
4. Sean Pinder, The University of Melbourne. Alternative approaches to valuation and investment, 2015.

Оценка социального эффекта при реализации инвестиционного проекта

Данченко Евгения Сергеевна, магистрант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

Автором рассмотрена важность оценки социального эффекта при реализации инвестиционного проекта. Представлены основные методы оценки неэкономических эффектов — социальная рентабельность, чистая приведенная социальная стоимость.

Ключевые слова: социальный эффект, эффективность, инвестиционный проект, инновационная экономика, социальная рентабельность, чистая приведенная социальная стоимость.

Как правило, решение об инвестировании проекта принимается исходя из его экономической эффективности, которая зачастую достигается за счет экономии на социальном аспекте бизнеса. Однако в наше время Россия, как и большинство других стран, стремится к становлению и развитию инновационной экономики, которая в корне меняет приоритеты промышленной политики. И если раньше развитие осуществлялось за счет расширения производств, то сейчас экономический прогресс предполагает повышение эффективности производств, развитие и внедрение экологически безопасных технологий, а также улучшение жизнедеятельности каждого члена общества [2, с. 6].

В той или иной степени все предприятия связаны с инвестированием, одни находятся в поиске финансирования для модернизации существующего бизнеса или организации нового, другие же ищут пути наиболее выгодного вложения своей прибыли. В любом случае приведение в инвестиционном проекте результатов оценки как экономического, так и социального эффекта его внедрения может послужить решающим доводом в пользу его реализации. Применяемые в настоящее время методы оценки инвестиционных проектов, сосредоточенные, в основном, на их финансовом анализе, не дают в полной мере проследить результат от их внедрения, именно поэтому требуется учитывать эффекты

в сферах, отличных от экономической. Можно выделить следующие причины недостаточного учета экологического, социального и других факторов при оценке проектов: сложность выявления факторов воздействия на внешнюю среду, в связи с их многообразием; отсутствие комплексных методик оценки эффективности инвестиционных проектов.

Комплексная оценка проекта предполагает, как использование наиболее точного метода прогнозирования финансовых потоков, так и количественную оценку неэкономических эффектов, для приведения результатов к общему.

Для оценки экономической эффективности проекта наиболее частыми в использовании являются методы, основанные на дисконтировании, включающие в себя расчет:

1. Чистой текущей стоимости проекта (Net present value — NPV);
2. Индекса доходности (Profitability index — PI);
3. Внутренней нормы рентабельности (Internal rate of return — IRR);
4. Дисконтированного срока окупаемости (Discounted payback period — DPP).

Использование данных показателей возможно в двух вариантах: 1) Оценка абсолютной эффективности, предполагающая вывод о том принять проект или отклонить; 2) Оценка сравнительной эффективности, позволяющая выбрать, какой проект из нескольких альтернативных является наиболее выгодным.

Для дальнейшей оценки проекта возможно использование методик, используемых при работе с некоммерческими организациями. В силу того, что извлечение прибыли не является основной целью их существования, при реализации некоммерческих инвестиционных проектов неэкономические выгоды от их внедрения рассматриваются более детально. Следовательно, проведение расчетов социального, экологического и других эффектов может повысить инвестиционную привлекательность заведомо экономически убыточных или требующих больших вложений проектов.

Под социальным эффектом понимается «совокупность социальных результатов, получаемых от реализации инвестиций в реальном секторе экономики, проецируемых на качество социальной среды и имеющих как положительные, так и отрицательные значения» [1, с. 60]. Социальный эффект внедрения инвестиционного проекта может выражаться в прямой и косвенной формах. Прямой эффект возникает в связи с непосредственным строительством и последующей эксплуатацией объекта, косвенный же проявляется в виде налоговых поступлений, дополнительных инвестиций и развития производства, отрасли, региона, вызванных реализацией проекта. Особенностью косвенного эффекта является его постоянное увеличение, к примеру, создание новых рабочих мест приводит к снижению безработицы в регионе, затем к повышению доходов населения, а, следовательно, и покупательной способности, что способствует созданию новых рабочих мест и поступлению дополнительных налоговых платежей.

К основным положительным эффектам реализации могут относиться:

- Создание дополнительных рабочих мест;
- Рост доходов населения и повышение покупательной способности;
- Дополнительные налоговые поступления;
- Улучшение здоровья и демографической ситуации в регионе (долгосрочный эффект, возникающий как сумма остальных);
- Повышение квалификации рабочей силы, в связи с внедрением прогрессивных технологий.

Списки положительных эффектов могут бесконечно пополняться и значительно отличаться друг от друга, в зависимости от специфики бизнеса, однако, стоит помнить, что реализация инвестиционного проекта может и отрицательно повлиять на социум [3, с. 7]: снижение количества рабочих мест вследствие автоматизации производств или разорения конкурентов; возникновение социальных конфликтов на почве конкуренции, притока рабочей силы из других регионов/стран и др.

Зачастую социальный эффект является сложным для измерения, однако, существуют методы его оценки, предложенные российскими учеными. Так Е.Н. Сидняшкина в своей статье предлагает оценивать каждый социальный эффект отдельно от других, например, создание рабочих мест, как в прямой, так и в косвенной форме рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{(I \times d)}{C}$$

где: P — число рабочих мест, планирующихся к созданию; I — объем инвестиций в проект; d — доля инвестиций, направленных на создание рабочих мест (по мнению автора экспертная оценка составляет около 0,8); C — средняя стоимость ввода рабочего места в эксплуатацию.

Для оценки повышения уровня жизни населения автор предлагает определять соотношение между совокупным годовым доходом жителей региона и рабочих по проекту, при этом совокупный годовой доход персонала рассчитывается по формуле:

$$D = \sum Z_i \times C_i \times 12$$

где: D — совокупный годовой доход персонала по проекту; Z_i — среднемесячная заработная плата i-й категории персонала; C_i — численность i-й категории персонала.

Подобным образом автор предлагает оценить все положительные или же отрицательные эффекты внедрения инвестиционного проекта для дальнейшей интегральной оценки, которая проводится следующим образом:

- 1) Оценка эффекта по критериям:
 - А) Направленность действия (положительная, отрицательная);
 - Б) Степень выраженности эффекта (слабая, умеренная, значительная).
 - В) Масштаб охвата населения.
- 2) Введение балльной шкалы оценки эффектов.

3) Суммирование оценок разных видов эффектов, интегральная оценка социального эффекта [3, с.10].

В качестве альтернативы данной методики можно привести процедуру оценки, предложенную Е.Л. Шековой, которая использует дисконтирование для оценки социального эффекта инвестиционного проекта. В основе метода лежит коэффициент социальной рентабельности, расчет которого проводится по аналогии с показателем экономической рентабельности [4, с.150].

$$SR = \frac{\text{Социальный эффект}}{\text{Затраты}}$$

Однако автор подчеркивает, что измерение, как эффекта, так и затрат, напрямую связанных с его появлением, не всегда возможно, что связано с растянутостью процесса во времени и влиянием одного проекта на многие социальные аспекты одновременно.

Также Е.Л. Шекова в своей работе вводит показатель общей рентабельности, который подчеркивает целесообразность реализации экономически убыточных, но социально эффективных проектов [4, с.153]. Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$TR = R + SR = \frac{\text{Чистая прибыль} + \text{Социальный эффект}}{\text{Затраты}}$$

где: TR — общая рентабельность проекта; R — экономическая рентабельность проекта; SR — социальная рентабельность проекта.

Согласно автору методики оценки, к реализации должны приниматься проекты с положительной общей рентабельностью, в которых социальные выгоды перекрывают финансовые убытки. Вместе с этим в работе подчеркивается, что к внедрению могут быть приняты и проекты с отрицательной и нулевой общей рентабель-

ностью, но лишь при возможности дальнейшей поддержки со стороны государства или благотворительных организаций. Для проектов, сильно растянутых во времени, особую важность принимает временная стоимость поступлений, учитывать ее помогает показатель чистой приведенной социальной стоимости, который рассчитывается по формуле:

$$NPSV = \sum_{t=1}^n \frac{\text{социальная ценность}_t}{(1 + k_s)^t}$$

где: NPSV — чистая приведенная социальная стоимость; Ks — ставка дисконта, которая в случае использования в социальных проектах и некоммерческих организациях отражает альтернативные направления вложения средств.

По аналогии с расчетом общей рентабельности рассчитывается и общая чистая приведенная стоимость проекта, позволяющая объединить все эффекты от его внедрения в один [4, с.154]:

$$TNPV = NPV + NPSV$$

где: TNPV — общая чистая приведенная стоимость; NPV — чистая приведенная стоимость; NPSV — чистая приведенная социальная стоимость;

Так же, как и в случае с привычным аналитикам показателем чистой приведенной стоимости, проект будет считаться рекомендованным к реализации при положительной общей чистой приведенной стоимости.

Использование приведенных выше методик для оценки социальных эффектов инвестиционных проектов поможет в ориентации бизнеса в сторону социальной ответственности, что в дальнейшем приведет не только к повышению имиджа компаний, но и к становлению инновационной экономики в России в целом.

Литература:

1. Ивушкина, Н. В. Социальный эффект инвестиционных процессов: Дис. канд. экон. наук: 08.00.01. Москва, 2001. 139 с.
2. Попов, А. И. Инновационная экономика. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. — 24 с.
3. Синдяшкина, Е. Н. Вопросы оценки видов социального эффекта при реализации инвестиционных проектов // Экономический портал. URL: <http://institutiones.com/> (дата обращения: 30.09.2016).
4. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. — СПб.: Лань, 2003. — 242 с.

Современные подходы к концепции «Голубого океана»

Добротворская Анастасия Витальевна, студент

Европейская бизнес-школа Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград, Россия)

Автором раскрыта сущность концепции «Голубого океана», изложены достоинства данной концепции, вскрыты ее недостатки, рассмотрены некоторые из направлений развития данной концепции в настоящее время.

Ключевые слова: бизнес-стратегия, стратегия голубого океана, стратегия алого океана, стратегический менеджмент.

Термин «Стратегия голубого океана» был введен в опубликованной в 2005 году книге, авторы ко-

торой — Ким Чан и Рене Моборн, профессора INSEAD и директора Института Стратегии голубого океана. Они

обратили внимание на случаи, когда в увядающей индустрии, в которой не видно абсолютно никаких перспектив на рост и прибыльность, появляется какая-либо компания, которая буквально со старта делает огромный рывок. Продукция очень быстро начинает пользоваться высоким спросом, и компания получает сверхприбыль, одновременно и оставаясь частью увядающей индустрии, и выходя за ее пределы. Классическим стал пример компании «Cirque du Soleil», которая добилась масштабного успеха в практически обреченной цирковой индустрии. Данная компания отошла от стереотипного подхода по созданию и организации цирка, взяв лишь лучшие элементы цирка, и синтезировала их с элементами театра. Но еще более важным шагом явилось изменение целевой аудитории, переключение с детей на платежеспособных взрослых. В давно существующей банковской сфере большой прорыв сделала относительно молодая компания «Тинькофф Банк». Отказавшись от привычных банковских офисов, компания базировала свое предприятие исключительно на интернет ресурсах и была первой в своем роде. Вследствие роста роли интернета в жизни человечества компания смогла избежать больших издержек на оплату помещений и сотрудников, что позволило создать привлекательные условия для клиентов. На данный момент «Тинькофф Банк» пользуется большой популярностью в своей сфере.

Проведя длительное исследование подобных случаев и общих закономерностей циклов жизни компаний, Ким Чан и Рене Моборн выдвинули идею существования свободных рыночных ниш — «голубых океанов» — попадая в которые, компании получают высокий спрос на инновационную продукцию и не имеют конкурентов, так как являются первооткрывателями данной ниши. Стоит отметить, что СГО не отрицает роль конкуренции и конкурентной среды. Стратегия нацелена на уход от издержек на поддержание конкурентоспособности и создание нового спроса при помощи изложенных в ней методов и инструментов.

Создание «голубого океана» не подразумевает открытия новой отрасли, чаще всего он является промежуточным пространством среди «алых океанов» — рыночных пространств, где высокий уровень конкуренции не позволяет развиваться компаниям, а товар портится из-за больших издержек на соблюдение стереотипов рынка и борьбу с конкурентами. «Конкуренция обостряется там, где люди мыслят одинаковыми понятиями. Фитнес-клуб открыл спа-салон и бар с соками. Соседний посмотрел на него и открыл два спа-салона и ресторан здоровой еды. Третий открыл все это плюс магазин пищевых добавок. Все смотрят друг на друга, и никто не смотрит на потребителя. Это путь в алый океан» [3, с. 47].

В основе СГО лежит инновация ценности. Компании, которые ставят своей задачей создать голубые океаны, ориентируются на одновременную дифференциацию и снижение издержек. Основным инструментом данной стратегии является стратегическая канва, которая представляет собой в графическом виде упрощенную модель отрасли. Она позволяет оценить текущее состояние от-

расли и позволяет увидеть возможные пути изменения своей стратегии для выхода из «алого океана». Если вы нацелены на создание «голубого океана», ваша стратегическая канва должна отличаться от канвы ваших конкурентов. Наглядным примером является компания «Casella Wines». Проанализировав канву рынка вина и изучив факторы отрасли, она решила изменить стандартную модель канвы — продавать дорогое и выдержанное вино для ценителей. Компания нацелила свою продукцию не только на ценителей изысканного вкуса и создала вино для всех, включая людей, не разбирающихся в винах. Таким образом, значительно расширив целевую аудиторию потребителей и создав новый в своей сфере продукт, компания получила высокий спрос и прибыль.

Помимо вышеуказанного инструмента, стратегия оснащена методологией пошагового продвижения к созданию голубого океана. Логическим продолжением стратегической канвы является «Модель четырех действий», которая состоит из четырех вопросов, которые нацелены на выявление возможных сокращений издержек, которые остались незамеченными конкурентами, а также нацелены на создание нового спроса и повышение ценности предложения для покупателя. Первый вопрос: «Какие факторы конкуренции, определенные и принятые в отрасли, можно упразднить?». Например, упразднение официантов в фаст-фудах; офисных центров банка («Тинькофф банк»). Второй вопрос: «Какие факторы конкуренции следует значительно снизить по сравнению с принятыми в отрасли стандартами?». Например, богатство вкуса вина, ассортимент и срок выдержки, как в примере Casella Wines. Третий вопрос: «Какие факторы следует значительно повысить по сравнению с принятыми в отрасли стандартами?». Например, при создании онлайн-магазина музыки iTunes компания Apple значительно повысила такие ключевые факторы, как высокое качество звука; широкий ассортимент мелодий; возможность покупки тематических сборников песен. И, наконец, четвертый вопрос: «Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся отрасли следует создать?». Например, авиакомпания NetJets создала уникальное предложение для корпоративных клиентов — долевою собственностью на самолеты, что позволяет экономить и время, которое тратилось бы в очередях на обычных рейсах, и деньги, так как предложение NetJets было гораздо дешевле затрат на содержание собственного самолета.

Открытие «голубого океана» способствует быстрому росту и высокой прибыли, но рано или поздно любой океан окрашивается в алый цвет, так как новая перспективная рыночная ниша не может остаться незамеченной и будет привлекать все новых и новых участников. Стоит помнить, что воплощение стратегии «голубого океана» не является единовременным, он динамичен и требует постоянного внимания, анализа и дальнейшего планирования развития компании. Время идет, технологии и потребности постоянно меняются, поэтому руководствуясь методами СГО на постоянной основе компания сможет все время развиваться и держаться на рынке уверенно. Принципы СГО представлены в таблице 1.

Шесть принципов «Стратегии голубого океана» [3]

Принципы разработки	Фактор риска ↓
Реконструируйте границы рынка	Поисковый риск
Сфокусируйтесь на общей картине, а не на цифрах	Планировочный риск
Выйдите за пределы существующего спроса	Риск масштаба
Правильно определите стратегическую последовательность	Риск бизнес-модели
Принципы воплощения	Факторы риска ↓
Преодолевайте основные организационные препятствия	Организационный риск
Встройте реализация в стратегию	Управленческий риск

Преимущества концепции «голубого океана» как инструмента стратегического менеджмента состоят в следующем. Во-первых, СГО нацеливает на генерацию продуктивных бизнес идей, что позволит вывести компанию на новые ниши и отойти от изнуряющей конкуренции. Во-вторых, она является двигателем прогресса, развития качества и расширения ассортимента продукции предлагаемой потребителю. Благодаря СГО компания получает дополнительную прибыль, благодаря снижению издержек, а значит может себе позволить приобретать больше ресурсов для улучшения производства и дальнейшего развития стратегии. Главное же достоинство СГО — это мотивация к развитию, созданию и совершенствованию. Если все компании будут работать только на существующих рыночных нишах и удовлетворять только существующий спрос, рынок разрушится изнутри. Постоянная конкуренция приведет к низкокачественному производству и переизбытку предложения относительно спроса, из чего может следовать множество экономических проблем. СГО подталкивает на создание чего-то нового и усовершенствованного, стимулируя тем самым технический прогресс. Следовательно, расширяется и развивается экономика, а главное, улучшается уровень жизни людей.

В книге «Стратегии успеха в эпоху перемен. Коучинг игроков в бизнесе.» А.В. Сорокоунов предположил, что только в состоянии кризиса компания способна принимать решительные меры и если она переступает через это и «поднимается с колен», то эта компания способна к дальнейшему развитию, за счет полученного опыта. Но зачем ждать кризисной ситуации, когда можно начать принимать решительные меры еще в нормальном, работоспособном состоянии компании, например, построить свою стратегию развития по методам СГО и вовсе избежать подобных ситуаций? Данная стратегия может послужить профилактикой кризисных упадков компании. Следует отметить и тот факт, что СГО существует уже более 10 лет, за это время не было создано более востребованной и всемирно одобряемой стратегии. По всему миру на протяжении этого времени открывались центры СГО. Например, в 2007 г. центр СГО был создан в европейской бизнес-школе INSEAD, признанной одной из лучших мировых бизнес-школ. К настоящему времени уже образовалась глобальная сеть институтов «Стратегии голубого океана». В Малайзии СГО была принята на государственном уровне в качестве национальной стратегии развития страны. Однако нельзя утверждать,

что концепция «Голубого океана» полностью лишена недостатков, что отмечают многие критики данной концепции. Создать идеальную универсальную стратегию, применяя которую все предприятия получали бы быстрое развитие, сверхприбыли и устойчиво держались на постоянно меняющемся рынке, невозможно. «Стратегия голубого океана» не является исключением. СГО — это не инструкция, выполнив которую любой предприниматель получит желаемое. Она предоставляет инструменты и описывает методы, которые можно использовать для совершенствования предприятия. Однако, это не значит, что у всех получится осуществить заветную мечту, просто выполнив «инструкцию».

Наряду с ярко выраженными достоинствами данной стратегии, в ее описании имеется ряд идей заслуживающих более реальной оценки, подробного анализа и разработки в условиях каждой конкретной компании. Так, например, идея о «вечной жизни» компании в «голубых океанах», по мнению Мирослава Красина, применяется авторами, скорее всего, как рекламный ход, так как любой предприниматель мечтает о плавании в «голубом океане», в прекрасных условиях для развития бизнеса, вечном получении сверхприбылей и вечном отсутствии конкурентов. Все меняется, темпы прогресса ускоряются, меняются бизнес процессы эволюции рынков и компаний в них работающих. Потому на каждом этапе эволюции рынка и развития компании разумно применять различные стратегии, которые отвечают потребностям компании и запросам рынка [5]. Кроме того, стратегия предполагает мирный уход из «алого океана». Но возможна такая ситуация, когда после открытия «голубого океана», в короткий срок появляется второй игрок и превращает «голубой океан» в поле боя. В таком случае избежать столкновения невозможно. На практике же, без получения опыта плавания в «алых океанах» и без периодического захода в такие океаны для отработки навыков и умений рыночных отношений команда любой компании будет не готова к вызовам рынка, и при первом же неожиданном шторме ее корабль пойдет ко дну. Именно поэтому любой компании помимо СГО нужно знать и периодически применять стратегии, нацеленные на конкурентную борьбу.

Можно отметить и такой недостаток стратегии, как курс на полное исключение конкуренции. На самом деле для того, чтобы прийти к пониманию и осознанию принципов стратегии инновационного развития продукта,

рынка, отрасли, любая компания должна пройти личный путь поиска своего места в рыночном пространстве, на собственном опыте познать, что такое конкуренция, кто является ее целевой аудиторией, в каком направлении она может и хочет развиваться. Без конкуренции, без движения вперед, вызванного желанием быть первым, лучшим, уникальным, прогресс рано или поздно остановится, смысл инновационного развития продукта и его ценности потеряет смысл. Тем не менее, на сегодняшний день можно сказать, что концепция «Голубого океана» доказала свою жизнеспособность, инновационность и перспективность, а значит, у этой стратегии есть будущее, в котором она будет развиваться, трансформироваться, перетекать в новые формы и идеи.

Так, например, М. О. Ибрагимов считает, что существует иная категория предприятий, у которых нет возможности появления конкурентов, а именно предприятия с большей долей участия государственного капитала. Например, Газпром, РЖД, РусГидро и др. Данные предприятия являются гигантами в своей нише и занимают весь сектор, из-за чего новым компаниям нет места для роста и развития. У госкомпаний отсутствует потребность в постоянном росте и совершенствовании из-за отсутствия конкурентов. Их главная задача — сохранить существующее положение. Однако для них существуют ограничения антимонопольной службы, но в остальном они абсолютно самостоятельны в своей сфере производства. Такие предприятия живут по другим правилам, а потому для них должна существовать другая стратегия развития. Продолжая метафору океанов, М. О. Ибрагимов предла-

гает назвать ниши, освоенные госкомпаниями, «сиреневыми океанами», так как, по мнению автора, они объединяют в себе признаки как голубого, так и алого океана [2].

По нашему мнению, в настоящее время быстрый технический и научный прогресс открывает огромные возможности, для создания и открытия «голубых океанов». СГО уместна для компаний любого уровня. Без внедрения и применения инноваций, со временем любое производство станет убыточным и уступит место новому более технологичному, поэтому даже госкомпаниям необходимо следовать СГО или применять ее частично, не ради «голубых океанов», а ради улучшения качества продукта и контроля издержек. СГО может быть применена на государственном уровне как на внутреннем рынке, так и на международном. К примеру, Россия, являясь одним из крупных поставщиков рынка сырья и энергоресурсов, не стремится к инновации, однако она могла бы в разы повысить свою прибыль и занять лидирующее положение в нескольких рыночных нишах, применив стратегию инновации ценности. Но не стоит забывать и о политическом влиянии, и чисто экономическая стратегия может не справиться с такой задачей. Сегодня предпринимателям приходится искать пути развития в условиях мирового политического кризиса. Потому инновационная стратегия становится как никогда необходимой, для выхода из существующих рынков, не имеющих перспектив на развитие. Самое главное, не забывать, что сделав первые два шага, рынок не пойдет к вам навстречу и проложит вам тропинку к «голубому океану», это трудный и долгий путь, но награда стоит затраченных сил и времени.

Литература:

1. Балакирева, А. Е., Костина В. В., Меркушова Н. И. Интеграция классических и современных методик разработки конкурентной стратегии организации с целью повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2014. — № 2. — С. 405–412.
2. Ибрагимов, М. О. Стратегия «Сиреневого океана» // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2. — С. 90–92.
3. Ким, Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2004. — 304 с.
4. Комиссина, И. М. Стратегия голубого океана // Сайт Российского института стратегических исследований. URL: <http://riss.ru/analytics/2534/> (дата обращения: 29.08.2016).
5. Красин, М. В мечтах о «голубых океанах» // Корпоративный менеджмент. URL: http://www.cfip.ru/management/strategy/concepts/blue_ocean_strategy.shtml (дата обращения: 29.08.2016).
6. Репьев, А. Стратегия Голубого океана // Школа Александра Репьева. URL: <http://www.repiev.ru/recenz/Blue-Ocean.htm> (дата обращения: 29.08.2016).

Использование имитационного моделирования в оценке и отборе альтернативных способов организации транспортной логистики на предприятиях АПК

Ефимов Денис Борисович, аспирант;

Солдатова Светлана Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены варианты использования имитационного моделирования в оценке альтернативных способов организации транспортной логистики на предприятиях АПК, рассматривающих возможность участия в ЦСС.

Ключевые слова: цепочка создания стоимости, ЦСС, имитационное моделирование, транспортная логистика, оптимизация, выбор альтернативы, бизнес-процессы.

Цепочка создания стоимости (ЦСС) — это, в соответствии с позицией Р. Каплински [2], способ участия предприятия в совместном с другими предприятиями процессе формирования и распределения экономической ренты, связанной с производством и доведением до конечного потребителя определенного товара или группы товаров. ЦСС представляет собой систему, защищенную входными барьерами и управляемую доминирующим участником. Наличие входных барьеров является обязательным условием производства ренты.

Создание входных барьеров в общем случае представляет собой исключение из доступа к какому-либо ресурсу, значимому в производстве соответствующего товара, внешних агентов. В отношении ЦСС таким особым ресурсом является уникальный системный эффект, формируемый оптимальным сочетанием компетенций, способов выполнения операций, материальных и нематериальных активов участников цепи. Содействовать возникновению такого системного эффекта — привлекательная перспектива для любого индивидуального участника рынка. Не являются исключением в этом отношении и предприятия агропромышленного комплекса.

Имея ввиду перспективу вхождения в ЦСС, каждый участник должен определить для себя ключевые компетенции как основу для специализации на тех или иных технологических операциях (если под последними подразумевать, вслед за Р. Каплински, «полный спектр видов деятельности, необходимых для обеспечения прохождения продуктом или услугой полного цикла с момента их создания ... до доставки конечному потребителю и утилизации после использования» [2, с. 14]). Не исключено, что будет принято решение о передаче части выполняемых операций на аутсорсинг партнерам по ЦСС.

На предприятиях АПК, рассматривающих возможность участия в ЦСС, ревизия компетенций затронет и сферу транспортной логистики. Предприятие должно сделать выбор между двумя альтернативами — осуществлять транспортировку собственными силами или отдать соответствующие операции на аутсорсинг. Для оценки и выбора лучшей из альтернатив можно использовать инструмент имитационного моделирования. Имитационное моделирование представляет собой метод, который позволяет строить модели, которые могут описывать процессы так, как они проходили бы в действительности. Данный метод предоставляет стратегическое преимущество в процессе оценки и выбора альтернативных способов организации транспортной логистики на предприятиях АПК.

Принцип интеграции предприятия в ЦСС, в расчёте на управление транспортной логистикой цепей поставок, требует минимизации общих логистических издержек с учетом противоречивых целей участников цепей поставок, что приводит к необходимости решения многокритериальных оптимизационных задач, результаты решения которых задают целевые ориентиры, необходимые для привлечения эвристических методик.

Особенностью таких задач в транспортной логистике является наличие параметров, связанных со случайными продолжительностями логистических операций. Непредвиденные опоздания и опережения приводят к простоям транспортных средств в ожидании погрузки/разгрузки и к нежелательным издержкам.

Снижение неопределенности за счет соблюдения нормативных сроков выполнения операций функциональных циклов в транспортной логистике позволяет наладить бесперебойную, равномерную деятельность, синхронизировать работу перевозчиков и складов. Пути решения этой задачи известны: мониторинг перемещения груза, прогноз и приложение управляющих воздействий либо согласование параметров системы обслуживания в цепи поставок: грузоперерабатывающей способности пунктов назначения, времени доставки и т.д. — для нахождения компромиссного решения.

Найти компромиссные решения помогают методы построения имитационных моделей. Такими методами можно считать: агентное, если располагаются данные об индивидуальных объектах, моделирование; дискретно-событийное, если систему транспортной логистики можно описать как процесс, моделирование; системную динамику, если присутствует информация только о глобальных зависимостях.

Использование всех трех методов принято считать многоподходным имитационным моделированием. При рассмотрении участия предприятия АПК в ЦСС необходимо рассматривать вопрос, связанный со своевременным производством и со своевременной доставкой товаров для клиентов. Как писалось ранее — снижение издержек на транспортной составляющей является основой всего принципа. Исходя из этого необходимо построить модель, которая будет описывать возможные варианты решения поставленных задач. Практика показывает, что возможность участия в ЦСС в разрезе транспортной логистики рассматривают предприятия, которые испытывают проблемы с порожным использованием собственных транспортных средств, которые предназначаются для доставки товаров клиентам, в большинстве случаев — вагонов. Иными словами, затраты предприятий зависят от того, насколько хорошо оптимизирован процесс использования ресурсов для транспортировки грузов. Но, с другой стороны, необходимо разделять логистические сети на: внутренние сети, внутреннюю логистику предприятия; сети поставок, сети внешней логистики предприятия. При включении предприятия в ЦСС необходимо в первую очередь рассматривать вторую логистическую сеть — внешнюю. Данный выбор обосновывается тем, что предприятие в той или иной степени обеспечивает своими собственными ресурсами внутреннюю логистику.

Следуя концепции Майкла Портера о конкурентном преимуществе можно сделать заключение

о том, что при вступлении в ЦСС предприятие должно для себя определить распределение своего присутствия по регионам [4]. При таком распределении имитационная модель может приобрести более понятный и наглядный вид, поскольку, как мы писали ранее внутреннюю логистику предприятие может осуществлять собственными силами и нет необходимости разделять ренту с другими участниками за счет вступления в ЦСС.

Поскольку к сети поставок, рассматриваемой внешней сети, мы относим клиентов, поставщиков, агро-логистические центры и регионы отгрузки транзитных грузов, а к внутренней сети производственно-логистический центр, то целесообразно будет разделить логистическую сеть на базовые регионы (включает ключевой и домашний регион) и регионы присутствия. Подобное соотношение понятий регионов представлено на рисунке 1.

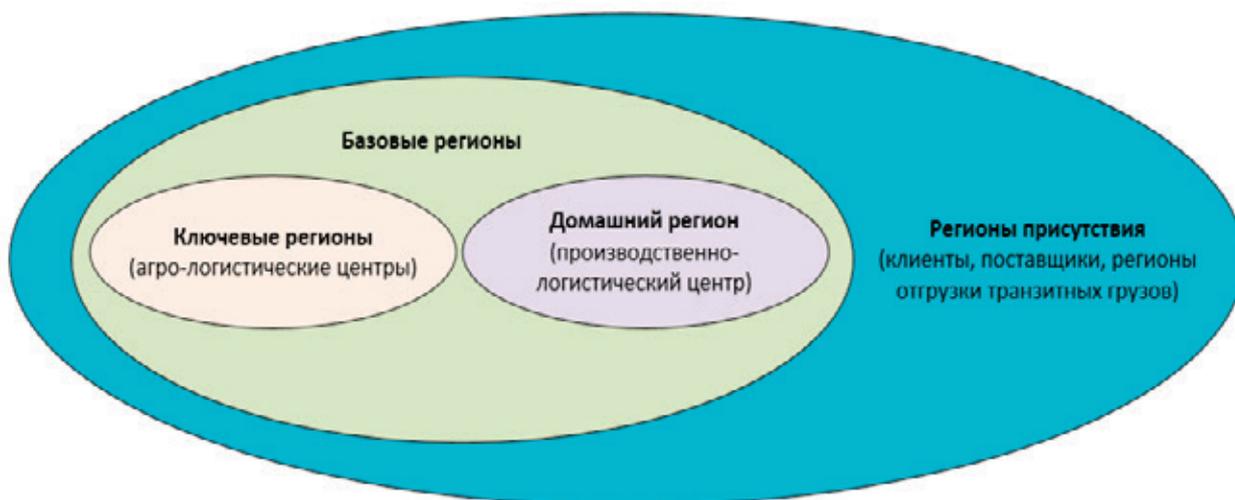


Рис. 1. Соотношение понятий регионов (базовый, ключевой домашний, регион присутствия)

При таком распределении наша модель будет иметь меньше абстрактности, т.е. отдельные потоки работы предприятия станут более детальным, что в свою очередь позволит нам производить эксперименты, как по всей модели в целом, так и по отдельным регионам. Иными словами, у нас получатся наши альтернативы, которые будут заключаться в синтезе конфигурации при включении в ЦСС.

Создавая синтез различных вариантов цепочек, мы занимаемся сочетанием конфигураций и координаций бизнес-процессов. Майкл Портер предложил матрицу, которую можно использовать для выбора развития стратегии компании и классификации бизнес-процессов и моделирования деятельности компании. Благодаря матрице

Майкла Портера, изображенной на рисунке 2, процесс построения имитационной модели для оценки и отбора альтернативных способов организации транспортной логистики на предприятиях АПК значительно упрощается [3]. Благодаря использованию такой матрицы мы можем определить, какие области транспортной логистики будут оставаться за предприятием, а какие можно передать на аутсорсинг партнерам по ЦСС.

При моделировании бизнес-процессов среднестатистического предприятия агро-сектора, у которого имеется производственно-логистический центр, агро-логистические центры, регионы отгрузки транзитных грузов, свои поставщики и клиенты, то получится матрица, представленная на рисунке 3.

		Конфигурация бизнес-процессов	
		Территориально распределенная	Территориально сконцентрированная
Координация бизнес-процессов	Высокая	Высокая степень территориальной дисперсии видов деятельности с высокой степенью координации	Глобальная стратегия в чистом виде
	Низкая	Национально-централизованная стратегия для компаний с несколькими территориальными представительствами	Стратегия, базирующаяся на экспорте товара с децентрализованным территориальным маркетингом

Рис. 2. Матрица сочетаний конфигурации и координации бизнес-процессов

При анализе результатов, полученных на рис. 3. можно сделать вывод о том, что предприятие имеет стратегическое преимущество в любом случае, если будет вступать в ЦСС или, если, не будет. Более точные выводы мы можем получить при построении и анализе имитационной модели. Но эксперты утверждают, что среднестатисти-

ческий порожный прогонный пробег вагонов составляет 3,5 суток и разделяют резерв вагонов на страховой и неликвидный [1]. При выборе наилучшего варианта использования транспорта следует опираться на данное мнение экспертов и определения, поскольку партнеры по ЦСС могут взять эти затраты и проблемы на себя.

Конфигурация бизнес-процессов

		Территориально распределенная	Территориально сконцентрированная
Координация бизнес-процессов	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> • производство продукта • ценовая политика в регионах • организация продаж • логистика поставок сырья и продукта • обучение сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • маркетинговая политика • учетная и финансовая политика • разработка товарной политики компании • организация логистики • стратегическое планирование
	Низкая	<ul style="list-style-type: none"> • логистика процесса доведения продукта до клиента • логистика процесса эффективного использования транспорта • обеспечение соответствия продуктов местным условиям 	<ul style="list-style-type: none"> • разработка товарной политики в регионах

Рис. 3. Моделирование бизнес-процессов предприятия агросектора

Литература:

1. Елисеев, С. Ю., Шатохин А. А. Логистические принципы эффективного взаимодействия операторов подвижного состава и грузовладельцев // Железнодорожный транспорт. — М. 2015. — № 10. — с. 30–33.
2. Каплински, Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?: Пер. с англ.: Препринт WP5/2002/03. — М.: ГУ-ВШЭ, 2002. — 68 с.
3. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ.; — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 454 с.
4. Портер, М. Е. Конкуренция между местами размещения бизнеса: глобальная стратегия как способ обеспечения конкурентного преимущества // Курс МВА по стратегическому менеджменту: пер. с англ.; 3-е изд., перераб. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 588 с.

Методологические аспекты процесса сегментации клиентов магазинов DIY-формата

Кубина Наталья Ефимовна, кандидат экономических наук, доцент;
 Лунин Виталий Евгеньевич, магистрант
 Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены методы сегментации клиентов розничного рынка на основе имеющейся базы данных магазинов DIY-формата. Полученные в ходе анализа профили целевых сегментов покупателей были использованы на практике при совершенствовании программы лояльности клиентов к компании.

Ключевые слова: сегментация покупателей, профиль сегмента, магазины DIY-формата, база данных, программа лояльности.

Одна из главных составляющих любого рынка — покупатели. Покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам: мотивы покупки, потребности, уровень платежеспособности, культура потре-

телях — частоты походов в магазин и суммы купленных товаров в рублях. При помощи дескриптивно-статистического анализа были получены шкалы факторов. В ре-

зультате были построены две таблицы, с двух сторон раскрывающие сущность каждого сегмента, они отражены в таблице 1.

Таблица 1

Сегментация покупателей магазинов DIY-формата

	Количество человек в сегменте				
	Частота походов в магазин в месяц				
		0–0.5	0.51–1.75	1.76–3	3<
Сумма денежных средств, израсходованных клиентом	0–1000	19930	572	0	0
	1000–5000	21971	5934	59	3
	5000–25000	7409	8481	1381	405
	25000<	219	1008	679	704
	Сумма денежных средств, полученных от сегмента руб.				
	Частота походов в магазин в месяц				
		0–0.5	0.51–1.75	1.76–3	3<
Сумма денежных средств, израсходованных клиентом	0–1000	9 060 457.50р.	392 414.00 Р	Р	Р
	1000–5000	51 170 614.00 Р	17 639 443.23 Р	234 699.66 Р	4 830.75 Р
	5000–25000	69 426 086.83 Р	92 906 057.00 Р	19 801 733.31 Р	5 243 065.83 Р
	25000<	7 062 437.40 Р	37 575 014.34 Р	28 869 404.72 Р	32 665 340.10 Р

Далее эти данные были приведены в виде долей каждого сегменте от суммарной емкости. Из полученных 16 сегментов особое внимание было уделено 6 сегментам с наибольшей долей. В таблице 2 отображена сводная

сегментация, включающая 6 основных целевых сегментов. На основании данных таблицы были сделаны выводы по каждому целевому сегменту и подробно описаны их профили.

Таблица 2

Целевые сегменты покупателей магазинов DIY-формата

	A2	A3	B2	B3	C4	D4
Походов в магазин за 4 месяца	1–2 похода в магазин		Приходили за покупками 3–7 раз (4.66 в среднем)		8–12 покупок (9.81 в среднем)	13–56 покупок (18.96 в среднем)
СУММА за период 4 месяца	1000–5000 руб.	5000–25000 руб.	5000–25000 руб.	более 25 000 руб.	более 25 000 руб.	более 25 000 руб.
Средняя стоимость 1 ед. продукции	422 руб.	1246 руб.	366 руб.	695 руб.	325 руб.	234 руб.
В среднем покупают ед. шт.	12.95 шт.	24.38 шт.	49.54 шт.	114 шт.	178 шт.	274 шт.

Сегмент А-2 имеет следующую характеристику покупателей магазина:

- Совершили 1–2 похода в магазин за 4 месяца, сумма покупок за период в диапазоне от 1000 до 5000 рублей;
- С ремонтом не связаны, покупают «что-то для дома», в основном следующие товары — лампочки, гвозди, бытовую химию, швабры и т.д.;
- Приходят редко и в основном по причине того, что что-то сломалось или закончилось;
- Склонны совершать незапланированные покупки;

– Доля женщин здесь самая высокая.

Сегменту А-3 можно дать следующую характеристику:

- Имеет много общих свойств с сегментом А-2, но, возможно, включает в себя покупателей с лучшей платежеспособностью;
- Включает в себя тех людей, которые начали делать косметический ремонт;
- Сегмент занимает второе место по сумме денежных средств, полученных от покупателей (69 млн рублей).

Сегмент В-3. Профиль данного сегмента можно описать следующим образом:

— Сегмент занимает первое время место по сумме денежных средств, полученных от сегмента 92.9 млн рублей;

В сегмент входят:

— строительные бригады (без профессиональной карты) имеющие небольшое количество заказов,

— клиенты, делающие ремонт в одной комнате, часть материалов покупая у конкурентов (например, в магазинах, специализирующихся на сантехнике).

Сегмент В-4 имеет следующую характеристику:

— Состоит из клиентов, которые за один поход в магазин покупают в среднем 114 ед. товара;

— Сегмент состоит из клиентов, которые делают ремонт в более чем в одной комнате, либо просто покупающие дорогие материалы, а также это строительные бригады, имеющие постоянные небольшие заказы, но не имеющие профессиональную карту.

Сегменты С-4 и D-4. Покупатели данных сегментов имеют общие черты, поэтому выводы по этим сегментам можно обобщить:

— Это сегменты покупателей с наибольшей частотой походов в магазин, покупающие больше всего товаров, собирающие самые большие суммы;

— Наибольшую удельную массу сегмента составляют ремонтные бригады без карты профи, а также клиенты, делающие ремонт самостоятельно во всей квартире, строящие дома.

— Особое внимание стоит уделить покупателям из этого сегмента, имеющим бонусные карты, на которых зафиксированы рекордные показатели походов в ма-

газин. Есть большая вероятность, что это карта сотрудника магазина, который дает ее своим друзьям и знакомым.

Результаты сегментирования покупателей сети магазинов формата DIY по описанной выше методике были представлены руководству компании и в дальнейшем были использованы при корректировке программы лояльности клиентов с целью повышения ее эффективности.

В условиях устойчивого тренда медленно растущих и даже «сжимающихся» рынков вопросы сегментации рынка и выделения целевых сегментов покупателей становятся все более актуальными с позиции эффективности ведения бизнеса. Поэтому авторами планируется более подробное исследование данной проблемы, позволяющее учесть все множество факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей при выборе товара, получении информации о нем и процессе покупки его в магазине [3,5]. Сформированная авторами база данных в дальнейшем позволяет использовать и другие методы анализа поведения покупателей, в частности, инновационный маркетинговый подход к сегментации покупателей магазинов DIY-формата, связанный с применением нечеткой логики и построения нейронных сетей [4]. Таким образом, у руководства компании появляется возможность получить новый взгляд на сложившиеся сегменты покупателей, иметь детальное описание профиля каждого из сегментов, что позволит более точно прогнозировать поведение покупателей целевых сегментов в последующих периодах и подобрать наиболее эффективные инструменты маркетинга для работы на целевых рынках.

Литература:

1. Блэкуэлл, Р., Минайард П., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. — СПб: Питер Ком, 2007. — 944 с.
2. Дэй Дж. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. — М.: Эксмо, 2008. — 226 с.
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
4. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
5. Электронная версия журнала «Маркетолог». URL: <http://www.marketolog.ru/> (дата обращения 12.09.2016)

Методика оценки индекса потребительских настроений на рынке одежды и обуви Калининградской области

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Климова Наталья Вячеславовна, магистрант

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

В статье представлена методика расчета индекса потребительских настроений для рынка одежды и обуви. Методика адаптирована к условиям Калининградской области.

Ключевые слова: потребительские настроения, методика, индекс.

В течение долгого времени спрос в торговых центрах Калининградской области сохранялся на высоком

уровне. Однако в последнее время жители региона стали более избирательны к покупкам, вследствие чего темпы

роста потребительского спроса замедлились, а в секторе одежды и обуви он даже сократился. Приходится констатировать тот факт, что сегодня большинство торговых комплексов Калининградской области «опустели».

Для прогнозирования ситуации со спросом населения региона менеджерам торговых центров необходим инструмент, позволяющий оперативно и на регулярной основе оценивать потребительские настроения покупателей. В этой связи авторами была разработана методика оценки индекса потребительских настроений для рынка одежды и обуви Калининградской области на основе методологического подхода, описанного в [1]. Данная методика позволит определить степень готовности потребителей тратить свои деньги на одежду и обувь в ближайшем будущем.

Методика оценки потребительских настроений включает в себя следующие основные этапы:

1. Формирование репрезентативной выборки.

Количество респондентов зависит от генеральной совокупности (количества жителей Калининградской области) и предельной ошибки выборки. Рассчитывается она следующим образом (1):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2} = 384 \text{ респондента,} \quad (1)$$

где:

n — число единиц, которые следует отобрать для обследования;

t — коэффициент доверия, вычисляемый по таблице Лапласа в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит **t**-кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,954, при которой **t** составляет 2);

σ^2 — выборочная дисперсия;

Δ — предельная (задаваемая) ошибка выборки;

N — численность генеральной (изучаемой) совокупности.

Размер выборки для Калининградской области составил 384 респондента.

2. Разработка опросника (анкеты). Респонденту предлагается ответить на пять вопросов, которые сосредоточены на их мнениях:

- о текущем и будущем материальном положении;
- о безработице;
- о предложениях одежды и обуви Калининградскими торговыми центрами.

Ниже представлен перечень вопросов:

1) Какие Вы ожидаете изменения в материальном положении Вашей семьи через год?

- значительно улучшится
- улучшится;

- не изменится;
- ухудшится;
- значительно ухудшится.

2) Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи в ДАННЫЙ момент?

- очень хорошее;
- хорошее;
- среднее;
- плохое;
- очень плохое.

3) Уверены ли Вы в том, что в течение года не потеряете работу?

- абсолютно уверен, что не потеряю;
- уверен;
- нейтрально;
- не уверен;
- боюсь, что потеряю работу.

4) Как Вы считаете, сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы покупать одежду и обувь?

- очень благоприятное;
- скорее благоприятное, чем неблагоприятное;
- нейтрально;
- скорее неблагоприятное, чем благоприятное;
- совсем неблагоприятное.

5) Как Вы оцениваете соотношение «цена/качество» предложенной одежды и обуви Калининградскими торговыми центрами?

- очень хорошее;
- хорошее;
- среднее;
- плохое;
- очень плохое.

3. Преобразование полученных в ходе опроса данных. Кодирование ответов респондентов на вопросы анкеты по соответствующей шкале, например, для первого вопроса (таблица 1).

4. Расчет совокупного индекса потребительских настроений. Совокупный индекс (I_{IPN}) рассчитывается на основе принятого в мировой практике подхода впервые примененного в Мичиганском университете (США)[2, с. 11] как средняя арифметическая из частных индексов (**B**) (2):

$$I_{IPN} = \frac{\sum B}{N}, \quad (2)$$

где:

I_{IPN} — индекс потребительских настроений;

B — частный индекс;

N — количество частных индексов.

По каждому из заданных вопросов анкеты формируются частные индексы, которые рассчитываются путем

Таблица 1

Кодирование ответов респондентов по соответствующей шкале

Значительно улучшится	Улучшится	Останется без изменений	Ухудшится	Значительно ухудшится
++	+	=	-	--

вычитания доли отрицательных ответов из доли положительных ответов, и к этому значению прибавляется 100 (3):

$$B = \left(\frac{PP + \frac{1}{2}P}{n} \right) - \left(\frac{\frac{1}{2}M + MM}{n} \right) \cdot 100 + 100, \quad (3)$$

где:

B — частный индекс;

PP — количество вариантов ответа «очень положительно»;

P — количество вариантов ответа «положительно»;

M — количество вариантов ответа «отрицательно»;

MM — количество вариантов ответа «очень отрицательно»;

n — количество респондентов.

5. Интерпретация полученного совокупного индекса потребительских настроений ($I_{ПН}$). Совокупный индекс потребительских настроений варьиру-

ется в пределах от 0 до 200. Он интерпретируется следующим образом: если результат получился больше 100, то можно говорить о том, что в регионе преобладают положительные настроения и потребители готовы тратить свои деньги. Если же результат получился меньше 100, то население региона склонно к сбережению своих средств.

Оценку совокупного индекса потребительских настроений предлагается проводить ежемесячно, с целью получения достоверной информации о потребительском спросе.

Предложенную авторами методику могут использовать торговые центры для прогнозирования потребительского спроса. Полуденные в ходе анкетного опроса данные можно также использовать как информационную базу для построения портрета потребителя. В настоящее время авторами проводится оценка индекса потребительских настроений в одном из торговых центров Калининградской области, специализирующемся на торговле одеждой и обувью известных мировых брендов.

Литература:

1. Климова, Н. В., Лукьянова Н. Ю. Особенности исследования потребительских настроений в Калининградской области // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 3.1. — С. 38–41.
2. 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: 20.10.2016)

Методы оценки инвестиционной привлекательности интернет-стартапов

Науменко Марина Александровна, студент;

Дупленко Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье рассмотрено понятие интернет-стартапов, описаны наиболее распространенные методы оценки инвестиционной привлекательности интернет-компаний, обоснована невозможность использования традиционных подходов.

Ключевые слова: инвестиции, интернет, интернет-стартап, стартап.

Сочетание процессов продолжающегося активно развиваться венчурного предпринимательства с развитием интернет-технологий привело к появлению так называемых интернет-стартапов, под которыми понимаются инновационные компании, находящиеся на ранней стадии своего жизненного цикла и создающие свою основную ценность в Интернете [5, с. 16]. Интернет-стартапы — это не случайное и не временное явление, они являются порождением и важным элементом так называемой интернет-экономики. Пока еще не пришли к общепринятому определению данного термина, однако уже выработаны схожие подходы к тому, из чего она должна состоять. Интернет-экономика представляет собой совокупность технологической составляющей, интернет-рынков, соответствующего правового регулирования и интернет-компаний (рис. 1).

Ряд авторов выделяет в интернет-экономике две крупные составляющие — во-первых, программные приложения и информационные технологии, во-вторых, экономическую активность в интернете, которая формируется экономическими агентами, использующие интернет в качестве основного канала продаж [4, с. 196]. Интернет-стартапы являются одним из важных элементов интернет-экономики. И принципиально важным вопросом является оценка инвестиционной привлекательности такого рода компаний. Для того, чтобы понять, какую прибыль принесет интернет-стартап инвестору, необходимо определить, сколько он будет стоить через тот или иной период времени. При использовании традиционного подхода для решения данной задачи чаще всего используются следующие три метода: доходный, затратный и сравнительный [1, с. 130].

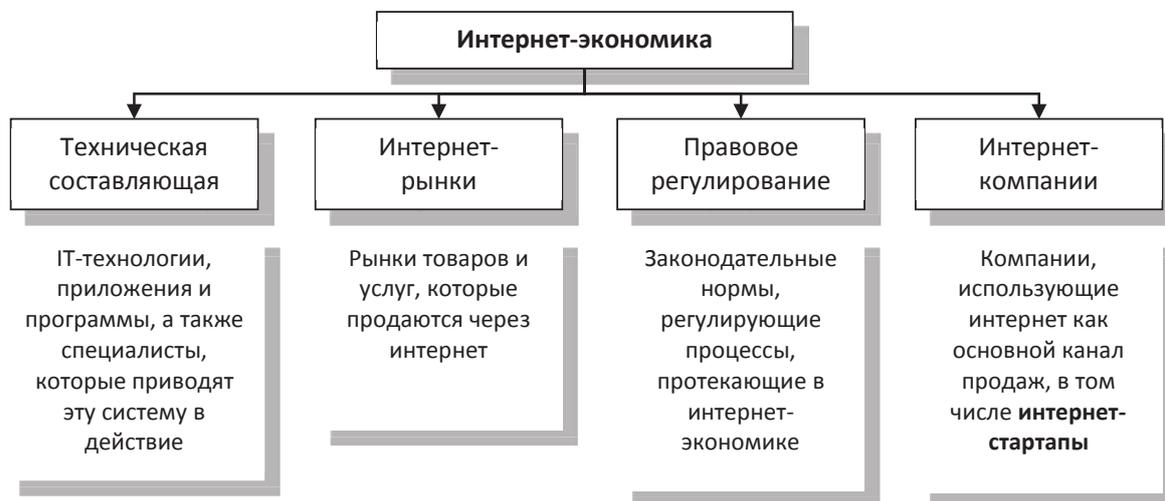


Рис. 1. Место интернет-стартапов в структуре интернет-экономики

Доходный метод основывается на расчете будущих доходов компании, которые подвергаются процедуре дисконтирования. Расчет будущих доходов производится исходя из анализа прошлых денежных потоков, активов компании и показателей её финансовой деятельности. Для сравнительного подхода необходимо наличие на рынке сопоставимых по масштабам деятельности фирм, занимающихся идентичной деятельностью, чтобы собрать необходимую для анализа информацию. Затратный подход учитывает стоимость компании как рыночную стоимость всех её активов за вычетом долгосрочных обязательств [2, с. 62]. Применительно к интернет-стартапов все перечисленные подходы использовать затруднительно по следующим причинам. Во-первых, у стартапов, в том числе и интернет-стартапов, нет истории. Как говорилось ранее, такие компании только начинают свою деятельность или вообще находятся на стадии идеи. Возникают первые экономические транзакции, сделки, налаживаются поставки, переговоры с поставщиками и т.д. Из вышесказанного следует, что невозможно построить никакие финансовые прогнозы из анализа хозяйственной деятельности, а также невозможно оценить рыночную стоимость текущих активов ввиду их отсутствия. Таким образом, доходный и затратный подходы являются неэффективными. Во-вторых, стартапы являются уникальными. Большинство из них создаются для того, чтобы заполнить какую-либо существующую пустую нишу на рынке, а некоторые и вообще создают новую. Уникальность таких компаний заключается в индивидуальном подходе к работе, новых технологиях, методиках ведения бизнеса, различных ноу-хау, которым нет аналогов во всем мире. Следовательно, очень низок шанс того, что аналогичные компании вообще найдутся. Поэтому сравнительный метод оценки инвестиционной привлекательности применить затруднительно.

Таким образом, вследствие особенностей стартапов, в том числе интернет-стартапов, оценка их стоимости становится трудной задачей, т.к. к ним нельзя применить стандартные методы. Для эффективного расчета инвестиционной привлекательности уже существующие методы следует модифицировать. И к настоящему времени выработан ряд подходов, которые позволяют это сде-

лать. Прежде всего хотелось бы отметить методы, предложенные А. Дамодараном (Aswath Damodaran), профессором финансового дела в Stern School of Business при Нью-Йоркском университете. Предложенные им методы — метод венчурного капитала и метод DCF — являются модифицированными вариантами двух подходов к оценке стартапов — внутреннего и относительного [6, с. 143].

Метод венчурного капитала чаще всего применяется различными венчурными фондами, которые хотят инвестировать в молодые компании. Оценка данным методом проходит в четыре этапа. На первом этапе оцениваются будущие потоки стартапа на период до пяти лет. Затем рассчитывается конечная стоимость акционерного капитала путем умножения доходов будущего конечного периода на коэффициент «Цена / Прибыль», который определяется исходя из агрегированной информации по публичным компаниям соответствующего сектора. Постинвестиционная оценка стоимости компании (оценка на момент инвестирования) представляет собой при этом отношение терминальной стоимости (оценки на «выходе») и ROI (чистого дохода инвестора).

Метод дисконтированных денежных потоков или DCF, который также можно использовать для оценки инвестиционной привлекательности интернет-стартапов, представляет собой внутренний метод оценки. Как уже отмечалось, стартапы не имеют финансовой истории, поэтому денежные потоки необходимо прогнозировать «с нуля». В данном случае используют расчет двумя способами: «сверху вниз» и «снизу вверх». Для способа «сверху вниз» характерен расчет, начинающийся с определения общего объема рынка, на который собирается выходить фирма. Затем рассчитывается доля, которую данный проект планирует занять на рынке. Далее важно подсчитать операционные расходы за каждый год, после чего определить размер реинвестиций, которые требуются для поддержания роста компании. На заключительном этапе вычитаются налоги. Способ «снизу вверх» имеет обратный характер [3, с. 124].

Вышеперечисленные методы позволяют достаточно объективно оценить инвестиционную привлекатель-

ность стартапов. При этом, они имеют и недостатки. В частности, достаточно субъективной является ставка ROR, которая используется при расчете методом венчурного капитала. Поскольку целевая ставка доходности устанавливается самим инвестором, он имеет возможность манипулировать конечной стоимостью компании.

Метод скорнинга был предложен известным «бизнес-ангелом» Биллом Пэйном. Данный метод основан на сравнении аналогичных стартапов в определенном секторе и регионе, а также корректировке их средней оценки с целью определения инвестиционной привлекательности стартапа с момента его создания до момента получения первых доходов. При корректировке первоначальной оценки используется семь весовых коэффициентов — команда (0,3); рынок (0,25); инновационность (0,15); конкуренты (0,1); маркетинг (0,1); объем инвестиций (0,05), а также другие факторы (0,15). Как и любой метод, основанный на экспертных оценках, метод скорнинга имеет такой недостаток, как субъективность при выборе параметров и их оценке.

На метод скорнинга похож **метод Беркуса**, который, в отличие от него, не учитывает конкретных местных условий. На первом этапе рассчитываются за-

траты на функционирование стартапа (оплата труда специалистов, расходы на лицензирование, патентование, стоимость активов, затраты на продвижение и т.д.). К этой «базовой» стоимости начисляются повышающие проценты по каждой сильной стороне стартапа: привлекательность идеи (в диапазоне от 20 до 40%); уровень качества и эффективности менеджмента (20–80%); профессионализм команды (10–40%); инновационность (10–20%); наличие готового прототипа (20–40%); денежный поток (10–40%).

Помимо перечисленных, существуют также и другие методы оценки инвестиционной привлекательности стартапов — метод AVE MARIA (acquisition, value, engagement, monetization, retention, intellectual property), предложенный бизнес-консультантом из Самары М. Крайновым; метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента, по доходности клиента и другие. Все они могут быть использованы для оценки инвестиционной привлекательности интернет-стартапов. Следует отметить, что каждый из методов обладает своим набором преимуществ и недостатков, и выбор того или иного должен быть основан на учете особенностей конкретной компании.

Литература:

1. Лушникова, М.А. Методы оценки стоимости инвестиционных ресурсов // Молодой ученый. — 2015. — № 21.1. — С. 129–131.
2. Новичкова, Л.М. Оценка состояния инновационного потенциала организации // Молодой ученый. — 2015. — № 21.1. — С. 60–63.
3. Рис, Э. Бизнес с нуля: Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 648 с.
4. Сеницкая, Н.Я. Финансовые факторы инвестиционной привлекательности / Сев. (Арктич.) фед. ун-т им. М.В. Ломоносова. — Архангельск: ИПЦ САФУ, 2012. — 124 с.
5. Тен, В.С. Что такое интернет-стартап? // Инициативы XXI века. — 2013. — № 3. — С. 15–17.
6. Фэлд, Б., Мендельсон Д. Привлечение инвестиций в стартап: как договориться с инвестором об условиях финансирования. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 324 с.

Современные методы стимулирования сбыта на рынке B2B

Рожкова Анна Владиславовна, магистрант

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург, Россия)

В статье рассмотрены цели и возможные способы стимулирования сбыта на рынке B2B. Подробным образом изложен вопрос предоставления подарков для бизнес-клиентов.

Ключевые слова: рынок B2B, стимулирование сбыта, подарки на рынке B2B.

На сегодняшний день в маркетинговой практике существует несколько различных техник стимулирования сбыта, от техник жесткого типа [4], к которым относятся понижение цены на товар, скидка, бонусы, до техник мягкого типа, представленных конкурсами, программами лояльности, выставочно-ярмарочной деятельностью с возможностью протестировать продукт. Однако, чтобы понять, к какой технике следует прибегнуть для получения максимального эффекта, следует четко пони-

мать поставленную цель и желаемый результат. Французский ученый Malaval предлагает использовать следующую формулу, которая поможет определить основные цели стимулирования сбыта [2]:

$$КК = КК/КП \times КП$$

где: КК — купленное количество; КП — количество покупателей (степень охвата); КК/КП — средняя покупка на одного клиента.

Данная формула означает, что общее купленное количество зависит от количества, купленного одним покупателем, умноженного на количество покупателей. При этом можно выделить три основные цели, обобщающие проблемные места той или иной марки и помогающие выбрать тот или иной способ стимулирования потребителя. Первая цель — увеличить степень охвата рынка за счет стимулирования первой покупки (применимо к новому продукту). Вторая цель — увеличить

покупаемое количество продуктов на одного клиента за счет увеличения лояльности либо фокусирования на наиболее крупных клиентах. Третья цель — увеличить известность товарной марки и улучшить образ бренда.

На практике это может выглядеть следующим образом (таблица 1). Приведем данные на примере продаж вытяжных шкафов для лабораторий (рынок лабораторно-промышленной мебели). В примерах представлены условные цифры.

Таблица 1

Данные об объеме продаж шкафов для лабораторий

Анализ марок	Охват рынка, %	Количество проданных изделий (в год), шт.
Вытяжные шкафы	70	300
Марка А	10	600
Марка В	58	250
Марка С	2	20

По данным таблицы видно, что из всех потенциальных покупателей (лабораторий) 70% совершали покупку вытяжного шкафа минимум один раз за год. При этом по рынку среднее количество изделий, проданных за год — 300 вытяжных шкафов. Далее сравним показатели продаж трех марок при условии, что цены находятся у всех на одном уровне. Марка А имеет слабый уровень проникновения (всего 10%), однако количество проданных изделий больше среднерыночных в 2 раза (600 шкафов). Это значит, что клиенты довольны товаром, но их слишком мало. Марка В имеет большой процент охвата (58%), однако лояльность клиентов на слабом уровне (количество проданных шкафов ниже среднерыночных показателей). Производитель марки С скорее всего только вышел на рынок, его характеризует крайне низкий процент охвата рынка (2%) и объем продаж. Рассматривая данные марки через призму возможных целей, можно сказать, что марка А должна стремиться к достижению цели 1, марка В — к цели 2, а марка С, соответственно, к цели 3. После определения цели следующим шагом является продумывание стратегии стимулирования. Для увеличения степени охвата рынка сотрудники марки А должны увеличить количество опробований, стимулировать к первой покупке, предлагая, к примеру, опытные образцы. Эта техника стимулирования сбыта является достаточно дорогостоящей, но, принимая во внимание высокий процент продаж, новых клиентов заинтересует качество и функциональность товара. Менеджеры марки В должны провести работу над повышением лояльности, чего можно достичь с помощью предоставления подарков за несколько покупок. И, наконец, марка С должна стать более известной, чему будет способствовать участие в выставочно-ярмарочной деятельности, предоставление подарков во время покупки. Более подробно о каждом виде стимулирования сбыта для рынка В2В будет сказано ниже.

Цели, которые ставятся на рынке В2В, крайне схожи с целями рынка В2С, однако средства стимулирования сбыта используются различные. В частности, на рынке

В2В особую важность приобретает маркетинг отношений. Говоря о маркетинге отношений, следует сказать, что с точки зрения потребителя по отношению к материальным, финансовым выгодам (скидки, подарочные изделия) и нематериальным вознаграждениям воспринимаемая ценность выше у последних [3]. Неденежные вознаграждения (сервис, признание, престиж, статус) в большей степени обеспечивают долгосрочное сотрудничество, основанное на глубоких партнерских отношениях. Таким образом, подарки нематериальные, персонализированные ценятся больше, так как они удалены от коммерческих отношений и приближены к социальным отношениям.

Программа по стимулированию сбыта может включать в себя целую серию действий и иметь длительную продолжительность, не являясь лишь временным тактическим решением, проводимым от случая к случаю. При выборе конкретных шагов по стимулированию сбыта следует определить такие факторы как освещение проводимых мероприятий в прессе, продолжительность, влияние сезонности, целевые аудитории и т.д.

Рассмотрим подробно наиболее часто встречающиеся методы стимулирования сбыта на рынке В2В.

Подарки покупателю. Это одна из часто встречающихся техник, работающая на привлечение новых клиентов, повышение лояльности и узнаваемости марки (в случае, если подарки маркированы логотипом или названием). Подарок является посредником отношений и указывает на качество социальных связей. По результатам исследований группой французских ученых [3], выяснилось, что для клиента важна персонализация подарка: он воспринимается положительно, независимо от его «ценности», если есть эмоциональное измерение, если подарок вручен лично и, особенно, в случае, если это происходит неожиданно. Подарки могут быть вручены покупателю во время транзакции, а также независимо от нее. Часто в зависимости от суммы сделки, подарок может варьироваться от мелких (напр., канцелярские товары и т.д.) до значительных презентов

(напр., принтер за покупку плоттера и т.д.). Подарки, не связанные напрямую с совершаемой в данный момент покупкой, являются частью маркетинга отношений, то

есть способствуют укреплению партнёрских отношений. Подарки могут быть классифицированы с точки зрения их ценности, а также полезности для работы (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика видов подарков

	Высокая полезность в работе	Низкая полезность в работе
Низкая ценность	Калькуляторы, ежедневники, стикеры, письменные принадлежности	Элементы одежды (футболки, кепки и др.)
Высокая ценность	Принтер, оплачиваемая стажировка	Автомобиль

В идеале подарки с низкой ценностью должны содержать маркировку, что поможет потребителю лучше запомнить компанию благодаря частому использованию подобных благ. Подобные подарки особенно полезны для предоставления нематериальных услуг. В некоторых странах подарки в честь конца года являются неотъемлемой частью партнёрских отношений, поэтому не стоит забывать о них при ведении деятельности за рубежом.

Дополнительный продукт в подарок. Суть данной техники состоит в предоставлении дополнительного изделия бесплатно. Например, при покупке пяти пачек офисной бумаги 1 пачка предоставляется бесплатно, или рулон изделия, содержащий обычно 120 метров материала, продается в объеме 150 метров по той же цене (в течение определенного периода времени). Данная техника встречается чаще на рынке широкого потребления, однако, может использоваться и на рынке B2B.

Подарки, не зависящие от совершаемой транзакции в данный момент времени. Цель подобной техники — способствовать привлечению клиентов и увеличивать стоимость покупок. Этот тип подарков может иметь две формы: игровую и профессиональную. Первый тип (игровой) часто основан на предоставлении предложения в партнерстве с другой компанией (ко-брендинг). Например, перечисление милей, акция по накоплению определенного количества баллов за покупку в обмен на подарок и т.д. При этом часто этот подарок используется в личных целях, а не при работе. Второй тип (профессиональный) используется чаще предыдущего на рынке B2B и применяется в профессиональной среде. Например, при покупке на определенную сумму, поставщик предлагает посещение для сотрудника семинара/ мастер-класса и т.д. В ряде стран практика подарка является важной составляющей в развитии партнёрских отношений. Однако ввиду отсутствия регламента и нормативов подарков существует тонкая грань между подарком как способом стимулирования потребителя и видом коррупционной деятельности. Чтобы разграничить одно от другого, некоторые предлагают подход, основанный на ценности подарка (то есть, существует определенная цена подарка, выше которой он может восприниматься как взятка); кроме того, существует другой подход, основанный на оценке полезности подарка для предприятия или для конкретного человека (то есть, существует разница, если в качестве

подарка предлагается стажировка или повышение квалификации для сотрудника, что будет способствовать развитию его профессиональных знаний и компетенций и если предлагается стажировка за границей для детей или других родственников управляющих, где полезность для предприятия нулевая, но предложением пользуются в личных целях).

Предоставление опытных образцов для опробования. Подобная техника используется обычно для продвижения новых товаров и услуг. Ее смысл заключается в том, чтобы увеличить количество опробований промышленными клиентами, дать им возможность получить опыт использования товара/услуги, оценить качество, производительность, получаемый эффект от работы и т.д. что достигается с помощью предоставления клиенту на определенный срок опытных образцов. Это может происходить во время выставок, коммерческих визитов. Однако данная техника является наиболее дорогостоящей. Инвестиция в подобную технику сбыта рентабельна, в том случае, если клиент решает в конечном итоге совершить покупку, в противном случае после эксплуатации изделие потеряет в цене и бывшее в употреблении изделие будет продать сложнее [1].

Скидки. Данная техника стимулирования сбыта имеет агрессивный характер и помогает на определенный промежуток времени сравняться с конкурентами, имеющими более выгодные цены. Кроме того, скидки могут помочь вывести на рынок новый, еще не известный продукт, заинтересовав потребителя выгодной ценой. Однако данная техника может иметь обратный, негативный эффект, так как способствует ухудшению образа компании (у потребителя складывается ощущение, что цены данного поставщика сильно завышены, если он способен предлагать скидки), что в свою очередь приводит к потере прибыли и снижению доверия и лояльности.

Купоны, конкурсы. Подобным образом дела обстоят с акциями по купонам: потребитель считает, что компания хочет продать любой ценой свой товар, который, скорее всего, не отличается высоким качеством, поэтому это также не способствует благоприятному образу бренда. Игры и конкурсы мало используются в секторе B2B, поскольку не подталкивают к покупке и не способствуют развитию партнёрских отношений между предприятиями, что немаловажно для рассматриваемого рынка.

Выставочно-ярмарочная деятельность является одной из основных техник стимулирования сбыта на рынке B2B, так как позволяет привлечь большое количество клиентов (поддержать отношения с имеющимися партнерами и увеличить клиентскую базу за счет новых потребителей), продемонстрировать работу товара наглядно на месте.

В целом все составляющие мероприятий по стимулированию сбыта должны быть в соответствии друг с другом, в связи с чем нужно придерживаться тем и политики компании, не выходить за рамки установленного бюджета, не противоречить образу компании и другим средствам коммуникации.

Литература:

1. Malaval Ph. La promotion des ventes en marketing business-to-business/ Malaval Ph.// Decisions marketing. 2011. — № 27.
2. Malaval Ph. Marketing Business to Business/ Malaval Ph., Benoroya Ch.// Pearson Education France. — Paris. 2009. 703 с.
3. Winnepeninckx, J. Du don anthropologique au cadeau en marketing/ Winnepeninckx J.: URL: http://jwkieser.free.fr/Du%20don%20anthropologique%20au%20cadeau%20en%20marketing_vertone.pdf (дата обращения 01.10.2016)
4. Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/ (дата обращения 01.10.2016)

Жизненный цикл экономического кластера и проблемы идентификации его стадий

Салабаев Дмитрий Игоревич, аспирант

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

В статье рассмотрены основные подходы к определению стадий жизненного цикла экономического кластера в российской и зарубежной науке, определены проблемы, возникающие в рамках данного процесса, приведены разновидности существующих моделей и выделены их ключевые недостатки.

Ключевые слова: региональная экономика, кластеры, жизненный цикл, эволюционные модели экономических систем.

В настоящее время кластерный подход является достаточно новым, но одновременно и популярным способом структурирования экономических систем на разных уровнях как в зарубежной, так и в отечественной экономической науке. Довольно активно к кластерному подходу в последнее время обращаются и в российской программно-политической повестке в применении к стратегическому планированию развития экономики. Так, например, место экономических кластеров на макроуровне определяется «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» («Стратегией-2020»), где реализацию кластерного подхода называют одним из направлений перехода российской экономики к инновационному типу развития. В то же время для формализации инструментария процесса формирования и поддержки развития кластеров в России был принят, например, «Порядок формирования перечня пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров» [4], где акценты были смещены уже на уровень региональных экономических систем.

В классическом определении дефиниции экономического кластера, сформулированном М. Портером, под ним понимается географически сконцентрированная

группа взаимозависимых предприятий, специализированных поставщиков, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций, конкурирующих между собой, но при этом ведущих совместную деятельность [3]. Следует отметить, что за два десятилетия довольно активных теоретических изысканий и исследований деятельности отдельных компаний и экономических систем основное внимание научного сообщества уделялось проблемам выявления кластерных образований, классификации кластеров, вопросам частно-государственного партнёрства в процессе формирования и функционирования кластера, кластерной инфраструктуры. С другой стороны, достаточно малоизученной остаётся проблема идентификации жизненного цикла экономического кластера в целом и отдельных стадий, формирующих его, в частности. Это объясняется, помимо прочего, рядом объективных причин, среди которых наиболее значимой видится проблема отсутствия достаточно масштабной базы для исследования процессов эволюции кластеров (особенно на заключительных стадиях жизненного цикла). Кластер — сложная система экономических отношений достаточно разнородных подсистем (предприятий, инфраструктурных объектов, институтов), что обуславливает

относительно продолжительный характер длительности различных этапов, определяемых в общем для ЖЦ любого объекта виде (возникновение, развитие, зрелость, упадок/трансформация). В отечественной прикладной науке ситуация усугубляется ещё и тем, что в российской экономике на данный момент скептический подход позволяет идентифицировать не более десяти образований, отвечающих формальным критериям валидации экономического кластера.

Данные обстоятельства вынуждают отечественных учёных-экономистов переносить исследования жизненного цикла кластеров в теоретическое поле. При этом в связи с разработкой проблемы чаще упоминаются своего рода гибридные модели. Такая гибридность заключается в совмещении в кривой жизненного цикла стадий, не относящихся непосредственно к периоду существования кластера (непосредственной протокластерных состояний, процессов, предшествующих формированию кластера, и закономерностям функционирования потенциальных кластеров), с этапами, характеризующими эволюцию кластера как экономической системы, то есть собственно стадиями жизненного цикла кластера. При этом последним в подобных моделях уделяется довольно небольшое внимание: структурирование стадии функционирования, как правило, ограничивается выделением упомянутых выше «общих» для каждого ЖЦ фаз развития; либо вообще предлагается понимать данный этап в качестве прогностически неопределяемых состояний, обусловленных колебаниями того или иного параметра, характеризующего степень эффективности функционирования кластера. В качестве примеров, иллюстрирующих подобный подход к данной проблеме, можно привести (в первом случае) модель, предложенную Е. В. Фединой [5], и (во втором случае) модель Е. Н. Евдокимовой и М. А. Степанова [2].

В то же время другими российскими исследователями предпринимаются попытки более подробно изучить стадии жизненного цикла кластера в приложении к периоду его функционирования. Так, осуществляются попытки применения комбинированных методов к решению данной проблемы. Одной из них, например, является использования прогностической модели категориального типа «Порядок следования целей». Г. Д. Боуш, в частности, определяет ряд реальных объектов, составляющих экономический кластер, выделяет качественные категории, характеризующие данные объекты, а также категории их целей [1]. Для различных подсистем кластера им выявляются основные типы динамики состояния: прогресс, изогресс (качественное изменение в горизонтальном направлении) и регресс. В модели Боуша жизненный цикл кластера определяется в системе координат по временной оси и в зависимости от уровня системной сложности данного кластера. Следует отметить,

что данная модель всё же не претендует на полномасштабную интерпретацию жизненного цикла кластера, однако характеризует его развитие с точки зрения теории эволюции системных объектов.

Обращаясь к зарубежным исследованиям, заметим многообразие методов к решению проблемы характеристики жизненного цикла кластера:

— в работах *R. Pouder* и *C. H. St. John* [9] используется экологический подход и выявляются закономерности в изменении с течением времени инновационного потенциала предприятий, составляющих кластер;

— *D. L. Rigby* и *A. Essletzbichler* [10] в своих трудах выявляют зависимость процесса (и скорости) качественного развития кластеров от технологической специфики каждого такого образования. Причем различные по своей сути технологии, взятые на вооружение сходными по отраслевой специализации кластерами, закономерно определяют отличия в темпах развития таких кластеров;

— место самовоспроизводимости кластера и его привлекательности для уже существующих предприятий на ранних стадиях жизненного цикла показано в работе *S. Klepper* [7]. Кроме того, важным видится сопоставление отдельных этапов жизненного цикла компаний-резидентов кластера и схожих предприятий за его пределами;

— напротив, вопросам, связанным с идентификацией и характеристикой поздних стадий ЖЦ посвящены разработки *G. Graber* и *D. Stark* [6], а также *D. Tappi* [11]. Так, в качестве альтернативы процессам упадка, как заключительной стадии жизненного цикла, учёные выделяют такие варианты развития как «адаптация», «обновление» и «трансформация»;

— *R. Martin* и *P. Sunley* [8] отмечают, что особенности жизненного цикла кластера обуславливаются особенностями стратегического целеполагания компаний-резидентов, отличного от стандартного поведения предприятий на рынке.

Качественно иной уровень в исследовании кластеров и жизненного цикла как их ключевой характеристики в западной науке очевиден. К сожалению, очевидно и то, что не все зарубежные разработки могут быть транспонированы в преломлении на российскую экономику. Это является ещё одним мотивирующим фактором к изучению эволюционного аспекта кластерного подхода. Ещё более важным обстоятельством кажется то, что кластерная политика на различных уровнях в России сегодня не всегда приводит к запланированным результатам, в то время как реализуется она без учёта данного аспекта

Как бы то ни было, понимание динамики состояний кластера важно и для процессов маркетингового обеспечения как на стадии формирования кластера, так и в процессе непосредственного функционирования.

Литература:

1. Боуш, Г. Д. Эволюционные аспекты кластеров предприятий // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 1.

2. Евдокимова, Е. Н., Степанов М. А. Управление развитием кластерных структур на основе их жизненных циклов // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 12.
3. Портер, М. Конкуренция. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 506 с.
4. Порядок формирования перечня пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров: протокол № 6-АК от 22 февраля 2012 г. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Федина, Е. В. Исследование стадий жизненного цикла искусственного отраслевого кластера / Е. В. Федина. К. В. Екимова, А. В. Наумов // Российское предпринимательство. — 2010. — № 4 (Вып. 2). — С. 20–24.
6. Graber, G., Stark D. Organizing Diversity: Evolutionary Theory, Network Analysis and Postsocialism, *Regional Studies* 31. — 1997.
7. Klepper, S. The evolution of geographic structures in new industries, in K. Frenken (Ed) *Applied evolutionary economics and economic geography*. — Edward Elgar, Cheltenham. — 2007.
8. Martin, R., Sunley P. Path dependence and regional economic evolution, *Journal of Economic Geography* 6. — 2006.
9. Poudier, R., St. John C. H. Hot spots and blind spots: Geographical clusters of firms and innovation, *Academy of Management Review* 21. — 1996.
10. Rigby, D. L., Essletzbichler A. Technological variety, technological change and a geography of production techniques, *Journal of Economic Geography* 6. — 2006.
11. Tappi, D. Clusters, adaptation and extroversion — A cognitive and entrepreneurial analysis of the Marche music cluster, *European Urban and Regional Studies* 12. — 2005.

02. МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Повышение эффективности деятельности предприятий на основе использования системы мониторинга транспорта и TMS-систем

Амирова Асия Мусабековна, студент

Казахский национальный технический университет им. К.И. Сатпаева (Алма-Ата, Казахстан)

Статья посвящена обзору эффективных решений в области систем мониторинга транспорта, обоснованию необходимости их использования. Приведены примеры эффективных решений по мониторингу автотранспорта в практической деятельности предприятий.

Ключевые слова: логистика, мониторинг, транспорт, TMS-система.

В практической деятельности предприятий транспортно-логистическая деятельность часто сводится к решению простейшей математической задачи из школьного учебника: в точке А есть груз, который необходимо переместить в точку В. Однако в таком виде задача перед транспортной компанией (или транспортным департаментом торговой или производственной компании) никогда не ставится. Задача всегда имеет конкретные особенности, непосредственно влияющие на принятие того или иного решения. Во-первых, нужно понять, в какие сроки должен быть доставлен груз. Во-вторых, решить, какие затраты повлечет за собой перемещение груза. В-третьих, ответить себе на вопрос: что произойдет, если груз не будет доставлен (частично или в нужный срок)? Есть еще «в-четвертых», «в-пятых», «в-шестых» и так далее. Например, везти ли груз своим транспортом или нанять перевозчика? Какой выбрать маршрут? Как обеспечить сохранность груза? Есть ли законодательные ограничения на перемещение данного груза?

В результате решение транспортной задачи в практической деятельности предприятий требует комплексного подхода, при котором учитываются все факторы, способные негативно повлиять на величину расходов. Логисты оптимизируют их, добиваясь максимальной прибыльности операций. Причем учитывать надо буквально все: от самых очевидных факторов до более сложных, не всегда заметных с первого взгляда, выявить которые можно только после тщательнейшего анализа деятельности транспортной составляющей работы предприятия.

Основные задачи, которые помогает решить система контроля и мониторинга транспорта, следующие. Во-первых, это круглосуточный контроль местоположения транспорта и спецтехники. Особенно важной данная задача является, когда необходимо отслеживать переме-

щение транспорта при дальних перевозках, а также, например, для контроля за перемещением автомобилей «скорой помощи» или спецтехники при уборке улиц города. Во-вторых, уменьшение реального и «накрученного» пробега транспорта. Проблема «накрутки» пробега автотранспорта часто сочетается с проблемой хищения фиктивных излишков горюче-смазочных материалов. В-третьих, контроль работы дополнительного оборудования на машине, к которому могут быть отнесены, например, работа рефрижераторной установки, число оборотов двигателя, крана, бетонного насоса, топливозаправщика и т.п. В-четвертых, предотвращение нецелевого расходования топлива. Данную задачу в зависимости от специфики деятельности предприятия можно выделить отдельно, не рассматривая как второстепенную при решении первой и второй из перечисленных задач.

Получить данную, а также иную информацию о состоянии транспортного средства в пути помогают разнообразные системы мониторинга и контроля транспорта. На рынке представлено достаточно много систем, среди которых можно выделить в качестве наиболее надежных и популярных решения компаний «АвтоСкан-GPS/ГЛОНАСС», «МиРЭП», «ГЛОНАСС Северо-Запад», «АвтоКоннект», «Цезарь Сателлит», Global Position и ряд других. В Казахстане также достаточно популярны услуги спутникового мониторинга автотранспорта, которые предоставляет компания «Shturman» на основе использования высокоточного оборудования «Ruptela gps tracker» [1, с. 110].

Принцип работы систем контроля и мониторинга очень прост: на транспортное средство устанавливаются специальные устройства — бортовые контроллеры, которые получают через спутники информацию о своем местонахождении, а затем передают эту инфор-

мацию на диспетчерский пункт. Например, в случае использования системы «Цезарь Сателлит» информация от блока поступает на специальный сервер по GSM каналу. При низком уровне GSM сигнала информация записывается во внутреннюю память устройства, а когда связь восстанавливается, данные передаются на сервер. Потеря данных, таким образом, исключена. Владелец автотранспорта всю информацию от бортового контроллера может посмотреть на сайте sr.csat.ru, приобретения специального программного обеспечения для этого не требуется.

Очень эффективны также системы мониторинга и управления транспортом семейства «BusinessNavigator», среди которых хотелось бы выделить системы «BN-City» и «BN-Global». Система «BN-City» предназначена для обеспечения мониторинга местоположения и состояния транспортных средств в городе и регионе. Стоит отметить, что системы мониторинга, предоставляемые компанией «ГЛОНАСС Северо-Запад», зарекомендовали свою надежность и высокое качество при реализации ряда социально значимых проектов. Так, в настоящее время данными системами оснащаются транспорт дорожно-строительных и ремонтных организаций Ленинградской области, Государственной фельдъегерской службы Российской Федерации, а также автомашины МЧС и «скорой помощи» [2, с. 222].

Отметим, что на рынке СНГ представлено множество производителей мониторингового оборудования, поэтому разобраться в преимуществах и особенностях той или иной системы для владельца автопарка часто становится непростой задачей. Самое главное, что получает в результате владелец автопарка, — это существенную экономию средств. По подсчетам специалистов, в среднем пробег автотранспорта снижается на 20–40%, расход топлива на 20–60%, а общие затраты на содержание автопарка — на 20–30%. Вложенные деньги окупаются, как правило, в течение первого года, а иногда уже в ближайшие несколько месяцев [2, с. 224]. Программное обеспечение некоторых систем контроля и мониторинга транспорта может интегрироваться с учетными системами заказчика, например, на базе 1С. Немаловажным является и тот факт, что оборудование такого рода в настоящее время производится и в странах СНГ.

Необходимо отметить, что, помимо транспортно-экспедиторских компаний, еще целый ряд отраслей демонстрирует растущую заинтересованность во внедрении TMS-систем. Как правило, наибольший интерес проявляют те компании, для которых комплексное решение задач собственной транспортной логистики является приоритетным направлением в деле оптимизации существующих бизнес-процессов. Если же говорить о внедрениях, то согласно исследованиям DSS Consulting, на рынке в настоящее время в число наиболее активных игроков входят ANTOR Logistics-MasterTM; БИТ-НОВА: Управление транспортной логистикой; 1С-Рарус: Транспортная логистика и экспедирование.

В качестве примеров эффективности внедрения систем мониторинга транспорта можно привести опыт компании «Omnicom». По данным компании, внедрение продукта «Omnicom Online» и последующая оптимизация рабочих процессов позволили дорожно-строительной компании «АВТОБАН» сократить затраты на 5 млн рублей за один только 2015 год. Внедрение решения проходило в несколько этапов, на сегодняшний день мониторинг транспорта «Omnicom Online» отслеживает работу 300 единиц техники предприятия по всей России. В 2013 году завершился первый этап внедрения, включавший в себя, оснащение 50 единиц техники компании. По сути это был большой пилотный проект, положительный опыт которого в последующем был перенесен на остальные подразделения группы компаний. Первый этап внедрения позволил сократить на всей спецтехнике норму расхода топлива на 10%. К середине 2016 года в группе компаний «АВТОБАН» мониторингом транспорта «Omnicom Online» оснастили около 300 единиц техники из разных подразделений компании. К настоящему времени на предприятии полностью исключили простои техники и факты хищения горючего, нормы расхода топлива на всем парке были скорректированы на 10%, а на некоторых машинах на 15%. Дальнейшими шагами в данном направлении будет создание полностью электронного учета. Для этого бензовозы оснащаются терминалами выдачи топлива, в результате чего отпуск горючего происходит без участия водителя. Также в ближайшее время завершится интеграция «Omnicom Online» с программой 1С, что позволяет серьезно автоматизировать работу внутри компании [3].

Проект по внедрению мониторинга транспорта «Omnicom Online» в дорожно-строительной компании «АВТОБАН» хорошо иллюстрирует этапы систематизации работы автопарка. Оснащение техники — это не только экономия топлива и предотвращение хищений горючего, но и возможность перехода от ручного управления компании к автоматизированному, что в значительной степени увеличивает эффективность работы предприятия.

Говоря о заметных тенденциях на рынке TMS-систем, необходимо отметить, что все компании, которые предлагают системы контроля и мониторинга транспорта, отмечают рост продаж. И это несмотря на то, что финансовое положение автоперевозчиков остается достаточно сложным. Однако затраты на системы мониторинга и контроля транспорта окупаются настолько быстро, что владельцы автопарков делают вполне осознанный выбор, понимая, что каждый вложенный рубль очень скоро принесет экономию в десятки рублей. В целом же уровень автоматизации транспортной отрасли в странах СНГ остается, к сожалению, на низком уровне, если сравнивать с экономически развитыми странами. Однако нельзя не отметить позитивную тенденцию — предприятия все больше внимания уделяют информационным технологиям, в том числе системам мониторинга и контроля транспорта, TMS-системам, на некоторых даже внедряются специализированные ERP-системы для транспортной отрасли.

Литература:

1. Степнов, А. Навигация и картографические сервисы в логистике // Молодой ученый. — 2016. — № 13.1. — С. 108–112.
2. Куликов, М. С., Давлеткиреева Л. З. Обоснование модернизации системы спутникового мониторинга автотранспорта // Современная техника и технологии. — 2015. — № 12 (52). — С. 222–226.
3. Omnicom Online сэкономил более 5 млн компании «АВТОБАН» // OMNICOММ: Мониторинг транспорта. URL: <http://www.omnicomm.ru/press-centre/news/?num=1> (дата обращения: 10.10.2016).

Особенности внутренней и внешней среды некоммерческой организации

Гида Марина, магистрант

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

В статье представлены результаты анализа внутренней и внешней среды некоммерческой организации на примере благотворительного фонда Калининградской области «Берег надежды».

Ключевые слова: благотворительность, благотворительный фонд, SWOT-анализ, динамика показателей.

Согласно статистическим данным, в международном индексе благотворительности Россия занимает 127-е место из 150. В России в благотворительность вовлечено 20% населения. По данным Росстата на 1 января 2015 года количество зарегистрированных некоммерческих организаций (НКО) в Российской Федерации составило 90155, из них 6866 — благотворительные, т.е. 7% от общего количества. Следует отметить, что на 1 января 2010 года количество зарегистрированных благотворительных организаций составляла 4309, т.е. их количество выросло на 37,2%. По данным источника [1], годовой оборот в 2015 году составил более 31 млрд руб. Примерно 10% от общего объема рынка благотворительности — это помощь частная, спонтанная. А 90% приходится на корпоративную благотворительность. На Западе процентное соотношение частной и корпоративной благотворительности прямо противоположное: примерно 90% приходится на спонтанную помощь [2].

На 2016 год в Калининградской области функционируют почти 40 благотворительных организаций. Направления их деятельности описаны в источнике [3]:

- экология и охрана окружающей среды;
- спорт и здоровый образ жизни;
- здравоохранение;
- поддержка социально-уязвимых групп;
- гражданское общество;
- культура и искусство;
- образование и просвещение.

Благотворительный фонд Калининградской области «Берег надежды» является некоммерческим объединением, которое зарегистрировано 27.12.2010. Цель деятельности данной организации — оказание благотворительной помощи детям и молодым людям, нуждающимся в срочной медицинской помощи, постоянно проживающим в Калининградской области.

Для вовлечения населения области в благотворительные проекты, а также привлечения их внимания к проблеме детей с тяжёлыми заболеваниями, фонд регулярно выступает организатором мероприятий разного формата. Вырученные в рамках акций средства направляются на оказание срочной медицинской помощи подопечным благотворительного фонда «Берег надежды», а именно на: проведение операций, приобретение необходимых медикаментов.

В фонде функционируют несколько проектов:

— проект «Цветы жизни». Его цель — помочь детям научиться обрести навыки, которые раскроют их скрытые таланты и поспособствуют их развитию в целом;

— проект «1 рубль на доброе дело». Любая организация может выбрать один или несколько из своих продуктов или услугу, при продаже которого один рубль будет перечислять в фонд;

— программа «На берегу надежды» (НТРК «Каскад») — каждый выпуск — это отдельный рассказ о детях, о деятельности фонда и о благотворительности.

За время своей работы благотворительный фонд «Берег надежды» оказал помощь 120 детям, а более 12700000 рублей было направлено на их лечение, что отражается в источнике [3]. Для того, чтобы выявить стабильно ли положение Благотворительного фонда, рассмотрим данные таблицы 1.

Результаты анализа динамики показателей деятельности Благотворительного фонда последних двух лет (2015 и 2016) показывают, что было выделено несколько положительных тенденций:

- количество средств, пожертвованных в благотворительный фонд, выросло почти в два раза;
- расходы фонда увеличились всего на 2%. Следует отметить, что такой результат возможен из-за от-

Динамика показателей деятельности Благотворительного фонда «Берег надежды» за 2015 и 2016 года (периоды с 1 января по 1 сентября¹)

Показатель	Ед. измерения	2015 год	2016 год	Темп роста 2016 к 2015
Поступления от благотворителей	руб.	4964231,98	8946356,36	1,8
Расходы на благотворительные цели	руб.	2479882,25	2513187,71	1,01
Остатки на счетах	руб.	2484349,73	6433168,65	2,5
Количество постоянных партнёров, оказывающих нефинансовую поддержку	шт.	24	32	1,3
Количество благополучателей фонда	чел	22	23	1,04
Количество благотворителей (не учитываются ящики для пожертвований)	чел	548	914	1,66
Количество фандрайзинговых мероприятий	шт	17	26	2,12

крытия сбора средств для формирования резерва для экстренной помощи;

- количество постоянных партнёров, оказывающих нефинансовую поддержку (человеческие ресурсы, инвентарь, аппаратура, трансфер и т.д.) увеличилось на 25%;
- количество известных (не анонимных) благотворителей, которые вносили пожертвования денежными переводами, увеличилось на 40%;
- количество мероприятий по сбору средств увеличилось на 35%.

В ходе исследования была изучена внутренняя и внешняя среда Благотворительного фонда «Берег на-

дежды». Для этого была использована уточненная методика SWOT-анализа, описанная в [4]. Для формирования экспертной группы было приглашено 10 человек, компетентность которых была оценена с помощью анкет.

Для каждого эксперта были рассчитаны: коэффициент компетенции, коэффициент аргументации и коэффициент весомости. Экспертам было предложено заполнить анкету, проранжировав факторы внутренней среды, имеющие влияние на деятельность благотворительного фонда (БФ) «Берег надежды». Оценка согласованности мнения экспертов определялась коэффициентом конкордации.

Таблица 2

Факторы внешней среды БФ «Берег надежды»

Возможности	Угрозы
1 — сотрудничество с НКО из других регионов (организация масштабных благотворительных мероприятий)	1 — недоверие спонсоров и партнёров к благотворительным объединениям
2 — активное взаимодействие с другими благотворительными объединениями	2 — Увеличение конкуренции со стороны других организаций, которые реализуют аналогичные программы
3 — привлечение иностранных партнёров	3 — снижение уровня заинтересованности государства к деятельности благотворительных организаций
4 — популяризация волонёрского движения в Калининграде и Калининградской области	4 — снижение уровня активности волонёров
5 — привлечение Калининградского бизнеса к социально значимой деятельности	5 — недоверие населения к благотворительным объединениям
W=0.88 с2расч.> с2табл. (p>95%)	W=0.88 с2расч.> с2табл. (p>95%)

Таблица 3

Факторы внутренней среды БФ «Берег надежды»

Сильные стороны	Слабые стороны
1 — стабильные отношения с постоянными партнёрами	1 — прямая зависимость от спонсорских средств
2-прочная сложившаяся репутация надёжного партнёра	2 — слабая информационная поддержка
3 — прозрачная деятельность фонда	3-отсутствие собственной базы волонёров
4 — активное привлечение добровольцев;	4 — отсутствие бюджета на рекламную деятельность
5-надёжная поддержка со стороны администрации города	5-отсутствие фирменного стиля, исключая логотип
W = 0.95 с2расч.> с2табл. (p>95%)	W = 0.7с2расч.> с2табл. (p>95%)

¹ Учитывается именно этот период, так как 2016 ещё не закончен, а отчёт 2014 года не предоставляется возможности использовать

По результатам анализа было выделено пять факторов внешней среды благотворительного фонда «Берег надежды», которые по мнению экспертов имеют наибольшее влияние. Факторы представлены в таблице 2.

По результатам анализа, было выделено пять факторов внутренней среды благотворительного фонда «Берег надежды», которые по мнению экспертов имеют наибольшее влияние. Факторы представлены в таблице 3.

Результаты анализа показали, что благотворительный фонд «Берег надежды» имеет достаточно возможностей для развития, а также репутацию надежного партнёра среди калининградского бизнеса. Отметим, что жители города, которые являются контактной аудиторией, мало знают о БФ «Берег надежды» из-за слабой информационной поддержки и неэффективной коммуникационной стратегии.

Литература:

1. Официальный сайт Росстата. URL: <http://gks.ru/> (дата обращения: 13.10.2016)
2. Официальный сайт некоммерческого партнёрства грантодающих организаций. URL: <http://www.donorsforum.ru/sections/about/presscenter/facts/> (дата обращения: 10.10.2016)
3. Официальный сайт Благотворительного фонда Калининградской области «Берег надежды». URL: <https://bereg-nadejdy.ru/o-fonde/otchet/?FILTER=2016> (дата обращения: 10.10.2016)
4. Лукьянова, Н. Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия // Молодой ученый. — 2014. — № 7.1. — С. 24–27.

Управление сельскохозяйственной организацией на основе систем BSC и KPI

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;
Никонова Юлия Сергеевна, студент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

Авторами предложен подход к управлению сельскохозяйственной организацией на основе сбалансированной системы показателей (BSC) и ключевых показателей эффективности (KPI), который способствует ее устойчивому долгосрочному развитию и повышению экономической состоятельности.

Ключевые слова: сельскохозяйственная организация, экономическая состоятельность, сбалансированная система показателей (BSC), ключевые показатели эффективности (KPI), каскадирование.

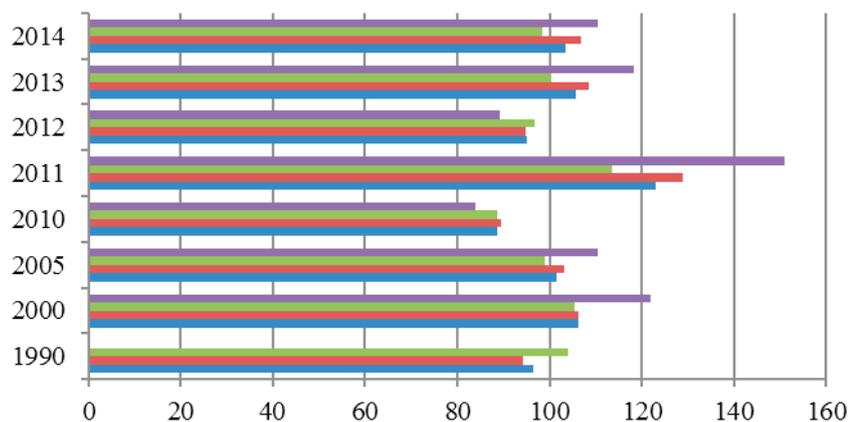
Сельское хозяйство относится к одной из важнейших отраслей реального сектора экономики. Производственные показатели отрасли стабильно растут, о чем свидетельствуют данные Росстата (рис. 1). Так, по итогам 2014 года сельское хозяйство занимало первое место по росту производства, а прирост произведенной сельхозпродукции во всех категориях хозяйств составил 3,5% [4, с. 393].

Сельскохозяйственное производство — это, пожалуй, самая нестабильная отрасль экономики, поскольку результаты работы сельскохозяйственных организаций зависят от природно-экономических условий, размеров производственного направления, уровня интенсификации и эффективности производства. Специфические особенности осуществления сельскохозяйственного производства, безусловно, отражаются на экономической состоятельности сельскохозяйственной организации, в общем, и на ее функциональные составляющие в частности (рис. 2).

В этой связи перед собственниками и руководителями сельскохозяйственных организаций встает вопрос поиска и внедрения новых технологий и инструментов управления, причем инструменты финансового анализа, внутрифирменного планирования и бюджетиро-

рования должны одновременно использоваться с новейшими системами стратегического управленческого анализа, в частности, речь идет о разработке и внедрении сбалансированной системы показателей. Сбалансированную систему показателей (*Balanced Scorecard, BSC*) нельзя назвать даже относительно новой технологией управления, она была разработана в начале 1990-х годов профессором Гарвардской школы бизнеса Робертом Капланом и президентом консалтинговой фирмы «Renaissance Solutions» Дэвидом Нортоном [2, с. 78]. Сбалансированная система показателей (*BSC*) — механизм последовательного доведения до персонала стратегических целей компании и контроль за их достижением через ключевые показатели эффективности (*Key Performance Indicator, KPI*), предложенных Питером Ф. Друкером в 50-е годы XX столетия. KPI выступают измерителем достижимости целей компании в целом, отдельного подразделения или конкретного работника.

Мнения в отношении взаимосвязи BSC и KPI расходятся. Одни предположения базируются на том, что между ними есть лишь опосредованная связь, так как Нортон и Каплан не использовали понятия «ключевой показатель эффективности», а использовали термин «*measure*» — «мера». На наш взгляд, отличие лишь



	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
■ Крестьянские (фермерские) хозяйства		121,9	110,5	83,9	150,9	89,2	118,4	110,4
■ Хозяйства населения	104	105,3	98,9	88,8	113,4	96,7	100,3	98,5
■ Сельскохозяйственные организации	94,2	106,4	103,1	89,4	128,9	94,9	108,4	106,7
■ Хозяйства всех категорий	96,4	106,2	101,6	88,7	123	95,2	105,8	103,5

Рис. 1. Индексы производства продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств (в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году) [4]



Рис. 2. Факторы и функциональные составляющие экономической устойчивости сельскохозяйственной организации

в терминологии, и в сбалансированной системе показателей используются именно KPI. Причина высокой эффективности методологии BSC заключается в принципе управления того, что можно количественно измерить. Другими словами, стратегические цели можно достигнуть только в том случае, если существуют под-

лежащие исчислению показатели, говорящие топ-менеджменту, что именно и каким образом нужно делать для достижения поставленных целей [3].

Разработка сбалансированной системы показателей подробно рассмотрена в трудах сотрудников известной немецкой консалтинговой компании «Horvath & Part-

pers» [5, с. 129]. На основании системы BSC был построен следующий алгоритм управления сельскохозяйственной организацией, основным видом деятельности которой является свинопроизводство. Он состоит из следующих восьми этапов:

1) Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственной организации, определение ее ниши на рынке, взаимоотношений с потребителями и конкурентами.

2) Интервьюирование руководителей сельскохозяйственной организации и отдельных ее структурных элементов на предмет понимания стратегии развития холдинга.

3) Разработка единой стратегии сельскохозяйственной компании, визуализация стратегической карты.

4) Моделирование бизнес-процессов и определение центров ответственности; пересмотр и организация системы внутрифирменного финансового планирования (бюджетирования).

5) Выбор ключевых показателей эффективности (KPI) для каждой проекции системы сбалансированных показателей (BSC): проверка взаимосвязей и исключение противоречий; распределение ответственности по подразделениям; определение значений ключевых показателей эффективности, сроков их достижения и контроля.

6) Составление системы сбалансированных показателей (BSC) подразделений и определение ключевых показателей эффективности (KPI) деятельности каждого работника согласно занимаемой должности.

7) Внедрение и корректировка системы сбалансированных показателей (BSC); создание системы информационного обеспечения и ее интегрирование с уже существующими системами обмена информацией в сельскохозяйственной организации.

8) Составление программ стимулирования и мотивации работников сельскохозяйственной организации.

Система BSC рассматривает бизнес с точки зрения четырех проекций: «Финансы», «Клиенты», «Процессы», «Персонал». Позиции выстраиваются в единую

логическую цепочку: достижение основополагающей цели бизнеса — получение прибыли, которая находится в проекции финансов и зависит от удовлетворенности клиентов, достигаемой с помощью правильной организации бизнес-процессов, находящихся в ведении персонала сельскохозяйственного предприятия (рис. 3). Следовательно, для разработки системы BSC важна последовательность проекций.

Миссия сельскохозяйственной организации, специализирующейся на свинопроизводстве, может быть сформулирована следующим образом: объединяя опыт, профессионализм и новейшие технологии, начиная от производства кормов, и, заканчивая реализацией свиней в живом весе, быть самым эффективным, прибыльным и экологичным производителем высококачественной свинины в России.

В соответствии с миссией сельскохозяйственной организации были сформулированы следующие функциональные стратегии: стратегия эффективности, стратегия роста, стратегия экологичности. Для каждой стратегии формируются стратегические цели по проекциям системы BSC. В рамках раскрытия перспектив сбалансированной системы показателей (BSC) были определены принципы отбора ключевых показателей управления свинопроизводством: влияние на общую стратегию, количественное измеримость, доступность, сбалансированность, релевантность. На основе существующих методологических подходов к построению системы BSC [1, с. 52] составлена система ключевых показателей эффективности (KPI) свинокомплекса, которые в полном объеме соответствуют вышеуказанным принципам и отражают специфику развития российских сельскохозяйственных организаций (табл. 1).

Для построения модели было использовано 16 ключевых показателей по 4 перспективам. Для эффективности использования системы число KPI не должно превышать 20.

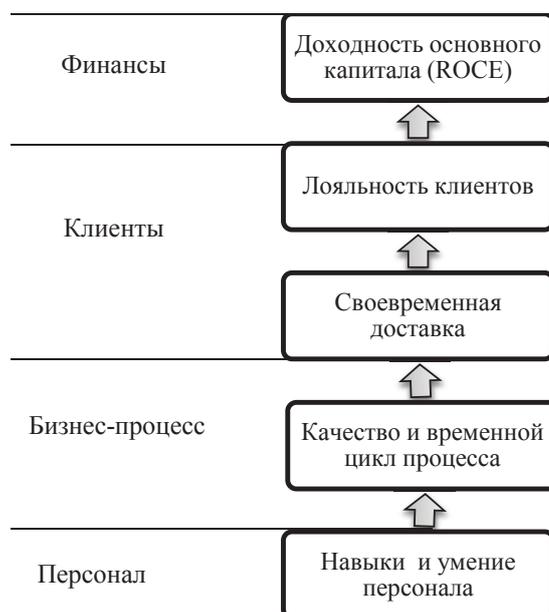


Рис. 3. Причинно-следственная связь модели BSC

Счетная карта BSC для сельскохозяйственной организации, основным видом деятельности которой является свинопроизводство

Проекция BSC	Стратегическая цель	KPI
F — Финансы	F1. Повышение эффективности деятельности	F1.1. EBITDA, тыс. руб. F1.2. ROA, %
	F2. Расширение производства	F2.1. ROI, %
C — Клиенты	C1. Повышение эффективности рекламы	C1.1. Рентабельность продаж, % C1.2. Отношение коммерческих расходов к выручке, %
	C2. Выход на новые рынки	C2.1. Доля рынка в регионе и в России, %
	C3. Увеличение спроса на продукцию и постоянных клиентов	C3.1. Оборачиваемость дебиторской задолженности, дней C3.2. Оборачиваемость готовой продукции, дней
I — Процессы	I1. Увеличение эффективности производства	I1.1. Длительность производственного цикла в животноводстве, дней I1.2. Рождаемость живых поросят на свиноматку, ед.
	I2. Рациональное использование производственных мощностей	I2.1. Коэффициент использования производственных мощностей, в долях единицы
	I3. Стратегия экологичности	I3.1. Коэффициент экологичности, в долях единицы
L — Персонал	L1. Повышение квалификации персонала	L1.1. Доля работников, владеющих иностранным языком, % L1.2. Доля сотрудников, соответствующих квалификационным требованиям, %
	L2. Увеличение удовлетворенности персонала	L2.1. Производительность труда, руб. / чел. L2.2. Коэффициент текучести кадров, в долях единицы

Проекция «Финансы» включает управление доходами, расходами, активами и собственным капиталом, что поможет нейтрализовать финансовые риски (снижения рентабельности, потери финансовой устойчивости, платежеспособности и др.). В этой проекции, помимо перечисленных в счетной карте, могут быть использованы также показатель экономической добавленной стоимости (EVA), рентабельности собственного капитала (ROE), доходности занятого капитала (ROCE).

Проекция «Клиенты» особенно важна для сельскохозяйственных организаций всех форм хозяйствования. Если сельскохозяйственная организация неспособна выгодно реализовать продукцию, завоевать и удержать клиентов, то это верный путь к потере текущей платежеспособности и снижению деловой активности. Следовательно, необходим постоянный мониторинг показателей по перспективе «Клиенты», информация по которым предоставляется стратегическим управленческим учетом.

Проекция «Процессы» является важной для производства. В сельском хозяйстве велики риски прерывания бизнес-процесса из-за внешних факторов, таких как погодные условия, эпидемии, экологические проблемы, неурожай. Например, в свинопроизводстве велик риск эпидемии свиного гриппа. Управление рисками в данном аспекте можно проводить с помощью страхования, хеджирования и прогнозирования в целях минимизации негативных последствий чрезвычайных ситуаций. В рамках данной проекции была сформулирована стратегия экологичности производства. Животноводство — одно из самых отходных производств, а переработка отходов процесса жизнедеятельности животных является проблемным и затратным вопросом производ-

ства. Для наблюдения за степенью безопасности производства по отношению к окружающей среде используют коэффициент экологичности (Кэ), который рассчитывают по формуле:

$$Kэ = 1 - Kо, \quad (1)$$

где $Kо$ — коэффициент отходоёмкости, рассчитываемый следующим образом:

$$Kо = (\sum Vni \times Pi) \div (\sum M \times Vn) \quad (2)$$

где Vni — годовой объем неиспользуемого отхода i -го вида, размещаемого в окружающей среде, т; Pi — показатель относительной опасности отхода i -го вида, т; M — фактический расход кормов на единицу свинопродукции, тонн; Vn — объем свинопроизводства, т.

В проекции «Персонал» уделено основное внимание квалификации работников, производительности труда, текучести кадров» в сельскохозяйственном производстве.

Предложенные в рамках данной статьи ключевые показатели эффективности (KPI) не являются стандартизированными и обязательными к применению, они могут изменяться при смене курса и стратегии развития сельскохозяйственной организации. Кроме того, для обеспечения реализации стратегии сельскохозяйственной организации необходимо для каждого подразделения (центра ответственности) определить ключевые показатели эффективности в зависимости от специфики деятельности и контролируемых процессов. Такой процесс переноса целей высшего уровня и дополнение карты целей центра ответственности индивидуальными целями на нижестоящие уровни компании называется каскадированием, а система BSC при этом становится эффективным инструментом коммуникаций и обучения [3]. Каскадирование методом комбинирования стандартных и индивидуальных целей представлено на рис. 4.



Рис. 4. Управление каскадированием при разработке системы BSC

Для того чтобы превратить сбалансированную систему показателей в работающий инструмент, необходимо создать процедуры сбора, обработки и регистрации информации, разработать программное обеспечение для расчета значений показателей и визуализации их динамики. На первом этапе достаточно использовать таблицы MS Excel. Также необходимо интегрировать и связать новую систему с уже существующими системами и программами сельскохозяйственной организации, к примеру, программами «1С».

Многими компаниями системы BSC и KPI не используются, их практическое применение вызывает определенные затруднения у многих менеджеров, несмотря на понимание важности установления целей, показателей и критериев их достижения. На наш взгляд такие обстоятельства обусловлены следующими причинами:

1) недостаточный уровень, качество и объем знаний профессиональной подготовки менеджеров среднего звена;

2) отсутствие отлаженной процедуры адаптации зарубежных методик построения систем BSC и KPI в российских компаниях, что, в свою очередь, связано с общим отставанием систем управления от роста биз-

неса, со сложностями формализации коммуникаций, как внутренних, так и внешних;

3) сопротивление организационным изменениям со стороны определенной части работников.

Информация, предоставляемая бухгалтерским учетом сельскохозяйственной организации, составляет базу для разработки и принятия управленческих решений как внутри организации, так и за ее пределами. Однако этого недостаточно, поэтому внедрение и использование систем BSC и KPI — это объективная необходимость, ведущая к устойчивому долгосрочному развитию сельскохозяйственной организации и повышению ее экономической состоятельности. Необходим разумный интегрированный подход к применению этих методик, поскольку эксперименты в области управления сельскохозяйственной организации обходятся очень дорого. Кроме того, важно заранее прогнозировать и управлять изменениями, вовлекая персонал сельскохозяйственной организации в процессы развития, $\frac{3}{4}$ начиная с обсуждения целесообразности изменений и заканчивая их внедрением в каждом подразделении и на каждом рабочем месте.

Литература:

1. Гершун, А., Горский М. Золотые страницы: лучшие примеры внедрения сбалансированной системы показателей. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. — 416 с.
2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 320 с.
3. Разработка системы сбалансированных показателей // Финансовый директор. — 2012. — № 7–8. — С. 16–19.
4. Российский статистический ежегодник. 2015: стат. сб. — М.: Росстат, 2015. — 728 с.
5. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 478 с.

Методика RFM-анализа клиентов торгового центра

Железнова Анна Александровна, магистрант;

Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

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

В статье представлена методика RFM — анализа клиентов на примере одного из торговых центров г. Калининграда с использованием программного обеспечения MS EXCEL™.

Ключевые слова: RFM-анализ, торговый центр, розничная торговля, клиенты.

Предлагаемым материалом авторы продолжают серию статей, посвященных методам маркетингового анализа [1]. В настоящее время растет конкуренция среди ритейлов Калининградской области. Торговые центры стремятся привлечь, как можно больше клиентов, и для этого им необходимо иметь объективное представление о том, какое из их предложений больше всего заинтересует клиента. И, наоборот, какие клиенты являются наиболее важными для компаний и, на каких потребителей стоит ориентироваться при разработке новых маркетинговых акций и предложений.

Для решения поставленной проблемы в мировой практике применяют RFM-анализ (recency, frequency, monetary), метод работы с базой клиентов на основе многофакторного анализа, с помощью которого определяют ключевых клиентов компании. Это один из эффективных методов прогнозирования поведения клиентов, в основе которого лежат три ключевых показателя. Анализ проводится по трем показателям. Первый показатель — это «R» (время последней покупки). Потребители, которые совершили покупку не так давно, склонны более к повторным покупкам, нежели те клиенты, которые совершали покупки в более ранние сроки. Второй показатель — это «F» (частота покупок). Чем чаще потребитель покупает, тем он более ценен для компании, поскольку позволяет отследить тенденцию покупательской активности. Третий показатель — это «M» (размер покупки). Покупатели, потратившие большее количество денег склонны купить снова, по сравнению с теми клиентами, кто совершал покупки на меньшую сумму денег [2].

Для оперативного проведения RFM-анализа обычно используют CRM системы или другое программное обеспечение, например, Microsoft Excel™. Проиллюстрируем методику RFM-анализа на небольшом примере базы данных клиентов одного из продуктовых ритейлеров Калининградской области. Для этого преобразуем базу данных клиентов в формат Excel™, фрагмент которой представлен в таблице 1. Она включает в себя: порядковый номер клиента (последнюю цифру карточки лояльности или другие значения, по желанию самой компании), дату покупки и стоимость покупки за определенный период.

Затем исходные данные преобразуем в таблицу 2 для проведения RFM-анализа.

На основе данных таблицы 2 можно сделать вывод, что первый клиент совершил три покупки, последняя из которых была 09.07.2016 года с общей стоимостью в 5369 рублей.

После вышеуказанных преобразований, обычно клиентов делят на пять категорий. При этом в первую категорию попадут клиенты с «худшими» показателями, а в пятую категорию с «лучшими» показателями. В ходе исследования было установлено процентное соотношение в каждой категории шагом в 20%. Таким образом, по показателю «Monetary» в первую категорию попадут те клиенты, которые приобрели некоторые товары компании и внесли в фирму до 20% товарооборота от максимальной суммы всех значений столбца «Monetary». Во вторую категорию попадут клиенты, составившие от 20 до 40% от суммы товарооборота. И так далее до пятой категории. В пятую

Таблица 1

База данных клиентов компании

№ клиента	Дата покупки	Стоимость покупки (руб.)	№ клиента	Дата покупки	Стоимость покупки (руб.)
1	08.02.2016	3 345	5	08.07.2016	2 678
2	05.08.2016	2 242	8	08.07.2016	4 367
3	04.08.2016	996	8	08.07.2016	567
4	05.08.2016	246	1	09.07.2016	1 235
5	06.08.2016	345	1	09.07.2016	789
6	22.08.2016	456	2	09.07.2016	567
7	17.04.2016	899	3	09.07.2016	32
8	08.07.2016	47	5	10.07.2016	2 576
4	08.07.2016	89	7	10.07.2016	4 024

Расчет RFM-анализа

№ клиента	Дата последней покупки	Количество общих покупок	Стоимость общей покупки (руб.)
1	09.07.2016	3	5 369,00
2	05.08.2016	2	2 809,00
3	04.08.2016	2	1 028,00
4	05.08.2016	2	335,00
5	06.08.2016	3	5 599,00
6	22.08.2016	1	456,00
7	10.07.2016	3	6 268,00
8	08.07.2016	3	4 981,00

группу войдут клиенты, составившие от 80 до 100%. По аналогичной методике проводятся преобразования и по остальным показателям: «Recency» (время с момента последней покупки) и «Frequency» (частота покупки).

Для того чтобы просчитать количество дней прошедших со дня последней покупки следует использовать команду в EXCEL™: =СЕГОДНЯ — (дата последней покупки).

Анализ показателя «Recency» может быть проведен по команде, которая дает возможность проанализировать данный показатель относительно степени давности последней покупки:

[=ЕСЛИ (кол-во пройденных дней $\leq 0,2 * \text{МАКС}$ (диапазон кол-во пройденных дней) 5; ЕСЛИ (кол-во пройденных дней $\leq 0,4 * \text{МАКС}$ диапазон кол-во пройденных дней);4; ЕСЛИ (кол-во пройденных дней $\leq 0,6 * \text{МАКС}$ диапазон кол-во пройденных дней);3; ЕСЛИ (кол-во пройденных дней $\leq 0,8 * \text{МАКС}$ диапазон кол-во пройденных дней);2;1)))]

Аналогичные команды можно использовать и для столбца «Frequency»:

[=ЕСЛИ (количество общих покупок) $\leq 0,2 * \text{МАКС}$ (диапазон кол-во общих покупок);1; ЕСЛИ (количество общих покупок $\leq 0,4 * \text{МАКС}$ (диапазон кол-во общих покупок);2; ЕСЛИ (количество общих покупок) $\leq 0,6 * \text{МАКС}$ диапазон кол-во общих покупок);3; ЕСЛИ (количество общих покупок $\leq 0,8 * \text{МАКС}$ диапазон кол-во общих покупок);4;5)))]

Для столбца «Monetary» предлагаем использовать следующую команду:

[=ЕСЛИ (стоимость общей покупки $\leq 0,2 * \text{МАКС}$ (диапазон стоимость общей покупки);1; ЕСЛИ (стоимость общей покупки $\leq 0,4 * \text{МАКС}$ (диапазон стоимость общей покупки);2; ЕСЛИ (стоимость общей покупки $\leq 0,6 * \text{МАКС}$ (диапазон стоимость общей покупки);3; ЕСЛИ (стоимость общей покупки $\leq 0,8 * \text{МАКС}$ (диапазон стоимость общей покупки);4;5)))] [3].

Результаты RFM-анализа оформлены в виде таблицы 3.

Проанализируем полученные результаты. Клиенты под номерами 1 и 7 имеют показатель «155», можно предположить, что эти покупатели были постоянными клиентами, но уже давно не делали покупок. Имеет смысл уточнить причину, почему они перестали пользоваться услугами компании. Их замечания, возможно, помогут исправить недостатки в работе торгового центра. Клиенты под номерами 3 и 4 имеют показатель «241», как правило, в эту группу попадают клиенты, ценные своим постоянством. Для работы с ними можно воспользоваться методиками «cross-sell» и «up-sell» продаж, поскольку это поможет увеличить их средний чек на покупку товаров. Клиент под номером 5 имеет показатель «255» этот клиент осознанно подходит к процессу покупок. Таким людям стоит делать выгодные предложения, которые, были бы им интересны, несмотря на высокую стоимость покупки. Клиент под номером 6, несет компании наименьшую выгоду, не-

Таблица 3

Результаты RFM-анализа

№ клиента	Количество дней	R	F	M
1	101	1	5	5
2	74	2	4	3
3	75	2	4	1
4	74	2	4	1
5	73	2	5	5
6	57	3	2	1
7	100	1	5	5
8	102	1	5	4

смотря на то, что он делал покупку сравнительно недавно. Он посещает торговый центр не так часто и при этом тратит меньшее количество денег по сравнению с другими клиентами. Рассмотрим еще группу «511». Эту группу клиентов можно охарактеризовать как «новички». Торговые центры, как правило, стараются не разочаровать таких клиентов и уделяют им больше внимания. Возможна еще одна группа — это «идеальный клиент» с показателем «555». Как правило, их количество не превышает пять процентов от общего числа, но

в нашем примере такая группа клиентов не присутствовала.

Для наглядности многие компании визуализируют группы клиентов по показателям R (дате последней покупки) и F (частоте покупок). На основе них строят матрицу, пример которой визуализируют в виде рисунка 1. Эта матрица делит клиентов на группы, на основании их активности: «Новички», «Однодневные покупатели», «Растущие клиенты», «Потерянные клиенты» и «ВИП» [4].

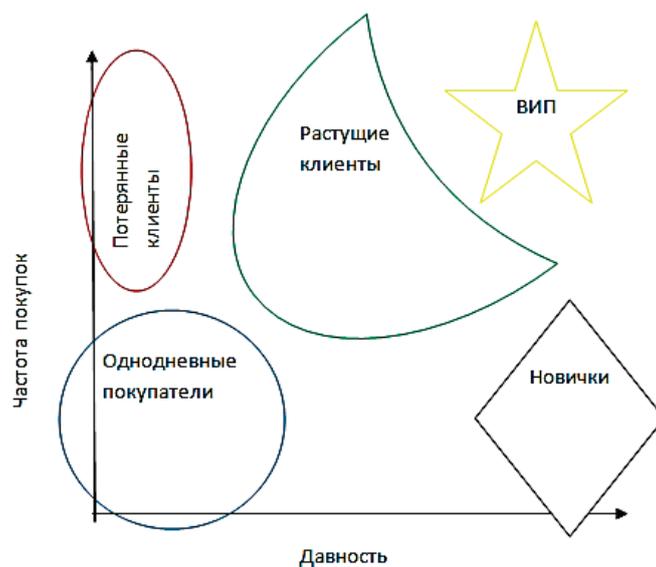


Рис. 1. Матрица группы клиентов на основе RFM-анализа

Подводя итоги можно сделать вывод, что RFM-анализ будет полезен любой торговой компании, ведущей CRM базу. С помощью него можно проводить сегментацию покупателей, выделяя наиболее ценную

целевую аудиторию. Это позволит в дальнейшем ориентироваться на таких клиентов при разработке маркетинговых мероприятий.

Литература:

1. Лукьянова Н.Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия // Молодой ученый. — 2014. — № 7.1. — С. 24–27.
2. Mahboubeh K., Kiyana Z., Sarah A., Somayeh A. Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior: Case study // Procedia Computer Science. — 2011. — № 3. — С. 57–63.
3. Derya Birant. Data mining using RFM analysis. / Knowledge-Oriented Applications in Data Mining. InTech. — Turkey. — 2012. — С.91–108.
4. Спутник Д. Практический RFM анализ для увеличения повторных продаж URL: <http://esputnik.com/blog/practicheskij-rfm> (дата обращения 16.10.2016)

Применение инструментария анализа внешней среды компании на примере ООО «Балтийские Морепродукты»

Казакова Василиса Васильевна, магистрант

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

В статье рассмотрены изменения рыбной отрасли под влиянием факторов внешней среды. Анализ внешних факторов помогает компании разработать план стратегических решений, обеспечивающих алгоритмы взаимодействия компании со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: PEST-анализ, конкурентный анализ, рыбная промышленность, внешняя среда.

Калининградская область — регион уникальный по своему географическому месторасположению. Он является единственным субъектом Российской Федерации, изолированным от основной части страны территорией двух других государств и международными водами, что затрудняет взаимодействие Калининградской области с другими российскими регионами и создает немало связанных с этим проблем. Калининградская область является самой западной точкой страны и, следовательно, отличается от других регионов страны близостью к промышленно развитым странам Европы, которые являются одновременно потенциальными рынками сбыта и источниками инвестиций.

Калининградская область — единственная свободная экономическая зона в России (с 1996 года называемая особой экономической зоной), которая совпадает по своим границам с территорией субъекта Российской Федерации. Отмена исключительных таможенных льгот от 1 апреля 2016 года для Калининградской области усложнила функционирование всех промышленных и торговых предприятий региона. Увеличились дополнительные транспортные издержки, связанные с необходимостью транзита грузов, следующих в направлении «Калининградская область — остальная часть России» через территории Литвы и Республики Беларусь, а также таможенные издержки, связанные с длительным сроком оформления таможенных процедур и частыми случаями задержания калининградских грузов на литовско-российской границе.

Влияние продовольственных санкций на рыбную отрасль дает стимул для развития рыбохозяйственных предприятий, открывает новые возможности, в том числе в части замещения импортной продукции и получения государственной поддержки для развития данного сектора.

20 августа 2014 года согласно постановлению Правительства РФ под запрет ввоза импортной продукции на территорию России попала рыба [1]. Данная ситуация положительным образом отразилась на отрасли в целом. Правительство стало активно вкладывать денежные средства в развитие рыболовного флота, внедрение научных разработок и полное переоснащение перерабатывающих предприятий [9]. Благодаря вытеснению зарубежных конкурентных товаров, Российские компании расширили рынки сбыта. Сальдированный финансовый капитал в рыболовстве вырос в 2,3 раза. Снизилось число убыточных предприятий в рыболовстве — 18,9% против показателей за прошлый год 25,5%. Эмбарго стало одним из поводов к повышению цен, тем самым позволив бизнесу как увеличить собственную маржу, так и найти средства для выживания в тяжелый экономический период [3].

На сегодняшний день, рыбохозяйственный комплекс Калининградской области является одним из ведущих в РФ. По данным Центра системы мониторинга рыболовства общий вылов водных биологических ресурсов

калининградскими рыбаками по итогам 2014 года составил 204.656 тысяч тонн, что равняется около 5,1% от общего вылова всех российских пользователей [5]. В розничной сети компании в области продукцию реализуют на продовольственных рынках, в специализированных отделах в мелких магазинах, в крупных супермаркетах города и области (ГК «Виктория», ГК «Вестер», ТД «Семья»), а также в собственных фирменных магазинах.

Определяющим фактором роста ВРП в регионе является значительное увеличение добавленной стоимости в промышленности [7]. В Балтийском море промысел ведется в рамках национальных квот. Суммарная доля квот предприятий Калининградской области на 2013 год составляла 38,6 тыс. тонн. При этом процент освоения квот не превышает 65–70%. Виной тому моральный и физический износ флота [10]. Вся вылавливаемая рыба в водоемах поступает на берег для реализации и дальнейшей переработки.

Для оценки степени влияния факторов макросреды на ООО «Балтийские Морепродукты» проведем Pest-анализ. Привлечение экспертов позволит наиболее точно оценить степень влияния факторов на предприятие, были привлечены эксперты. В качестве экспертов выступали сотрудники компании: главный бухгалтер, бухгалтер, финансовый директор, менеджер по продажам. Оценки данных экспертов можно принимать как достоверные, поскольку они являются работниками данной компании и могут объективно оценить влияние факторов макросреды на предприятие.

Исходя из результатов проведенного Pest-анализа, можно сделать следующий вывод: на данное предприятие положительное влияние оказывают технологические и политические факторы, а социальные и экономические факторы, наоборот, оказывают отрицательное влияние на деятельность предприятия. Ниже рассмотрим их влияние более подробно.

Отрицательное влияние на предприятие оказал запрет Международной Комиссии по рыболовству на ежегодный специализированный промысел в 26 подрайоне Балтийского моря период с 15 июня по 20 августа. Так как одним из основных видов сырья для производства продукции на предприятии является именно треска, на период запрета вылова работа цеха филетирования вынужденно приостанавливается. Рабочие и служащие направляются в ежегодные отпуска, а также в отпуска без сохранения заработной платы.

Невысокая продолжительность жизни и низкий темп роста населения отрицательно сказывается на деятельности предприятия, поскольку это влечет за собой возможное сокращение персонала, рабочих цеха [6].

Положительное влияние на рыбную отрасль в стране, и в частности, в Калининградской области оказало введение запрета на ввоз импортной продукции. Данная политико-экономическая ситуация способствует развитию отрасли. Увеличилось потребление рыбной продукции

Рест-анализ компании ООО «Балтийские Морепродукты»

Факторы	Эксперты (степень влияния)				Средняя оценка	Направление влияния
	Э1	Э2	Э3	Э4		
1. Политические:						
Запрет Международной Комиссии по рыболовству (с 15 июня по 20 августа)	4	4	4	5	4,25	-
Госрегулирование рыбной промышленности	5	4	5	1	4,50	+
Запрет на ввоз рыбной продукции из ЕС	5	5	4	5	4,75	+
-Отмена таможенных льгот в рамках ОЭЗ	5	5	5	5	5	-
2. Экономические:						
Высокие банковские ставки	5	5	4	5	4,75	-
Инфляция	5	5	5	5	5	-
Налоговая политика	5	5	5	4	4,75	-
3. Социальные:						
Продолжительность жизни населения	4	4	3	3	3,5	-
Межэтнических отношений и связанные с ними проблемы	5	4	5	5	4,75	-
Низкий темп роста населения	5	4	5	4	4,5	-
Низкий уровень образования	5	5	5	5	5	-
4. Технологические:						
Появление усовершенствованного/нового технологического оборудования	5	5	5	5	5	+
Появление новых средств связи	4	4	3	3	3,5	+
Использование Интернет-сети	5	4	5	5	4,75	+

как в регионе, так и по всей России. По итогам 2015 года, в России было произведено 3819 тысяч тонн рыбы и продуктов рыбных переработанных, консервированных, этот показатель на 4,8% выше уровня 2014 года, когда предприятия поставили на рынок 3644 тысячи тонн. На рисунке 1 представлена динамика производства рыбной продукции в 2013–2015 годах, тыс. т.

Увеличение объемов внутреннего производства обусловлено ответными санкциями (запрет на поставку рыбной продукции из ЕС, Норвегии и Канады — традиционных рынков) и девальвацией рубля, что привело к значительному подорожанию импортной продукции.

Объем импорта рыбной продукции в 2015 году составил 503 тысячи тонн. На экспорт за этот же период было поставлено 1300 тысяч тонн. Внутренний рынок рыбной продукции в натуральном выражении оценивается на данный момент в 3022 тысячи тонн. Годовой оборот предприятий рыбной индустрии по финансовой отчетности полного круга компаний в 2014 году составил 249 229 млн рублей, оборот предприятий за год

увеличился на 17,8%, что выше годовой инфляции. Данный факт свидетельствует о реальном росте выручки компаний и благоприятной конъюнктуре продаж [2]. ООО «Балтийские Морепродукты» поставляет продукцию в страны ЕС, а также закупает сырье в странах, где оплата принимается только в иностранной валюте. Главными иностранными поставщиками компании являются: Китай, Аргентина, Чили, Уругвай, Исландия и др. Основными потребителями компании являются, такие страны как: Германия, Польша, Бельгия, Голландия и т.д. В связи с этим, изменение курса валюты оказывает влияние на деятельность предприятия.

Для оценки конкурентной силы компании «Балтийские Морепродукты» необходимо провести конкурентный анализ по ключевым факторам успеха (КФУ). В качестве конкурентов представлено три основные конкурирующие фирмы: ООО «Креон» (1), ООО «Посейдон — 2000» (2), ООО «Западная рыбная компания» (3). Данные конкурентного анализа представлены в таблице 2.

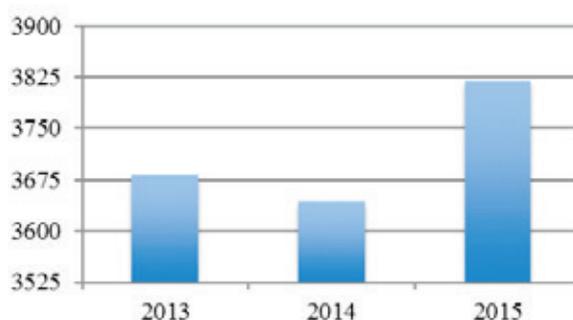


Рис. 1. Динамика производства рыбы за 2013–2015 гг.

Конкурентный анализ компании ООО «Балтийские Морепродукты»

КФУ	ООО «Балтийские Морепродукты»	Конкуренты			Вес факторов
		1	2	3	
1) Качество товаров	9/0,9	7/0,7	6/0,6	10/1,0	0,10
2) Репутация фирмы	8/0,8	9/0,9	7/0,7	10/1,0	0,10
3) Производственные возможности	6/0,6	5/0,5	8/0,8	7/0,7	0,10
4) Технологические навыки	5/0,25	4/0,2	6/0,3	7/0,35	0,05
5) Сбытовая сеть	8/0,4	6/0,3	7/0,35	9/0,45	0,05
6) Маркетинг (реклама)	4/0,2	2/0,1	7/0,35	8/0,4	0,05
7) Финансовое положение	7/0,7	8/0,8	6/0,6	9/0,9	0,10
8) Обслуживание клиентов	10/4,5	7/3,15	8/3,6	9/4,05	0,45
9) Общая невзвешенная оценка (рейтинг фирмы)	57/2	48/4	55/3	69/1	-
10) Общая взвешенная оценка (рейтинг фирмы)	8,35/2	6,65/4	7,3/3	8,85/1	1,00

По результатам анализа конкурентной силы по взвешенным и невзвешенным оценкам компания ООО «Балтийские Морепродукты» занимает среди своих конкурентов второе место. Первое место по показателям, приведенным в таблице, занимает ООО «Западная рыбная компания». В перспективе ООО «Балтийские Морепродукты» планирует обойти своих ближайших конкурентов и стать крупнейшим поставщиком и производителем рыбной продукции в Калининградской области. Так, компания занимается активным развитием. Например, не так давно предприятие вышло на новый для него рынок — B2B, также компания реализует свою продукцию в собственных фирменных магазинах. Недавно ООО «Балтийские Морепродукты» расширило свой ассортиментный ряд на платформе регионально рынка и стало выпускать рыбу холодно/горячего копчения. Следует отметить, что компания пред-

лагает каждому рынку сбыта актуальный именно для него товар. Например, на Российский и зарубежный рынки компания ведет поставки только свежемороженой рыбы, выловленной в водах балтийского моря, а в регионе в большой мере реализует продукцию иностранных поставщиков рыбы: пелагида, хек, телупия и др.

Анализ ключевых факторов успеха позволил нам оценить положение ООО «Балтийские Морепродукты» на рынке, а, благодаря PEST-анализу, выявить степень влияния на компанию различных внешних факторов. Прделанная работа позволяет оценить компанию со стороны, а полученные результаты учитывать при принятии стратегических решений, так как для успешного развития важно ориентироваться не только на внутренние ресурсы, но и на влияние внешних факторов и положение на рынке в целом.

Литература:

1. Банк документов — Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации // Министерство труда и социальной защиты URL: www.rosmintrud.ru/docs/.../122/Itogi_2015_plany_2016_Mintrud_Rossii_buklet.docx (дата обращения: 30.07.2016)
2. Кого наказали антисанкции // Газета.ру URL: <https://www.gazeta.ru/business/food/2015/08/03/7667813.shtml> (дата обращения: 21.07.2016)
3. Направления развития рыбохозяйственного комплекса // Агентство по рыболовству Калининградской области URL: http://ryba39.ru/tekuwaya_deyatelnost_agentstva/ (дата обращения: 21.07.2016)
4. Население Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области // Официальная статистика. URL: http://kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/ru/statistics/population/ (дата обращения: 30.07.2016)
5. Обзор российского рынка рыбной продукции // Российский продовольственный рынок URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?section=6> (дата обращения: 30.07.2016)
6. Постановление № 583 о стратегии социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу // Право и закон URL: <http://p.120-bal.ru/ekonomika/24983/index.html> (дата обращения: 22.07.2016)
7. Постановление Правительства РФ «О Федеральной целевой программе развития Калининградской области // Федеральное агентство связи URL: <https://www.rossvyaz.ru/documents/resolutions/doc474.htm?print=1> (дата обращения: 19.07.2016)
8. Рыбаки устали ждать // Калининград.ру URL: <http://kgd.ru/news/economy/item/20593-cukanov-rybaki-ustali-zhdad> (дата обращения: 30.07.2016)
9. Рыбная промышленность Калининградской области // Рустрана URL: <http://xn-80aa2bkafhg.xn--p1ai/article.php?id=9295> (дата обращения: 19.07.2016)

10. Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу // Российский правовой портал «Семерка» URL: <http://7law.info/kaliningrad/act3u/u012.htm> (дата обращения: 25.07.2016)

Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы

Костюкевич Елена Анатольевна, преподаватель;
Швед Инна Викторовна, преподаватель;
Костюшко Надежда, студент
Факультет экономики и права
Барановичский государственный университет (г. Барановичи, Республика Беларусь)

В статье рассмотрен зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности, а также маркетинговые стратегии выхода организации на зарубежные рынки. Предлагается грамотно и логически разрабатывать глобальную маркетинговую стратегию, которая позволит получить дополнительные прибыли минимизируя все риски.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые стратегии, зарубежные рынки, планирование маркетинговой деятельности.

Маркетинг является мощнейшим инструментом, используемым всевозможными организациями в непрекращающейся борьбе за процветание и прибыльность.

Стратегической задачей любого продавца является привлечение и удержание потребителей. Маркетинговая деятельность организации за рубежом, является составной частью международного маркетинга. Зарубежная маркетинговая деятельность организаций включает в себя маркетинг товаров и услуг за пределами страны резиденции. Международный маркетинг — это сложная форма организации маркетинговых операций в различных странах. Глобальный маркетинг — это маркетинговая деятельность, скоординированная и интегрированная между несколькими рынками. Существует следующая классификация организаций в зависимости от рынков сбыта продукции:

1. Внутренние или локальные, функционирующие только в пределах одного государства.

2. Региональные, которые функционируют в пределах определенного географического региона, который не нарушает национальных границ. Такие организации координируют работу с головным офисом, осуществляют экспорт готовой продукции в различные страны, а управление маркетингом находится в регионах распространения.

3. Мультинациональные организации, для которых характерно то, что определенные региональные операции автономны в некоторой степени, но определяющие решения принимаются и координируются из головной организации. При этом производство и маркетинговая деятельность децентрализованы.

4. Организации, характеризующиеся переходом от мультинациональной к глобальной форме, характеризуются большей независимостью в ряде стран. При этом определенные функции, такие как снабжение и финансирование децентрализованные, а головной офис является основной базой для остальных функций.

5. Глобальные организации характеризуются высокой степенью децентрализации. Нет центрального управления, и такие функций как снабжение, производство, маркетинг и продажи осуществляется в филиалах по всему миру.

Большое количество организаций во всем мире разрабатывают стратегии выхода на внешние рынки. Организации, выходящие на зарубежные рынки, сталкиваются с тем, что новый рынок в большой степени отличается от внутреннего по таким критериям, как объем рынка, поведение покупателей, маркетинговая практика.

Поэтому следует тщательно проводить анализ рынка, его сегментов. Чтобы быть конкурентоспособными в глобальном масштабе следует иметь четко сформулированную стратегическую цель, которая будет существенно оказывать влияние на деятельность и управление. Важное значение имеет понимание нового рынка, разработка стратегии, использование рыночного потенциала для роста.

Можно обозначить следующие основные причины выхода организации на внешние рынки: реальная возможность развития на мировом рынке; удовлетворение потребительских ценностей за границами страны резиденции; охват разных темпов экономического роста; влияние жизненного цикла продукта; развитие потенциала на внешних рынках; прирост прибыли на внешних рынках.

Можно выделить определенные преимущества, связанные с выходом на внешние рынки: экономические тенденции в мире, демографические условия в других странах, конкуренция на внутреннем рынке, налоговые преимущества.

Каждый уровень выхода на внешние рынки существенно отличается и требует различных стратегий маркетинговой деятельности, планирования, организации и контроля.

Исходя из опыта развития крупных корпораций, можно отметить последовательную картину экспансий. Первый этап заключается в понимании международной маркетинговой деятельности, особенно, международной торговой системы. На втором этапе организация должна определять объем продаж и количество стран, в которых будет продаваться продукция. На третьем этапе исследуется наличие конкурентов на определенном рынке, при этом немаловажную роль играет оценка возможной прибыли на инвестиции в зависимости от уровня риска. На следующем этапе организация должна определить, каким образом можно войти на привлекательный рынок. Многие организации начинают с экспорта, а затем переходят к лицензированию, совместным компаниям и, далее к прямым инвестициям. Такой процесс называется интернационализацией. Следующим этапом является адаптация продукция, ее продвижение, определение ценовой политики и системы распространения. Любая организация, выходя на международный рынок, должна развивать эффективную международную маркетинговую деятельность.

Большое количество организаций начинают свою международную деятельность с регионального представительства и переходят к международному разделению. После того как организация поставила цель расширения бизнеса на международном уровне, возникает задача определения географических или региональных границ. В список наиболее привлекательных стран обычно входят развитые страны: Япония, Европа, Северная Америка. При этом многие организации предпочитают реализовываться в развивающихся странах Латинской Америки, Африки и Азии. Стратегические цели должны совпадать с географической деятельностью данного региона. На долю развитых стран приходится непропорционально большая доля в мировом валовом национальном продукте.

Организация собственного дела в развитых странах, в большинстве случаев предпочтительнее, чем в развивающихся странах. В развитых странах внешняя среда воздействия на бизнес более предсказуема, а инвестиционный климат более благоприятный. Рынки в развивающихся странах имеют значительные отличия от рынков развитых стран, особенно по уровню экономического развития. Можно отметить, что рынки отдельных стран Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока и Азии также отличаются значительной степенью риска. Поэтому в работе организации можно ожидать высокую степень неопределенности. Большое влияние на инвестиционную привлекательность развивающихся стран оказывают зачастую существенная внешняя задолженность, нестабильность экономической ситуации, проблемы во внешнеполитической сфере, повышенные тарифы и другие торговые барьеры, различные проявления коррупции, бюрократии, возможность технологического пиратства и высокая стоимость адаптации продукта. Перечисленные факторы могут стать существенным барьером при вхождении на рынки этих стран. Однако, зачастую достаточно высокие риски оправдываются получением более высокой прибыли, поскольку

конкуренция на рынках развивающихся стран развита не так сильно, как в развитых странах. Поэтому организациям следует взвесить все преимущества и риски рынков развивающихся стран.

В своей деятельности организациям необходимо выбирать рынки, на которых она будет конкурентоспособна. Выбор рынков сбыта продукции является решающим вопросом при разработке глобальной маркетинговой стратегии деятельности. При принятии решения о выходе на новые зарубежные рынки, от организации будут требоваться дополнительные инвестиции и вложения. При этом реальная возможность получения дополнительной прибыли зачастую является решающим фактором.

При выходе на новые зарубежные рынки организация должна проанализировать инвестиционный климат и определить его рыночную привлекательность. При разработке маркетинговой стратегии следует учитывать уровень развитости стран. Чтобы занять лидирующую позицию в отраслевой структуре, организация должна разработать конкурентную политику, ее продукция должна быть интересной для потребителей.

Организациям следует активно планировать свою маркетинговую деятельность на рынках развивающихся и развитых стран. На первоначальном этапе развития, глобальные маркетинговые стратегии имели только одну разновидность, которой пользовались во всех странах мира. С течением времени, появились новые глобальные стратегии. Наиболее общий стандартный подход для организации — это глобализация своей продуктовой стратегии, которая включает в себя торговую линейку, дизайн продуктов и торговые марки. Организация может применять комплексную глобальную маркетинговую стратегию, когда большая часть элементов данной стратегии рассматриваются с точки зрения процессов глобализации. Глобальная маркетинговая стратегия включает в себя ценообразование и распределение, коммуникационную стратегию, стратегическое сегментирование рынка и позиционирование продукции. Данная стратегия может вызвать интерес у организаций, которые уже участвуют в глобальных процессах. Данная стратегия предполагает, что деятельность организаций в определенной отрасли аналогичны во всем мире, что позволяет организации применять выбранную стратегию во всех странах. Примером использования такой глобальной маркетинговой стратегии является деятельность Coca-Cola. Эта компания добилась согласованной, последовательной и интегрированной глобальной маркетинговой стратегии, которая охватывает практически все элементы своей маркетинговой Программы от сегментации позиционирования, брендинга, распределения, розлива, рекламы и многое другое.

Однако, можно отметить, что применение полностью интегрированной глобальной маркетинговой стратегии является достаточно редким явлением. Но существует множество различных разновидностей маркетинговых стратегий частично глобализированных, которые любая организация может приспособить к определенной отрасли, к конкретной ситуации на конкретном рынке.

Выбор формы глобальных категорий продуктов означает, что организация, оставаясь в пределах данной формы, будет ориентироваться на различные сегменты в отдельных категориях либо на изменение продукта, рекламы в соответствии с требованиями местного рынка.

Организации, выходящие на многие зарубежные рынки, зачастую используют глобальную маркетинговую стратегию использования системы рычагов на рынке, но при этом преследуют цели всеобщей стандартизации.

Такая стратегия лучше функционирует, при условии существования значительных различий между рынками,

либо при условии присутствия нескольких сегментов одновременно на одном из выбранных рынков.

Организации, которые ставят своей основной маркетинговой целью завоевание целого сегмента определенного рынка, следуют глобальной стратегии сегмента. При этом организация может развиваться в направлении исследования клиентской базы и использовать этот опыт на зарубежных рынках во всем мире.

Таким образом, любая организация при выходе на зарубежные рынки любых стран мира, должна в первую очередь грамотно и логически разработать глобальную маркетинговую стратегию, которая позволит получить дополнительные прибыли, минимизируя все риски.

Литература:

1. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии.— СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010.— 240 с.
2. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков.— М.: Русская деловая литература, 2010.— 416 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы.— СПб.: Вектор, 2011.— 288 с.
4. Маркетинговые исследования // Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 20.10.2016).
5. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый.— 2013.— № 6.— С. 383–386.

Формирование имиджа оптово-розничных торговых сетей как инструмент продвижения товара

Кузьмин Андрей Анатольевич, магистрант;
Роот Эдгар Густавович, кандидат технических наук, профессор
Институт финансов, экономики и менеджмента
Калининградский государственный технический университет (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «имидж», исследование строилось на примере торговых предприятий. Приведены итоги анализа имиджа компании ООО «Золотая рыбка», успешно работающей на рынке Калининградской области.

Ключевые слова: имидж, торговая компания, внутренний и внешний имидж компании, продвижение товаров торговой компании на рынке.

Имидж торгового предприятия — это образ предприятия, он формируется в индивидуальном и общественном сознании при помощи различных информационных источников и психологического влияния. Он важен для формирования доверительного отношения потенциальных покупателей. Имидж торговой сети выступает важным побуждающим фактором для того, что потребитель вступил в финансовые отношения с организацией. Положительный имидж торговой сети повышает ее конкурентоспособность, и также позиционируется одним из главных факторов успеха в коммерческой деятельности. В мировой практике формирование имиджа торговых сетей прослеживается регулярно растущий интерес к имиджу современной торговой компании, как к рычагу к продвижению ее товаров.

Существует проблема анализа формирования имиджа торговых сетей как определенной системы не-

прерывного взаимодействия социально значимых субъектов, которые представляют не только саму торговую организацию, но в том числе и тех, кто покупает предлагаемые ею товары. Изучение развития стиля компании кроме того немаловажно с точки зрения его формирования, как особенного общественного взаимодействия организаторов, стратегов, исполнителей, субъектов, которые обеспечивают развитие стиля его покупателями — различным целевым группам. Преобразование стиля в ходе его развития и формирования предполагает существенный общенаучный интерес в силу нехватки данных (прецедентов) экспериментальных исследований по этой проблематике. Недостаток теоретической разработки единичных трудностей развития стиля компании, значимость сбора и рассмотрения экспериментальных данных, открывающих характерные черты данного движения, определяет его значимость.

Различные нюансы концепции и практики развития стиля компании считаются объектом академических исследований экономистов, специалистов по психологии, профессионалов по связям со СМИ и общественностью, экономистов, маркетологов.

В Российской Федерации наблюдается рост интереса к научному изучению имиджа торговых сетей. Данное исследование специалистов — психологов В. Шепеля, Е. Перельгиной; специалистов аналитического направления В. Захарова, А. Блинова, А. Романова; специалистов маркетологов И. Муромкиной, М. Вишняковой. Использование коммуникационных средств в системе формирования имиджа торговых сетей затрагивается в публикациях Т. Парамоновой, М. Магуры, С. Худякова, Е. Попова, А. Яновского.

В литературе можно встретить разнообразные определения понятия имиджа. А.Ю. Панасюк понимает под имиджем фирмы мнение о существующей организации у людей на основании сформированного образа данной организации у них, который возникает напрямую с фирмой, либо по итогу полученной информации об этой фирме от иных людей; то есть, имидж организации — это наш взгляд на нее, либо мнение людей о данной организации [2, с. 38]. В данном случае автор подчеркивает, что в результате складывается мнение групп людей об организации.

Исследователь Г.Л. Тульчинский приводит следующее определение: имидж — это идентификация профиля, вида деятельности предприятия, информация о деятельности фирмы, о качестве услуг и товаров, об их особенностях [4, с. 73]. В этом определении проводится акцент на необходимые аспекты имиджа. Конечно, на основе имиджа понимаем, что и как делает предприятие, какого качества у нее товары либо услуги, обобщаются особенности у организации.

В исследованиях Р. Тарусина имидж представляется в виде образа организации, который формируется в сознании клиентов, сотрудников и партнеров. В имидже видят собирательный образ, его составными элементами являются деловые и межличностные отношения (внутренние и внешние) персонала, а также официальная атрибутика организации [3, с. 56]. В определении автор акцентирует внимание на том, что образ компании формируется у различных групп в сознании.

С. Рид делает вывод о том, что имидж — это «лицо» компании, оно создано в соответствие с направлениями деятельности организации и устремлено в соответствии с достигаемыми целями [4, с. 75]. В данном случае в основе имиджа лежат цели организации деятельности компании и получение конечного результата, в торговом предприятии — это получение прибыли.

И.М. Синяева определяет имидж следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж — это образ в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях

конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж». Недостатком данного определения, на наш взгляд, является нехватка дополнения, что имидж организации можно сформировать искусственно либо он формируется стихийно [4, с. 76].

Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии — NationalBusinessBulletin. К началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами ответственности [3, с. 92]. В условиях конкуренции организация может выжить, если обладает соответствующим имиджем. Именно поэтому к проблеме имиджа привлечено как практиков заинтересованных в развитии своей организации, так и ученых, которые изучают его структуру, виды, особенности и закономерности существования.

Имидж можно считать символом компании, в нем отражены неповторимость, уникальность и особенности, выделяющие ее из ей подобных.

Восемь компонентов структуры имиджа выглядят следующим образом:

— имидж субъекта представляет собой взгляд на общество, его на уникальные характеристики:

а) основные преимущества (подразумевают под собой выгоды, которые могут быть успешными при завершении данного направления);

б) дополнительные предпочтения, которые обеспечивают некоторые другие качества (реклама, дизайн, слоган и так далее);

— потребительский имидж представляет собой взгляд на стиль жизни, личностные (психологические) характеристики населения;

— внутренний имидж структуры представляет собой взгляды сотрудников на свою организацию. Определённость культурного внутреннего имиджа и социально — психологический климат компании нуждаются в особом отношении к данному вопросу;

— имидж ближайшего окружения и лидера представляет собой взгляд на способности установки, ценностные ориентации, психологические характеристики внешности;

— характеристика деловой занятости фирмы состоит из: соблюдения этики общения, конкурентоспособности, инновационного потенциала, стабильности, надежности для клиентов и контрагентов;

— общественный имидж организации — взгляд общественности на социальные цели и роль фирмы относительно экономического, социального и культурного развития общества. Этот имидж формируется путем ознакомления общественности с социальными аспектами деятельности фирмы, такие как меценатство, спонсорство,

а также участие проблемных вопросах человечества — занятости, экологии, здравоохранения и так далее;

— визуальный имидж (логотип, бренд, цветовое решение, постеры).

Можно сделать вывод, что образ компании состоит из различных состояний, которые могут помочь составить стратегию его формирования [5, с. 39].

Таким образом, исследованию имиджа компании посвящено достаточно много работ в современном менеджменте, и все эти исследования говорят о важности постоянно внимания к имиджу компании и его поддержанию на современном рынке.

В связи с этим был проведен анализ имиджа ООО «Золотая рыбка», торговой компании, успешно развивающейся на рынке Калининградской области. Внешний образ ООО подчеркивается оригинальным стилевым оформлением логотипа, вывески, офисов продаж, деловой документации, корпоративной цветовой гаммой, одеждой, даже рекламные буклеты и объявления выделяются корпоративным стилем ООО «Золотая рыбка». У «Золотая рыбка» внешний образ фирменного стиля включает в себя: логотип (надпись ООО «Золотая рыбка», выполненная определенным образом); фирменный знак (оригинальный рисунок и логотип компании); шрифт (компания формирует положительный внешний образ еще и привлекательностью и оригинальностью шрифта); слоган (то своеобразный девиз и аудиообраз компании, который также позволяет привлечь внимание, но у ООО «Золотая рыбка» такого инструмента нет, т.к. нет словесного рекламного символа).

Следующий элемент — это внутренний имидж ООО «Золотая рыбка», который формируется с помощью отношения персонала к компании, а также его психологического и социального восприятия. В ООО «Золотая рыбка» очень много внимания уделяется профессиональной подготовке менеджеров. Высокий уровень профессионализма персонала позволяет им более качественно обслуживать клиентов, грамотно работать с возражениями и создавать положительное впечатление о фирме у клиентов.

Имидж компании был исследован с помощью опроса потребителей продукции. Было выбрано более 50 респондентов, с помощью анализа их ответов на вопросы были получены следующие результаты, представленные

на рисунке 1. Очевидно, что самыми важными являются цена и качество услуги. В ответ на наш вопрос о причинах выбора той или иной компании, на что больше внимание обращают клиенты, были получены следующие ответы (рис. 1).

Из представленного рисунка видно, что большинство клиентов привлекает качество обслуживания (31%), широкий выбор товаров (24%), затем отмечают удобный режим работы (17%), доброжелательность и уровень мастерства персонала отметили 11% клиентов, для 6% клиентов важно хорошие отзывы клиентов, которые уже воспользовались услугами.

Далее респондентам было предложено оценить, какие составляющие имиджа ООО «Золотая рыбка» клиенты считают удачными. Данные представлены в таблице (табл. 1). Итак, наиболее удачными составляющими имиджа ООО «Золотая рыбка», по мнению клиентов, являются вывеска и дизайн помещения, неудачным оказалась широта выбора товаров предприятия.

Исследование компании ООО «Золотая рыбка» показало, что в настоящее время формирование имиджа любой компании находится в условиях жесткой конкуренции. Понимание важности анализа имиджа и принципов его построения дает руководителю возможность эффективного развития компании.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Формирование имиджа торговых сетей происходит постоянно, так как в условиях конкуренции необходимо оперативно вырабатывать мнение о новых ценностях, взаимодействовать с теми, кто пользуется услугами, но и привлекать потенциальных новых потребителей.

2. Имидж торговых сетей формируется благодаря внешним факторам, которые возникают в условиях конкуренции, позволяют сохранять и развивать компанию. Организации не всегда желают заниматься организацией и созданием своего имиджа. Иногда он формируется стихийно, это чаще наблюдается у государственных организаций, которые создаются и поддерживаются с помощью бюджетных инвестиций.

3. Имидж торговых сетей требует изучение и удовлетворения меняющихся потребностей всех индивидов, социальных групп, на которых направлено создание данного имиджа торговых сетей. Он формируется в процессе



Рис. 1. Анализ приоритетов потребителя при покупке услуги

Оценка составляющих имиджа ООО «Золотая рыбка»

	Считаю удачным	Считаю неудачным	Затрудняюсь ответить
Вывеска	15,7%	2,3%	5,6%
Дизайн помещения	12,3%	5,6%	3,4%
Транспортная доступность	13,5%	3,4%	-
Профессионализм персонала	5,6%	2,3%	1,1%
Широта выбора	4,5%	9%	3,4%
Качество услуг	9%	3,4%	1,1%

отношений внешнего вида (лица) компании, существующего у ее сотрудников с тем имиджем, который возникает у взаимодействующих с ней внешних субъектов.

4. С целью усиления эмоциональной составляющей имиджа торговых сетей необходимо привлекать внимание к результатам своей деятельности, обращать внимание на такие внешние индикаторы, как интерьер, место нахождения, внешность и одежда персонала, руководства компании. Это не только создает положительный образ содержания деятельности, но и привлекает внимание к направлениям работы.

5. Формирование имиджа торговых сетей решает как перспективные, так и важные текущие задачи ее культурной, экономической, общественно-полезной деятельности. По этой причине важным обстоятельством создания положительного лица является взаимодей-

ствие со СМИ, общественностью, прослеживание характера внимания окружающих к имиджу организации, внимание к различным группам населения в случае проведения маркетинговых исследований.

6. Имидж торговых сетей может формироваться стихийно, но чаще его становление происходит с учетом естественных и искусственно создаваемых факторов. Часто организация прибегает к услугам экспертов по имиджу, PR-агентств, собственных специалистов.

Таким образом, значимость имиджа в обеспечении успеха торговой деятельности организации показала, что в условиях конкуренции формирование имиджа необходимо любой торговой компании на рынке, если данная компания стремится обеспечить постоянный рост товарооборота, позитивное взаимодействие с разными социальными группами населения.

Литература:

1. Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 4. — С. 35–44.
2. Гордина, И. Имидж организации как объект управления / И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2012. — № 6. — С. 38–42.
3. Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа: Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. — СПб.: Питер, 2012—193 с.
4. Муромкина, И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 2. — С. 72–77.
5. Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. — 2013. — № 8. — С. 39.
6. Сагинова, О. В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / О. В. Сагинова // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — № 4. — С. 348–355.
7. Угрюмова, А. А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — С. 23–29.

Европейский опыт маркетинговых исследований и проведение маркетинговых кампаний

Куприянчик Светлана Игоревна, магистрант
Белорусский институт правоведения (г. Минск, Республика Беларусь)

Гоцко Татьяна, студент
Барановичский государственный университет (г. Барановичи, Республика Беларусь)

В статье рассмотрен европейский опыт маркетинговых исследований, а также рассматривается, как проводятся маркетинговые кампании. Приведен краткий анализ наиболее популярных трендов марке-

тинговых исследований в странах Западной Европы. Раскрыта основная информация о результатах применения и эффективности мобильного видео для рекламодателей, рекламных агентств и сервисов мобильного видео.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые кампании.

Любая маркетинговая стратегия для наибольшей эффективности должна начинаться с исследований. По оценкам экспертов расходы на маркетинговые исследования за последние годы возросли в три-четыре раза. Это является необходимым условием, поскольку без оперативной, полной информации невозможно преобразовывать имеющиеся у организации знания в прирастающую прибыль. Маркетинговые исследования должны давать ответ на такие вопросы: «Кто является покупателем?», «На каком рынке покупается продукция?», «С какой целью приобретается продукция организации?».

Маркетинговое исследование является всесторонним изучением ситуации на определенном рынке с целью определения целесообразности принятия определенного решения либо с целью корректировки маркетинговой деятельности в зависимости от быстроменяющихся рыночных условий.

В процессе маркетинговых исследований следует собирать и анализировать всю необходимую информацию, затем необходимо сделать соответствующие выводы. Предметом маркетинговых исследований могут выступать непосредственно конкретный товар или услуга, и определенный внешний или внутренний рынок, потребительский сектор, существующая конкурентная ситуация, а также другие факторы. В ходе маркетингового исследования организация должна изучать всевозможные элементы внешней среды, каким-либо образом влияющие на величину продаж. Именно поэтому наибольшее внимание необходимо обращать на следующие элементы внешней среды.

В первую очередь, необходимо исследовать потребителей. Требуется четко обозначить, что именно хочет потребитель, почему он это хочет, насколько часто возникает данная потребность, каким образом потребитель использует исследуемую продукцию.

Во вторую очередь исследуются конкуренты. Это делается с целью своевременного реагирования на планы конкурентов по захвату определенной доли рынка.

В-третьих, необходимо изучить поставщиков, чтобы не упустить возможность поиска более дешевых и качественных материалов, сырья, комплектующих изделия.

На следующем этапе необходимо исследовать посредников, с целью захвата наибольшей доли рыночной маржи.

Кроме элементов микросреды организации, следует пристальное внимание обратить на определенные факторы макросреды, среди которых важное место занимают политические и юридические факторы. Это достаточно существенные элементы, поскольку организация должна в любое время быть готовой к возможным изменениям политической ситуации, к корректировке нормативной законодательной базы.

Существенное влияние на маркетинговую деятельность организаций оказывают и другие группы факторов

макросреды. Достаточно подробно следует изучать технологические факторы, чтобы оперативно внедрять передовые технологии, и быть подготовленным к различным технологическим новшествам.

Социально-экономические факторы необходимо исследовать для того, чтобы изменение цен на рынках, либо очередной экономической кризис не были полной неожиданностью в деятельности организации, приведшей к негативным последствиям, вплоть до банкротства.

Каждая организация самостоятельно разрабатывает направления и объем маркетинговых исследований опираясь на имеющиеся у неё возможности и потребности. Поэтому маркетинговые исследования, проводимые различными организациями, будут отличными и в некоторой степени уникальными.

В практике маркетинговых исследований в определенной мере важно опираться на опыт международных организаций в данной сфере деятельности.

Широко известная международная организация в области маркетинговых исследований ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research (Европейская ассоциация исследований общественного мнения и рынка). ESOMAR — одна из ведущих всемирных ассоциаций, которая объединяет различных специалистов в сфере маркетинговых исследований. Данная ассоциация была основана в 1948 г. в Амстердаме (Голландия). Основной целью деятельности международной организации является содействие развитию маркетинговых исследований в различных странах мира. На сегодняшний день ESOMAR объединяет более 4000 индивидуальных членов в 100 государствах.

Ассоциация ESOMAR является первой организацией, которая задалась вопросом о защите прав респондентов. Ассоциацией был разработан «Международный кодекс практики маркетинговых и социальных исследований», который функционирует в 69 профессиональных организациях в различных странах мира. Разработанный кодекс гарантирует соблюдение самых высоких профессиональных стандартов качества.

В Республике Беларусь членом организации ESOMAR является агентство MASMI (Международное агентство социальных и маркетинговых исследований), которое представлено на рынке маркетинговых исследований с 1999 г. Каждый год агентством проводится в среднем около 150 исследовательских проектов, в исследованиях принимает участие более 500 сотрудников агентства.

Основная цель любой организации в сфере маркетинга — сделать свои продукты и услуги более популярными среди широкой аудитории.

В данном исследовании приведем краткий анализ наиболее популярных трендов маркетинговых исследо-

ваний в странах Западной Европы. Поскольку именно популярные бренды регулярно создают высокоэффективный контент и реализуют успешные маркетинговые кампании.

1. Мобильное видео

Просмотр видео на различных современных гаджетах (планшетах и мобильных телефонах) становится все более популярным, поскольку в Европе насчитывается более 1 миллиарда активных пользователей мобильных платформ. Например, в Австрии, около 34% потребителей стали смотреть мобильное видео в значительно большем объеме, чем в 2014 г. В других странах западной Европы этот показатель также увеличивается: в Италии на 35%, в Швеции на 36%, в Дании и Финляндии на 39%.

Поэтому некоторые европейские маркетологи зачастую делают ставки на использование мобильного видео. Ярким примером использования такого вида маркетинговых исследований служит маркетинговая кампания всемирно известного бренда Philips, который в 2013 г. запустил digital-кампанию для продвижения на рынке набора для бритья «Click & Style». При этом использовалось интерактивное видео, которое позволило потенциальным потребителям поэкспериментировать со стилем главного героя. Данная концепция была разработана Ogilvy & Mather Düsseldorf, они использовали видеотехнологии от Rapt Media, доступна данная концепция была на 4 языках. Именно эта кампания явилась «первым в мире полностью мобильным интерактивным видео опытом».

2. Эксклюзивные контент для социальных сетей

Всемирно известные компании пришли к выводу, что пользователям социальных сетей необходимо предлагать оригинальный и эксклюзивный контент. Например, компания Adidas, которая воспользовалась помощью агентства We Are Social и за 6 месяцев до начала FIFA World Cup 2014 собрали уникальные видеоролики и фотографии спонсируемых Adidas футболистов. Этот эксклюзивный контент был размещен в рамках социальной кампании бренда #allin or nothing. Благодаря размещению более 1000 изображений и 160 видеороликов, компания Adidas значительно увеличила число своих подписчиков в YouTube, привлекла большее количество новых поклонников в различных социальных сетях (Facebook, Twitter). В итоге было продано около восьми миллионов футболок и 14 миллионов футбольных мячей в оригинальном дизайне.

3. Брендовые сериалы

В последние годы все большей популярностью среди маркетологов начало пользоваться длинное видео, а особенно так называемые «брендовые сериалы». Причем с помощью таких методов маркетологи продвигают совершенно различную продукцию начиная от одежды, и заканчивая продуктами питания. При этом используются серии качественных видеороликов, в которых представляется определенный образ, стиль жизни, который непременно ассоциируется с брендом. Так примером использования данного способа служит серия женственных фильмов, выпущенных Prada Miu Miu.

Эти фильмы вызвали интерес широкой публики и их можно посмотреть онлайн.

4. Вдохновляющий сторителлинг

Большой популярностью в последнее время стали пользоваться и длинные ценные тексты. Так, французский бренд альпинистского снаряжения Quechua рассказывает интереснейшие истории своих клиентов, публикуя их в своем блоге Hiking on the Moon. В публикациях используется множество ярких интересных фотографий, карт и видео. Благодаря таким ярким рассказам-историям потенциальные покупатели могут совершить виртуальное путешествие.

Швейцарский бренд Schweeps использует в своей маркетинговой деятельности ту же стратегию, но в другом ее проявлении. В своем журнале Villa Schweppes они публикуют различные статьи о музыкальных фестивалях, парижских барах, модных трендах, особенностях ночной парижской жизни. При этом обязательно в каждой статье идет упоминание о вкуснейших коктейлях, напитках, выпускаемых компанией, и коктейлях.

Это одни из самых известных маркетинговых кампаний в Европе, но более подробно хотелось бы остановиться на таком тренде как мобильное видео. Организация Mobile Marketing Association (ММА) опубликовала результаты исследования мобильной видео-рекламы.

Основной целью данного исследования было раскрытие основной информации о результатах применения и эффективности мобильного видео для рекламодателей, рекламных агентств и сервисов мобильного видео.

Проведенное исследование выявило четыре основные особенности мобильного видео:

1) Вовлечение в мобильное видео. CTR, как первый уровень вовлечения, показал отличные результаты и колеблется от 1,41% до 2,66% в зависимости от формата рекламы. Представленные результаты достаточно стабильны также для видео-рекламы с кнопкой «Пропустить».

2) Если видео длится более 30 секунд, то степень вовлечения, как правило, гораздо ниже, чем для более коротких видео.

3) Наиболее высокое вовлечение пользователей наблюдается в вечерние часы и полночь.

4) Проведенное исследование показало, что вовлечение мобильного видео существенно уменьшается при увеличении частоты показов.

Можно отметить, что маркетинговое исследование является неотъемлемым этапом в успешной и прибыльной деятельности любой организации.

При управлении процессом маркетингового исследования следует грамотно составить план исследования, который будет конкретизировать основные этапы проведения маркетинговых исследований. Любое маркетинговое исследование должно быть нацелено на экономическое обоснование и выбор оптимального решения, освоение новых рынков сбыта продукции, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Литература:

1. Пять популярных в Европе трендов контекст-маркетинга // Сайт «Rusability». URL: <https://rusability.ru/content-marketing/5-populyarnyh-v-evrope-trendov-kontent-marketinga/>. (дата обращения: 20.10.2016).
2. ММА: результаты исследования мобильного видео // Mobile Marketing. URL: <http://innospace.ru/mma-rezultaty-i-issledovaniya-mobilnogo-video/>. (дата обращения: 20.10.2016).

Современный склад — «живой» склад

Нордин Владимир Викторович, кандидат технических наук, доцент;
Садоха Нина Владимировна, студент
Институт финансов, экономики и менеджмента
Калининградского государственного технического университета (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены основные подходы к применению принципов KAIZEN. Проанализированы результаты от внедрения данной концепции в дилерский центр Toyota и другие компании. Осуществлен анализ возможных положительных результатов от внедрения KAIZEN в дилерском центре Mercedes Benz.

Ключевые слова: дилерский центр, принципы KAIZEN, ключевые элементы, совершенствование, гемба (место производства).

Склад автомобильных запасных частей (дилерский центр) — это динамично развивающееся, сложное производство заказов по заявкам клиентов. Чтобы было постоянное развитие, складу нужно совершенствоваться. Для удовлетворения потребностей клиентов нужно меняться по трем важнейшим компонентам: улучшать качество, сводить к минимуму сроки сбора заявок, снижать затраты на складские операции. Для повышения этих показателей целесообразно применить принципы KAIZEN. Они позволят увеличить рентабельность и конкурентоспособность производства, не используя при этом крупных капиталовложений, а также постепенно поднять производительность труда на новый уровень.

KAIZEN (от японских слов KAI — «изменение» и ZEN — «хороший») — это непрерывный процесс изменения деятельности, воплощённое в конкретные формы, методы и технологии. Положительный эффект от изменений может быть замечен только в совокупности. Такой метод совершенствования используют многие выдающиеся компании, в частности, Toyota, Nissan, Canon, Honda, Komatsu, Matsushita и др. [5]. Первой компанией, которая использовала принципы KAIZEN, была автомобильная компания Toyota.

Сам термин «KAIZEN» обрел широкую известность после выхода одноимённой книги Масаки Имаи (1986, Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success). После этого он был включен в состав одной из важнейших концепций менеджмента. В 1993 г. он был назван так называемой «философией бизнеса» и вошел в новое издание оксфордского словаря английского языка. Суть данных принципов заключается в том, что наша жизнь должна быть ориентирована на постоянное улучшение. Застой и отсутствие новизны в технологиях трудовых процессов снижают эффективность работы сотрудников [2].

Процесс улучшения никогда не должен останавливаться. Сотрудник, который встал на путь KAIZEN, ста-

новится предельно внимательным к окружающей действительности, получая из неё много идей. Видя, какие огромные преимущества приносит KAIZEN, многие компании пытаются использовать эти принципы. И хотя они применимы в компаниях любого размера и в любых отраслях, эти методы плохо приживаются в наших условиях. Центральное место в KAIZEN занимает производственный цех или гемба (место создания продукции или услуг). Усилия подразделений фирмы влияют на её стратегию в целом. Руководители должны чаще приходить в гембу для понимания сути возникающих проблем и находиться в «сердце» предприятия [3]. Поскольку в основе идеологии KAIZEN лежит методичное, постепенное и долгосрочное совершенствование всех элементов (начиная с минимальных), составляющих бизнес-процессы, первые положительные результаты появляются в достаточно короткое время.

Проанализировав эффективность принципов KAIZEN [1,2,5], можно констатировать целесообразность их применения в дилерском центре ОАО «Mercedes Benz» Калининграда для устранения существующих системных проблем в его работе (табл. 1).

Кроме того, в последнее время на складе дилерского центра особо проявили себя некоторые проблемы, связанные с человеческим фактором: несвоевременное пополнение отсутствующих позиций, составление заявок; недостаточный порядок организации рабочего места; напряженная обстановка в коллективе. Это в конечном итоге вылилось в ухудшение трудовой дисциплины и задержки доставки и комплектации товаров. Положительное изменение ситуации с точки зрения менеджмента дилерского центра состоит в упорядочении складского процесса, сокращении количества ошибок при заказе, налаживании отношений между работниками и рациональной организации рабочих мест.

Проблемы дилерского центра ОАО «Mercedes Benz» и их решение

Проблема	Принцип — решения
Проблема с перебоями поставок. Большие затраты времени на обработку.	Justin time («Точно вовремя») . Заказ товара только в том случае, когда это необходимо. Более точное указание объема заказа и времени доставки.
Не всегда качественные детали, что весьма важно (в первую очередь, с позиции престижа) для производства немецких автомобилей	Система «канбан» . Уникальный метод снабжения производства деталями, базирующийся на постоянном взаимобмене информацией между подразделениями предприятия. Каждая деталь уникальна, ей присваивается номер, по которому в компьютере записана вся информация о ней.
Сбои в работе оборудования	«Дзидока — интеллектуальная автоматизация» . Применение различных технологий для остановки работы оборудования при нарушении процесса.
Не всегда быстрое оповещение о сбоях в работе оборудования	Andon — сигнальная система , дающая возможность оперативно остановить процесс при наличии какой-либо проблемы. Руководитель может оперативно отреагировать и оказаться в очаге проблемы. Он принимает решение, можно ли исправить ситуацию, не останавливая процесс, или нужно прекратить работу.
Не всегда полное владение информацией у руководства	Genchigenbutsu (Гэнтигэнбуцу) — условия, при которых необходимо личное участие и контроль за происходящим. Знание реальной ситуации позволяет обеспечивать высокий уровень качества продукции и безопасность сотрудников, соблюдать необходимые сроки и объемы производства, контролировать расходы.

Для достижения перечисленных целей, а также решения проблем, сформулированных в табл. 1, было решено разработать проект внедрения системы 5S, коррелирующей с концепциями KAIZEN и Lean Production (бережливое производство), которые в последнее время приобретают всё большую популярность. Для внедрения 5S требуется трансформация менталитета работников и руководителей предприятий, которые обязаны научиться выявлять потери, понимать, какие действия или состояния реально являются потерями, и непрерывно работать над их устранением.

Концепция KAIZEN базируется на **5-ти ключевых элементах («5 S»)** [1]:

Seiri — осознать, **что** для производства является обязательным, а **что** излишним, и отказаться от него;

Seiton — упорядочить важные предметы, чтобы ими было легко пользоваться;

Seiso — содержать в чистоте оборудование и производственную среду;

Seiketsu — сделать чистоту и проверку обычной каждодневной практикой;

Sitsuke — стандартизовать предыдущие четыре шага (элемента), чтобы сделать этот процесс постоянным и способным к совершенствованию.

Успешное функционирование системы 5S позволяет повысить производительность и безопасность работы

сотрудников, а также качество их действий [7]. Для детализации проекта внедрения системы 5S с позиции затрат ресурсов и времени следует проанализировать её элементы, ранжируя их по различным критериям. Для этого использовался метод парных сравнений [6] элементов по следующим критериям: **важность (значимость), производительность, безопасность, качество**. Так как эффективному внедрению системы 5S обязательно должна предшествовать стандартизация (**Sitsuke** — пятый элемент) первых четырех элементов, то из установления приоритетности элементов исключаем его.

В матрицах предпочтительности при сравнении элементов используем знаки $>$, $<$, $=$ (\approx), которые затем интерпретируем соответственно баллами: 1,5; 0,5; 1. Для примера представим матрицу предпочтительности элементов по критерию важности (табл. 2), заполненную одним из четырех участвующих в опросе менеджеров ОАО «Mercedes Benz». Аналогичные матрицы были получены от остальных менеджеров по всем вышеназванным критериям. В результате усреднения и суммирования баллов (экспертных оценок) для элементов по всем критериям итоговый результат представлен в табл. 3.

Полученные оценки позволяют обоснованно распределять ресурсы предприятия на внедрение системы 5S

Таблица 2

Матрица предпочтительности по важности

	Seiri	Seiton	Seiso	Seiketsu	Сумма баллов
Seiri	= (1)	> (1,5)	> (1,5)	> (1,5)	5,5
Seiton	< (0,5)	= (1)	< (0,5)	< (0,5)	2,5
Seiso	< (0,5)	> (1,5)	= (1)	< (0,5)	3,5
Seiketsu	< (0,5)	> (1,5)	> (1,5)	= (1)	4,5

Суммирование баллов элементов 5S по критериям

Элементы 5S	Критерии сравнения				Общая сумма	Вес
	Важность	Производительность	Безопасность	Качество		
Seiri	5,5	4,5	3,5	2,5	16	0,25
Seiton	2,5	5,5	5,0	4,0	17	0,27
Seiso	3,5	3,0	2,5	4,0	13	0,20
Seiketsu	4,5	3,0	5,0	5,5	18	0,28

и корректировку временных характеристик. Сетевая модель проекта внедрения представлена на рис. 1. Следует упомянуть, что **система 5S** — это не список мероприятий,

которые нужно проводить время от времени. Данную систему после её внедрения нужно практиковать постоянно. Процесс изменения-внедрения займет от 1,5–2 года.

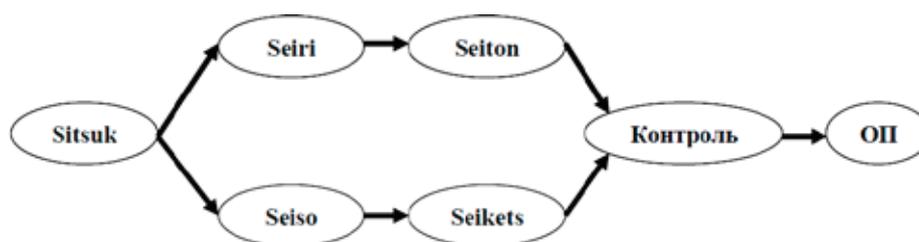


Рис 1. Сетевая модель проекта внедрения 5S в работу дилерского центра:
ОП – окончание проекта

Базируясь на опыте компании TOYOTA [4], можно сформулировать принципы внедрения 5S для ОАО «Mercedes Benz»:

1. Нужно принимать решения, базируясь на долгосрочной перспективе, не заостряя внимания даже на то, что это приносит ущерб финансовым целям фирмы.

2. Организация работы должна быть на таком уровне, что клиент получает необходимые для себя запчасти в нужное время и в нужном количестве.

3. Нужно временно остановить процесс, если страдает качество.

4. Распределение обязанностей между сотрудниками посредством должностных инструкций, это приведет к совершенствованию.

5. Полное погружение в проблему на основании детального изучения ситуации. Визуальный контроль.

6. Применять только качественные материалы и проверенные технологии.

7. «Вращивать» лидеров, их знания должны быть doskonaльны и основаны на философии компании, а также они должны быть способны обучить других.

8. Воспитывать незаурядных людей и формировать команды, исповедующие корпоративную философию.

9. Уважать своих партнёров и поставщиков, ставить перед ними трудные задачи и помогать совершенствоваться.

Все эти изменения повлекут за собой увеличение товарооборота и повышение качества предоставляемых услуг. Внедрение методов KAIZEN на складе дилерского центра создаст почву для творчества, созидания, соревнования и успеха [2]. На складе будет присутствовать так называемый «дух жизни», сотрудники склада будут постоянно участвовать в обсуждении и усовершенствовании работы, что приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

Литература:

- Имаи, М. Японское чудо // Свой бизнес. — 2007. — № 1. — С. 13–17.
- Коленсо, М. Стратегия кайзен для успешных организационных перемен. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 175 с.
- Кондо, Й. Мотивация персонала. Ключевой фактор менеджмента. — Н. Новгород: СМЦ «Приоритет», 2002. — 206 с.
- Лайкер, Д. 14 принципов менеджмента от «ДАО TOYOTA» // Market notes. URL: <http://marketnotes.ru/management/dao-tayota/> (дата обращения 10.10.2016)
- Маурер, Р. Шаг за шагом к достижению цели: Метод кайзен. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 192 с.
- Нордин, В. В., Муров В. В. Практическая логистика: Учеб. Пособие/ В. В. Нордин, В. М. Муров. — Саарбрюкен (ФРГ): Palmarium Academic Publishing, 2016. — 329 с.
- Рожков, В. Н. Система «Упорядочение» 5S — пять ключей к созданию комплексной качественной среды // SDS-VR.RU. URL: [http://www.sds-vr.ru/f/files/MVK/2\(28\)2011/rogkov.pdf](http://www.sds-vr.ru/f/files/MVK/2(28)2011/rogkov.pdf) (дата обращения 10.10.2016)

03. ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности поведения потребителей при совершении покупки натуральной косметики

Зорина Полина Владимировна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва, Россия)

В статье рассмотрены факторы, влияющие на выбор потребителями натуральной декоративной косметики для лица. В рамках эмпирической части проведен опрос и сделаны выводы о характере влияния маркетинговых и личных факторов на выбор потребителями декоративной косметики с натуральными характеристиками. В итоге работы сформирован список рекомендаций по оптимизации стратегии продвижения натуральной декоративной косметики на российском рынке.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, натуральная косметика, эко-косметика, декоративная косметика, поведение потребителей.

Все больше компаний обращаются к зеленому маркетингу, как к новой возможности для продвижения своей продукции. В частности, зеленый маркетинг активно используется при продвижении натуральных продуктов питания и натуральной косметики [1]. Сегодня в России наблюдается интерес общества к ведению здорового образа жизни и стремление потреблять качественную, натуральную продукцию [2, с. 227]. В частности, у женщин пользуются популярностью такие типы «зеленых» товаров, как косметика (у 40%) и продукты питания (у 37%), за ними следуют эко-сумки (у 20%). Распределение популярности эко-товаров среди женской аудитории представлено на рисунке 1.

Среди косметики большим спросом среди женщин сегодня пользуется натуральная косметика по уходу за телом и волосами. Что касается натуральной декора-

тивной косметики, она не представлена на рынке настолько повсеместно, хотя в целом декоративная косметика пользуется большим спросом среди россиян [3].

На данный момент неизвестно, каково желание российских потребителей видеть натуральный состав именно в декоративной косметике для лица, и если оно существует, то какие факторы влияют на это желание. Знание последнего является основополагающим моментом для построения эффективной маркетинговой стратегии. Более того, учитывая сложившуюся экономическую ситуацию в стране и тенденцию экономить деньги на различных товарах, важно понимание того, насколько сильным барьером является высокая цена за натуральную декоративную косметику для российских потребителей. Данная работа уникальна тем, что в нем рассматриваются факторы, которые определяют важ-



Рис. 1. Распределение популярности различных типов «зеленых» товаров среди женской аудитории

ность присутствия натуральных характеристик в косметике для потребителей.

Цель исследования — изучить влияние личных и маркетинговых факторов на важность для потребителей наличия натуральных характеристик в декоративной косметике для лица.

В качестве гипотез исследования были выдвинуты следующие предположения:

1. Чем выше беспокойство потребителя о собственном здоровье, тем важнее для него присутствие натуральных характеристик в декоративной косметике для лица;

2. Российские потребители в полной мере осведомлены о возможном вреде, который несет в себе ненатуральная косметика (аллергические реакции, преждевременное старение кожи, кожные и онкологические заболевания).

3. Чем выше осведомленность потребителя о том, что декоративная косметика способна вызвать аллергические реакции, преждевременное старение кожи, онкологические и кожные заболевания, тем важнее для него присутствие натуральных характеристик в декоративной косметике для лица;

4. Чем важнее для потребителя присутствие натуральных характеристик в косметике, тем менее важна для него низкая цена за декоративную косметику для лица.

Генеральная совокупность исследования описывается следующими характеристиками — женский пол; женщины, постоянно или периодически использующие декоративную косметику для лица; женщины, стремящиеся вести здоровый образ жизни и избегать вредных веществ в покупаемой продукции; женщины в возрасте от 18 лет до 35 лет; женщины, имеющие высокий или средний уровень дохода. В качестве метода сбора данных был использован интернет-опрос, позволяющий быстро, с меньшими финансовыми затратами собрать максимально необходимое количество информации о потребителях. В пользу выбора данной методологии был также тот факт, что молодая аудитория, на которую главным образом нацелено исследование, является активным пользователем Интернета. В ходе полевых работ было собрано 109 ответов. В качестве обработки полученных данных были использованы частотный и корреляционный анализы

В результате изучения мотивов покупки декоративной косметики эмпирическим путем было заключено, что потребители на данный момент уделяют в некоторой степени большее внимание общим факторам, чем натуральным характеристикам в косметике. Среди общих факторов наиболее важны для потребителей: цена, бренд, компания-производитель, возможность опробовать на себе, расположение торговой точки, отзывы друзей и знакомых, наличие сертификата качества продукта.

Среди факторов, связанных с натуральной составляющей, для потребителей наиболее существенными являются указанный натуральный состав и экологическая сертификация, как подтверждение натуральности продукта. При этом чем больше беспокойство потре-

бителей о здоровье и осведомленность о вреде синтетической косметики, тем более существенны для них натуральные характеристики (гипотезы № 1 и № 3 были подтверждены). Важно отметить, что среди этих двух факторов большей силой обладает осознание вреда: беспокойство о здоровье слабее влияет на выбор продукции с натуральными характеристиками. Гипотеза № 2 была опровергнута: потребители показали не полную осведомленность о вреде, который потенциально может принести синтетическая косметика, а именно, о таких последствиях, как кожные и онкологические заболевания. Причины этого становятся понятными, если вспомнить множество обширных рекламных кампаний, запущенных мировыми брендами косметики, где зачастую говорится лишь о преувеличенных достоинствах косметики, а такие вещи, как, например, тестирование на животных, остаются за кадром. Гипотеза № 4 была подтверждена: потребители, для которых важна натуральность косметики, готовы обращать меньшее внимание на уровень ее цены. Однако, несмотря на это, низкая цена остается для массовой аудитории одним из основных критериев выбора в условиях существующей экономической ситуации в стране.

В итоге изучения основных факторов, влияющих на выбор потребителями натуральной декоративной косметики для лица, был сформирован список рекомендаций по оптимизации стратегии продвижения натуральной декоративной косметики на российском рынке. По результатам исследования сформированы следующие рекомендации:

— Работа с узнаваемостью и имиджем

При ведении маркетинговой деятельности важно вести работу над имиджем и узнаваемостью бренда на рынке, так как целевая аудитория обращает внимание на бренд, принимая решение о покупке. При достаточных средствах возможным решением будет запустить имиджевую рекламную кампанию (в особенности, если планируется расширить продажи на другие регионы), при ограниченном бюджете возможно сконцентрироваться на работе с положительными отзывами клиентов в социальных сетях.

— Составляющие рекламной кампании

В рекламной кампании важно делать акцент на экологической сертификации, натуральном составе продукта и рекомендации косметологов: данные факторы наиболее важны для целевой аудитории.

— Вирусный маркетинг

Потребители при выборе косметики часто ориентируются на выбор их родственников, знакомых и друзей. Поэтому важно генерировать «сарафанное радио», общаться с потребителями и собирать положительные отзывы о продукции у клиентов, так как их наличие повысит доверие к компании у целевой аудитории, и соответственно, увеличит продажи. Отзывы можно также публиковать в социальных сетях — это усилит вирусный эффект.

— Особенности организации системы продаж

В стратегию развития компании, продающей натуральную декоративную косметику, должно быть заложено

жено расширение присутствия на рынке, а именно, увеличение количества розничных точек в других городах. Продажи декоративной косметики через Интернет не являются подходящим решением в данном случае. Потребителям важна возможность опробовать косметику на себе и расположение точки, поэтому необходимо создать для них эти условия.

— Ценообразование и система лояльности

Натуральная косметика относится к премиальному ценовому сегменту — косметические компании редко делают скидки на такой продукт. Сегодня в зависимости от изменяющихся условий на рынке (кризис, рост зарплат, распространение эко-тренда и т.п.) необходимо вести гибкое ценообразование и внедрять систему лояльности и бонусные карты, так как для массовой аудитории высокая цена является барьером к покупке. Скидки могут снизить уровень качества косметики в глазах потребителей, а проработанная система лояльности позволит гибко адаптироваться под их нужды.

— Работа с осведомленностью о вреде синтетической косметики

Барьером к покупке для многих является незнание преимуществ натуральной косметики, в частности, по-

тенциальный вред обычной косметики. Необходимо доносить до аудитории эту информацию: эффективным инструментом для этого могут являться социальные сети и форумы, где пользователи распространяют информацию между собой.

Несомненно, эко-тренд будет продолжать оказывать действие на покупательское поведение в последующие годы, как на рынке продуктов питания, так и на рынке косметики. Это, в свою очередь, дает компаниям возможность адаптировать свою маркетинговую деятельность под изменяющийся спрос и выделиться среди конкурентов. Данная работа показывает, что при адаптации каждой компании важно понимать потребности своей аудитории, а именно, ключевые критерии выбора продукта. Выводы, полученные в результате данного исследования, призваны дополнить знания в области поведения российских потребителей на рынке натуральной косметики, они также могут быть ориентиром для будущих исследований. Натуральная декоративная косметика является перспективным направлением развития для многих косметических компаний, поэтому в данной работе предложены рекомендации по оптимизации стратегий продвижения натуральной декоративной косметики на российском рынке.

Литература:

1. Сети по продаже натуральной косметики увеличили долю рынка до 9% // РБК исследования рынков. URL: http://marketing.rbc.ru/news_research/26/03/2013/562949986364494.shtml (дата обращения 30.09.2016).
2. Махмудова, Р. М. Развитие парфюмерно-косметического рынка России и рекламной активности игроков рынка / Реклама. Теория и практика. — 2009. — № 5 — С. 274–284.
3. Хмелькова, Н. В. Предпосылки и перспективы зеленого брендинга / Н. В. Хмелькова, Перевозчиков К. И. // Бренд-менеджмент. — 2014. — № 4 — С. 218–231.

Оценка динамики численности населения Калининградской области, изменения его половой структуры и занятости

Лещенко Вероника Анатольевна, студент;

Мананкова Анастасия Андреевна, студент

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены основные статистические показатели рынка труда Калининградской области. Представлены результаты анализа трудовых ресурсов Калининградской области, а также выявлена проблема рынка труда и предложено её решение.

Ключевые слова: численность населения, занятость, безработица, рынок труда Калининградской области, статистический анализ трудовых ресурсов, проблема рынка труда Калининградской области.

Калининградская область расположена на юго-восточном побережье Балтийского моря и является самым западным регионом Российской Федерации. Важнейшая отличительная особенность Калининградской области — эксклавное положение. Это обстоятельство влияет на все аспекты жизни региона, определяет его экономическое, социальное и демографическое развитие, не говоря уже о геополитическом контексте. Площадь Калининградской области — 15,1 тыс. ква-

дратных км. Она является одной из самых маленьких территорий в России, но по плотности населения (63 человека на один квадратный километр) среди краев и областей она занимает третье место и уступает только Краснодарскому краю и Тульской области (в целом по России — 8,6 человека на один квадратный километр) [4].

Актуальность выбранной темы обусловлена крайней важностью трудоспособного населения в развитии

любой территории. Рынок труда играет важную роль в современном обществе, так как его состояние отражает неоднозначность процессов в сфере занятости, на которые влияют экономические и социальные изменения в нашей стране. Анализ рынка труда помогает оценить справедливую стоимость требуемых высококвалифицированных специалистов, которые обладают опытом и знанием в области своей специализации. Данная тема играет особую роль для жителей Калининграда, это связано с тем, что наш регион не граничит с основной частью России. Именно поэтому любые социально-эко-

номические изменения сказываются на нашей области сильнее, чем на других городах России.

Численность населения Калининградской области на 1 января 2016 года составляет 976 569 чел. согласно данным Росстата о предварительной оценке численности населения на 01.01.2016. Самый большой город в Калининградской области по населению — Калининград (453 461 чел.), далее Советск (41 212 чел.) и Черняховск (37 521 чел.). Всего один город с численностью от 100 тысяч человек [3].

Таблица 1

Изменение численности населения Калининградской области
(на начало года, человек)

	2012	2013	2014	2015	2016
Всё население	946796	954773	963128	968944	976439
Городское	733310	739913	747376	752550	758802
Сельское	213486	214860	215752	216394	217637
Прирост населения за год, %	0,53	0,84	0,88	0,60	0,77

В рассматриваемом периоде изменение численности населения происходило неравномерно. С 2012 по 2014 года прирост населения постоянно увеличивался и достиг своего пика в 2014 году, показав значение при-

роста 0,88%. С 2015 года прирост начал сокращаться и в нынешнем 2016 году составил 0,77%. При этом соотношение долей городского и сельского населения существенного изменения не претерпело.

Таблица 2

Темпы роста и прироста населения Калининградской области

Период	Общая численность населения, тыс. чел	Абсолютный прирост, тыс. чел		Темп роста		Темп прироста	
		Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной
2012	946796	-	-	-	-	-	-
2013	954773	7977	7977	1,008	1,008	0,008	0,008
2014	963128	16332	8355	1,017	1,009	0,017	0,009
2015	968944	22148	5816	1,023	1,006	0,023	0,006
2016	976439	29643	7495	1,031	1,008	0,031	0,008

Рассчитанные на основе данных табл. 1 аналитические показатели базисного абсолютного прироста и цепного абсолютного прироста положительные, что

демонстрирует положительную динамику изменения показателей численности населения.

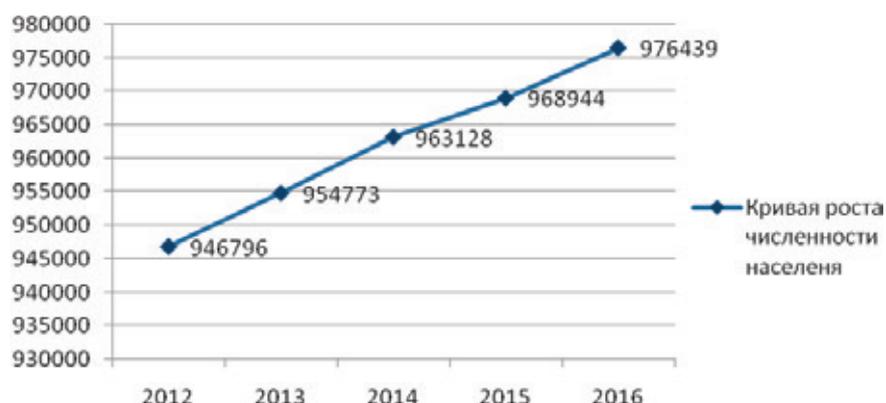


Рис. 1. Кривая роста численности населения

Поскольку базисные показатели можно интерпретировать только по конечным датам ряда, проанализируем показатели цепные. Показатели цепного темпа роста также больше 1, что означает увеличение, наибольший показатель был в 2014 году и составил 1,009, наименьший 1,006 был получен в 2015 году. Наибольший цепной темп прироста был в 2014 году и составил 0,009, а наименьший в 2015 году, который составил 0,006.

Теперь проанализируем изменение полового состава выявленного прироста населения, т.к. он в значительной степени определяет возможности развития бюджетобразующих отраслей экономики, связанных с мужскими профессиями (металлообработка, рыбодобыча, машиностроение и др.).

Таблица 3

Изменение численности мужского населения в Калининградской области

Период	Мужчины, тыс. человек	Абсолютный прирост		Темп роста		Темп прироста	
		Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной
2011	245,6						
2012	249,2	3,6	3,6	1,01	1,01	0,01	0,01
2013	257,8	12,2	8,6	1,05	1,03	0,05	0,03
2014	262,7	17,1	4,9	1,07	1,02	0,07	0,02
2015	259,7	14,1	-3	1,06	0,99	0,06	-0,01

Показатели базисного абсолютного прироста мужского населения положительные, что означает увеличение его численности за весь рассматриваемый период. Однако, в 2015 году наблюдается смена тенденции, которая приводит к резкому сокращению численности мужского населения сразу на 3 тыс. человек. Это, соответственно, отражается и на цепных

темпах роста, которые увеличиваются с 2012 только по 2014 год. При этом, наибольший показатель наблюдался в 2013 году и составил 1,03, а затем, в 2015 году, он уменьшается (цепной темп роста составил 0,99). Теперь обратимся к динамике изменения численности женского населения Калининградской области за этот же период.

Таблица 4

Показатели динамики численности женщин в Калининградской области

Период	Женщины, тыс. человек	Абсолютный прирост		Темп роста		Темп прироста	
		Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной
2011	234,1	0		1		0,000	
2012	235,8	1,7	1,7	1,01	1,01	0,007	0,007
2013	239,4	5,3	3,6	1,02	1,02	0,023	0,015
2014	237,3	3,2	-2,1	1,01	0,99	0,014	-0,009
2015	239,5	5,4	2,2	1,02	1,01	0,023	0,009

Показатели базисного абсолютного прироста числа женщин положительные, что означает увеличение его числа в течение всего рассматриваемого периода. Среди показателей цепного абсолютного прироста есть отрицательное значение в 2014 году, что означает незначительное уменьшение прироста в этом году по сравнению с предыдущими годами. Цепные темпы роста увеличиваются в 2012, 2013 и 2015 году, наибольший показатель составил 1,02 в 2013 году, а в 2014 году наблюдалось снижение темпа роста, показатель составил 0,99. Цепные темпы прироста также увеличиваются в 2012, 2013 и 2015 году, наибольший показатель составил 0,015 за 2013 год, а в 2014 темп прироста снизился, показатель составил — 0,009. Дальнейший анализ позволяет нам выявить половую структуру населения жителей Калининградской области.

Из таблицы 5 и рисунка 2 видно, что соотношение численности мужчин и женщин практически одинаковое. Наблюдаемый рост общей численности населения Калининградской области происходит на фоне естественной убыли населения (превышение смертности над рождаемостью). Каким же образом это сказывается на численности трудоспособного населения? По данным Федеральной службы государственной статистики было выявлено, что количество трудоспособного населения в период 2013–2015 годов сократилось с 581,6 тыс. человек до 573,7 тыс. человек, что может быть обусловлено как естественным движением (убылью) населения, так и наличием миграционных процессов [1].

В период с 2011 года по 2015 гг. в показателях естественного прироста населения наблюдалась только

Таблица 5

Соотношение численности мужчин и женщин в Калининградской области

Период	Мужчины, тыс. человек	Женщины, тыс. человек	Всего	Структура	
				Мужчины, доля	Женщины, доля
2011	245,6	234	479,6	0,51	0,49
2012	249,2	235,8	485	0,51	0,49
2013	257,8	239,4	497,2	0,52	0,48
2014	262,7	237,3	500	0,53	0,47
2015	259,7	239,5	499,2	0,52	0,48

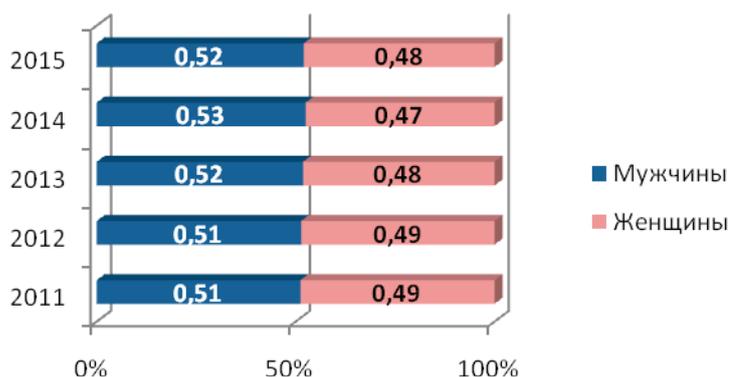


Рис. 2. Половая структура населения жителей Калининградской области (в долях)

Таблица 6

Естественное движение населения Калининградской, чел.

	2011	2012	2013	2014	2015
Родилось	11102	11819	11924	12182	12399
Умерло	12557	12544	12545	12807	12842
Естественный прирост, убыль (-)	-1455	-725	-621	-625	-443

убыль. Максимальная естественная убыль была в 2011 году и составила 1455 человек, минимальная в 2015 году и составила 443 человека. Однако, восполнение численности трудоспособного населения в этот же период осуществлялось за счет внешнего притока (миграции) населения. Данные процессы достаточно наглядно характеризуются в таблице 7 [1].

В период с 2011 по 2015 год число прибывших превышало число выбывших. Наибольший миграционный

прирост наблюдался в 2013 году и составлял 8976 человек, а наименьший в 2011 году, когда прирост составил 6428 человек. По данным миграционной службы больше всего людей в Калининградскую область прибыло из стран СНГ.

Среди общей численности трудоспособного населения по данным Росстата количество занятых превышает количество безработных во всем рассматриваемом периоде, при этом занятых мужчин больше,

Таблица 7

Миграция населения Калининградской области

	2011	2012	2013	2014	2015
	Человек				
Число прибывших, всего	23620	31328	35875	35228	39183
Число выбывших, всего	17192	22626	36899	28787	31245
Миграционный прирост	6428	8702	8976	6441	7938
	На 1000 человек постоянного населения				
Число прибывших, всего	25,0	33,0	37,4	36,5	40,3
Число выбывших, всего	18,2	23,8	28,0	29,8	32,1
Миграционный прирост	6,8	9,2	9,4	6,7	8,2

чем занятых женщин. В численности рабочей силы на 2015 год 499,2 тыс. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 30,5 тыс. человек — как безработные [5].

При анализе использования трудовых ресурсов Калининградской области мы обнаружили проблему нехватки рабочей силы в некоторых видах экономической деятельности, то есть регион можно назвать трудодефицитным. По прогнозу баланса трудовых ресурсов в среднем ежегодно экономике Калининградской области не будет хватать от 11,4 до 15,0 тыс. рабочих рук. На наш взгляд, данная проблема связана с геополитическим расположением рынка труда нашего региона, а также несоответствием профессионально-квалификационной структуры спроса и предложения рабочей силы на рынке труда Калининградской области. Для устранения дисбаланса спроса и предложения на рынке труда Калининградской области целесообразно прогнозные показатели потреб-

ности в рабочих кадрах и специалистах использовать для формирования государственного заказа на подготовку кадров за счет федерального и областных бюджетов, переподготовки безработных граждан, лиц пенсионного возраста, женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком в возрасте до 3-х лет и других категорий занятых граждан по востребованным на рынке труда профессиям (специальностям).

Кроме того, эти данные могут помочь при формировании прогноза на привлечение иностранных работников по выданным разрешениям на работу в счет квот и по патентам привлечения соотечественников из ближнего и дальнего зарубежья в рамках целевых региональных программ на востребованные на рынке труда профессии, информирования населения о профессиях, пользующихся спросом на региональном рынке труда, профессиональной ориентации учащихся общеобразовательных учреждений.

Литература:

1. Калининградская область в цифрах 2016. — Калининград: Издательство Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2016. — 464 с.
2. Демографический ежегодник 2015. — Калининград: Издательство Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2015. — 464 с.
3. Население Калининградской области 2016, 2015: численность, крупные города / Статистические данные. URL: <http://www.statdata.ru/naselenie/kaliningradskoi-oblasti> (дата обращения 01.08.2016)
4. Правительство Калининградской области. Официальный портал. URL: <http://www.gov39.ru/region/> (дата обращения 01.08.2016)
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: <http://kaliningrad.gks.ru> (дата обращения 01.08.2016)

Применение кластерного анализа для оценки уровня конкуренции на рынке строительных материалов Калининградской области

Лунин Виталий Евгеньевич, магистрант;

Климова Наталья Вячеславовна, магистрант

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

В статье рассмотрен практический пример оценки уровня конкуренции на рынке напольной плитки и мозаики. Предложенное решение позволяет графически отобразить конкуренцию на рынке.

Ключевые слова: кластерный анализ, анализ уровня конкуренции, дендрограмма.

Руководители одной из калининградских компаний, специализирующейся на продаже строительных и отделочных материалов, ощутили необходимость оценки уровня конкуренции на рынке напольной плитки и мозаики. Им был предложен вариант исследования уровня конкуренции на основе кластерного анализа. Кластерный анализ [1, с. 67] — это система инструментов классификаций многомерных наблюдений, основанных на определении понятия расстояния между объектами с последующим разбиением на группы, или кластеров. Выбор определенного инструмента кластерного анализа зависит от цели классификации. В данной статье рассмотрена графическая интерпретация данного метода — дендрограмма. В качестве исходных единиц анализа были взяты основные торговые центры строительных и отделочных материалов. При проведении исследования использовались следующие показатели: объем товарооборота; прибыль; средняя стоимость 1 м²; коэффициент обслуживания; продолжительность доставки (от производителя до покупателя). Исходные данные отражены в таблице 1.

Исходные данные для анализа

Предприятие	Объем товаро-оборота, млн руб.	Прибыль, млн руб.	Средняя стоимость 1 м ² , руб.	Коэффициент обслуживания	Продолжительность доставки (от производителя до покупателя), дней
Конкурент А	150	88	3000	0,2	1
Объект исследования	84	30	6000	0,9	30
Конкурент Б	99	26,5	10000	0,9	21
Конкурент В	49	15,9	5000	0,6	14
Конкурент Г	35	10,6	4000	0,5	30
Конкурент Д	16	7,1	4000	0,4	14
Среднее	72,17	29,68	5333,33	0,58	18,33
Вес критерия	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2

Исходные данные были преобразованы в матрицу (1) вида:

$$X_{ij} = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & x_{14} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & x_{24} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{j1} & x_{j2} & x_{j3} & x_{j4} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{n3} & x_{n4} \end{pmatrix} \quad (1)$$

Далее производится расчет нормированных значений Z элементов, они фиксируются в виде матрицы, находятся по формуле (2), где столбцы j = 1,2,3,4 — это индекс показателя, строки i = 1,2, ..., n — индекс наблюдателя;

$$z_j = \frac{x_j - \bar{x}_j}{s_j}, \quad (2)$$

$$\bar{x}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij}; \quad s_j(\sigma_j) = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2} \quad (3)$$

Таким образом, получается матрица z_{ij} (4), отраженная в таблице 2:

$$Z_{ij} = \begin{pmatrix} z_{11} & z_{12} & z_{13} & z_{14} \\ z_{21} & z_{22} & z_{23} & z_{24} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{j1} & z_{j2} & z_{j3} & z_{j4} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1} & z_{n2} & z_{n3} & z_{n4} \end{pmatrix} \quad (4)$$

Таблица 2

Нормализованная матрица

Z _{ij}	1.74	2.14	-1.02	-1.51	-1.71
	0.26	0.01	0.29	1.24	1.15
	0.60	-0.12	2.04	1.24	0.26
	-0.52	-0.50	-0.15	0.07	-0.43
	-0.83	-0.70	-0.58	-0.33	1.15
	-1.26	-0.83	-0.58	-0.72	-0.43

В качестве «расстояния» между наблюдениями z_i и z_v используют «взвешенное» евклидовое расстояние, которое определяется по формуле (5), где w_j — вес показателя:

$$\rho_{BE}(z_i; z_v) = \sqrt{\sum_{l=1}^4 w_l (z_{il} - z_{vl})^2}, \quad (5)$$

$$\rho_E(z_i; z_v) = \sqrt{\sum_{l=1}^4 (z_{il} - z_{vl})^2} \quad (6)$$

Промежуточные расчеты евклидова расстояния отражены в таблице 3.

Таблица 3

Промежуточные расчеты

$w_i^*(z_{1j}-z_{2j})^2$	0.22	0.90	0.34	2.27	1.63	2.32
$w_i^*(z_{2j}-z_{3j})^2$	0.01	0.00	0.61	0.00	0.16	0.89
$w_i^*(z_{3j}-z_{4j})^2$	0.13	0.03	0.96	0.42	0.10	1.27
$w_i^*(z_{4j}-z_{5j})^2$	0.01	0.01	0.04	0.05	0.50	0.77
$w_i^*(z_{5j}-z_{6j})^2$	0.02	0.00	0.00	0.05	0.50	0.75
$w_i^*(z_{1j}-z_{4j})^2$	0.51	1.39	0.15	0.74	0.33	1.77
$w_i^*(z_{1j}-z_{5j})^2$	0.66	1.61	0.04	0.42	1.63	2.09
$w_i^*(z_{1j}-z_{6j})^2$	0.90	1.75	0.04	0.19	0.33	1.79
$w_i^*(z_{2j}-z_{4j})^2$	0.06	0.05	0.04	0.42	0.50	1.03
$w_i^*(z_{2j}-z_{5j})^2$	0.12	0.10	0.15	0.74	0.00	1.06
$w_i^*(z_{2j}-z_{6j})^2$	0.23	0.14	0.15	1.16	0.50	1.48
$w_i^*(z_{3j}-z_{5j})^2$	0.20	0.07	1.38	0.74	0.16	1.60
$w_i^*(z_{3j}-z_{6j})^2$	0.34	0.10	1.38	1.16	0.10	1.75
$w_i^*(z_{4j}-z_{6j})^2$	0.05	0.02	0.04	0.19	0.00	0.55

Рассчитанные значения фиксируются в виде матрицы расстояний (7):

$$R = \begin{pmatrix} 0 & \rho_{12} & \rho_{13} & \dots & \rho_{1n} \\ \rho_{21} & 0 & \rho_{23} & \dots & \rho_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \rho_{i1} & \rho_{i2} & 0 & \dots & \rho_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \rho_{n1} & \rho_{n2} & \rho_{n3} & \dots & 0 \end{pmatrix}; \rho_{iv} = \rho_{vi}. \quad (7)$$

Полученная матрица является симметричной $R (\rho_{iv} = \rho_{vi})$, следовательно, можно отразить только наддиагональные значения. Полученные расстояния отражены в таблице 4.

Таблица 4

Матрица расстояний

	1	2	3	4	5	6	
rij	0.000	2.317	2.464	1.769	2.088	1.790	1
		0.000	0.886	1.033	1.056	1.477	2
			0.000	1.275	1.597	1.755	3
				0.000	0.774	0.547	4
					0.000	0.752	5
						0.000	6

Используя матрицу расстояний, можно осуществить идентичную иерархическую «цементирующую» процедуру кластерного анализа. Существует принцип «ближнего соседа» / «дальнего соседа» его используют для определения расстояния между полученными кластерами. В случае «ближнего соседа» — расстояние берется между ближайшими кластерами, в случае «дальнего соседа» между самыми удаленными друг от друга. Работа иерархических «цементирующих» процедур представляет собой последовательность действий по объединению элементов от ближайших к более удаленным друг от друга. В данном алгоритме на каждом шаге конкретное наблюдение ($i = 1, 2, \dots, n$

) используется отдельным кластером. Далее объединяем два самых близких кластера, затем строится новая матрица расстояний (размерность уменьшается на единицу) и итерация повторяется. Логика данной процедуры: $p_{46} = 1$ РКластеры (4) + (6); $p_{456} = 2$ РКластеры (4) + (5) + (6); $p_{23} = 3$ РКластеры (2+3); $p_{23+456} = 4$ РКластеры (2+3) + (4+5+6); $p_{1+23456} = 4$ РКластеры 1 + (2+3+4+5+6). В результате данных итераций — объединяющих строки и столбцы полученных кластеров — строится дендрограмма взаимодействия с учетом минимальных и пропорциональных условных «расстояний».

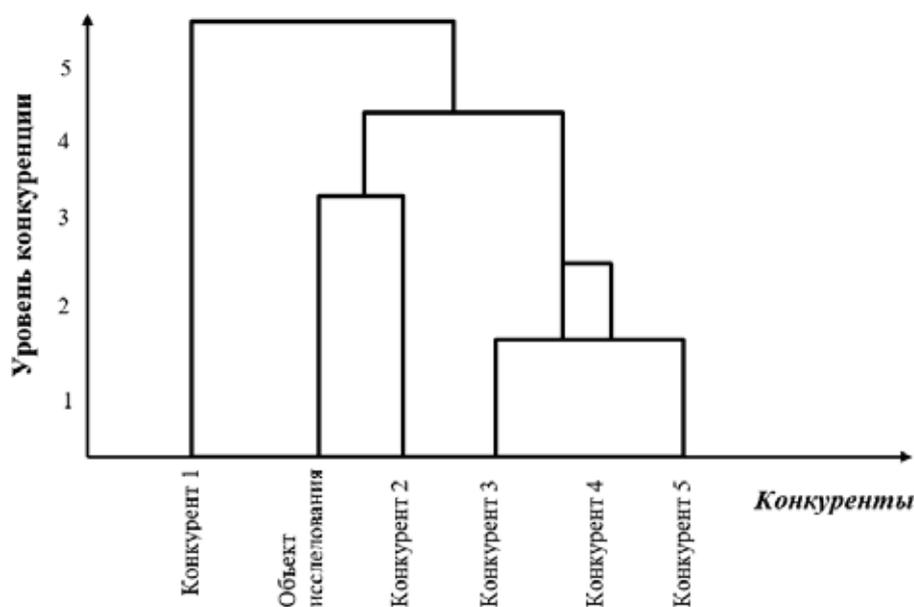


Рис. 1. Дендрограмма

Результаты кластерного анализа представлены на рис. 1 в виде дендрограммы, где по оси ординат отражены относительные «расстояния» показателей работы предприятий с учетом «весов» каждого из них. Данные расстояния между кластерами можно использовать как факторы необходимые для объединения в совместной деятельности с выгодой для себя и в ущерб конкурирующих предприятий. Проанализировав дендрограмму, можно сделать вывод, что на рынке лидирующее положение занимает «Конкурент 1», а объект исследования располагается на втором месте вместе с «Конкурентом 2».

Литература:

1. Левина, Р. С. Кластерный анализ оценки конкуренции на рынке. Калининград: БГАРФ, 2007. — 27 с.
2. Левина, Р. С. Планирование и прогнозирование в маркетинге / Р. С. Левина, Н. Ю. Лукьянова. Калининград: БФУ им. И. Канта, 2013. — 124 с.

Изучение динамики и структуры учащихся в современной системе образования Калининградской области

Налбандян Наира Арменовна, студент
 Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье представлена динамика и структура выпускников общеобразовательных школ Калининградской области. Также приводится информация о профессиональной ориентации выпускников. Рассмотрена численность студентов в средних специальных и высших образовательных организациях.

Ключевые слова: численность выпускников, численность обучающихся, профессиональная ориентация, численность студентов.

В настоящее время образование, которое представляет собой процесс систематического обучения и развития человека, играет огромную роль в социально-экономическом развитии государства, являясь

одним из критериев измерения уровня жизни населения.

Современная система образования включает в себя образовательные программы и государственные образовательные стандарты различного уровня, также образовательные учреждения, реализующие их, органы управления образованием и находящиеся под их руководством учреждения и организации. Функционирование учреждений системы образования направлено на формирование знаний и умений, правильной жизненной ориентации человека, а также подготовку перспективных работников для экономики государства. Так, например, часто перед

выпускниками встает вопрос о выборе вида образования. Многие хотят перейти на следующую ступень образования, окончив девять классов, некоторые нацелены на получение аттестата об основном общем образовании.

Для исследования динамики и структуры изменений выпускников школ были собраны и проанализированы данные о численности обучающихся, окончивших девять и одиннадцать классов за 2010–2014 учебные года. Основные результаты исследования представлены в данной статье. В таблице 1 представлены данные о выпуске обучающихся государственными общеобразовательными организациями.

Таблица 1

Выпуск обучающихся государственными общеобразовательными организациями Калининградской области

Учебный год	Численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, чел.	Численность обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании, чел.
2010	7711	5444
2011	9044	4109
2012	8090	3940
2013	7951	4876
2014	8210	4393

Исходя из статистических данных и проведенных расчетов, можно сделать вывод, что численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, значительно превышает численность обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании. То есть большая часть старшеклассников намерена учиться до девятого класса. Как показал анализ данных, представленных территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по региону, наибольшее увеличение численности обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, по сравнению с базисным 2010 годом, приходится на 2011 год и составляет 9044 человек, т.е. 117%. А наименьшее увеличение — в 2013 году, что составляет 7951 человек, т.е. 103%. Среди обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании, по сравнению с базисным 2010 годом, нет увеличившихся в численности; значительное уменьшение произошло в 2012 году, численность составила 3940 человек, т.е. 72% (рис. 1).

Рассмотрим структуру изменения выпуска учащихся государственными общеобразовательными учреждениями Калининградской области (рис. 2). Исходя из результатов расчетов (рис. 2), можно прийти к выводу, что максимальная численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, составляет 69% из общего числа выпускников общеобразовательных организаций, т.е. 9044 человек и приходится на 2011 год. Минимальная численность составляет 59%, т.е. 7711 человек и приходится на 2010 год. Максимальная численность обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании, составляет 41% из общего числа выпускников общеобразовательных организаций, т.е. 5444 человек и приходится на 2010 год; минимальная численность составляет 31%, т.е. 4109 человек и приходится на 2011 год.

Безусловно, у общей численности обучающихся в общеобразовательных организациях наблюдается тенденция к росту (рис. 3). Это может быть связано с рядом социально-экономических факторов, таких как демогра-

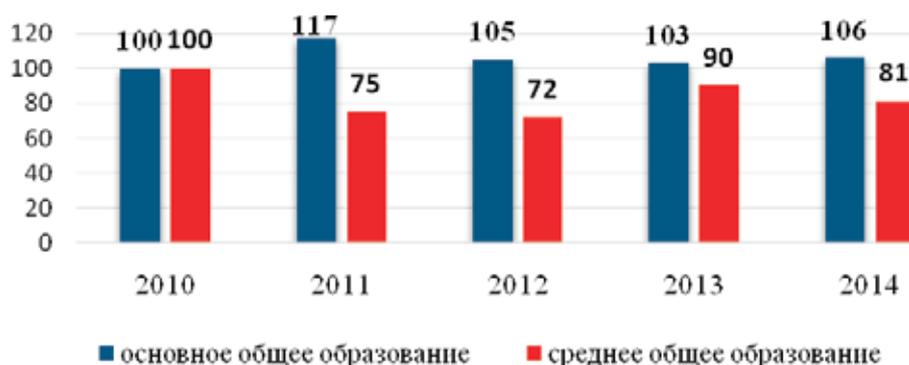


Рис. 1. Динамика изменения выпуска учащихся



Рис. 2. Структура изменения выпуска учащихся

фический, социально-культурный, научно-технический и т.д. Особенно велико влияние на образовательные услуги именно социально-демографического развития современного общества, которое является обсуждаемой темой на протяжении долгого времени.

Изучив общую численность обучающихся и рассчитав такие статистические показатели, как цепной абсолютный прирост и цепной темп роста, можно утверждать, что численность обучающихся в общеобразовательных организациях имела самый высокий цепной абсолютный прирост, по сравнению с предыдущим годом, в 2011/12 и 2012/13 учебных годах, равный 2,30 тыс. человек, т.е. численность учащихся составила, соответственно, 89,1 и 91,4 тыс. человек или 103%. Самый наименьший абсолютный прирост наблюдался в 2013/14 и 2014/15 годах, равный 1,30 тыс. человек, т.е. численность обучающихся составила, соответственно, 92,7 и 94,0 тыс. чел. или 101% (рис. 4).

Часто перед выпускниками встает вопрос о профессиональном будущем. Это одно из самых важных решений в жизни, ведь от выбора будущей профессии зависит многое. На сегодняшний день, по данным регионального министерства образования, в Калининградской области наиболее востребованы технические специальности, такие как каменщики, штукатуры, сварщики и т.д. Также нехватку специалистов испытывают и лечебные учреждения. По данным СМИ, выбор специальности калининградских абитуриентов не отличается от предпочтений выпускников школ в целом по России. Так, например, в БФУ им. Канта и КГТУ самые востребованные направления — экономические [3]. Многие абитуриенты намерены были получить в 2015 году специальности инженерно-технического и ИТ-направлений. На профиль «Бизнес–информатика» подали документы 226 абитуриентов, на «Информационные технологии и системы связи» — 196, а на «Радиофизику» — 143 абитуриента.

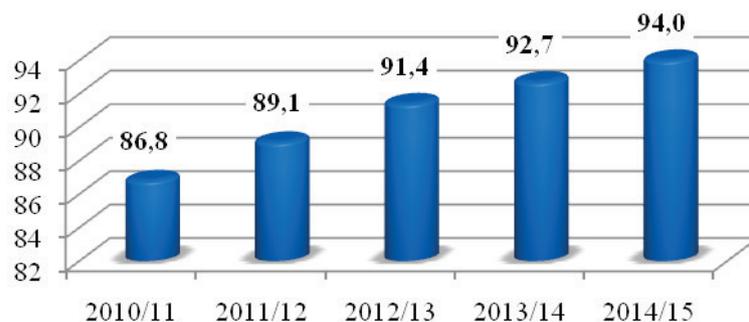


Рис. 3. Численность обучающихся в общеобразовательных организациях, тыс. человек

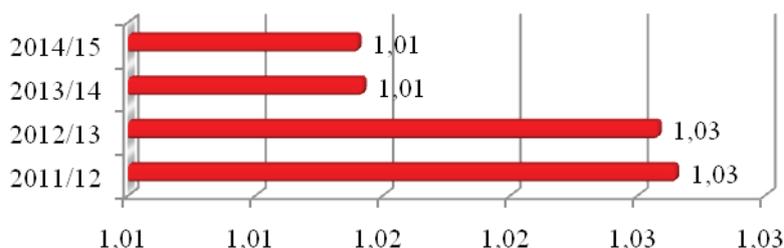


Рис. 4. Цепной темп роста обучающихся в общеобразовательных организациях

Большое количество выпускников школ хотят обучаться на лингвистике (236 заявлений), а также на юриспруденции (226). Большим вниманием пользуется факультет истории — заявления подали 183 абитуриента, также сервиса и туризма (по 160 заявлений) и политологии (146 заявлений) (рис. 5). Самое маленькое количество заявлений в 2015 году было подано на направления «География», «Дизайн», «Документоведение» и «Математика» (меньше 50 заявлений на специальность).

логию (146 заявлений) (рис. 5). Самое маленькое количество заявлений в 2015 году было подано на направления «География», «Дизайн», «Документоведение» и «Математика» (меньше 50 заявлений на специальность).

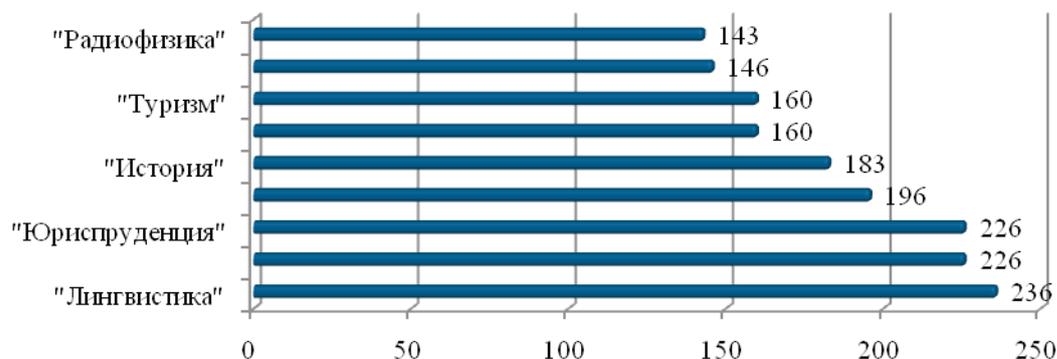


Рис. 5. Количество поданных заявлений абитуриентами по востребованным направлениям

Строительный факультет оказался востребованным среди абитуриентов в КГТУ. Очевидно, этот факт обусловлен тем, что на рынке труда отсутствует необходимое количество рабочей силы данного направления. В Балтийской государственной академии первые места по количеству поданных заявлений заняли такие специальности, как «Судовождение» и «Эксплуатация судовых энергетических установок».

Интересным является тот факт, что в последнее время значительное количество выпускников 9-х классов подают документы на среднее профессиональное образование. К сожалению, про профессиональную ориентацию

выпускников общеобразовательных школ не так много информации. На момент выполнения исследования еще не опубликованы официальные результаты по приему в профессиональные учебные заведения. Однако, по заявлениям СМИ наиболее востребованными в 2016 году оказались технические и инженерные специальности. С большим отрывом от них на втором и третьем месте профессии врачей и учителей. Но и этих данных достаточно, чтобы понять, почему численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, превышает численность обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании.

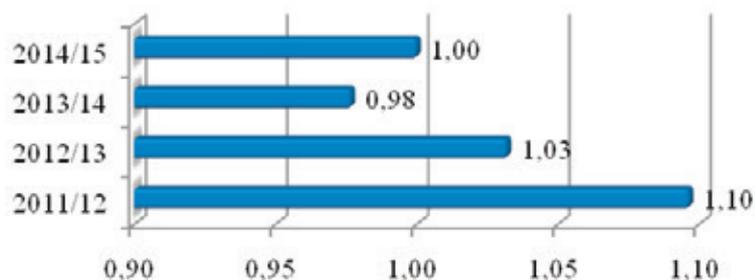


Рис. 6. Цепной темп роста численности студентов в средних специальных образовательных организациях

Рассмотрим количество студентов в средних специальных образовательных организациях и в образовательных организациях высшего профессионального образования в Калининградской области. Рассчитав необходимые статистические показатели, можно сделать вывод, что численность студентов в средних специальных образовательных организациях имела наибольший абсолютный прирост по сравнению с предыдущим годом в 2011/12 учебном году на 1,1 тыс. человек, что составило 12,5 тыс. человек или 110%. Уменьшение числа студентов сравнительно с предыдущим годом наблюдалось в 2013/14 году на 0,3 тыс. человек, что составило

12,6 тыс. чел. или 98%. Также численность студентов оставалась неизменной в 2014/15 году и составляла 12,6 тыс. человек (рис. 6).

Численность студентов в образовательных организациях высшего профессионального образования (включая филиалы) не имела положительного абсолютного прироста по сравнению с предыдущим годом, т.е. количество студентов практически с каждым годом уменьшалось. Значительное уменьшение числа студентов сравнительно с предыдущим годом наблюдалось в 2013/14 учебном году на 4,3 тыс. человек, что составило 33,7 тыс. человек или 89% (рис. 7).

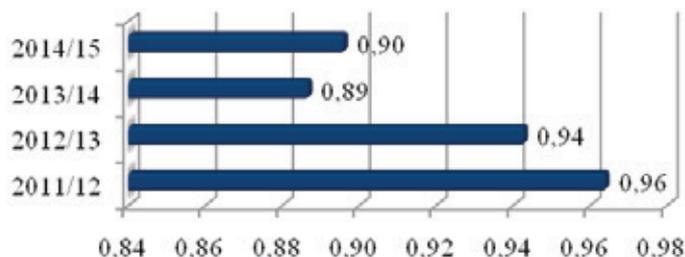


Рис. 7. Цепной темп роста численности студентов в образовательных организациях высшего профессионального образования

Таким образом, к выбору вида образования и специальности следует подходить серьезно, опираясь на свои возможности и интересы, но в то же время необходимо интересоваться востребованностью будущей профессии. Ведь после окончания обучения в любом образовательном учреждении главное — устроиться на работу по своей специальности. Согласно статистике опроса, приведенной СМИ, всего 7% калининградских студентов

и выпускников смогли легко устроиться на работу по специальности [4]. Как выяснилось в ходе исследования, 59% калининградцев твердо уверены в том, что успех при поиске должности зависит только от личных качеств и трудовых навыков, а диплом не играет практически никакой роли. Чуть меньше выпускников — 41% — считают, что успех при найме зависит, как от себя, так и от полученного образования.

Литература:

1. Назарова, М. Г. Курс социально-экономической статистики. — М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 771 с.
2. Калининградская область в цифрах. 2015. Статистический сборник. — Калининград: Калининградстат, 2015. — Т. 1—144 с.
3. На кого хотят учиться калининградские школьники: популярные специальности // Клопс. ру — новости Калининграда. 2015. URL: <https://klops.ru/news/education/> (дата обращения 11.09.2016)
4. Работа по специальности: миф или реальность // Новости и события Калининграда. 2016. URL: <http://kaliningrad-room.ru/rabota-po-spetsialnosti-mif-ili-realnost-10325/> (дата обращения 11.09.2016)

Исследование качества потребительских товаров (на примере рыбных консервов)

Нордин Виктор Владимирович, доцент, кандидат технических наук;

Дрокова Алеся Леонидовна, студент

Институт финансов, экономики и менеджмента

Калининградский государственный технический университет (г. Калининград, Россия)

В статье приведены показатели качества, по которым целесообразно оценивать консервную продукцию ОАО «Калининградский тарный комбинат». Наиболее эффективной оценкой качества продукции производителя является оценка со стороны потребителя, что осуществляется авторами с помощью исследования удовлетворенности потребителя на базе квалиметрического подхода.

Ключевые слова: качество потребительских товаров, показатели качества продукции, удовлетворенность потребителя, уровень качества, комплексный уровень качества.

Выбор рыбных консервов в качестве объекта исследования потребительских достоинств продуктов питания объясняется несколькими обстоятельствами. Рыбные консервы являются выгодными объектами коммерческой деятельности, т.к. способны храниться длительное время без потери качества, транспортабельны [2, с. 71]. Кроме того, простота употребления и возможность быстрого приготовления на их основе других обеденных блюд, высокие вкусовые достоин-

ства и пищевая ценность делают этот продукт привлекательным и для потребителя, и для продавца. Рыбные консервы особенно популярны среди городских потребителей [1, с. 56]. Самым главным достоинством консервов является то, что данный продукт уже готов к употреблению. Консервы не требуют особых условий хранения, издержки на их реализацию значительно ниже, чем на рыбу мороженую, охлажденную и живую.

Вышеперечисленные свойства продукта, высокий спрос на рынке обусловили появление новых производителей, выпускающих однородную продукцию, но отличающуюся качественными характеристиками. Рядовым потребителям очень сложно разобраться в качестве производимой продукции [4, с. 207]. Поэтому было решено провести исследования групповой удовлетворенности потребителями продукцией предприятия ОАО «Калининградский тарный комбинат». ОАО «Калининградский тарный комбинат» — одно из крупнейших промышленных предприятий Калининградской области, один из ключевых игроков на консервном рынке России. Это предприятие с удивительной историей и славными традициями, которое сегодня более чем на 20% обеспечивает потребность отечественного рынка в жестяной банке, а также выпускает высококачественные мясные и рыбные консервы, получившие признание профессионалов и популярность у конечных потребителей. Кроме того, производимые предприятием консервы имеют собственную торговую марку «Сохраним традиции».

Специалисты комбината придают большое значение использованию в технологии и выпуске продукции традиционных разработок и рецептур. Поэтому предприятие выпускает конкурентную продукцию с вкусовыми качествами, в целом удовлетворяющими потребителя. Этому способствует наличие нового импортного оборудования, современной лаборатории, осуществляющей строгий контроль качества сырья и выпускаемой продукции.

Ассортимент выпускаемой продукции очень разнообразен. Ассортимент включает в себя продукцию из рыбы и курицы, а также из говядины, свинины, конины, утки и т.д. На предприятии осуществляется строгий контроль качества производимой продукции. Вся продукция предприятия производится по советской рецептуре, но

с учетом сегодняшних стандартов. Что особо ценится потребителями, продукция не содержит сои, а также генетически модифицированных организмов.

С первого дня существования предприятия действует отдел технического контроля. Позже была создана постоянно действующая комиссия по контролю продукции, а затем на комбинате была внедрена и сертифицирована собственная система менеджмента качества в области производства. Сегодня в службу качества ОАО «КТК» входят три производственные лаборатории и одна технологическая служба. Строгое соблюдение методов и форм контроля помогает выдерживать качество продукции на достаточно высоком уровне, недаром продукция Калининградского тарного комбината отмечена наградами Федеральных выставок и конкурсов. Тем не менее, пределов совершенства нет.

Чтобы оценить удовлетворенность потребителей качеством продукции (по одному из видов рыбных консервов), было решено провести опрос клиентов, приобретающих продукцию компании, с помощью письменного анкетирования, как наиболее удобного с точки зрения фиксации результатов и их обработки. Анкетирование — это метод сбора данных, используемый в рамках конкретного социального исследования, причем для репрезентативности должно быть исключено общение анкетиремых между собой, что увеличивает значимость метода. В опросе участвовало 70 человек разной возрастной категории. Респондентов просили оценить качество продукции с помощью факторов (показателей), приведенных на рисунке 1.

Поскольку не существует строгого алгоритма обработки результатов анкетного опроса, было принято решение использовать для этой цели квалиметрический подход.

Наименование продукции (услуги) Консервы		
Потребитель (эксперт) Потребитель		
<i>Оцените, пожалуйста, по качеству исполнения и значимости для Вас факторов работы транспорта по шкале от 0 до 5 баллов</i>		
Факторы	Качество исполнения	Значимость
1. Вкус	5	5
2. Запах	5	5
3. Состояние масла	4	5
4. Состояние рыбы	4	3
5. Массовая доля составных частей (рыбы, масла)	5	4

Рис. 1. Анкета одного из опрашиваемых

С помощью квалиметрического подхода, который признан достаточно креативным для решения задач оценивания объектов и процессов, возможна их оценка, как по единичным показателям, так и по комплексному уровню качества [7]. Рассчитанные результаты анкетирования приведены в таблице 1.

Во втором и пятом столбцах табл. 2 оценки в баллах по каждому фактору рассчитывались по результатам анкетирования в соответствии с формулой [5, с. 112]:

$$B_{\text{иср}} = (5a + 4b + 3c + 2d + 1e)/r,$$

где a, b, c, d, e — число оценок в анкетах по каждому фактору соответственно в баллах «5», «4», «3», «2», «1»; r — общее число оценок (заполненных анкет).

В третьем столбце определялись весовости m_i , как доли значимостей каждого фактора в сумме их средних оценок. Для удобства дальнейших расчетов вместо весовостей вводятся коэффициенты участия:

$$y_i = nm_i = 6m_i.$$

Результаты исследования удовлетворенности

Критерии (показатели)	Значимость (важность)			Качество исполнения		
	Средняя оценка значимости в баллах, $V_{зн.i}$	Весомость m_i	Коэффициент участия, y_i	Средняя оценка качества исполнения в баллах, $V_{к.i}$	Единичный уровень качества, q_i	Произведение, $q_i y_i$
1	2	3	4	5	6	7
1. Вкус	4,800	0,212	1,058	4,633	0,867	0,917
2. Запах	4,742	0,209	1,045	4,498	0,800	0,836
3. Состояние масла	4,531	0,200	0,998	4,350	0,767	0,766
4. Состояние рыбы	4,245	0,187	0,935	4,882	0,667	0,624
5. Массовая доля составных частей (рыбы, масла)	4,374	0,193	0,964	4,101	0,700	0,675
Итого	22,692	1,000	5	-	-	-

Средние значения баллов по качеству факторов пересчитываются в единичные уровни качества в соответствии с формулой:

$$q_i = 1 - (5 - V_{ки.ср})/3,$$

где 5 — идеальная оценка качества исполнения по каждому фактору; $V_{ки.ср}$ — средняя оценка качества в баллах по всем анкетам для i -го фактора.

В соответствии с приведенными результатами комплексный уровень качества оцениваемым видом продукта будет [5]:

$$K = [\Pi(q_i y_i)]^{1/n} = 0,756,$$

при идеальном значении, равном 1.

Здесь Π — знак произведения; y_i — коэффициент участия; q_i — единичный уровень качества; n — количество факторов.

Для наглядности результаты определения удовлетворенности потребителя представим лучевой (радарной) диаграммой, на которой на лучах (факторах) отложены значения единичных уровней качества (рис. 1).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что комплексный уровень качества, по мнению респондентов, является вполне приемлемым, но стоит

обратить внимание на улучшение качества состояние рыбы. Об этом свидетельствует наименьшее значение единичного уровня качества по данному показателю по сравнению с другими.

Рыба — весьма нестойкий продукт и при неудовлетворительных условиях хранения быстро подвергается гнилостной порче. Это обусловлено многими факторами: рыхлой структурой мышечной ткани, значительным содержанием в ней воды и т.д. [6, с. 42]. Калининградский тарный комбинат традиционно использует только качественное сырье и не планирует сворачивать с этого курса. Улучшить качество сырья можно за счет смены поставщиков. Если основными партнерами по доставке сырья для консервов несколько лет были Франция, Бельгия и Венгрия, то в связи с последними экономическими событиями будет целесообразно прибегнуть к импортозамещению. Заключение контрактов с российскими поставщиками только улучшит позиции комбината. В дальнейшем проверенные партнерские отношения и повсеместное использование логистических принципов, а не смена и удешевление рецептуры, помогут удержать цены и долю рынка.

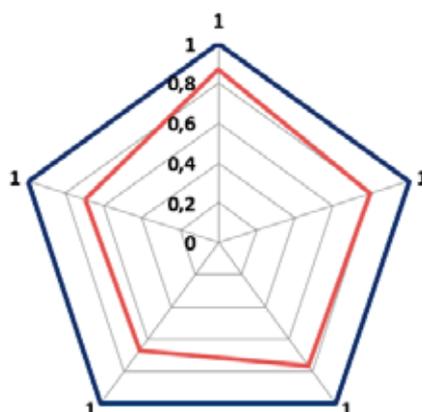


Рис. 1. Лучевая диаграмма единичных уровней качества

Литература:

1. Барановский, В. А. Товароведение и экспертиза качества рыбы и рыбных товаров. — СПб.: Питер, 2009. — 256 с.
2. Данилов, М. М., Пуриков, Ф. М., Харенко, Н. Ф. Товароведение рыбы и рыбных товаров. — М.: Экономика, 2008. — 216 с.
3. Мишин, В. М. Управление качеством. — 2-е изд. Перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 307 с.
4. Новицкий, Н. И., Олексюк, В. Н. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. — Минск.: Новое знание, 2008. — 238 с.
5. Нордин, В. В., Шпиганович, А. Н., Шпиганович, А. А., Белкина, Н. В. Практические методы управления качеством и повышение качества управления: Учеб.—практ. пособие. — Липецк: Изд-во ЛГТУ, 2014. — 222 с.
6. Окрепилов, В. В. Управление качеством. — СПб.: Наука, 2010. — 210 с.
7. Раицкий, К. А. Экономика предприятия. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: «Дашков и К», 2009. — 1012 с.

Потребительское поведение как основа международного маркетинга на рынке срезанных цветов

Нургалиева Карина, магистрант

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены особенности потребительского поведения на зарубежных рынках свежих цветов. Данные исследования необходимы для изучения перед выходом отечественного производителя на международный рынок. Маркетинг напрямую зависит от специфики потребительского поведения, таким образом, изучив потенциальные рынки, появляется возможность выбрать наиболее перспективный и привлекательный рынок.

Ключевые слова: рынок свежих цветов, международный маркетинг, потребительское поведение, спрос.

В современных условиях высокой конкуренции на рынке свежих срезанных цветов как производителям, так и продавцам необходимы эффективные конкурентные преимущества. Важным фактором успешной деятельности компании является маркетинг. На рынке свежих срезанных цветов целесообразно рассматривать маркетинг с двух сторон: во-первых, это изучение потребительского поведения, так как нам необходимо понимать мотивы покупок, основываясь на этом, уметь прогнозировать рост и спад продаж в различные периоды; во-вторых, это целенаправленное воздействие на формирование этого поведения, на имеющийся спрос, его корректировка с помощью маркетинговых инструментов (прежде всего 4P — товар, цена, распределение и продвижение) [2].

На сегодняшний день основная конкурентная борьба происходит в «умах покупателей». А значит, цветочным компаниям для получения стабильной прибыли в первую очередь необходимо создать ценность для покупателя и удержать его удовлетворенность. В цветочном бизнесе — это очевидно. Цветы приобретаются с целью испытать определенные эмоции и чувства.

В условиях возрастающей роли международного сотрудничества становится интересным выход отечественного производства на международную арену бизнеса. Соответственно увеличивается интерес к изучению международного маркетинга. Так, в последнее время на рынке присутствуют различные тенденции, среди которых необходимо отметить возрастание требований к качеству, изменение технологий в создании продукции (технологии выращивания, условия хранения), увели-

чение количества стран-импортеров, увеличение количества торговых точек (не только салоны и магазины, но и цветочные автоматы, специальные холодильники в супермаркетах), Интернет-магазины [1].

Но если говорить о международном маркетинге, то для каждого рынка существуют свои особенности. Прежде всего, это факторы, влияющие на поведение потребителей, отображенные на рисунке 1. Как мы видим, потребительское поведение в первую очередь зависит от культурной среды, в соответствии с которой формируются потребительские привычки [2].

Если смотреть в целом, то можно отметить тот факт, что на протяжении долгого времени самыми покупаемыми цветами в мире были розы и гвоздики [11]. Но на сегодняшний день доля импорта роз в мире составляет 24%, а гвоздик — 15%, произошёл сдвиг в предпочтениях потребителей, на первый план вышли хризантемы, орхидеи, гладиолусы [13]. Но рассмотрим рынки по отдельности.

Первым делом обратимся к рынку свежих срезанных цветов Российской Федерации: российские потребители с большим энтузиазмом относятся к использованию цветов в качестве подарка и достаточно хорошо разбираются в рыночных ценах и качественных вопросах. Высоким спросом пользуются розы, тюльпаны, лилии. В вопросе цвета основной акцент делается на темные тона, белые и ярко-жёлтые [5]. Основной спрос отечественных потребителей приходится на календарные праздники, а также дни рождения и свадьбы (основной пик — 8 марта и лето). В основном рынок представлен импортными цветами [6].



Рис. 1. Факторы, влияющие на потребительское поведение

Самый большой цветочный рынок находится в Германии. Здесь приобретает цветы 0,6 часть населения. 55% от всей реализуемой в стране цветочной продукции покупаются в качестве подарка, 25% — на похороны, 18% — для дома, себя. На первом месте по популярности у потребителей — розы, тюльпаны, гвоздики, герберы и хризантемы [9]. Среди оттенков потребители отдают предпочтения натуральным спокойным тонам — бежевый, темно-красный [5].

На втором месте по объему импорта стоит Великобритания. 39% цветов приобретаются для подарка, 10% для похорон и около 45% для себя. Основными причинами покупки выступают дни рождения и календарные праздники. По популярности на первом месте находятся гвоздики (25% от общего спроса), затем розы (16%), хризантемы (14%), лилии (11%) и тюльпаны (4%) [7]. Основой для выбора цветов становится их цвет, качество и стоимость. Англичане предпочитают натуральные и чистые тона — зелёный, красный, жёлтый [5].

В Нидерландах потребители приобретают 46% цветов для подарка [8]. Основными поводами также являются дни рождения, свадьбы и календарные праздники. На первом месте — розы, затем, тюльпаны, хризантемы, герберы и лилии. Белый и жёлтый — самые популярные для потребителей цвета [5].

В Испании основные поводы для покупки цветов — дни рождения и похороны. В настоящее время возрастает количество покупок цветов для украшения дома [11]. Традиционными цветами для испанцев считаются красный, жёлтый, зелёный [5].

В Италии основные поводы для покупки цветов — календарные и религиозные праздники. Фаворитами являются розы, лилии, маргаритки, гвоздики и герберы. Спрос на хризантемы возрастает во время религиозных праздников, на похороны чаще всего приобретаются гладиолусы [11]. Жёлтый, пурпурный и красные — любимые цвета итальянских потребителей [5].

Во Франции самый популярный цветок — роза (67% от общего спроса). День рождения — основной повод. 62% цветов приобретаются для подарка, 31% для похорон и 17% для себя [10]. Французы отдают предпочтение ярким и сочным оттенкам [5].

Япония — один из самых больших и быстрорастущих рынков, занимает шестое место по объему импорта. Среди популярных цветов можно отметить хри-

зантемы (29%), гвоздики (7%), розы (9%), герберы (2%), лилии (3%) и орхидеи (1%). Самый востребованный цвет — белый, также особым спросом пользуются всевозможные оттенки розового [5]. Спрос на цветы на японском рынке сконцентрирован на таких событиях как свадьбы, празднования совершеннолетия, похороны, а также на «икебана» и других традициях, связанных с цветами [13].

Китай — страна, которой характерны два повода покупки цветов — это китайский Новый год и похороны [12]. На Новый год основной спрос приходится на гладиолусы, хризантемы и цветы в горшках. Традиционные цветы для похорон — хризантемы белого и жёлтого цвета. В последние года появилась новая тенденция — посылать цветы в качестве подарка-комплимента. Также особой популярностью в последнее время стали пользоваться такие календарные праздники как День всех влюбленных и День матери (по спросу на цветы сравнимы с китайским Новым годом). Китайские потребители делают выбор в пользу тюльпанов, хризантем, лилий и гвоздик (80% рынка представлены именно этими цветами). Предпочтение отдаются красным и розовым цветам. Для похорон традиционный цвет — белый [5].

Изучив потребительское поведение на интересующих нас рынках, мы сможем сконцентрировать усилия на наиболее привлекательном и перспективном для нас рынке. В международной маркетинговой деятельности на первом месте остаются те же требования, что и к работе на внутреннем рынке — выбор целевых рынков, позиционирование, разработка комплекса маркетинга и контроль деятельности [2]. Но следует особенно внимательно отнестись к специфике спроса на рынке каждой отдельной страны, изучить конкурентов и, исходя из этого, ориентироваться на выбор маркетинговых инструментов. Самым сложным этапом при выходе на международную арену является проведение исследования рынка, так как, несмотря на свои механизмы работы, каждый рынок имеет и свои определенные особенности [4]. Кроме того, при выходе на иностранный рынок возникает необходимость анализа таких факторов, как таможенное регулирование, колебания валютного рынка, международные расчеты, законодательство, действующее на зарубежном рынке, и политическая ситуация [5]. Необходимо детально изучить социокультурное поведение жителей страны, на рынок которой плани-

руется выход, так как могут быть расхождения в восприятии отдельных характеристик товара. Например, в Китае их приобретают на похороны) и сорта (в России хризантему дарят на Дни Рождения, во Франции — это традиционный цветок для похорон).

Литература:

1. Аналитика — Цветы-Экспо // Международная выставка Цветы-Экспо URL: <http://www.flowers-expo.ru/flowers-expo/analytics.html> (дата обращения: 27.07.16).
2. Международные экономические отношения // Электронная библиотека Библиотекарь.ру URL: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/24.htm> (дата обращения: 27.07.16).
3. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах // Студопедия — Ваша школопедия URL: http://studopedia.ru/4_148138_osobennosti-sprosa-i-povedeniya-potrebiteley-v-raznih-stranah.html (дата обращения: 27.07.16).
4. Потребительское поведение // Электронная библиотека Библиотекарь.ру URL: <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/25.htm> (дата обращения: 27.07.16).
5. Роль цвета в разных странах // Психология URL: <http://psy.rin.ru/article/1401/Rol-cveta-v-raznyh-stranah.html> (дата обращения: 27.07.16).
6. Цветочный рынок России. Состояние, структура, перспективы // Международная выставка Цветы-Экспо URL: <http://www.flowers-expo.ru/news.html/nid/585> (дата обращения: 27.07.16).
7. A review of production statistics for the cut-flower and foliage sector 2015 (part of AHDB Horticulture funded project PO BOF 002a) // AHDB Horticulture URL: http://horticulture.ahdb.org.uk/sites/default/files/u3089/A%20review%20of%20cut-flower%20and%20foliage%20production%20statistics%202015_0.pdf (дата обращения: 27.07.16).
8. CBI Market channels and segments: Cut Flowers // CBI — Centre for the Promotion of Imports from developing countries URL: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/channels-segments-europe-cut-flowers.pdf> (дата обращения: 27.07.16).
9. CBI Product Factsheet: Roses in the German Market // CBI — Centre for the Promotion of Imports from developing countries URL: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/product-factsheet-german-market-roses-2016.pdf> (дата обращения: 27.07.16).
10. Changes in the governance of the French Market for cut flowers: challenges and opportunities for foreign suppliers // AIMS Association Internationale de Management Strategique URL: <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/6-xviiieme-conference-de-l-aims/communications/1614-changes-in-the-governance-of-the-french-market-for-cut-flowers-challenges-and-opportunities-for-foreign-suppliers/download> (дата обращения: 27.07.16).
11. Cut flowers and ornamental plants market news service (MNS) // ITC URL: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Market_Data_and_Information/Market_Insider/Cut_Flowers_and_Ornamental_Plants/Floriculture_Monthly_M02_12.pdf (дата обращения: 27.07.16).
12. Survey on Flower Retail in China // Netherlands AgriBusiness Support Office Kunming China URL: <http://nab-sokunming.nlmission.org/binaries/content/assets/postenweb/c/china/kunming/import/reports/survey-flower-retail-in-china> (дата обращения: 27.07.16).
13. World Floriculture Map 2015 // Rabobank Group URL: https://www.rabobank.com/en/images/World_Floriculture_Map_2015_vanRijswijk_Jan2015.pdf (дата обращения: 27.07.16).

Статистика по охране природы и природопользованию на примере Калининградской области

Цветкова Диана Андреевна, студент

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

В статье рассмотрены основные подходы к оценке состояния охраны окружающей среды. Представлены результаты анализа основных показателей состояния атмосферного воздуха и водных ресурсов на основе данных по Калининградской области.

Ключевые слова: предельно допустимая концентрация примесей, индекс загрязнения атмосферы, забор воды, загрязненные сточные воды.

Проблема охраны окружающей среды, природных ресурсов особо остро развернулась перед человечеством на рубеже двадцать первого века, когда научно-технический прогресс достиг небывалых высот. Дальнейшее

загрязнение атмосферы и водных ресурсов промышленными отходами и другими источниками вредных веществ могут привести к катастрофическим последствиям. Именно поэтому экологический кризис является одним из основных вопросов, решение которого возложено не только на органы государственной власти, но и так же зависит от действий всего общества в целом. В целях поддержания экологических параметров на оптимальном для жизни уровне, проводится широкая государственная политика в области природопользования и охраны окружающей среды. Ежегодно под контролем Правительства РФ и высших органов исполнительной власти субъектов РФ осуществляются мониторинги состояния среды обитания различных областей, при которых происходит расчет и анализ целого перечня экологических показателей.

Более подробно процесс оценки состояния окружающей среды будет рассмотрен на примере самого западного региона нашей страны — Калининградской области. Для данного анализа рассмотрим следующие

системы показателей: показатели охраны атмосферного воздуха и состояния водных ресурсов.

По версии Минприроды РФ Калининград занимает 71-е место из 94-х в рейтинге экологически развитых городов России, не попадая при этом ни в одну из групп, ни лучших, ни худших [3]. Безусловно, причиной такого результата является высокое промышленное развитие области, а так же транспортный комплекс. Плотность автодорог с твердым покрытием в Калининградской области составляет 302–305 км/1000 кв. км территории, что в 2–3 раза больше, чем в субъектах Российской Федерации, относящихся к Северо-Западному и Центральному федеральным округам [1, с. 9].

По данным Росстата на 2015 год качество воздуха населенных мест в Калининградской области оценивается как удовлетворительное. В целом уровень его загрязнения ниже среднего показателя по городам России [2]. Динамика выбросов загрязняющих веществ в атмосферу представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, тыс. тонн

В период с 2012 по 2014 год наблюдалась положительная тенденция к снижению выбросов в атмосферу. Однако, с 2015 года данный показатель вновь устремился вверх. Причиной, по которой последовало увеличение в 2015 году выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, является усиление мер экологического надзора, как регионального, так и федерального уровня, что привело к увеличению числа хо-

зяйствующих субъектов, получивших разрешение на выброс загрязняющих веществ в атмосферный воздух и сдавших форму статистической отчетности 2-ТП (воздух) [1, с. 24].

Наблюдение за состоянием загрязнения атмосферы Калининграда проводится ежедневно. Измеряется концентрация взвешенных веществ пыли, диоксида серы, диоксида азота, оксида азота, оксида углерода, серово-



Рис. 2. Структура выбросов загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников, %

дорода, формальдегида и аммиака. Данные числовые показатели затем сравнивают с ПДК (предельно допустимая концентрация примесей) и на основе этого делают вывод о качестве атмосферного воздуха [4]. По данным Управления Роспотребнадзора по Калининградской области доля проб атмосферного воздуха с превышением ПДК в 2015 году осталась на уровне 2014 года

и составила 0,4%, что на 0,7% ниже среднего значения по Российской Федерации [5].

Перечень наиболее распространенных загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников, представлен на рисунке 2.

Особо интересна структура газообразных веществ, которая просматривается на рисунке 3.

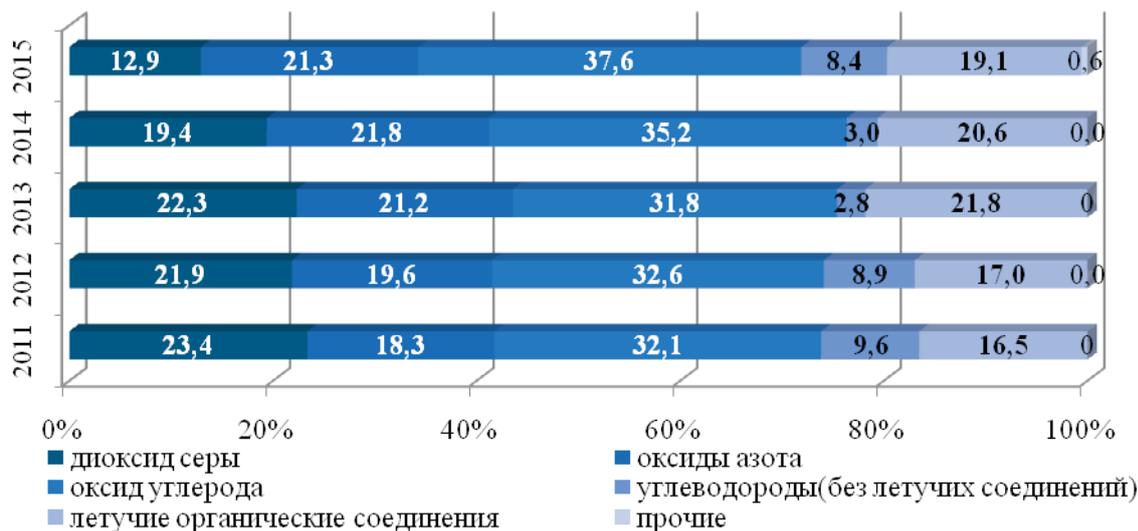


Рис. 3. Структура газообразных веществ, загрязняющих атмосферу, %

В целом происходит снижение концентрации в воздухе диоксида серы и углеводородов. Процент остальных химических соединений растет из года в год. Индекс за-

грязнения атмосферы в 2015 году по данным ФГБУ «Калининградский центр по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды» составил 4,5 (Рис. 4).



Рис. 4. Динамика индекса загрязненности атмосферы

В сравнении с предыдущими годами он значительно снизился, что свидетельствует об эффективности проводимых мер в области охраны окружающей среды. Однако, значение ИЗА (индекса загрязненности атмосферы) равное 4,5 по существующим методам оценки считается повышенным. Существенное снижение ИЗА с 2013 по 2015 года связано с уменьшением ПДК формальдегида в 2014 году.

Таким образом, состояние атмосферного воздуха в Калининградской области хоть и считается удовлетворительным, но требует проведения ряда мероприятий по улучшению его качества. На сегодняшний день наблюдаются положи-

тельные тенденции снижения концентрации отдельных вредных соединений, выбрасываемых в атмосферу.

Так как основными источниками выбросов по-прежнему являются промышленность и автотранспорт, правительство Калининградской области проводит совокупность программ, направленных на улучшение экологического состояния региона. Например, в рамках Федеральной целевой программы «Ликвидация экологического ущерба окружающей среде, накопленного в результате прошлой хозяйственной деятельности на 2014–2025 годы» продолжают проводиться мероприятия по ликвидации точек накопленного экологического ущерба,

в том числе проект рекультивации и ликвидации короотвала, золоотвала предприятия «Дарита» (бывшего целлюлозно-бумажного комбината) и полигона ТБО в пос. им. А. Космодемьянского [1, с. 36]. Разрабатываются

проекты по газоснабжению посёлков области. Наряду с атмосферным воздухом объектом пристального внимания является состояние водных ресурсов и водоснабжения Калининградской области.

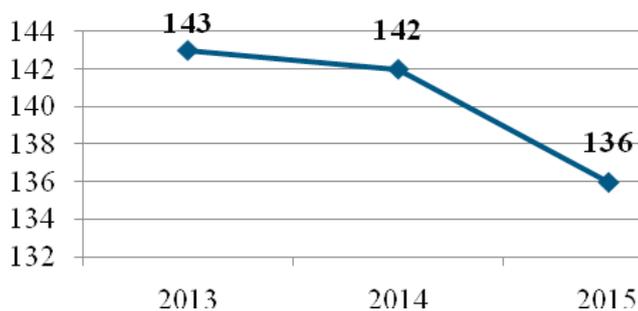


Рис. 5 Забор воды, млн куб. м

Регион омывается водами Балтийского, Куршского и Калининградского заливов, имеет большое количество озер и широкую речную сеть. В последние годы среднегодовые ресурсы поверхностных водных объектов Калининградской области резких колебаний не претерпевали и в настоящее время оцениваются в 22,7 куб. км. Интенсивная хозяйственная деятельность на побережье и во внутренних морских водах, наличие портовых комплексов и строительство морских терминалов оказывают значительное влияние на качество и степень загрязненности вод Калининграда.

По данным отдела водных ресурсов по Калининградской области забор воды из всех видов источников к 2015 году существенно сократился и составил 136 млн куб. м., в то время как в 2014 году данный показатель оценивался в 142 млн куб. м (рис. 5).

При этом наблюдается резкое сокращение забора морской воды, с 18 млн куб. м в 2013 до 10 млн куб. м в 2015 году, и незначительное пресных поверхностных вод, за счет увеличения использования подземной воды (рис. 6).

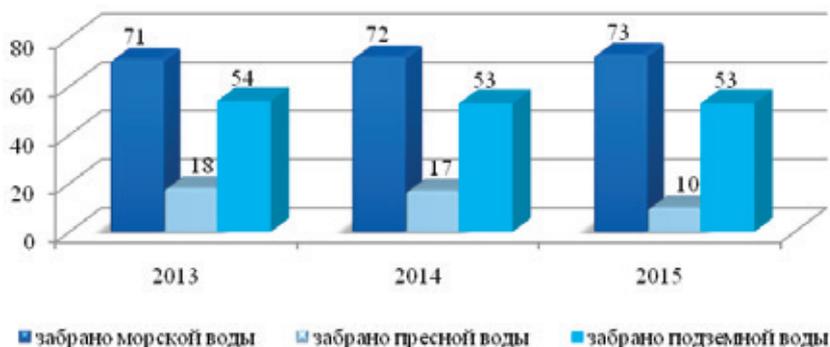


Рис. 6. Забор воды по источникам поступления, млн куб. м

Использование свежей воды идет в основном на питьевые и хозяйственные нужды — 62 млн куб. м, причем данный показатель увеличивается из года в год.

На втором месте стоят нужды производства — 37 млн куб. м, данные в этой области имеют тенденцию к стабилизации (Таблица 1).

Таблица 1

Использование свежей воды по источникам водопользования, млн куб. м

Показатель	2013	2014	2015
Использование свежей воды на питьевые и хозяйственно-бытовые нужды	57	60	62
Использование свежей воды на производственные нужды	44	36	36
Использование свежей воды на орошение	0	0	0
Использование свежей воды на сельхозводоснабжение	1	0,7	0,8
Использование свежей воды на другие нужды	10	12	5
Использовано свежей воды всего	112	109	104

Основными источниками загрязнения вод, как уже было сказано, являются промышленные объекты. Ди-

намика сброса загрязнённых сточных вод представлена на рисунке 7.

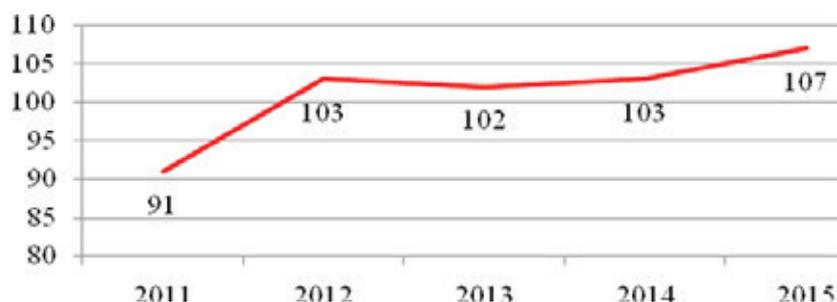


Рис. 7. Динамика сброса загрязнённых сточных вод, млн куб. м

На данном графике отчетливо просматривается резкое увеличение сброса загрязнённых вод в 2015 году, со 103 млн куб. м в 2014 году до 107 млн куб. м в 2015. В Калининградской области самые значительные объёмы сбросов поступают от таких предприятий, как МП КХ «Водоканал» ГО — 55 млн куб. м и АО «Калининградский янтарный комбинат» — 11 млн куб. м [1, с. 69].

Отдельно рассмотрим состояние питьевой воды систем централизованного хозяйственно-питьевого водоснабжения. Проведенный в 2015 году экологический мониторинг показал, что санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам не соответствовало 13% источников централизованного водоснабжения. Причем данный показатель относительно устойчив и колеблется в пределах 0,1–0,3% (в 2014 году — 12,9%, в 2013 году — 13,3%). Причиной таких результатов в 2015 году является, отчасти, отсутствие зон санитарной охраны (ЗСО) у 82,8% источников водоснабжения (в 2013 году — 85,2%, в 2014 году — 84,0%). Доля проб воды, не соответствующих санитарным требованиям по санитарно-химическим показателям, в 2015 году сократилось до 22% по сравнению с 2014 годом (25%), од-

нако превышает значение 2013 года, когда доля проб составляла 20% (рис. 8).

По микробиологическим показателям доля проб так же претерпела не значительные количественные изменения и сократилась с 3% в 2014 до 2% в 2015 году. По данным Министерства природных ресурсов и экологии Калининградской области безопасная в эпидемиологическом отношении вода подается населению в городах Советске и Калининграде. Показатели состояния воды в Гурьевском городском округе, Нестеровском районе, Зеленоградском городском округе, Правдинском районе, Багратионовском районе, где система водоподготовки несовершенна, значительно хуже средних по области [1]. Одной из главных причин ухудшения качества питьевой воды являются аварийные ситуации на сетях, несвоевременное их устранение, приводящее ко вторичному загрязнению воды при ее транспортировке.

Таким образом, состояние водных объектов, используемых в качестве питьевого водоснабжения, остается стабильным. Однако сброс загрязнённых сточных вод увеличивается. В связи с этим, Правительство Калининградской области уделяет большое внимание строительству очистных сооружений. За период с 2010 года по



Рис. 8. Качество воды в местах водозабора

2014 год введены в эксплуатацию биологические очистные сооружения в городах: Полесск, Балтийск, Краснознаменск, Гусев, поселок Коса Балтийского городского поселения, Правдинск, Багратионовск, Советск общей производительностью 54,2 тыс. куб. м/сутки. С целью снижения вредного воздействия на водный бассейн Балтийского моря в 2015 году завершена реконструкция и модернизация очистных сооружений АО «ОКОС», которая осуществлялась по проекту «Реконструкция и модернизация очистных сооружений ОКОС» в рамках «Программы реконструкции сетей и сооружений водоотведения в малых городах Калининградской области» [1, с. 85].

Литература:

1. Об экологической обстановке в Калининградской области в 2015 году, государственный доклад Правительства Калининградской области.
2. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области: <http://kaliningrad.gks.ru> (дата обращения: 23.10.2016)
3. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации: <http://www.mnr.gov.ru/> (дата обращения: 23.10.2016)
4. Официальный сайт отдела водных ресурсов Невско-Ладужского БВУ по Калининградской области: <http://voda.mnr.gov.ru/structure/list.php?part=180> (дата обращения: 20.10.2016)
5. Официальный сайт управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Калининградской области: <http://39.rospotrebnadzor.ru/> (дата обращения: 24.10.2016)

Изучение покупательской удовлетворенности сферой досуга Калининградской области (на примере боулинга)

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;

Вардзигулова Алина Георгиевна, студент

Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Калининград, Россия)

В статье представлены результаты опроса мнения посетителей боулинга развлекательного центра «Эпицентр». Основная цель проведенного опроса — оценить степень удовлетворенности посетителей уровнем цен и качества данного вида досуга.

Ключевые слова: опрос, респонденты, покупательская удовлетворенность.

В Калининградской области сфера туризма начала активно развиваться с конца 1980-х годов. Сейчас сфера туризма является одним из приоритетных направлений международного сотрудничества. Эта сфера включает в себя различные отрасли — транспорт, общественное питание, связи, торговля и другие. Уровень сферы туризма в Калининградской области довольно хороший, на это влияет высокий показатель уровня жизни в регионе. Однако для привлечения туристов важно так же развивать отрасль отдыха и развлечений.

Сфера развлечений в Калининградской области развита достаточно хорошо. Есть кинотеатры, ледовые катки, спортивные залы, различные квесты, клубы картинга, роликовые катки, парки, и другие места развлечений. Также в Калининграде и Калининградской области есть боулинги, которые находятся в развле-

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что в целом состояние атмосферы и водных ресурсов Калининградской области находится на удовлетворительном уровне, пригодном для жизни людей. Однако требуется улучшение отдельных экологических показателей. В связи с этим увеличивается количество установок различных очистных сооружений, а также регулируется деятельность основных источников загрязнения окружающей среды — промышленных предприятий посредством установления разрешенных законодательством норм выбросов вредных веществ и установления налоговых санкций за их превышение.

кательных центрах, таких как «ЦСКА», «Олимпик», «Дарфи-Клуб», развлекательный комплекс «Эпицентр», «Вавилон».

Боулинг — это вид активного отдыха, развлечения. Он насчитывает уже более 5 тысяч лет. Первые шары для боулинга были обнаружены в Египте, а дорожки — на территории древней Полинезии [2].

Для исследования этого вида досуга в Калининграде был выбран развлекательный комплекс «Эпицентр», а именно боулинг, который расположен в нем. В качестве метода исследования выступил опрос, инструмент исследования — анкета, состоящая из шестнадцати вопросов. Опрос был проведен с целью, узнать мнение респондентов о цене и качестве предоставляемых. Опрос проводился с помощью интернета, в течение двух недель.

По результатам опроса было выявлено следующее.

Все 132 респондента знают о боулинге в развлекательном комплексе «Эпицентр».

При выборе объектов досуга люди чаще всего ориентируются на цены, так как этот вид благ не относится к основным. При проведении опроса одной из целей

было выявить отношение потенциальных посетителей боулинга к уровню цен. Результаты ответов респондентов на вопрос: «Устраивают ли Вас цены?» представлены на рисунке 1.

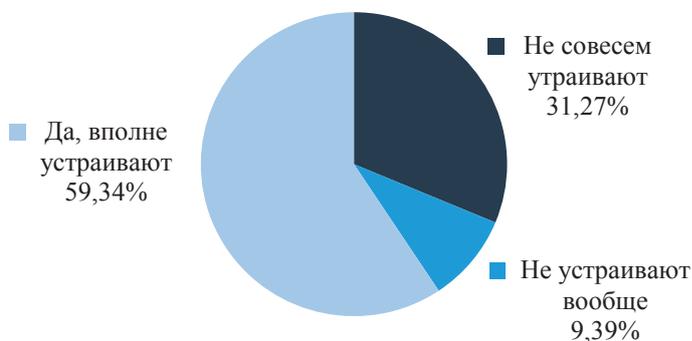


Рис. 1. Отношение респондентов к уровню цен в боулинге РК «Эпицентр»

Как видно по данным рисунка 1, большинство опрошенных (59,34%) согласны с ценой за 1 час за дорожку (500 рублей). Но 9,39% респондента ответили, что их не устраивают цены совсем, а 31,27% хотели бы пользоваться этой услугой по более низким ценам. При

этом многие (78,10%) хотели бы, чтобы в боулинге сделали постоянные скидки (например — скидки для студентов и школьников; скидки для групп более 5 человек и т.д.). Это видно по данным рисунка 2.

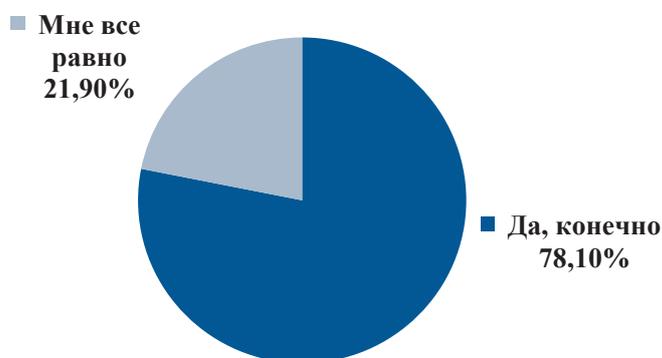


Рис. 2. Отношение респондентов к введению системы скидок

Вторым важным фактором, который оказывает влияние на покупательские предпочтения объектов досуга, является качество предоставляемых услуг. Качество бо-

улинга большинство посетителей оценивали по качеству шаров и дорожек для боулинга. Результаты ответов на эти вопросы представлены на рисунках 3 и 4.

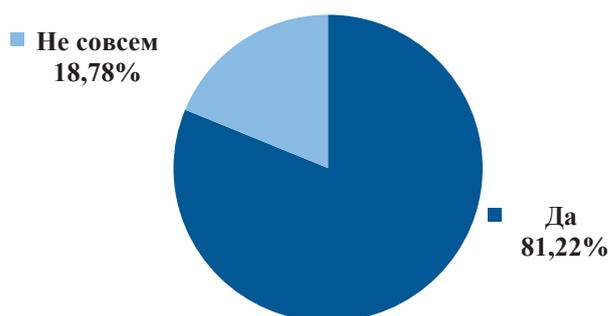


Рис. 3. Отношение респондентов к качеству шаров

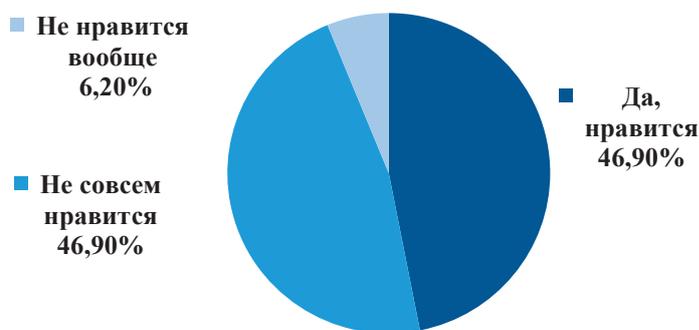


Рис. 4. Отношение респондентов к качеству дорожек

Как видно по данным рисунков 3 и 4, большинству респондентов дорожки и шары для боулинга нравятся (81,3%). А качество дорожек устроило лишь 46,9% опрошенных. При этом обслуживание не совсем нравится и не нравится вообще 53,2% опрошиваемых.

Также респондентам был предложен вопрос: «Что Вы предпочитаете: столы с диванами или столы со стульями?» (рис. 5).

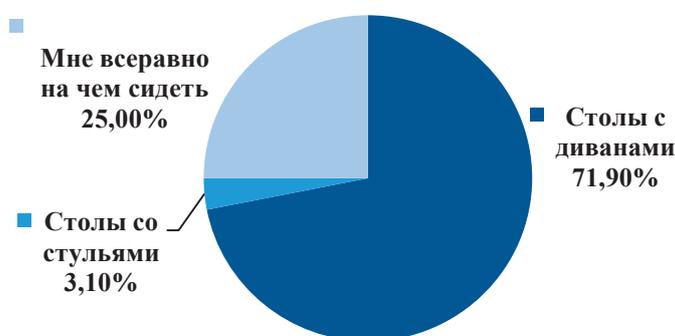


Рис. 5. Отношение респондентов к обустройству места игры

Из данных рисунка 5 видно, что большинство (71,9%) предпочитают столы с диванами. Значит посетителям комфортней, удобней сидеть на диванах, а в боулинге они расположены только у трех первых дорожек.

Таким образом, по результатам опроса был сделан вывод, что Боулинг в РК «Эпицентр» пользуется достаточно хорошим спросом, цены устраивают большое ко-

личество респондентов, а качество услуг находится на среднем уровне.

Для повышения степени покупательской удовлетворенности и улучшения конкурентных позиций боулинга можно сделать постоянные скидки, улучшить качество обслуживания, отправляя официантов на курсы по улучшению сервиса, также можно заменить столы со стульями на столы с диванами.

Литература:

1. Сайт «Боулинг в Калининграде». URL: <http://kaliningrad.zoon.ru/entertainment/type/bouling/> (дата обращения: 10.10.2016)
2. Сайт «Библиофонд». URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=48027> (дата обращения: 10.10.2016)
3. Отдых в Калининграде // Сайт «Revolution.allbes». URL: http://revolution.allbest.ru/sport/00344013_0.html (дата обращения: 10.10.2016)
4. Боулинг в Калининграде // Сайт «Smart.News». URL: <http://smartnews.ru/regions/kaliningrad/17189.html> (дата обращения: 10.10.2016)
5. Боулинг — игра в кегли // Сайт «Городской отдых». URL: http://hnb.com.ua/articles/s-otdyh-bouling_igra_v_kegli-2427 (дата обращения: 10.10.2016)

04. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ И ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анализ тенденций развития туристической отрасли в Калининградской области

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Липатрова Виктория Викторовна, магистрант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье представлены и проанализированы основные показатели развития туризма в Калининградской области. Дана краткая характеристика туристической отрасли в регионе.

Ключевые слова: туризм в Калининградской области, целевые показатели развития туризма, экономика туризма.

Сегодня сформированный туристический потенциал нашего региона определяет направление дальнейшей деятельности и развития региона. Для Калининградской области, в силу ее эксклавного положения, туризм является отличительной особенностью, влияющей как на экономическое, так и на социальное и демографическое развитие.

Правительством страны Калининградская область обозначен, как один из наиболее перспективных субъектов Российской Федерации с точки зрения внутреннего и въездного туризма. При этом отмечается, что благоприятные природно-климатические условия (морское побережье, мягкий климат, бальнеологические ресурсы: лечебные грязи, минеральные воды и пр.), уникальные природные объекты

(национальный парк «Куршская коса», который является объектом культурного наследия ЮНЕСКО; природное месторождение янтаря), наличие курортов федерального значения и историко-культурных памятников способны обеспечить конкурентоспособность территории.

Ежегодно наблюдается динамика показателей развития туризма. Согласно данным, приведенным в таблице 1, увеличение туристского потока на территорию Калининградской области составляет в среднем 15–25% в год. Динамика предшествующих периодов (2010–2012 годы) была также положительная, но составляла 7–10% в год [2].

В 2015 году количество туристов (посетителей области с туристической целью) превысило 1 млн человек,

Таблица 1

Динамика показателей развития туризма в Калининградской области

Наименование показателя	Единица измерения	Значения показателей		
		2013 год	2014 год	2015 год
Объем платных туристских услуг, оказываемых предприятиями сферы туризма, включающих туристские, гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительных, предприятий общественного питания	млрд руб.	2,2	2,3	3,49
Число гостиничных предприятий	шт.	85	89	175
Численность граждан, зарегистрированных в коллективных средствах размещения	тыс. чел.	337	350	389
Количество туристов	тыс. чел.	550	600	1000
Количество граждан, занятых в сфере туризма и отдыха	тыс. чел.	4,6	4,7	5,0
Номерной фонд коллективных средств размещения	тыс. номер.	7,7	7,8	8,5



Рис. 1. Доля иностранных и российских туристов в туристическом потоке Калининградской области

а в первое полугодие 2016 года, по предварительным эта цифра увеличилась в 2 раза. Планируется увеличение турпотока до 6 млн человек в год к 2020 году. Стоит отметить, что существует определенная структура туристического потока.

Как мы видим на рисунке, подавляющее большинство туристов (87%) приезжают в Калининградскую область из других регионов России (жители Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленской и Мурманской областей, а также регионов Сибири и Урала). Как правило, их цель — лечебно-оздоровительный (48%) и культурно-познавательный туризм (28%).

Доля иностранных туристов составляет всего 13% (жители Германии, Польши, стран Балтии, Скандинавских стран, Белоруссии). Они выбирают культурно-познавательный (46%) и деловой туризм (35%) [4].

Согласно данным, на территории Калининградской области на конец 2014 года на действовало 111 туристическая фирма, из них: 7 занимались туроператорской деятельностью, 35 туроператорской и турагентской деятельностью, 64 туроператора и 5 фирм, которые занимаются только экскурсионной деятельностью, а число обслуженных турфирмами туристов составило 80 955, что составляет всего 15% от общего количества туристов, посетивших Калининградскую область в 2014 году [3].

Следует отметить, что прямое воздействие туристической отрасли на экономику региона выражается его вкладом доходную часть бюджета и влияет на формирование валового регионального продукта. Туристическая отрасль оказывает косвенное воздействие, потому что более широка по своей социально-экономической природе, а ее совокупное воздействие намного преобладает над прямым экономическим и социальным эффектом.

Туристическая отрасль имеет ярко выраженный мультипликативный эффект, который затрагивает практически все сферы экономической деятельности. Достаточно вспомнить, что Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) включает в себя 11 разделов кодов, фиксирующих все виды экономической деятельности в туризме, куда входит множество видов: от перевозки до организации культурно-массовых мероприятий [1].

Существование туризма в рамках рыночной экономики определяет необходимость исследования организационно-правовых, экономических и социальных аспектов туризма, особенностей и перспектив развития туризма на государственном и региональном уровне и на уровне туристской фирмы, а также рассмотрения воз-

можностей и специфики отдельных видов и направлений туризма.

Сейчас Калининградскую область следует рассматривать, как один из самых привлекательных для туристов регионов. В будущем, в рамках множества программ развития планируется выделить негативные тенденции, сдерживающие эффективное формирование сфер туризма региона и на основе программных действий добиться множества целей, которые измеряются в показателях:

- численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения;
- число принятых туристов;
- число мест в коллективных средствах размещения;
- доходы организаций, предоставляющих услуги гостиниц и иных коллективных средств размещения.

Отметим, что согласно Государственной программе Калининградской области «Туризм», к 2020 году ожидается достижение показателей, отличных от тех, которые сформулированы в Федеральной целевой программе развития Калининградской области на период до 2020 года, в частности: рост численности граждан РФ, зарегистрированных в коллективных средствах размещения, должен достигнуть 1100 тысяч человек; количество иностранных граждан, зарегистрированных в коллективных средствах размещения, должно составить 400 тысяч человек; номерной фонд коллективных средств размещения должен включать 9 тысяч номеров. Можно предположить, что плановые показатели программы к 2020 году будут достигнуты или даже в разы превосходить их.

Однако, стоит отметить, что на развитие отрасли влияет не только реализация государственных программ развития отрасли, но и, конечно же, повлияло то, что Калининград является городом, который примет матчи в рамках Чемпионата мира по футболу ФИФА в 2018 году, а также появление в регионе многих событийных массовых мероприятий.

Изучение рынка туристских услуг в Калининградской области регионе, которое должно проводиться в рамках системного подхода, может стать методологической основой разработки и совершенствования региональной концепции развития туризма. Результаты комплексного системного исследования туристской деятельности могут быть использованы для государственного регулирования туристской сферы, обоснования ресурсного обеспечения и инвестиционной политики (в том числе источников и способов ее финансирования), а также разработки методов эффективного системного управления туристической отраслью региона.

Литература:

1. ОК 029–2014 (КДЕС Ред.2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N14-ст) (ред. от 12.05.2016)//Справочно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения 27.10.2016).
2. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм» за 2015 год // Официальный сайт Министерства по туризму Калининградской области. URL: <http://tourism.gov39.ru/activities/programma.php/>(дата обращения 25.10.2016).
3. Калининградская область в цифрах. 2016 / Краткий статистический сборник. — Калининград: Калининград-стат, 2016. — 124 с.
4. Песоцкая, С. Наше янтарное чудо в центре Европы // Российская газета. 30 ноября 2015 г. № 6841. URL: <https://rg.ru/2015/11/30/cukanov.html> (дата обращения 25.10.2016 г.).

Проблемы развития туристического сектора в современных геополитических условиях на примере Республики Беларусь

Голубович Екатерина Владимировна, студент
Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

В статье рассмотрены основные проблемы развития туристического сектора в современных геополитических условиях на примере Республики Беларусь — недостаточное финансирование; низкая финансовая устойчивость туристических компаний; снижение спроса на туристические услуги и рентабельности компаний вследствие валютных ограничений, а также уменьшение уровня заработной платы в сфере туризма. Ключевые слова: туризм, туристический сектор, финансовая устойчивость.

Туристический сектор играет большую роль в экономике многих регионов и стран в целом. В этой связи очень важны исследования проблем развития туристического сектора, учитывающие последние изменения геополитической, экономической и социальной ситуации. Цель проведенного исследования состояла в выявлении проблем развития туристического сектора в современных геополитических условиях на примере Республики Беларусь.

В Республике Беларусь все последние годы сохранялась тенденция к росту вклада сектора туризма в ВВП страны. К 2014 году она достигла 1,9%. Дальнейшее развитие туризма требует инвестиций, которые должны быть направлены на развитие инфраструктуры, строительство и реконструкцию зданий, создание других объектов туризма, внедрение информационных технологий. В 2014 году капитальные вложения в сектор туризма составили всего 2,1% от общего объема инвестиций в стране, что является низким показателем по сравнению с соседними государствами [3, с. 110].

Одним из важнейших индикаторов благополучия в секторе туризма является финансовая устойчивость туристических компаний [1, с. 53]. При этом под финансовой устойчивостью понимается способность компании обеспечить поступление стабильных финансовых ресурсов, позволяющих расширяться и обновляться, применяя новые технологии, а также своевременно рассчитываться с контрагентами (поставщиками услуг).

Остроту наблюдавшейся в последние годы проблемы финансовой устойчивости белорусских туристических

компаний удалось значительно снизить благодаря уменьшению налоговой нагрузки. Во-первых, туроператоры — резиденты Республики Беларусь исчисляют налог на добавленную стоимость только от суммы вознаграждения, а не от всей стоимости тура. Во-вторых, от налога на добавленную стоимость освобождаются обороты по реализации на территории республики туристических услуг по организации экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах страны. В-третьих, от налога прибыль освобождается прибыль организаций, получаемая от услуг, оказываемых гостиницами, физкультурно-оздоровительными, туристско-гостиничными и горнолыжными комплексами в течение трех лет с начала осуществления ими деятельности. Такая налоговая система оказывает значительное положительное влияние на белорусский туристический сектор. Следует отметить, однако, что полностью проблема финансовой устойчивости предприятий туристической сферы до сих пор не решена.

Вторая важная проблема связана с тем, что белорусский туристический бизнес ориентирован на экспорт туристических услуг. При этом по стоимостному объему он уступает импорту туристических услуг, однако демонстрирует тенденцию к росту (рис. 1).

Важнейшим направлением экспорта белорусских туристических услуг традиционно является Российская Федерация, на втором месте — Украина, далее по степени важности следуют Польша и Германия [5, с. 427].

С 1 марта 2015 года Национальный Банк Республики Беларусь запретил туристическим фирмам принимать

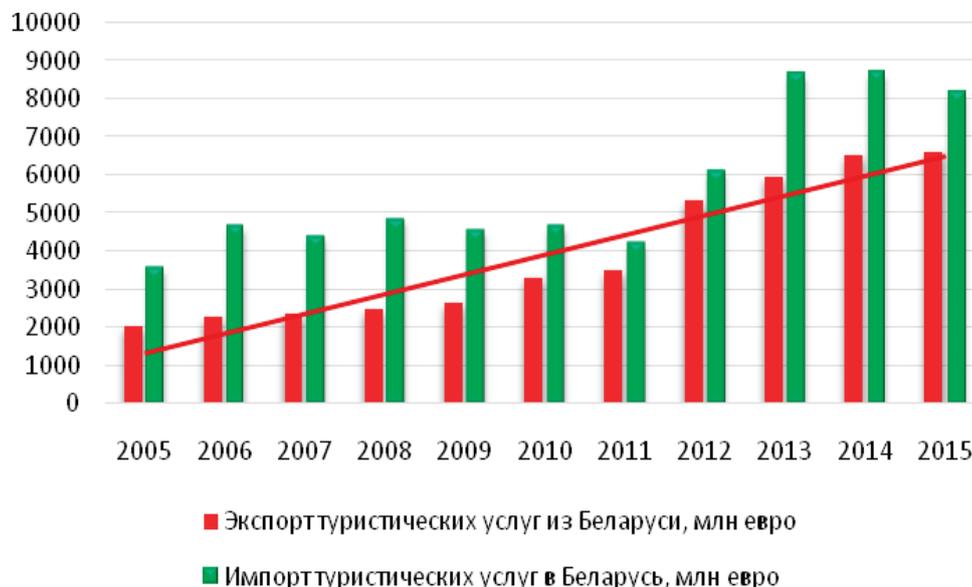


Рис. 1. Белорусский экспорт и импорт туристических услуг, млн евро [3]

инострannую валюту от клиентов, что значительно снизило доходы белорусских компаний. В настоящее время им приходится вкладывать в стоимость путевки дополнительные издержки, связанные с конвертацией валюты, поскольку все расчеты с партнерами осуществляются в иностранной валюте. Это происходит потому, что многие люди хранят деньги в евро или долларах, и чтобы оплатить путевку, они должны поменять их в обменном пункте на белорусские рубли, а затем белорусскими рублями оплатить стоимость услуг. Туристическая компания, в свою очередь, должна купить валюту на бирже, чтобы рассчитаться с поставщиками. В результате двойного пересчета стоимость тура существенно возрастает, что приводит к снижению спроса на туристические услуги. Такие многоходовые валютные операции оказывают негативное влияние на прибыль туристических компаний, которая уменьшается и из-за сокращения спроса на услуги, и из-за колебаний курса валют [4, с. 245].

Из второй проблемы вытекает третья. Недостаток средств оказывает негативное влияние на оплату труда сотрудников туристических компаний. В последние годы существенно уменьшился уровень заработной платы в сфере туризма, в 2014 году он стал ниже по сравнению

с 2013 годом на 7%. Особенно сложная ситуация в сегменте делового (корпоративного) туризма, где зарплата сотрудников сократилась почти на четверть.

В январе-июле 2016 года по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь номинальная среднемесячная начисленная заработная плата в сфере туризма была на 23,9% ниже, чем в среднем по всем видам деятельности (рис. 2).

По сравнению с июлем 2015 года в июле 2016 года реальная заработная плата в сфере туризма снизилась на 4,5%, что меньше, чем в среднем по всем видам деятельности. Если сравнивать среднюю заработную плату за январь-июль, то она даже несколько подросла (рис. 3).

Снизить остроту проблемы финансовой устойчивости туристических компаний и связанных с ней других проблем в непростых современных условиях позволит установление оптимальных цен, которые были бы приемлемы для потребителя и одновременно позволяли туристическим компаниям работать без убытков. Мало какие из туристических компаний могут сейчас рассчитывать на высокую рентабельность, главной задачей стало удержаться на плаву и не уступить свой рыночный сегмент [2, с. 64]. Поскольку в настоящее время цены

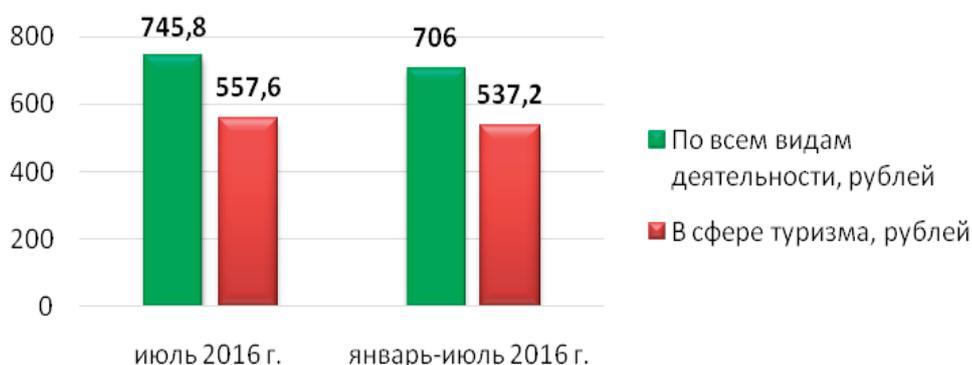


Рис. 2. Номинальная среднемесячная начисленная заработная плата работников в Республике Беларусь (в белорусских рублях)

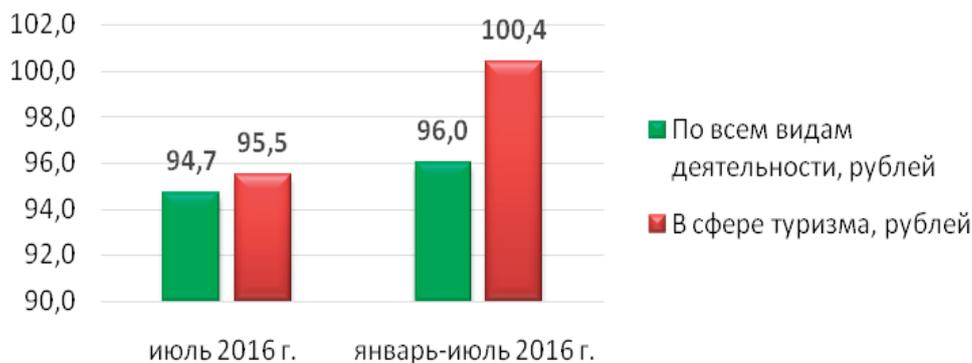


Рис. 3. Реальная заработная плата, в% к соответствующему периоду предыдущего года

на туристические услуги остаются для белорусских потребителей достаточно высокими, а конкуренция продолжает расти, удержаться на рынке и сохранить своих клиентов для компаний даже в краткосрочном периоде становится крайне сложной задачей.

Выходом из сложившейся ситуации для многих туристических компаний может оказаться переориентация

на внутренний туризм, поскольку здесь валютный курс не играет столь значительной роли. Такая переориентация позволила бы не только увеличить популярность Республики Беларусь как туристического направления среди ее жителей, но и повысить финансовую устойчивость туристических фирм, способствуя дальнейшему развитию данного сектора экономики.

Литература:

1. Ганский, В. А., Шульженко-Суханова И. Н. Государственная региональная политика в сфере туризма в Республике Беларусь // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. — 2008. — № 10. — С. 52–54.
2. Королев, Н. Н., Рябова Е. В. Реализация туристического потенциала историко-культурного наследия Беларуси // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2015. — № 3 (32). — С. 64–70.
3. Тарасенок, А. И. Туристический комплекс Республики Беларусь: Современные проблемы и новый механизм развития // Белорусский экономический журнал. — 2016. — № 1 (74). — С. 109–127.
4. Федоляк, Е. И. Оценка современного состояния туризма и туристической инфраструктуры в Республике Беларусь // Актуальные проблемы гражданского права. — 2014. — № 1 (4). — С. 242–250.
5. Черченко, Н. В., Медведева Н. С. Индустрия гостеприимства — перспективная отрасль национальной экономики Республики Беларусь // Управленческие науки в современном мире. — 2015. — № 1.Т. 1. — С. 427–429.

Состояние туристической отрасли в Калининградской области

Дусмухаметова Кристина Вадимовна, студент;

Малова Анастасия Дмитриевна, студент

Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В данной статье рассмотрены перспективы и проблемы развития туристической отрасли, представлены результаты анализа изменения ключевых показателей, а также дана характеристика текущей ситуации в отрасли.

Ключевые слова: туризм, Калининградская область, численность туристов, коллективные средства размещения, туристическо-рекреационные кластеры.

Калининградская область — это самый западный и самый маленький по площади субъект Российской Федерации. Одним из приоритетных направлений развития региона является туризм. Эта сфера, согласно Стратегии социально-экономического развития на долгосрочную перспективу, утвержденной Постановлением

Правительства Калининградской области от 2 августа 2012 г. № 583, является одним из базовых приоритетов новой модели экономики региона. Именно об этом пойдет речь в данной статье.

Прежде всего, следует отметить, что Калининградская область действительно имеет огромный потен-

циал для развития туристического кластера. В 2015 году в Калининград прибыло рекордное количество туристов — более 1 млн чел. [1]. Наш регион по-настоящему уникален. В области множество памятников культурного наследия, доставшихся по наследству от Восточной Пруссии, разнообразных природно-ландшафтных комплексов, бальнеологических курортов у побережья Балтийского моря. К настоящему времени потенциал региона в туристической сфере не раскрыт полностью. Однако правительство Калининградской области делает все возможное для развития туризма. Сегодня здесь представлено семь туристическо-рекреационных кластеров: Кранц/Зеленоградск, Раушен/Светлогорск, Нойкурун/Пионерский, Палменикен/Янтарный,

Пиллау/Балтийск, Кёнигсберг/Калининград и Европейский Байкал/оз. Виштынец [2].

Правительство Калининградской области активно поддерживает сферу туризма. Согласно постановлению от 24.12.13 № 993 принята государственная программа «Туризм». Стратегической целью программы является увлечение конкурентоспособности туристической отрасли региона. Из средств областного бюджета в совокупности выделено 688675,52 тыс. рублей на реализацию данной программы. За первый год ее реализации (2014) было выделено 219968,71 тыс. руб. В 2015 году — 87491,26 тыс. руб., на 2016 год — 86328,40 тыс. руб. В последующие годы (2017–2020) планируется выделить около 29488,715 тыс. руб. [3].

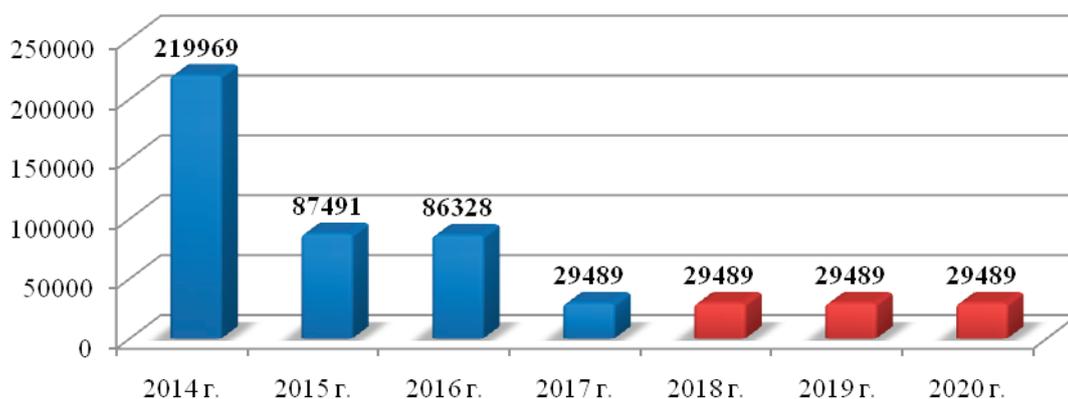


Рис. 1. Денежные средства, направленные на финансирование программы «Туризм»

Для изучения состояния туристической отрасли Калининградской области были собраны и проанализированы основные показатели, представленные в таблице 1.

По данным таблицы 1 были рассчитаны показатели динамики (таблица 2) и структуры туристов.

Согласно данным таблицы 2, туристический поток в Калининградскую область ежегодно увеличивается в среднем на 75%. С 2010–2015 численность туристов, принятых коллективными средствами размещения (КСР), увеличилось с 168727 чел. до 389416 чел. Удельный вес личных поездок туристов в структуре кол-

Таблица 1

Показатели численности туристов, размещенных в КСР

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Численность туристов, размещенных в коллективных средствах размещения	168727	209519	303481	288974	394012	389416
Коллективные средства размещения общего назначения	121422	149210	238696	224706	330321	322524
Коллективные средства размещения специального назначения	43705	60309	64785	64268	63691	66892
Туристы, размещенные в коллективных средствах размещения по целям поездок:						
Личные поездки	94762	146655	211864	199596	262958	284951
отпуск, досуг и отдых	37252	78327	116578	102181	125680	151755
образование и профессиональная подготовка	7116	1300	9949	15235	13342	16862
Лечебные и оздоровительные процедуры	29981	42564	46527	47970	46366	50235
религиозные/паломнические	35	-	-	-	-	26
прочие	20378	24464	38810	34210	77570	66073
Деловые и профессиональные	73965	62864	91617	89378	131054	104465

Показатели динамики численности туристов в КСР

Год	Численность туристов в коллективных средствах размещения	Абсолютный прирост	Темп прироста
2010 г.	168727	0	0%
2011 г.	209519	40792	24%
2012 г.	303481	134754	80%
2013 г.	288974	120247	71%
2014 г.	394012	225285	134%
2015 г.	389416	220689	131%
среднее значение	292354,83	123628	75%

лективных средств размещения преобладает над деловыми и профессиональными. Чаще всего приезжающих туристов интересует возможности региона в сфере оказания лечебных и оздоровительных услуг, а также отдыха и туризма. Доля туристов, приезжающих с целью отпуска, досуга и отдыха, составила в базисном году (2010) 39% от общего числа личных поездок, а доля по-

ездок с целью получения лечебных и оздоровительных процедур — 32%. В 2015 г. в КСР общего назначения прибыло 322524 туриста (83% от общего числа туристов, размещенных в КСР), а в КСР специального назначения — 66892 туриста (17%).

Далее рассмотрим деятельность калининградских туристических фирм (таблица 3).

Таблица 3

Численность туристов, принятых турфирмами

Год	Туристы, человек	Темп роста		Темп прироста	
		Базисный	Цепной	Базисный	Цепной
2010	8919	100%	—	0%	—
2011	10814	121%	121%	21%	21%
2012	12423	139%	115%	39%	15%
2013	12447	140%	100%	40%	0%
2014	11831	133%	95%	33%	-5%
В среднем за год		126%	107%	26%	7%

Из данных таблицы 3 можно сделать следующий вывод. Прослеживается тенденция увеличения численности принятых туристов туристическими фирмами. В период с 2010 по 2014 год численность принятых туристов увеличилась с 8919 чел. до 11831, а максимальное значение по данному показателю было достигнуто в 2013 и составило 12447 чел. Средний темп прироста количества принятых туристов, который характеризует среднюю интенсивность роста, составил 7%. Структура принимаемых туристов разнообразна, что наглядно изображено на рисунке 2. На протяжении исследуемого периода Калининградскую область посещали преимущественно туристы из Германии. В среднем это количество составило 8043 человека в год. В 2010 в основном Калининградскую область посещали туристы из Германии и из стран Прибалтики. Немецкие туристы составили 88% (7884 чел.) к общему числу туристов прибывших в Калининградскую область, а в 2014 году количество туристов сократилось до 51% (6031 чел.). Также, увеличился поток туристов из таких стран, как Испания и др.

На рисунке 3 представлены в динамике доходы туристических фирм от реализации туристических пакетов. Как видим, доходы калининградских туристических

фирм в период с 2010 г. по 2014 г. постоянно увеличивались (с 524,9 млн руб. до 821 млн руб.).

На рисунке 4 представлены в динамике общее количество реализованных турпакетов с 2010 г. по 2014 г. Как видим, количество реализованных турпакетов увеличилось с 48998 ед. до 51055. Максимальное значение показателя было достигнуто в 2013 г. и составило 57145 ед., а в 2014 значение снизилось до 51055 турпакетов. Число реализованных турпакетов непосредственно населению достигло максимума в 2011 г. (44561). В последующие годы их количество постоянно снижалось, но все равно оставалось больше, чем в базисном 2010 году. В 2014 г. было реализовано 35646 турпакетов населению Калининградской области. С 2012 г. наблюдается следующая ситуация: число реализованных турпакетов уменьшается, а доходы турфирм увеличиваются.

Можно сделать вывод, что турпакеты с 2012 г. стали дорожать. Тем не менее, один из факторов, который делает нашу область привлекательной для туризма, это низкая ценовая политика мест проживания туристов. Средняя цена по стране в конце 2015 составила 4700 руб. в сутки. По данным таблицы 5 видим, что средняя стоимость суток проживания в одноместном номере туристическо-рекреационных кластеров, соста-

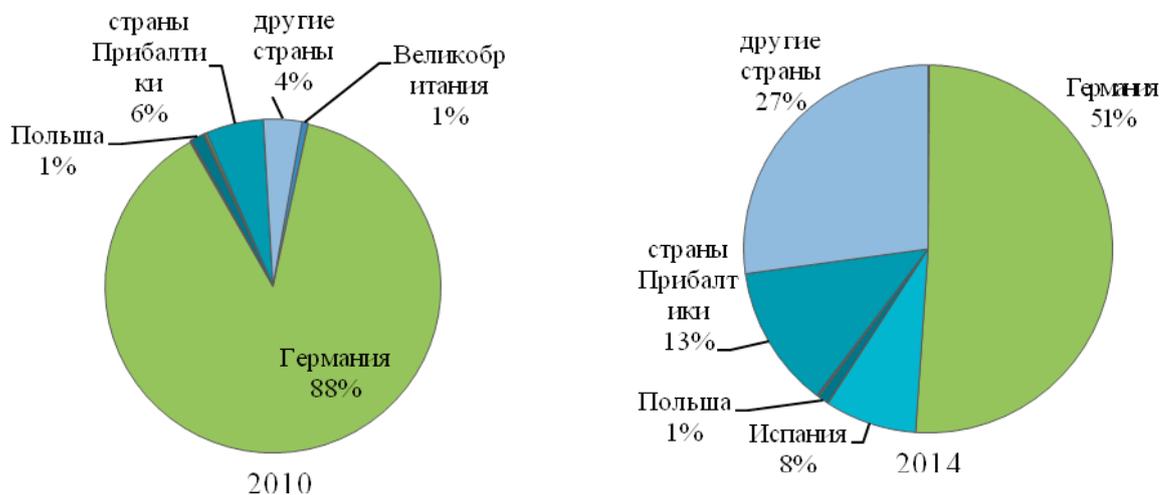


Рис. 2. Структура туристов, посетивших Калининградскую область за 2010–2014 годы

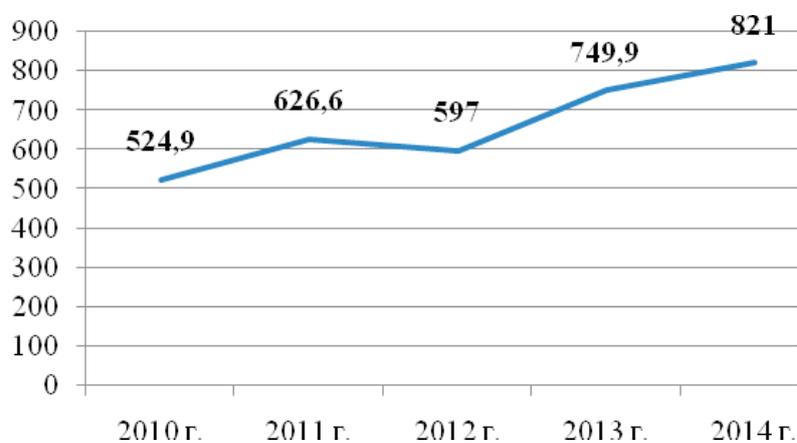


Рис. 3. Динамика изменения доходов турфирм от реализации путевок, млн руб.



Рис. 4. Динамика изменения числа реализованных туристических пакетов

вила 2580руб. Этот показатель в 1,8 раза меньше, чем показатель по России в целом.

В целом по результатам исследований были сделаны следующие выводы. Рост в туристической сфере наблюдается по всем показателям. Так объем платных услуг, предоставляемых предприятиями туристической сферы,

составил 3,49 млн руб. в 2015 г [4]. С 2013 г. по 2014 г увеличилось количество людей, занятых в туристической сфере на 2,2% (около 100 чел). На 2014 г. число занятых в сфере туризма составило 4700 чел. Также в этот же период увеличились налоговые поступления туристических фирм и гостиниц на 9%. Наблюдается

Средняя стоимость суток проживания в туристическо-рекреационных кластерах

Кластер	Среднее значение, руб.	Кластер	Среднее значение, руб.
Светлогорск	2550	Калининград	2241
Зеленоградск	2386	Виштынец	2000
Пионерский	3417	Янтарный	2887
Средняя цена			2580

рост такого показателя как номерной фонд. С 2005 по 2015 гг. прирост составил 144%, а именно 4425 номера. Калининградская область вошла в топ-10 самых популярных городов для туризма [6]. Спрос на авиабилеты в Калининград возрос на 86% по сравнению с предыдущим аналогичным периодом. Мы видим, что туризм в Калининградской области активно развивается, но куда стремиться есть.

В ходе проведения исследовательской работы мы столкнулись с рядом проблем. Данные, представленные

на сайте территориального органа Федеральной службы статистики, разнятся между собой. Туризм не выделен как чистая отрасль или вид деятельности. В соответствии с ОКДП выделяется отдельно отрасль Н «гостиницы и рестораны», а деятельность турфирм, бюро путешествий и т.п. относят к отрасли I «Транспорт, складское хозяйство и связь». Для развития туристической сферы, как в Калининградской области, так и в целом по стране нужно привести в порядок информационно-аналитическую базу.

Литература:

1. В 2015 году Калининградскую область посетило рекордное количество туристов // Официальный портал правительства Калининградской области. URL: <https://gov39.ru/news/101/97524/> (дата обращения: 1.09.2016).
2. Туристические рекреационные кластеры Калининградской области // Корпорация развития туризма Калининградской области. URL: <http://krt.gov39.ru/trk/> (дата обращения: 3.09.2016).
3. Государственная программа туризм // Министерство по туризму Калининградской области. URL: <https://tourism.gov39.ru/activities/programma.php> (дата обращения: 13.10.2016).
4. Объем оказанных туристических услуг в Калининградской области за год вырос на 1,2 миллиарда рублей // Янтарный край. URL: <http://kaliningradfirst.ru/206350> (дата обращения: 1.10.2016).
5. Туризм \ Туристские фирмы // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: http://kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/ru/statistics/sphere/ (дата обращения: 15.10.2016).
6. Калининград потеснил Стамбул в топ-10 популярных туристических направлениях // Калининградское независимое информационное агентство. URL: <http://knia.ru/news/19113> (дата обращения: 21.10.2016).

Проблемы и перспективы развития обувной отрасли Республики Беларусь

Жданова Дарья Александровна, студент

Белорусский государственный экономический университет (Минск, Республика Беларусь)

В статье рассмотрены тенденции развития обувной отрасли Республики Беларусь, выявлены актуальные проблемы. Приведены данные о наиболее крупных белорусских производителях обуви. Сделаны выводы о перспективах развития обувной отрасли в Республике Беларусь.

Ключевые слова: обувная отрасль, отраслевая экономика, тенденции развития.

К настоящему времени легкая промышленность в Республике Беларусь занимает, по оценкам специалистов, около 28–30 процентов в общем объеме производства непродовольственных товаров. Крупнейшие предприятия обувной отрасли входят в состав концерна «Беллепром» и производят около 80 процентов всего объема продукции отрасли. В целом в Республике Бе-

ларусь функционирует около 18500 предприятий легкой промышленности, которые выпускают более 5 тысяч наименований товаров: одежду, обувь, текстиль, аксессуары. Одним из главных сегментов белорусской легкой промышленности является обувная отрасль. По производству обуви на душу населения Республика Беларусь значительно опережает остальные страны СНГ (рис. 1).

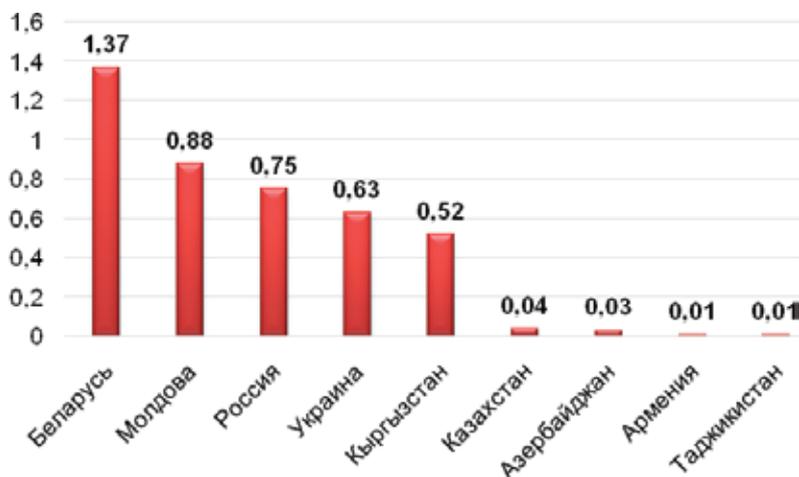


Рис. 1. Производство обуви (пар) на душу населения, 2014 [1]

Сегодня обувная отрасль Республики Беларусь столкнулась с целым рядом проблем, важнейшей из которых является обеспечение конкурентоспособности в условиях растущего импорта. В связи с этим к числу актуальнейших задач для предприятий относятся обеспечение качества сырья и снижение уровня импортоемкости по данному показателю. Можно отметить определенные положительные сдвиги, однако и в настоящее время сохраняется тенденция спада объемов продаж обуви белорусского производства, и объясняется это тем, что становится все сложнее конкурировать с китайской продукцией, которая, с одной стороны, имеет более низкие цены, с другой стороны, более широкий ассортимент.

Можно сделать вывод о том, что обувная промышленность Республики Беларусь в настоящее время переживает спад. Так, в 2014 г. объем производства обуви упал на 10,4% по сравнению с 2013 годом, причем данная тенденция сохраняется с 2011 года. Это связано не только со все возрастающими темпами роста экспорта качественного кожевенного сырья и значительным ростом импорта обуви, но и снижением емкости потребительского рынка обуви и доли расходов, выделяемых на обувь, в общем объеме потребительских расходов домашних хозяйств.

Внутренний рынок в основном обеспечивается за счет специальной обуви — для военных, строителей, при производстве которой не всегда необходимы кожевенные материалы высокого качества. Основной проблемой в развитии отрасли является отсутствие внутреннего производства комплектующих для обуви. В то же время сельское хозяйство хорошо развито, поэтому недостатка в кожевенном сырье не наблюдается. Переработка, выделка кожи и производство комплектующих для обуви может являться важным фактором развития индустрии в целом.

Отрасль ориентирована не только на внутренний рынок, но и на внешние рынки, особенно вследствие снижения покупательской способности на внутреннем рынке. Около 60% от произведенной обуви экспортируется. Основной экспортный рынок — Россия (79,5% в 2014 году), доля которой в течение уже нескольких лет постепенно снижается. Российские покупатели традиционно отдают предпочтение белорусским товарам легкой промышленности как более качественным по сравнению с товарами местного или китайского производства. Тем не менее, намечаются тенденции постепенной диверсификации экспорта и наращивания поставок в Азербайджан, Казахстан, Украину, Кыргызстан.



Рис. 2. Динамика производства обуви в Республике Беларусь [1]

Следует отметить, что импортная продукция занимает значительную долю в потреблении обувной продукции, причем ее доля с 2011 г. постоянно растет (в 2014 году она составила 46,9%, в 2013 году — 39,3%). Причем объемы импорта в стоимостном выражении возрастают — так, в 2014 г. на 2,1% по сравнению с 2013 г. Структура импорта по сравнению с 2013 годом практически не изменилась — в 2014 г. 55% обуви импортировано из России (в 2011 г. — 41%), которая постепенно отвоевывает позиции у китайских поставщиков. Однако это частично связано с тем, что 75–80% «российской» обуви чаще всего импортируется из Китая, а затем ввозится в Беларусь.

Крупнейшие игроки отрасли: СП ООО «Марко», ОАО «Луч», СООО «Белвест», ИП «ЛеГранд», ОАО «Красный Октябрь», ЗАО «Белкельме», ЗАО «Отико». Все из них, за исключением ИП «ЛеГранд», входят в государственный концерн «Беллегрпром» (всего в концерн входит 18 предприятий).

Наиболее известными обувными белорусскими брендами являются следующие:

1. «Марко» (Витебск) — 4 млн пар обуви в год, 37% белорусского рынка обуви;
2. «Белвест» (Витебск) — 2,5 млн пар обуви в год;
3. «Сивельга» (Минск) — 600 тыс. пар в год;
4. «Неман» (Гродно) — 260 тыс. пар в год [2, с. 27].

Следует отметить, что за последний год спрос на белорусскую обувь существенно упал. Основной причиной такой закономерности является рост «серого» импорта. Анализ рисков обувной отрасли Республики Беларусь показывает, что критическими рисками для белорусских производителей обуви в настоящее время являются снижение платежеспособности потребителей и недостаток собственных оборотных средств. Высокую степень опасности представляют также социальные риски, вероятность роста цен на сырьё и снижение цен конкурентами. Средний уровень опасности показывает неустойчивый спрос и вероятность увеличения объёма производства у конкурентов, в первую очередь производителей обуви из Китая.

Литература:

1. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. 2008–2016. URL: <http://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 13.09.2016)
2. Горячева, С. М., Золотникова А. А. Совершенствование сбытовой деятельности ООО «Марко» на основе логистического подхода // Право. Экономика. Психология. — 2015. — № 3 (3). — С. 27–33.
3. Обувная промышленность-2015. — Минск: ЮНИТЕР, 2016. URL: <http://www.uniter.by/upload/footwear%20industry.pdf> (дата обращения: 13.09.2016)

Особенности основных форм управления и анализ финансовых проблем деятельности транспортных предприятий

Телелюева Лилия Николаевна, магистрант

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В статье раскрывается понятие анализа финансового состояния транспортного предприятия. Дается характеристика основных форм управления, а именно управление инвестициями, источниками финанси-

Белорусский рынок заполнен дешевой китайской продукцией низкого качества. Ее импорт облегчают белорусские ритейлеры, например, «Мегатоп», которые сбывает через свои сетевые магазины преимущественно обувь китайского производства. В случае «Мегатопа» это более 80 процентов от общего объема реализуемой обуви. В результате качественная белорусская обувь становится неконкурентоспособной. Несмотря на сложившуюся ситуацию, белорусские производители считают, что им необходимо и дальше заботиться о качестве продукции и тем самым удерживать клиентов, покупательская способность которых в ситуации экономического кризиса закономерно снижается.

Проанализировав сложившуюся ситуацию можно сделать вывод о том, что белорусский рынок обуви нуждается в новых подходах к управлению производственной и маркетинговой деятельностью.

Во-первых, необходимо продолжать прикладывать усилия по развитию местных брендов, сохраняя высокое качество для премиум-сегмента.

Во-вторых, необходимо расширять модельный ряд и предлагать потребителям продукцию более низкой ценовой категории, для чего необходима кооперация с китайскими производителями обуви.

Один из приоритетов развития легкой промышленности — проведение технологической модернизации предприятий, что является залогом стабильной работы отрасли. Перед всеми белорусскими предприятиями — производителями обуви сегодня стоит задача по повышению конкурентоспособности продукции. Это связано с тем, что в условиях функционирования Единого экономического пространства и вступления России в ВТО конкуренция на основных рынках сбыта белорусской обуви обостряется. Поэтому стоит задача обеспечить такое соотношение цены и качества, которое позволит сохранить интерес к продукции со стороны как отечественных покупателей, так и зарубежных, а также учитывать основные риски, связанные с интеграционными процессами.

рования и оборотным капиталом. Также в статье рассматриваются финансовые проблемы и методы их устранения для эффективной работы транспортного предприятия.

Ключевые слова: транспорт, инвестиции, оборотный капитал, финансирование, прибыль, финансовый анализ, убыточность, денежные средства.

Экономика Российской Федерации в данный момент переживает нелегкие времена в различных сферах деятельности. Тем самым возникают задачи, способствующие улучшению нестабильной обстановки страны. К ним можно отнести использование собственных ресурсов, отказ от неэффективных экономических моделей и, как следствие, подъем национальной экономики. Важную роль в экономике играют обновление и развитие транспортной инфраструктуры благодаря реализации масштабных проектов в этой области.

Анализ финансового состояния является обязательным элементом для предприятия, которое стремится занять лидирующие позиции на своем рынке. Благодаря анализу происходит выявление причин ухудшения работы транспортного предприятия и, как следствие, выявление путей для повышения эффективности его деятельности.

Существуют различные формы управления, которые входят в область финансового контроля над предприятием, в данной статье рассматриваются: управление инвестициями, источниками финансирования и оборотным капиталом.

1. Управление инвестиционной деятельностью. Процесс инвестирования является одним из самых эффективных и надежных способов стимулирования для дальнейшего решения проблем связанных в транспортной сфере. Благодаря вложению инвестиций в транспортное предприятие появляется возможность увеличения числа мест для новых специалистов, обновление старого подвижного состава, снижение затрат на транспортировку груза, увеличение объемов производства и другое.

Необходимо учитывать все факторы, которые влияют на эффективность инвестиционной деятельности, поэтому требуется комплексный метод ее управления, для этого и создана инвестиционная политика. Инвестиционная политика — это процесс распределения денежных средств, транспортного предприятия по различным направлениям деятельности. Для ее формирования необходимы такие действия, как выбор и управление направлений вложений инвестиций, критериев эффективности инвестирования, инструментов, формирование инвестиционных проектов для дальнейшей их реализации. Также для анализа инвестиционной политики предназначен расчет показателей самофинансирования, чистого оборотного капитала и отчета о движении денежных средств.

2. Управление оборотными средствами. Оборотными средствами называется совокупность денежных средств необходимых для обеспечения постоянного движения производственных оборотных фондов и фондов обращения. Понятие «управление оборотными средствами» включает в себя такие процессы, как сво-

временное установление и контроль взаиморасчетов транспортного предприятия с заказчиками, материально-техническое снабжение и сбыт. Соответственно, они являются обязательным условием для осуществления транспортными предприятием ее деятельности, так, например, если у компании возникают финансовые трудности, причиной может служить нерациональное управление оборотными средствами. Для анализа методов управления оборотными средствами предприятие должно использовать результаты анализа структуры баланса, показатели оборачиваемости текущих активов и пассивов, а также отчет о движении денежных средств.

3. Управление источниками финансирования.

Финансирование — это процесс образования капитала (денежных средств) транспортного предприятия во всех его формах. Для того чтобы сделать выбор источников финансирования необходимо определить потребность в капитале, его состав и структуру, обеспечить финансовую устойчивость, максимальное использование собственных и заемных денежных средств и снизить расходы хозяйственной деятельности. В данной статье рассматривается оценка влияния источников финансирования на рентабельность собственного капитала транспортного предприятия, поэтому возникает задача, решение которой возможно при использовании финансового рычага. Понятие «управление источниками финансирования» подразумевает обеспечение подходящего уровня финансовой устойчивости при выборе той структуры пассива, который будет благоприятно влиять на уровень рентабельности собственного капитала.

К проблемам, возникающим в финансовом положении транспортного предприятия, можно отнести следующие. Во-первых, низкую финансовую устойчивость (возникает снижение финансовой независимости у предприятия). Во-вторых, низкую рентабельность (недостаточная отдача на вложенный в предприятие капитал, тем самым возникают трудности у собственника предприятия, который получает доходы, не соответствующие своим вложениям). В-третьих, низкую платежеспособность (у предприятия возникают трудности с денежными средствами, которых не хватает для своевременного погашения текущих обязательств. Данная ситуация может быть связана с низким уровнем финансирования деятельности транспортного предприятия за счет собственных денежных средств). Каждая проблема имеет причину возникновения. Основные причины, привлекшие к ухудшению финансового положения транспортного предприятия, представлены на рисунке 1.

Предприятию необходимо выяснить, какая причина привела к проблемам у транспортного предприятия, для дальнейшего выбора управленческих решений, которые позволят оптимизировать финансовое положение. У ка-



Рис. 1. Причины возникновения финансовых проблем

ждой проблемы есть соответствующая причина, так, например, причиной низкой платежеспособности и низкой финансовой устойчивости является нерациональное управление финансами, а низкая рентабельность воз-

никает из-за низкого объема прибыли предприятия. Существуют различные направления финансового анализа для причин неустойчивого положения предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Направления анализа причин возникновения финансовых проблем

Причины возникновения проблем	Направления финансового анализа
нецелесообразное управление оборотными средствами	данные структуры баланса значения показателей оборачиваемости данные отчета о движении денежных средств
нецелесообразная инвестиционная политика	данные структуры баланса данные отчета о движении денежных средств показатели самофинансирования
нецелесообразное управление источниками финансирования	данные структуры баланса показатели самофинансирования показатели финансового рычага показатели оборачиваемости
низкий объем реализации	данные отчета о прибылях и убытках данные отчета о движении денежных средств значения маржинального анализа
невыгодное соотношение доходы/затраты	значения маржинального анализа показатели безубыточности
убыточность различных видов деятельности	данные отчета о прибылях и убытках

Объем получаемой прибыли зависит от того насколько предприятие может сохранять свое финансовое состояние. Необходимо знать основные показатели, которых это зависит, такие как, цены и объем реализованной продукции, доходы от прочих видов деятельности и уровень производственных затрат.

Устойчивое положение предприятия зависит в большей части от получаемой прибыли, тем самым оптимизируя его деятельность необходимо стремиться увеличить ее показатели. Ранее в статье было сказано о формах управления, где говорилось об управлении оборотными средствами, исходя из этого, рассматривается причина финансовых трудностей транспортных предприятий как их нерациональность. Устранение данной причины является временной, потому что существует потребность в сокращение чистых оборотных средств, но данная мера дает высвобождение денежных средств у предприятия только одновременно, которое в условиях убыточных показателей будет исчерпано.

Инвестиционные вложения так же влияют огромную роль в финансовом состоянии предприятия, так, например, при невыгодных инвестициях, значения таких показателей как ликвидность, рентабельность и устойчивость уменьшаются. Последним этапом после определения проблем возникающих у транспортного предприятия это оценка его финансового положения. Существуют три типа состояния: устойчивое, неустойчивое и критическое. Для того чтобы определить к какому типу относится компания необходимо выявить уровень показателей в сложившихся условиях работы. Как говорилось ранее, главной целью определения проблем и причин возникновения у предприятия является определение управленческих решений для дальнейшей оптимизации деятельности. Следовательно, результатом финансового анализа является реализация данных решений, которая позволит наладить работу транспортного предприятия и тем самым улучшить финансовое положение.

Литература:

1. Исследование систем управления (транспортная отрасль): учеб. пособие для вузов/ А.К. Покровский. — М.: КноРус, 2010. — 356 с.
2. Менеджмент проектов в практике современной компании/ Г.Л. Ципес, А.С. Товб. — М.: Олимп-бизнес, 2006. — 284 с.
3. Организация производства на предприятиях автомобильного транспорта: учеб. пособие для вузов/ Е.И. За-йцев. — М.: Академия, 2008. — 173 с.
4. Финансовый менеджмент. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 511 с.
5. Финансы организаций (предприятий) / под ред. Н.В. Колчиной. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 368 с.

Особенности функционирования предприятий общественного питания в Калининградской области (на примере ресторанной сети «Табаско»)

Хорькова Анна Эдуардовна, студент;
Дударь Виктория Сергеевна, студент;
Стопорева Инна Андреевна, студент

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

Авторами проведено исследование особенностей функционирования предприятий общественного питания в Калининградской области. Представлены результаты анализа ключевых факторов успеха на калининградском рынке общественного питания.

Ключевые слова: Калининградская область, общественное питание, ресторанная сеть.

Характеризуя рынок общественного питания Калининградской области, важно, прежде всего, оценить уровень развития розничной торговли. Так оборот розничной торговли в 2015 г. составил 141,9 млрд руб., что в сопоставимых ценах составляет 91,3% к 2014 г. При этом в структуре оборота розничной торговли Калининградской области в 2015 г. доля продовольственных товаров превысила 50% и составила 50,9%. При этом в 2015 г. доля расходов населения на продукты питания в потребительской корзине очень высокая — 45,3%, что явно свидетельствует о росте уровня бедности населения Калининградской области (2014 г. — 47%) [1]. Ухудшение финансового положения населения области, значительное снижение его покупательной способности в 2015 г. по сравнению с 2014 г. по всем продовольственным товарам напрямую влияет на сферу общественного питания. Так в первом полугодии 2016 г. оборот общественного питания в Калининградской области сократился на 5% к соответствующему периоду 2015 г. и составил 4,7 млрд руб. [2].

Как отмечают некоторые рестораторы Калининградской области, с одной стороны, средний чек упал, однако количество посещений не сократилось. Т. е. посетители стали экономить, но, в общем, не отказались от посещения ресторанов. Что касается пиццерий, то их посещаемость не сократилась, а даже увеличилась. А вот кофейни Калининградской области в кризис стали одними из самых популярных мест питания вне дома, опережая даже фастфуд, где отмечается возросшая конкуренция. Эксперты объясняют это, с одной стороны, желанием

посетителей по-прежнему посещать общественные места, а с другой — экономить.

Таким образом, в целом, несмотря на непростую экономическую ситуацию, калининградские рестораторы, владельцы сетевых кафе смогли не только удержать своих постоянных посетителей, но и приобрести новых, благодаря различным акциям, специальным предложениям, бонусам, а также присутствию (ресторанные сети) в разных местах г. Калининграда и области.

В связи с тем, что ситуация на рынке общественного питания ухудшилась, но потребительский спрос не сократился, а в некоторых случаях и вырос, оценим особенности работы ресторанного бизнеса в условиях эксклюзивности на примере ресторанной сети «Табаско».

Сеть ресторанов «Табаско» — предприятие общественного питания г. Калининграда, предоставляющее услуги по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд японской кухни, пиццы, салатов, пасты, десертов и др. Кроме того, кафе занимается доставкой еды. Кафе «Табаско» строит свою работу с посетителями, основываясь на подсознательном желании человека пользоваться знакомыми ему вещами. Так как «Табаско» является сетевым заведением, это позволяет человеку чувствовать себя уверенно, где бы он ни находился. Кафе предлагает стандартный набор блюд со знакомым каждому вкусом, стандартную униформу для обслуживающего персонала и т.д. Таким образом, раз побывав в одном из ресторанов сети, клиент уже не чувствует себя неуютно ни в одном из других ресторанов той же сети.

Как было замечено выше, на сегодняшний день темп роста рынка общественного питания Калининградской области сохранился на высоком уровне (более 30%), несмотря на продолжающийся в РФ экономический кризис, внешнеэкономические санкции со стороны США и ЕС, а также эксклавное положение Калининградской области, в т.ч. связанное с прекращением действия таможенных преференций режима Особой экономической зоны в 2016 году. Однако все это приводит к сокращению интереса к питанию вне дома со стороны среднего класса, серьезно пострадавшего от общероссийского ухудшения экономических условий. А ведь именно на представителей среднего класса ориентировано основное количество ресторанов [4, с. 98].

Также важно заметить, что конкурентная ситуация на калининградском рынке общественного питания достаточно острая. Этот тезис подтверждает проведенный анализ ключевых факторов успеха (КФУ) основных игроков на ресторанном рынке Калининграда [3], результаты которого представлены в таблице 1 и на рисунке ниже.

Как видим из рисунка, «Табаско» уступает основным конкурентам по такому фактору, как качество товара, а по остальным факторам — превосходит их.

Также с целью выявления факторов внешней среды, влияющих на компанию «Табаско», в таблице 2 представлены результаты проведенного PEST-анализа.

Как видно из таблицы 2, в условиях эксклавности особое значение приобретают такие факторы, как изменения в законодательстве РФ (к общим изменениям федерального законодательства добавляется изменение особого режима хозяйствования в регионе) [3, с. 95], а также торговая политика (учитывая высокую долю импортной продовольственной продукции на калининградском рынке).

Результаты исследования, касающиеся оценки внутренней среды «Табаско», а также наиболее значимых угроз и возможностей для ее развития, представлены в таблице 3.

Таким образом, на основе результатов представленного в таблице 3 SWOT-анализа, компанией «Табаско» была выбрана инновационная стратегия, подразумевающая достижение целей предприятия, отличающихся от других средств своей новизной. Глобальную же цель можно сформулировать следующим образом: внесение новых изменений для устранения слабых сторон, для удовлетворения потребителей и получения большей прибыли. В заключение важно заметить, что в Кали-

Таблица 1

Анализ ключевых факторов успеха основных конкурентов ресторанной сети «Табаско»

КФУ	«Табаско»		Основные конкуренты				Вес факторов
	Оценка	Взвешенная оценка	«Мама Мия»		«Папаше Беппе»		
			Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	
Качество товара	7	2,1	9	2,7	9	2,7	0,3
Репутация	9	1,8	8	1,6	10	2	0,2
Обслуживание	8	1,6	7	1,4	8	1,6	0,2
Маркетинг	8	0,8	7	0,7	7	0,7	0,1
Меню	9	0,9	8	0,8	8	0,8	0,1
Расположение	9	0,9	6	0,6	8	0,8	0,1
Обобщенная невзвешенная оценка	50	-	45	-	50	-	-
Обобщенная взвешенная оценка	-	8,1	-	7,8	-	8,6	1



Рис. 1. Радар конкурентоспособности основных участников рынка общественного питания г. Калининграда

PEST-анализ ресторанной сети «Табаско»

Политические факторы	Экономические факторы
Изменения в законодательстве РФ Ввод новых экономических санкций Экономические и административные методы регулирования (ГОСТ, сертификация и т.д.) Розничный товароборот предприятий общественного питания	Нестабильный курс рубля Внерезидентские доходы, непланируемые расходы Изменение ставки налога на предприятие общественного питания Изменение стоимостных ставок контрагентов
Социальные факторы	Технологические факторы
Демография СМИ Имидж кафе	Интернет Информационные технологии Новые продукты

Таблица 3

SWOT-анализ ресторанной сети «Табаско»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент Молодые перспективные кадры Квалифицированный персонал Высокое качество продукции Наличие сертификата качества Новое технологичное оборудование Постоянные клиенты Эффективная система сбыта готовой продукции Удобное местоположение кафе	Высокая текучесть кадров Недостаток квалифицированных рабочих; зависимость от поставщиков Недостаток рекламы Длительное ожидание в выходные дни
Угрозы	Возможности
Сильная степень зависимости от потребителя Высокая конкуренция пиццерий в г. Калининграде Большая зависимость от поставщиков	Создание новых технологий, с другой ценой и качеством Обновление меню, добавление новых позиций Рост покупательной способности населения Расширение ресторанной сети (новые кафе)

нинградской области в 2015 г. в среднем насчитывалось 500 баров, ресторанов и кафе с числом посадочных мест около 33,5 тыс. Такое значительное развитие сферы обслуживания эксклавного региона России во многом связано с тем, что потребителями данного вида услуг являются не только местные жители, но и туристы, количество которых увеличивается с каждым годом.

В этой связи эффективная информационная, маркетинговая и рекламная политика предприятия общественного питания выходит на первое место в приоритетах его развития. Так маркетинговая стратегия ресторанной сети «Табаско», учитывающая особенности функционирования в условиях эксклавности, предполагает введение бонусной системы для работников, как зала, так и кухни (лучший работник месяца, года), поощрение персонала; повышение квалификации персонала (обучение, курсы, экзамены); укрепление базы поставщиков за счет отечественных производителей (заключение долгосрочных договоров с постоянными поставщиками); проведение анкетирования потребителей (для выявления удовлетворенности); сотрудничество с мар-

кетинговой службой (для повышения эффективности рекламы); расширение рабочей базы (для большей продуктивности, уменьшения время обслуживания клиента).

Целесообразным также считается возврат трехпроцентной скидки от суммы счета при регистрации номера счета на сайте: <https://iiko.net/>, а также внедрение бонусной карты при оплате чека на сумму, превышающую 1000 руб.

Кроме того, предполагается внедрить новые технологии в процесс приготовления и подачи блюда, учитывая влияние на предпочтение калининградцев посещения польских кафе и ресторанов, создать комбо-меню, активизировать рекламу по радио, телевидению, в газетах, интернете, реализовать программу развлечений.

Таким образом, все вышеизложенное позволит ресторанам, пиццериям, кофейням и кафе Калининградской области не только выжить в сложных экономических условиях, но и в целом обеспечить рост и развитие рынка общественного питания эксклавного региона России.

Литература:

1. Калининградская область в цифрах. 2016: краткий стат. сб. — Калининград: Калининградстат, 2016. — 137 с.
2. Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> дата обращения: (28.10.2016)
3. Афанасьева, О.Е., Селянина О.И. Формирование маркетингового плана развития организации на рынке общественного питания // Молодой ученый. — 2015. — № 10.2. — С. 47–51.
4. Белоброва, М.А., Сарычева К.Е. Современные тенденции развития сферы общественного питания Калининградского региона // Молодой ученый. — 2015. — № 10.2. — С. 97–100.
5. Дупленко, Н.Г. Особенности функционирования малых предприятий в условиях эксклавности региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 3. С. 93–99.
6. Официальный сайт пиццерии «Мама мия». URL: <http://pizzamama.ru/> (дата обращения (20.10.2016)).
7. Официальный сайт пиццерии «Папаша Беппе». URL: <http://www.pabeppe.ru/> дата обращения (10.10.2016).
8. Официальный сайт компании «Табаско». URL: <http://tabasko.su/> дата обращения (14.10.2016).

05. ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О роли финансового планирования, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;
Шапарь Дмитрий Сергеевич, студент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В статье уделено внимание сущности планирования и преимуществам применения финансового планирования в системе управления финансами. Представлена система финансового планирования, этапы разработки и внедрения финансового планирования на предприятии, а также система абсолютных и относительных показателей финансовых планов предприятия.

Ключевые слова: планирование, система финансового планирования, преимущества, финансовый план, показатели.

Каждое предприятие в рыночной экономике стремится к тому, чтобы максимизировать свою прибыль. Для того чтобы достичь поставленной цели необходимо эффективно управлять ресурсной базой предприятия. На разных этапах производства применяются различные методы управления, учета и оптимизации деятельности, но наиболее важно для предприятия иметь развитую систему финансового планирования.

Само по себе планирование представляет собой последовательную разработку и последующую корректировку разработанного плана [1]. Необходимо не только составить план, но также следить за его выполнением, и, в случае каких-либо отклонений, проводить модернизацию в соответствии с новыми условиями. Суть планирования состоит в том, чтобы предвидеть, обосновать, конкретизировать и описать хозяйственную деятельность предприятия в будущих периодах, краткосрочных или долгосрочных. Планирование позволяет предприятию охватить не только работу людей и движение финансовых или материальных ресурсов, но также направить их на достижение поставленной цели. План, который был утверждён управленческим персоналом, является приказом для лиц, которые будут его исполнять. После определения того, что из себя представляет планирование, можно говорить о том, что такое финансовое планирование. Ему присущи все характеристики обычного планирования с той лишь разницей, что финансовое планирование — это важный элемент управления на предприятии, который позволяет оптимизировать финансы и ресурсы предприятия.

Система финансового планирования включает в себя не только разработку плана, но и контроль за его выполнением, а также проведение оценки качества выполнения поставленных целей [2]. Анализ существующих исследований в этой области позволяют говорить о том, что для успешного функционирования и устойчивого развития предприятия необходимо наличие системы финансового планирования [5] (Рис. 1).

При наличии системы финансового планирования предприятие может позволить себе производить и организовывать запланированные работы, осуществлять контроль за их выполнением, оценить эффективность работы сотрудников и уровень мотивации персонала, что позволяет максимально быстро и эффективно принимать управленческие решения.

Стоит отметить, что для экономики нашей страны финансовое планирование не является чем-то новым и применяется достаточно давно на предприятиях, однако старые методы, которые использовались еще в плановой экономической системе, не позволяют добиться эффективности управления при рыночной экономике. В той системе все цели и показатели зависели от общего экономического плана и были заранее определены. Не было рынка, не было конкуренции и не было необходимости улучшать финансовые показатели, чтобы достичь высокой конкурентоспособности. Очевидно, что в нынешней экономической системе это стало очень актуальным вопросом. Однако необходимо было разработать и внедрить новую систему финансового планирования на предприятии, развивать и совершенствовать, чтобы она



Рис. 1. Система финансового планирования на предприятии

отвечала современным требованиям экономики и помогла эффективно управлять предприятием. Поскольку рыночная экономика находится в постоянном движении, задаёт темп и создаёт конкуренцию, необходимо уметь ставить перед собой цели и достигать их. Это является необходимым условием существования предприятия.

Для управленческого персонала планирование является вектором развития предприятия по заданным критериям и определяет будущие результаты его деятельности, возможности их достижения. Следовательно, финансовое планирование помогает ответить на следующие вопросы [3]: 1) Какое направление развития выбрало предприятие? 2) Что предприятие смогло достигнуть? 3) Какие цели ставить перед собой предприятие? 4) С помощью, каких ресурсов можно реализовать поставленные перед предприятием цели? Получив ответы

на обозначенные вопросы, менеджеры предприятия могут выбрать определенный курс развития с учетом постоянно изменяющегося рынка. Также смогут максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей и не распалаять ресурсы на различные мелкие задачи, что, в свою очередь, позволит повысить конкурентоспособность и улучшит систему контроля на предприятии. Все это означает, что применение системы финансового планирования на предприятии создаёт определённые преимущества, представленные на рисунке 2.

Перечисленные преимущества предоставляют руководству предприятия подстраиваться и своевременно реагировать на определенные изменения на рынке, а также создают возможности для потенциального роста компании, увеличения её конкурентоспособности.

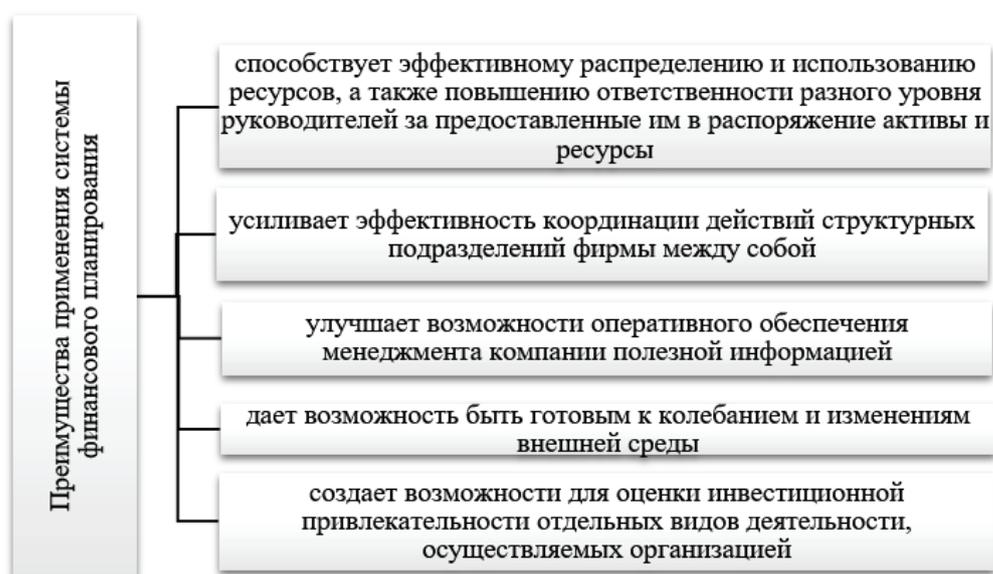


Рис. 2. Преимущества применения системы финансового планирования на предприятии

Последовательность разработки и внедрения системы финансового планирования на предприятии включает следующее: анализ существующих бизнес-процессов, определение центров финансовой ответственности, сроков бюджетирования и управленческой отчетности; создание бюджетной модели и структуры бюджетов; разработка генерального бюджета по подпериодам (месяц) и взаимосвязкой со стратегическими целями; учёт фактов хозяйственной деятельности и контроль; формирование отчетности за период, проведение анализа по отклонениям, выявление причин отклонений и корректировка бюджетов на последующие периоды; разработка документов, регламентирующих бюджетный процесс, и системы мотивации персонала.

В соответствии с разработанным финансовым планом, предприятие осуществляет работы, которые необходимо выполнить, создает систему мотивации со-

трудников, контролирует результаты достижения поставленной цели на каждом этапе, оценивает успешность выполнения плана по финансовым показателям, а затем вносит коррективы в краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы.

В силу определенных условий, предприятие всегда подвергается предпринимательскому риску, но развитая система финансового планирования позволяет его минимизировать, а также устранить все негативные эффекты, которые ему сопутствуют. В управленческом учете существует понятие «планирование деятельности предприятия», суть которого раскрывается в ответах на следующие вопросы [4]: 1) Какой товар (услуга)? 2) Какое качество? 3) Какой объем? 4) Сколько требуется ресурсов? Точные ответы на поставленные вопросы помогут руководству предприятия определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а, следо-

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН (ДО 5 ЛЕТ)
<ul style="list-style-type: none"> • Объем финансовых ресурсов, необходимый для реализации стратегий развития предприятия • с изысканием источников их привлечения • Прирост стоимости предприятия
СРЕДНСРОЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН (1 ГОД)
<ul style="list-style-type: none"> • Затраты на закупку сырья и материалов по источникам их финансирования • Цены реализации по каждому виду продукции • Выручка от продаж • Средства на финансирование инвестиционных проектов (по каждому проекту) • Налоговые платежи • Процентные платежи • Чистая прибыль (в целом по предприятию) • Оборотные активы предприятий • Собственные оборотные активы • Рентабельность продукции • Рентабельность активов • Норма прибыли *валовой, чистой и операционной) • Оборачиваемость оборотных средств по предприятию в целом, по каждому каналу сбыта • Оборачиваемость средств в расчетах • Соотношение собственного и заемного капитала • Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия • Коэффициенты имущественного положения • Коэффициенты рыночной активности предприятия
КРАТКОСРОЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН (1-3 МЕС.)
<ul style="list-style-type: none"> • Цены реализации продукции • Выручка от реализации продукции • Дебиторская задолженность • Кредиторская задолженность • Остатки денежных средств на счетах • Текущие затраты по подразделениям • Текущие затраты по видам ресурсов • Текущие поступления денежных средств • Прибыль до налогообложения по предприятию в целом, по каждому подразделению, • по каждому потребителю • Процентные платежи • Налоговые платежи • Средства, направляемые на финансирование инвестиционных проектов. • Коэффициенты ликвидности • Коэффициенты финансовой устойчивости

Рис. 3. Система показателей финансовых планов предприятия

вательно, выработать стратегические альтернативы и определить курс своего развития. Финансовые планы предприятия предполагают использование абсолютных и относительных показателей, представленных на рисунке 3.

Финансовый план предприятия, в основе которого лежат стратегический и производственный планы, сложен как по структуре, так и по содержанию, и достижение целей предприятия с его помощью во многом зависит от компетенции менеджеров и поставленных не только перед предприятием, но и перед ними целей. Кроме того, важно при этом учитывать человеческий фактор и предварительно предпринимать меры по пре-

дотвращению сопротивления изменениям со стороны персонала. Создание работающей системы финансового планирования, интегрирующей все аспекты и направления работы бизнеса, предполагает построение финансовой структуры, создание концепции финансовой модели, определение методологии и составление регламента. Таким образом, в условиях рыночной экономики действия руководства должны быть направлены на оптимизацию управленческой структуры и ресурсной базы предприятия, достичь этого можно с помощью построения эффективной системы финансового планирования и контроля за финансовыми ресурсами в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном аспектах.

Литература:

1. Ковалёв, В. В. Курс финансового менеджмента. — М.: Проспект, 2011. — 478 с.
2. Рогова, Е. М., Ткаченко Е. А. Финансовый менеджмент. — М.: Издательство Юрайт, 2011. — 540 с.
3. Басина, Н. А. Финансовое планирование на предприятии. — Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2011. — 30 с.
4. Балабанов, Н. Т. Анализ и планирование финансов хозяйственного субъекта. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 560 с.
5. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 478 с.

Экономические последствия санкций ЕС против России и российских контрсанкций

Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия);

Смирнова Ольга Сергеевна, аспирант
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (Россия)

В статье рассмотрены экономические последствия для российской экономики санкций Европейского Союза и контрсанкций России. Сделан вывод о том, что они не оказали значительного негативного влияния на российскую экономику.

Ключевые слова: внешняя торговля, Европейский союз, контрсанкции, санкции.

На протяжении всего периода существования Европейского Союза Россия являлась одним из важнейших его торговых партнеров. Однако в 2014 году объем торговли между сторонами снизился вследствие двух основных причин — рецессии российской экономики, а также вводу антироссийских санкций и российских ответных мер.

Хотя торговые связи между Россией и ЕС и являются масштабными, равными их назвать нельзя. Поскольку экспорт российских товаров и услуг в ЕС превышает импорт товаров и услуг из стран Евросоюза, можно сделать вывод, что ЕС является гораздо более важным торговым партнером для России, нежели Россия для ЕС. В 2014 году более половины российского экспорта (52%) приходилось на страны Евросоюза, что эквивалентно 13% ВВП России, в то время как на долю России — немногим более 6% от объема всего экспорта ЕС, что менее одного процента ВВП ЕС. Аналогичная асимметрия наблюдается и на уровне отдельных регионов [2, с. 162].

Анализ внешнеторгового оборота России с крупнейшими странами-членами ЕС показывает такую же ситуацию. Например, во внешней торговле Германии на экспорт товаров в Россию в 2015 году приходилось всего 1,9% (рис. 1).

В то же время на долю Германии в российском экспорте в 2013 году приходилось 44%, в 2015 году — 4,6% (рис. 2).

20 февраля 2014 года Совет Европейского союза в связи с конфликтом на Украине принял решение о введении в отношении России санкций, которые включали в себя заморозку счетов и запрет на въезд в ЕС лицам, которые были обвинены в «нарушении прав человека, насилии и чрезмерном применении силы». Кроме того, был приостановлен экспорт ряда видов оборудования. Это положило начало самому большому кризису в отношениях России и западных стран со времен холодной войны.

В августе 2014 года в качестве ответных мер Россия ввела ряд ограничений на импорт сельскохозяйственной

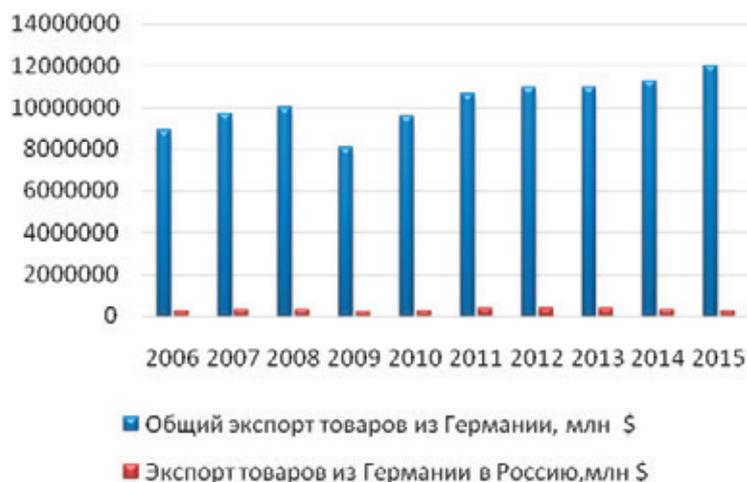


Рис. 1. Экспорт товаров из Германии, млн \$ [6]

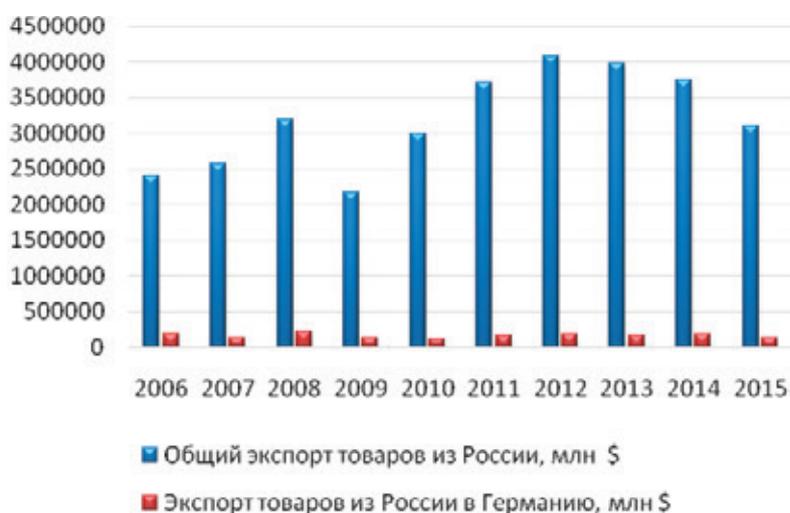


Рис. 2. Экспорт товаров из России, млн \$ [6]

продукции из ЕС, в частности мяса, молочных продуктов, фруктов и овощей. Под действие продовольственного эмбарго с 6 августа 2014 года попали США, страны Евросоюза, Австралия, Канада и Норвегия. В августе 2015 года эмбарго было распространено на Албанию, Лихтенштейн, Исландию и Черногорию, а с 1 января 2016 года также на Украину. Эмбарго коснулось и промышленных товаров.

14 июля 2014 года было утверждено Постановление Правительства РФ № 656 «Об установлении запрета на допуск отдельных видов товаров машиностроения, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Под запрет попали, главным образом, транспортные средства — автомобили легковые и грузовые, автобусы, троллейбусы, трактора, экскаваторы, прицепы, контейнеры и т.д.

11 августа 2014 года были ограничены государственные закупки товаров лёгкой промышленности у иностранных поставщиков. В перечень товаров попали ткани, верхняя одежда, спецодежда, нательное белье, а также одежда из кожи и меха. Данные меры касаются всех государств, за исключением членом Таможенного союза. Постановлением от 5 февраля 2015 года

№ 102 «Об установлении ограничения на допуск отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, при закупках для государственных и муниципальных нужд» также был утверждён соответствующий перечень.

Анализ последствий санкций и контрсанкций показывает, что по итогам 2015 года прирост производства в России сельхозпродукции составил 3% к 2014 году. Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака, выросло на 2%. На фоне общего падения российской экономики, ВВП которой в 2015 году снизился на 3,7% по сравнению с 2014 годом, это подтверждает эффективность российского продуктового эмбарго [1, с. 6].

В то же время, несмотря на российский запрет импорта европейской сельскохозяйственной продукции, совокупный экспорт продовольственных товаров ЕС в третьи страны в 2015 году составил более 129 млрд евро, что на 6% больше по сравнению с 2014 годом. Наибольший рост был зафиксирован в таких направлениях, как США (+18,5%), Китай (+39%), Саудовская Аравия (+34%) и Турция (+20%) [1].

Следует отметить, что после введения Россией продовольственного эмбарго некоторые восточноевро-

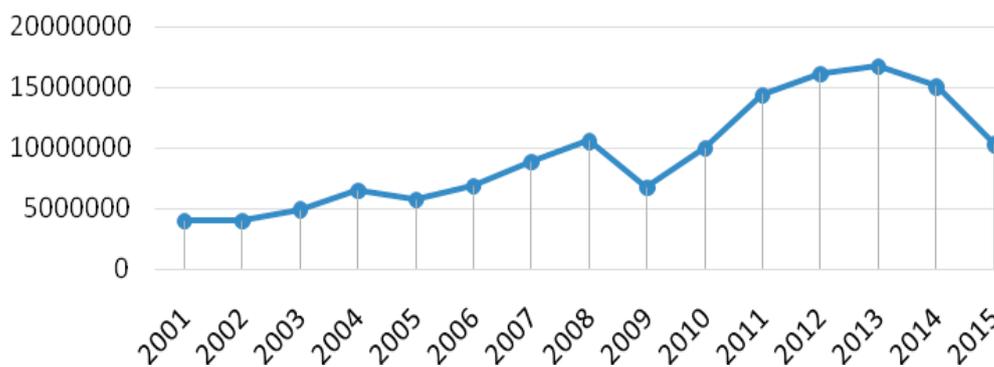


Рис. 3. Экспорт товаров из Республики Беларусь в Россию, тыс. \$ [6]

пейские страны (Литва, Латвия и Польша) стали проявлять интерес к возможности экспорта запрещенных товаров в Республику Беларусь [5, с. 28]. Поэтому нередки случаи, когда переработка в Республике Беларусь сельхозпродукции из Евросоюза является фиктивной. Ряд специалистов указывает, что достаточно часто европейская сельскохозяйственная продукция отправлялась в Россию как белорусская по подложным документам. Российским эмбарго решили воспользоваться и белорусские предприниматели, которые надеялись использовать открытую границу между Республикой Беларусь и Россией для контрабанды товаров. Согласно данным федеральной таможенной службы России, Республика Беларусь стала бесспорным лидером по поставкам за-

прещенных западных продуктов питания в Россию [4, с. 32]. В целом же экспорт товаров из Республики Беларусь в Россию после начала реализации санкционной политики сократился (рис. 3), хотя потенциал для сотрудничества является большим [3].

Можно сделать вывод о том, что заметного ухудшения экономической ситуации в России вследствие ввода санкций ЕС и российских контрсанкций не произошло. Экономика ЕС в целом значительного ущерба не понесла, однако для целого ряда стран последствия санкций оказались достаточно серьезными. Негативный эффект для стран Евросоюза проявился преимущественно в снижении экспорта агропродовольственных товаров в Россию.

Литература:

1. Барковский, А. Н., Алабян С. С., Морозенкова О. В. Последствия западных санкций и ответных санкций РФ // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015. — № 9. — С. 3–7.
2. Дупленко, Н. Г. Асимметрия развития малого и среднего предпринимательства на региональном уровне // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. — 2013. — № 9. — С. 160–163.
3. Дупленко, Н. Г., Шарошина Н. В., Носачевская Е. А., Вежейски Т., Шчубелек Г., Кедзёр-Ласковска М., Семёнок М., Куява А. Трансграничное сотрудничество в процессах европейской интеграции. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. — 247 с.
4. Огнева, Н. Ф., Дупленко Н. Г. Основные аспекты формирования трансграничного сотрудничества между регионами на примере Союзного государства Беларуси и России // Молодой ученый. — 2014. — № 19–1. — С. 30–33.
5. Огнева, Н. Ф., Никифорова И. В. Интеграционный потенциал в рамках Союзного государства // Молодой ученый. — 2014. — № 6.3. — С. 27–29.
6. Сайт Евразийской экономической комиссии. 2001–2016. URL: <http://www.eurasiancommission.org> (дата обращения 05.08.2016)

Управление оборотными активами на основе укрепления финансовой устойчивости предприятия

Лычѳв Александр Алексеевич, магистрант;

Секретенко Олег Валерьевич, магистрант

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрено влияние системы управления оборотными активами на финансовую устойчивость предприятия на примере конкретного предприятия. Представлены результаты расчетов показателей ликвидности, абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости.

Ключевые слова: оборотные активы, финансовая устойчивость, ликвидность.

Управление оборотными активами на предприятии является механизмом оптимизации различных сфер деятельности предприятия. При этом, деятельность по оптимизации потребностей по приобретению частей оборотных активов является одной из главных целей управления активами на предприятии. Производственная и финансовая потребность предприятия должна обеспечиваться оборотными средствами при сохранении, в то же время, необходимого уровня платежеспособности.

Цель исследования заключалась в установлении влияния управления финансовой устойчивостью предприятия на эффективность управления оборотными активами.

Нынешнее состояние экономики оказывает большое негативное влияние на эффективность использования оборотных активов. В таких условиях поддержание и обеспечение на должном уровне ликвидности и финансовой устойчивости предприятия становится основной задачей краткосрочного финансового планирования. Финансовая устойчивость, являясь отражением возможностей предприятия при использовании свободных денежных средств по обеспечению непрерывного процесса производства и реализации зависит также от организации и эффективности использования этих денежных средств.

Для оценки выполнения финансовой устойчивостью функции системы управления запасами и контроля над их обеспеченностью на предприятии, а также управления оборотными активами, используются показатели финансового состояния, как абсолютные, так и относительные. Так, анализ обеспеченности источниками формирования производится либо по запасам, либо по затратам одновременно. Абсолютные показатели применяются при разработке системы управ-

ления финансовым состоянием, которая необходима для оценки источников средств, используемых для покрытия запасов предприятия. Оценка финансового состояния позволяет выявить насколько быстро и в каком объеме организация способна рассчитаться по своим краткосрочным обязательствам.

Управление дебиторской задолженностью, как важной части управления оборотными активами, оказывает влияние и на финансовую устойчивость предприятия в целом. Так, для управления дебиторской задолженностью на предприятии, можно использовать следующие методы: контроль над дебиторской задолженностью, над ее образованием и состоянием, а также выявление количества сомнительных долгов; определение политики кредитования с целью установления сроков и порядка погашения дебиторской задолженности; ранжирование клиентов в виде составления кредитной истории всех клиентов компании и установление порядка предоставления кредита; прогнозирование погашения дебиторской задолженности и определение способов ускорения погашения долгов [2].

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «Три Брата». В таблице 1 представлены результаты расчетов показателей ликвидности и относительных показателей финансовой устойчивости. Данные анализа свидетельствуют, что увеличение заемных средств на предприятии стало оказывать отрицательное воздействие на различные финансовые показатели предприятия, а именно на ликвидность предприятия и, если количество обязательств останется на прежнем уровне, то повредит платежеспособности предприятия.

По данным таблицы можно сделать следующие выводы:

1) показатель общей ликвидности увеличился и превышает 1, что говорит о еще большем улучшении общей финансовой ситуации предприятия;

Таблица 1

Динамика показателей ликвидности и финансовой устойчивости ООО «Три Брата»

Показатель	Период (год)			Абсолютное отклонение	
	2015	2014	2013	2015/2014	2014/2013
Показатели ликвидности					
Общая ликвидность	1,39	1,22	1,27	0,17	-0,04
Абсолютная ликвидность	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Текущая ликвидность	3,82	3,31	3,20	0,51	0,11
Маневренность функционирующего капитала	0,83	0,76	0,74	0,07	0,02
Относительные показатели финансовой устойчивости					
Коэффициент концентрации СК	0,773	0,751	0,748	0,022	0,003
Коэффициент финансирования	3,413	3,021	2,966	0,392	0,055
Коэффициент концентрации ЗК	0,227	0,249	0,252	-0,022	-0,003
Коэффициент финансовой устойчивости	0,773	0,751	0,748	0,022	0,003
Коэффициент маневренности СК	0,826	0,764	0,742	0,062	0,022
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками финансирования	1,144	1,147	1,474	-0,002	-0,327
Коэффициент прогноза банкротства	0,639	0,574	0,555	0,065	0,019

2) коэффициент абсолютной ликвидности ниже 0,1 и это свидетельствует о том, что у предприятия могут возникнуть трудности с погашением краткосрочной задолженности за счет денежных средств;

3) коэффициент текущей ликвидности вырос и превышает оптимальное значение в 1,5 и это означает, что предприятие является платежеспособным и находящимся в его распоряжении средств достаточно для покрытия даже текущих обязательств;

4) коэффициент маневренности функционирующего капитала увеличился и это говорит об отрицательной динамике, так как часть функционирующего капитала не высвобождается из производственных запасов и долгосрочной дебиторской задолженности;

5) коэффициент концентрации собственного капитала был выше нормального значения коэффициента, который равен 0,6, и продолжил расти в отчетном периоде, это свидетельствует о том, что предприятие не имеет зависимости от заемных источников;

6) коэффициент финансирования вырос, что свидетельствует о снижении зависимости от внешнего финансирования;

7) коэффициент концентрации заемного капитала снижается (нормальное значение коэффициента должно быть меньше 0,4). Это означает, что предприятие имеет тенденцию к улучшению своего финансового состояния;

8) коэффициент финансовой устойчивости увеличился (нормальное значение 0,8–0,9, тревожное значение меньше 0,75), что говорит об уменьшении зависимости от заемных источников, однако сам показатель находится на очень низком уровне и необходимо принять меры по его улучшению;

9) коэффициент маневренности собственного капитала растет (нормальное значение 0,5), это говорит о том, что средства вложены в быстрореализуемые активы, а оборотный капитал формируется за счет собственных средств;

10) коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками финансирования уменьшился (нормальное значение больше 0,6–0,8). Это негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия, поскольку доля заемных средств в формировании запасов увеличилась, тем не менее, значение невелико и не может существенным образом повлиять на финансовое состояние предприятия в целом;

11) коэффициент прогноза банкротства улучшился, что говорит об улучшении финансового состояния предприятия и, соответственно, о снижении риска банкротства.

В таблице 2 представлена динамика абсолютных показателей финансовой устойчивости и далее проведен их анализ.

Таблица 2

Динамика абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «Три Брата»

Показатель	Период (год)			Абсолютное отклонение	
	2015	2014	2013	2015/2014	2014/2013
Собственные источники (Ис)	50832	39804	34101	11028	5703
Внеоборотные активы (F)	8837	9407	8793	-570	614
СОС (Ec)	41995	30397	25308	11598	5089
Долгосрочные обязательства (КТ)	0	0	0	0	0
СОС с учетом долгосрочных обязательств (Et)	41995	30397	25308	11598	5089
Краткосрочные обязательства (Kт)	14893	13177	11497	1716	1680
Общая сумма источников формирования запасов	56888	43574	36805	13314	6769
Запасы	36698	26506	17169	10192	9337
Излишек/недостаток СОС	5297	3891	8139	1406	-4248
Излишек/Недостаток СОС и долгосрочных заемных источников	5297	3891	8139	1406	-4248
Излишек/недостаток общей величины источников	20190	17068	19636	3122	-2568

Как видно из таблицы, предприятие имело устойчивое финансовое состояние на протяжении всего периода, поскольку у него имеется излишек по всем ключевым анализируемым показателям, собственные оборотные средства и долгосрочные заемные источники, общей величины источников. После проведения анализа показателей предприятию предлагается ввести политику, связанную с сокращением дебиторской задолженности, которая сопряжена с грамотным управлением производством и финансами, и состоит в разрешении следующих проблем: уменьшение производственного цикла и периода оборота материалов на предприятии; уменьшение периода оборота дебиторской задолженности. Задачу по ускорению оборота

цикла можно решить через уменьшение оборота капитала в незавершенном производстве. Для этого необходимо вести контроль и оказывать финансовые и организационно-технические воздействия на ход производственного процесса [3].

Для оптимизации управления оборотными активами предприятию ООО «Три Брата» следует принять следующие меры: повысить коэффициент абсолютной ликвидности до нормального значения, что даст организации стабильную ликвидность, через снижение краткосрочных обязательств; увеличить коэффициент критической оценки до уровня 2013 года, что поможет предприятию погасить краткосрочную задолженность; снизить долю дебиторской задолженности

в составе активов, для чего необходимо добиться максимальной эффективности в области управления дебиторской задолженностью; увеличить уровень рентабельности оборотных активов, который за период с 2013 по 2015 год уменьшился, из-за чего возможность предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании также уменьшилась.

Проведенный анализ показал, что дебиторская задолженность в составе оборотных средств ООО «Три Брата» за период с 2014 по 2015 год увеличилась на 21,1%. Высокий уровень дебиторской задолженности оказывает негативное воздействие на финансовые результаты и состояние предприятия, что может привести к необходимости привлечения заемных средств. С целью снижения риска возникновения просроченной дебиторской задолженности необходимо проводить следующие процедуры: оценивать финансовое состояние контрагентов; создавать условия договора, по которым контрагенты стали бы избегать нарушения сроков оплаты; планировать объем дебиторской задолженности и мотивировать на его достижение сотрудников предприятия, вовлеченных в процесс управления дебиторской задолженностью. Для реализации указанных процедур необходимо создать регламент, в котором описывается весь процесс управления, и в котором находится вся информация для сотрудников предприятия, участвующих в процессе управления.

Для доведения коэффициента абсолютной ликвидности до нормативного необходимо добиться эффективного управления краткосрочными задолженностями, определив их структуру. Также предприятию необходимо сформировать бюджет по краткосрочным задолженностям и составить систему показателей необходимых для оценки (качественной и количественной) состояния отношений с кредиторами предприятия и принять значения некоторых показателей как плановые. Следующий шаг при оптимизации задолженности — анализ соответствия фактических показателей их плановому уровню, а также поиск причин, из-за которых возникли отклонения. Последним шагом, в зависимости от результатов предыдущих шагов стоит отметить разработку и осуществление мероприятий по приведению структуры долгов в соответствие с оптимальными параметрами [4].

Поскольку оборотные активы в течение производственного цикла переносят свою стоимость на создаваемый продукт, то увеличение рентабельности активов может произойти через ускорение оборачиваемости и через предотвращение накопления свободных средств. Для того, чтобы ускорить оборачиваемость оборотных активов, предлагается использовать спонтанное финансирование, заключающееся в кредитовании покуп-

ателя, основанном на особом порядке оплаты по договору.

Таким образом, предприятию предлагается предоставлять своим покупателям скидку. По формуле (1) можно рассчитать цену отказа от скидки:

$$Ц = (\Pi / (100 - \Pi)) \times 100 \times (360 / (Д - P)), \quad (1)$$

где Ц — цена отказа от скидки, %; Π — процент скидки, %; Д — максимальная длительность отсрочки платежа, дней; P — период в течение которого предоставляется скидка, дней.

Предлагается три различных варианта продажи товара со скидкой:

1. Продажа товара при скидке равной 2%, при платеже в 25-дневный срок и при максимальной длительности отсрочки 30 дней. Уровень банковского процента равен 10% годовых. Цена отказа составит 146,9%, то есть отказ от скидки обойдется на 136% дороже банковского кредита.

2. Продажа товара при скидке равной 3%, при платеже в 15-дневный срок и при максимальной длительности отсрочки 30 дней. Уровень банковского процента равняется 10% годовых. Цена отказа составит 74,2%, то есть отказ от скидки в данном случае обойдется на 64% дороже банковского кредита.

3. Продажа товара при скидке равной 5%, при платеже в 10-дневный срок и при максимальной длительности отсрочки 30 дней. Уровень банковского процента равняется 10% годовых. Цена отказа составит 94,7%, то есть отказ от скидки в данном случае обойдется на 84% дороже банковского кредита.

На наш взгляд, более выгодным вариантом спонтанного финансирования является третий вариант с меньшим сроком платежа. При таком варианте можно рассчитать экономический эффект, который будет получен от снижения дебиторской задолженности при использовании скидки в 5% по формуле (2):

$$\text{Эд/з} = \text{ДЗ} - \text{Зск} - \text{Здз}, \quad (2)$$

где Эд/з — сумма экономического эффекта, полученного от снижения дебиторской задолженности; ДЗ — сумма фактической дебиторской задолженности; Зск — потери от скидки; Здз — затраты, связанные с организацией кредитования покупателей.

Расчет показал, что при предоставлении скидки в 5% в срок на 10 дней экономический эффект будет равен 17137,75 тыс. руб. Данное предложение положительным образом повлияет на финансовую устойчивость, поскольку позволит сократить дебиторскую задолженность и, следовательно, повысить коэффициенты ликвидности. Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность управления оборотными активами, и дебиторской задолженностью в частности, зависит от управления финансовой устойчивостью предприятия.

Литература:

1. Арзуманова, Т. И., Мачабели М. Ш. Экономика организации. — М.: Дашков и Ко, 2013. — 240 с.
2. Волков, О. И. Экономика предприятия: Учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Склярченко. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 264 с.

3. Ковалёв, В. В. Курс финансового менеджмента: учебник / В. В. Ковалев. — Москва: Проспект, 2011. — 478 с.
4. Рогова, Е. М., Ткаченко Е. А. Финансовый менеджмент. Учебник для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2011 г. — 540 с.
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г. В. Савицкая. — М.: НИЦ ИН-ФРА-М, 2013. — 284 с.

Исследование уровня потребления основных продуктов питания населением и угрозы продовольственной безопасности Калининградской области

Никифорова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Липунов Андрей Сергеевич, студент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В статье представлены результаты исследования уровня потребления основных продуктов питания населением Калининградской области, определены угрозы продовольственной безопасности региона.

Ключевые слова: Калининградская область, продовольственная безопасность.

Сегодня, когда речь заходит о способности эксклавно-ного региона России обеспечить свою продовольственную безопасность, важно определить возможности не только его агропромышленного комплекса, но и оценить экономическую доступность продовольствия для населения Калининградской области в сложившихся

сложных социально-экономических условиях ее развития. Так, сокращение в 2015 г. реальных располагаемых денежных доходов на 4,2% делает для населения региона большинство основных видов продовольствия недоступным в необходимых для нормальной жизнедеятельности объемах (табл. 1).

Таблица 1

Изменение основных социально-экономических индикаторов уровня жизни населения Калининградской области, в процентах к предшествующему году [2, 3]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Реальные денежные доходы населения, в среднем на душу населения региона	104	98	110	99	102	89,6
Реальные располагаемые денежные доходы в регионе	104	97,3	109,4	98,5	103,7	94,2
Реальная начисленная заработная плата в регионе	109	100,1	103,2	109,0	97,4	90,1
Средняя величина прожиточного минимума (на душу населения региона)	105	107	102	115	111	124
Численность населения с доходами менее прожиточного минимума	94	103,1	85,8	115,5	98,0	120,9

Кроме того, для Калининградской области в течение всего анализируемого периода было характерно расслоение населения по уровню денежных доходов (их перераспределение в пользу высокооплачиваемых групп)

(табл. 2). В результате такая дифференциация продолжает формировать группы населения с устойчивым недоеданием, что является явной угрозой продовольственной безопасности области.

Таблица 2

Структура общего объема денежных доходов населения Калининградской области, в процентах [3]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Денежные доходы — всего по региону	100	100	100	100	100	100
в том числе по группам населения (по 20%):						
I группа (с минимальными доходами)	6,1	6,2	5,8	5,9	5,9	6,3
II группа	10,9	11,0	10,6	10,7	10,7	11,1
III группа	15,8	15,8	15,5	15,6	15,6	16,0
IV группа	22,9	22,9	22,8	22,8	22,9	22,9
V группа (с максимальными доходами)	44,3	44,1	45,3	45,0	44,9	43,7
Индекс концентрации доходов	0,379	0,377	0,392	0,386	0,386	0,371
Коэффициент дифференциации доходов, раз	12,3	12,1	13,4	12,9	12,9	11,6

Так, разрыв в доходах между первой (с наименьшими доходами) и пятой (с наибольшими доходами) — 11,6 раз. На первую группу приходится 6,3% общего объема ресурсов, а на пятую — 43,7%. Тревогу вызывает и тот факт, что в конце 2015 г. по величине про-

житочного минимума регион среди остальных регионов округа занимает только девятое место (9630 руб.), демонстрируя одно из самых низких значений, фактически равное среднероссийскому (9452 руб.) (рис. 1).

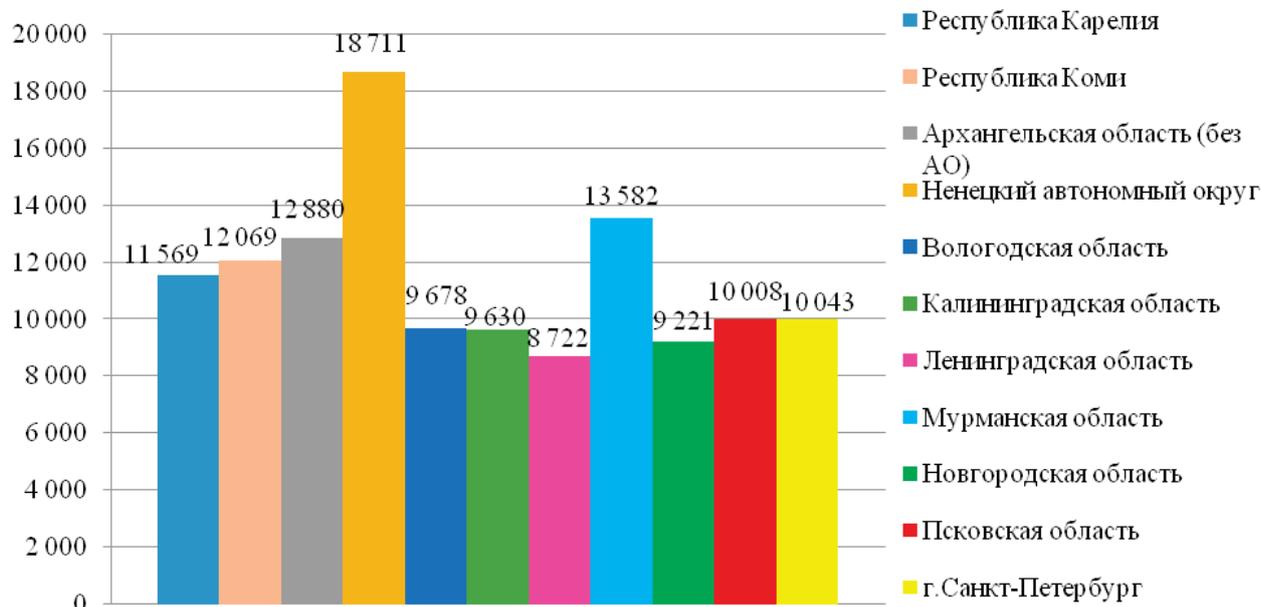


Рис. 1. Величина прожиточного минимума в Калининградской области в IV квартале 2015 г. [1]

Кроме того, в период 2010–2015 гг. численность населения, живущего за чертой бедности, в большинстве периодов возрастала. Так к концу 2015 г. по сравнению с 2014 г. число бедных в Калининградской области выросло на 24,3 тыс. чел. (рис. 2). Таким образом, сегодня 14,4% населения эксклавного региона России живут с доходами менее прожиточного минимума, т.е. жители не в состоянии приобретать и потреблять основные продовольственные и непродовольственные товары, а также оплачивать услуги.

Изменение величины прожиточного минимума в 2015 г. для основных групп населения происходило неравномерно: по сравнению с соответствующим периодом 2014 г. в наибольшей степени повысилась величина прожиточного минимума для детей (на 27,2%), прирост для трудоспособного населения был меньше (23,4%), на последнем месте оказалась группа «пенсионеры», где прирост составил 22,7%.

При этом по-прежнему доля расходов населения на продукты питания в общей стоимости потребительской



Рис. 2. Динамика численности населения Калининградской области с денежными доходами менее прожиточного минимума [3]

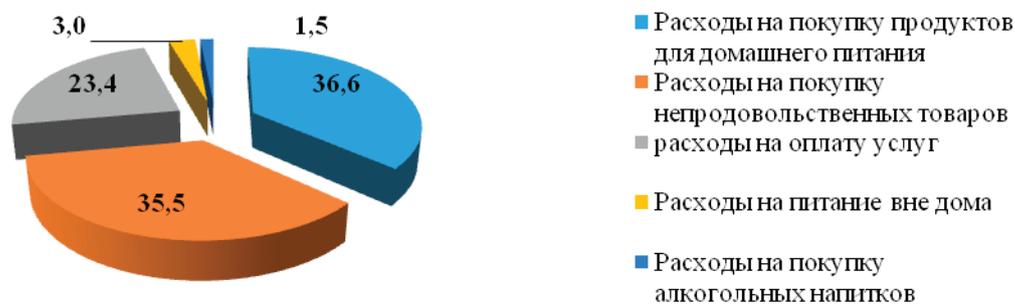


Рис. 3. Структура основных потребительских расходов домашних хозяйств Калининградской области в 2015 г.,% [3]

корзины очень высокая — 45,3%, что явно свидетельствует о росте уровня бедности населения Калининградской области (2014 г. — 47%) [3]. В структуре основных потребительских расходов населения Калининградской области в 2015 г. наибольшую долю — 36,6% — также составляет покупка продуктов для домашнего питания (рис. 3). В 2014 г. величина данных расходов была ниже и составляла 33,9% [2].

При этом доля расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах в Калининградской области среди остальных регионов СЗФО и РФ одна из самых высоких — 36,6%. Выше только в Псков-

ской области — 38,0% и Вологодской области — 37,2% [6].

Таким образом, сложности социально-экономического развития Калининградской области, обусловленные общероссийским ухудшением экономических условий, последствиями ввода внешнеэкономических санкций по отношению к Российской Федерации, сокращением числа предприятий в регионе, а также отменой режима ОЭЗ в 2016 г., привели, кроме вышеперечисленного, к таким негативным социальным последствиям, как сокращение покупательной способности денежных доходов населения (табл. 3).

Таблица 3

Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения Калининградской области, кг в месяц [3]

Продовольственные товары	2011	2012	2013	2014	2015
Говядина	84	86	85	89	76
Молоко, л	440	522	547	568	549
Яйцо куриное, шт.	4948	5784	4951	4914	4742
Рыба мороженая, без деликатесной	155	170	179	188	198
Сахар-песок	461	594	698	759	594
Масло подсолнечное	214	251	261	301	258
Масло животное	70	78	75	70	59
Маргарин	159	162	171	174	150
Картофель	821	1486	1071	870	1078
Капуста свежая	915	1348	1063	948	924
Хлеб и хлебобулочные изделия	345	391	377	417	395
Рис шлифованный	391	477	482	480	338
Макаронные изделия	252	274	275	291	250

Как видно из таблицы 3, покупательная способность денежных доходов населения Калининградской области в 2015 г. по сравнению с 2014 г. значительно снизилась по всем продовольственным товарам, за исключением рыбы мороженой (без деликатесной) и картофеля, что привело к снижению потребительского спроса и дисбалансу в структуре потребления населением региона основных продуктов питания (табл. 4).

При этом, если сравнивать объемы потребления животноводческой продукции, то в рассматриваемый период Калининградская область среди остальных регионов СЗФО и РФ в целом по потреблению мяса

и мясных продуктов занимает первое место; молока и молочных продуктов — восьмое место (лидер — г. Санкт-Петербург — 326,6 кг); яиц — первое место наравне с Ленинградской областью. Что касается продукции растениеводства, то среди остальных регионов СЗФО и РФ в целом по потреблению картофеля; овощей; хлеба и хлебных продуктов; других жиров Калининградская область занимает первое место; а по потреблению фруктов и ягод; сахара — седьмое место [6]. Однако процент домашних хозяйств с долей расходов на покупку продуктов питания 40,1–50,0% в потребительских расходах в регионе самый высокий среди

Потребление основных продуктов питания в среднем на душу населения Калининградской области, кг [4, 5, 6]

Продукты питания	1990	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мясо и мясопродукты	74	94	86	106,7	111,0	108,1	111,2	104,2
Молоко и молочные продукты	416	256	404	292,4	287,7	291,7	299,3	273,4
Яйцо, шт.	239	230	298	239	240	248	250	241
Рыба и рыбопродукты	23	18	23,7	20,2	22,0	20,6	23,0	20,6
Сахар и кондитерские изделия	31	32	40,7	35,2	32,6	33,6	33,1	31,3
Масло растительное и другие жиры	6	14	13,6	14	14,7	13,7	13,4	13,5
Картофель	91	78	117	82,4	83,3	77,5	79,4	74,9
Овощи и бахчевые культуры	83	108	145	111,6	116,6	112,2	112,9	110,7
Хлебные продукты	78	97	107	101,4	102,3	96,1	100,8	98,5
Фрукты, ягоды	43	72	71	81,4	90,3	83,8	83,3	70,8

остальных регионов СЗФО и РФ — 25,2%, что также свидетельствует об ухудшении уровня жизни населения региона [6].

Оценивая уровень продовольственной безопасности области, важно осуществлять постоянный мониторинг потребления населением основных продуктов питания, не только в сравнении с минимальными, но и рациональными нормами потребления пищевых продуктов с целью недопущения возникновения угроз не только

продовольственной, но и в целом экономической безопасности. Первые нормы установлены Федеральным законом «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» [1], вторые — Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. № 593н «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания» [7] (табл. 5).

Таблица 5

Рекомендуемые рациональные и минимальные нормы (в расчете на трудоспособное население) среднедушевого потребления некоторых продуктов питания в сравнении с уровнем потребления в Калининградской области в 2015 г., кг в год

Продукты питания	Рациональные нормы	Калининградская область	Минимальные нормы
Хлеб и хлебопродукты	95–105	98,5	126,5
Мясо и мясопродукты	70–75	104,2	58,6
Молоко и молокопродукты	320–340	273,4	290,0
Яйца, шт.	260	241	210
Рыбные продукты	18–22	20,6	18,5
Сахар и кондитерские изделия	24–28	31,3	23,8
Масло растительное, другие жиры	10–12	13,5	11,0
Картофель	95–100	74,9	100,4
Овощи и бахчевые культуры	120–140	110,7	114,6
Фрукты, ягоды	90–100	70,8	60,0

Представленное исследование фактического уровня потребления (2015 г.) в сравнении с рекомендуемыми рациональными нормами потребления пищевых продуктов по Калининградской области показывает обеспеченность жителей эксклавного региона пятью из десяти основных продуктов питания (хлеб, рыба), при этом по мясу, сахару и растительному маслу отмечено даже превышение нормы. Ключевая проблема в области связана с недостатком потребления молока и молочных продуктов — 17,1%, яиц — 7,3%, картофеля — 23,1%, овощей — 14,4%, фруктов и ягод — 5,3%. Однако по сравнению с минимальными нормами потребления продовольствия, недостаточное среднедушевое потребление отмечается только по молоку и молочным продуктам — 5,7%, картофелю — 25,4% и овощам — 3,4%. След-

ствие общего ухудшения социально-экономической ситуации в регионе возникли угрозы продовольственной безопасности региона. Так суточный рацион домашнего питания населения Калининградской области в 2015 г. недостаточно сбалансирован по важнейшим и необходимым для жизнедеятельности и здоровья продуктам. В его структуре был отмечен рост потребления углеводов и жиров (33,2% занимают хлеб и хлебные продукты) и сокращение поступления белков (20,2% в структуре рациона занимают мясо и мясопродукты) [6]. Еще одна угроза экономической доступности продовольствия связана с тем, что в структуре стоимости питания в 2015 г. по сравнению с 2014 г. выросла доля хлеба и хлебных продуктов (с 14,5% до 15,1%), овощей (с 11,1% до 12,0%), фруктов (с 9,5% до 10,2%), масла (с 1,6% до

1,8%) и при этом снизилась доля картофеля (с 3,0% до 2,8%), мяса (с 31,7% до 31,0%), молока (с 15,7% до 14,7%), яиц (с 2,0% до 1,9%), рыбы (с 5,7% до 5,4%), а также сахара (с 5,2% до 5,0%) [6].

Кроме того, нарастание угроз продовольственной безопасности вследствие сокращения потребления основных продуктов питания населением Калининградской области в 2015 г. было вызвано общим ухудшением социально-экономической ситуации в регионе, что

сопровождалось ростом численности населения с денежными доходами менее прожиточного минимума до 140,4 тыс. чел., сокращением реальных располагаемых денежных доходов (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) на 4,2%, а также снижением среднедушевых денежных доходов в реальном выражении на 5,5%, что явилось следствием роста цен, опережающего темпы роста среднедушевых денежных доходов.

Литература:

1. ЕМИСС. Государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/30957> (дата обращения: 17.09.2016).
2. Калининградская область в цифрах. 2015. — Калининград: Калининградстат, 2015. — 464 с.
3. Калининградская область в цифрах. 2016: — Калининград: Калининградстат, 2016. — 464 с.
4. Калининградская область в цифрах. — Калининград: Калининградстат, 2010. — 212 с.
5. Отдельные показатели уровня жизни домашних хозяйств Калининградской области за 1990–2002 гг. — Калининград: Калининградстат, 2003. — 24 с.
6. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2015 году //Калининградстат. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_101/Main.htm (дата обращения: 11.09.2016)

Корейский менеджмент: что стоит заимствовать у «Азиатского дракона»

Пурыжова Людмила Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;

Васильева Елена Алексеевна, студент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены отличительные особенности корейского менеджмента, проведен сравнительный анализ корейского и российского менеджмента. Выделены элементы, которые полезно привнести в российскую практику управления, описан их социально-экономический эффект.

Ключевые слова: корейский менеджмент, российский менеджмент, система найма персонала.

В двадцатом веке мировую общественность потрясали экономические прорывы отдельных государств. Одним из экономических чудес считаются «Азиатские тигры» или «Азиатские драконы», в число которых входят Сингапур, Гонконг, Тайвань и Южная Корея. Экономике этих стран неожиданно для всех продемонстрировали высокие темпы роста, чем и заслужили такое звучное название. Однако стоит помнить, что за такими темпами роста всегда стоит грамотный и эффективный менеджмент. В данной статье рассмотрим опыт Южной Кореи и выделим ключевые моменты, которые повлияли на рождение экономического чуда.

Основные черты современного корейского менеджмента. Современная модель менеджмента в Южной Корее во многом является синтезом американской и японской систем менеджмента. Это неудивительно, так как Корея с 1910 года по 1945 была колонией Японии, а в 1945 году, после капитуляции Японии, некогда единая страна была разделена на Южную Корею (Республика Корея), которая находилась под протекторатом США и Северную Корею (КНДР) — под протекторатом СССР [3, с. 83]. Однако учет национальных

особенностей менталитета и культуры сделал эту модель уникальной.

Система найма работников и оплаты труда. В японском менеджменте работает система пожизненного найма, более того, заработная плата напрямую зависит от стажа работы. Американская модель не делает акцента на преданности компании, а заработная плата зависит от профессионализма и личных способностей работника. Корейская же система не ограничивает потенциальных работников в их свободе выбора, сменить место работ в Корее не представляется из ряда вон выходящим событием, однако заработная плата всё же сильно зависит от стажа работы, что роднит корейскую модель в данном вопросе с японской. Стоит также отметить, что решение вопроса найма и финансовых поощрений персонала в Южной Корее остается за самими организациями, поэтому в данной стране присутствуют разные виды кадровой политики [4, с. 84]. Интересной особенностью корейского менеджмента является расстановка приоритетов при найме, так престижность вуза не имеет значения, ведь при приеме на работу претенденты на должность проходят экзамены самих организаций.

Процесс принятия решений также представляет собой уникальное слияние догматов американской и японской систем. Корейская модель, как восточная модель менеджмента не может отойти от своих культурных особенностей. Поэтому, несмотря на то, что учитываются стаж и возраст работника, нормальной практикой для менеджеров является учет мнений своих младших коллег. Однако процветает политика лести, когда принятие решения мотивировано лишь желанием угодить руководству [2, с. 100].

Стоит отметить, что Республика Корея не ушла от исторической предвзятости по гендерному признаку, так женщинам до сих пор зачастую после замужества очень сложно остаться на работе, а заработная плата на треть ниже, чем у мужчин. Еще одна особенность сформировалась также под влиянием национальных исторических особенностей. В Корее распространена особая форма семейного бизнеса чеболь — это конгломерат, представляющий собой группу формально самостоятельных фирм, находящихся в собственности определённых семей и под единым административным

и финансовым контролем [5, с. 94–98]. Такая «семейственность» в бизнесе отличается невысокой эффективностью высшего звена управления, куда попадают по родственным связям и кровным узам, поэтому часто среднее звено менеджмента по факту является более компетентным.

Необходимо принять во внимание еще одну уникальную особенность корейского менеджмента, которая заключается в нахождении золотой середины между двумя крайностями: «сильный коллективизм, все на благо общества, индивидуальность ничто» — принцип, свойственный восточным моделям менеджмента, например, Японии. И другая крайность — «абсолютный индивидуализм, только личные цели, только личный рост», ярким представителем этого принципа является Америка. Корейский же менеджмент уделяет большое внимание корпоративному духу, поощряет верность компании, но в то же время ценятся профессионализм и личные качества работников, что позволяет развивать в рамках и на пользу организации талантливых сотрудников [1, с. 112–124].

Таблица 1

Сравнение корейской и российской моделей менеджмента

Отличительный элемент в системе менеджмента	Корейская модель	Российская модель
Найм работников и оплата труда	Учет стажа работы в компании; Учет профессионализма и личных особенностей; Внутренние экзамены в организации; Незначительность престижности вуза.	Оплата труда зачастую зависит от двух факторов: должности и количеству отработанного времени (почасовая ставка), трудовое законодательство обязывает учитывать также и степень опасности работы, и дополнительно это оплачивать, однако «работа на добровольных началах» приветствуется руководством и дополнительно не оплачивается. Учет стажа работы в российском менеджменте применяется только при приеме на работу, причем именно этот фактор играет важную роль. Престижность вуза в российской модели менеджмента играет такую же важную роль, как и в американской системе, что в долгосрочной перспективе сказывается негативно на кадровом составе организаций.
Принятие решений	Принятие мнений младших коллег; Попытка угодить руководству.	В российской модели принят подход американских фирм, где решения на своих участках принимают менеджеры в рамках своих полномочий.
Неравенство внутри организаций	Неравенство по гендерному признаку.	Отсутствие неравенства по гендерному признаку, однако, присутствует дифференциация по возрастному критерию, когда более старший по возрасту сотрудник считается ценнее младшего.
Эффективность топ-менеджмента	Низкая эффективность высшего руководства крупных организаций, так как должности занимают по признаку родства.	Зачастую низкая эффективность высшего руководства за счет распределения должностей по признакам родства и связей. Также особенностью российского менеджмента является некоторая ограниченность стратегических действий топ-менеджмента, по причине сильной зависимости от интересов собственников бизнеса, в т.ч. акционеров.
Коллективизм-индивидуальность	Ценность индивидуальности, однако воспитание духа корпоративного единства.	Отсутствие культуры корпоративного духа, несмотря на осознание его необходимости. ориентированность на индивидуальную эффективность со стороны сотрудников.

Вышеуказанные особенности позволяют понять современный корейский менеджмент, а понимание его необходимо не только для установления прочных экономических связей, но и для перенятия и адаптации уникального опыта «азиатского тигра». Проведем сравнение основных черт корейского и российского менеджмента (табл. 1).

Из сравнительной таблицы видно, что есть элементы, свойственные менеджменту исходя из культурных и социально-экономических реалий стран, однако хотелось бы обратить внимание на один элемент, который российский менеджмент способен перенять. Этот элемент — система найма сотрудников. К сожалению, в наше время до сих пор не у каждого человека есть возможность получить образование в престижном вузе. Общежития зачастую переполнены, стипендии не во всех вузах позволяют студенту самостоятельно обеспечивать свой быт, некоторые престижные высшие учебные заведения сильно коррумпированы, все это создает неравенство, а впоследствии невозможность конкурирования при устройстве на работу. Именно поэтому комплексный экзамен внутри организаций позволяют не только повысить качество человеческого капитала в организациях, но и создадут настоящий эффективный отбор. Таким образом, будут учтены интересы бизнеса, интересы молодых специалистов. Более того, такая система повысит качество образования во всех вузах и позволит снизить коррумпированность в области высшего образования,

ведь бизнесом будет регулярно проводиться реальная оценка качества знаний и навыков. Еще одним плюсом систем отбора бизнесом будет являться повышение заинтересованности среди молодого поколения в качественном обучении, тот факт, что на работу будут принимать по реальным знаниям, создаст стимул и веру в то, что каждый будет оценен по заслугам и у каждого будет возможность работать в компании своей мечты.

Корейский менеджмент представляет собой уникальный опыт адаптации иностранных моделей менеджмента к объективным реалиям отдельного государства. Данный пример прекрасно иллюстрирует, как важно учитывать экономические, политические, социальные, культурные и исторические особенности при создании модели эффективного менеджмента. Несмотря на свои недостатки, именно такая модель позволила Республике Корея совершить экономический прорыв и стать одним из четырёх «Азиатских тигров». Российскому менеджменту есть что принять от зарекомендовавшей себя модели, но не стоит увлекаться копированием, ведь в нашей стране будет эффективна только та система, которая, наконец, учтет все особенности «загадочной русской души», поэтому в первую очередь, следует обратить внимание на процесс отбора потенциальных работников и уйти от учета престижа вуза, в котором соискатель работы получал образование. Данное нововведение позволит значительно повысить эффективность организаций, благодаря по-настоящему образованным кадрам.

Литература:

1. Бротон, Д. Ф. Управленческий гений. По стопам великих менеджеров. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. — 264 с.
2. Досова, А. Г. Сравнительный менеджмент. — Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2015. — 346 с.
3. Ломакин, В. К. Мировая экономика. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 404 с.
4. Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова. — М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 354 с.
5. Миркин, Я. М. Финансовые стратегии модернизации экономики: мировая практика / Под ред. Я. М. Миркина. — М.: Магистр, 2014. — 124 с.

Влияние экономических санкций и продовольственного эмбарго на калининградский рынок сельскохозяйственной продукции

Собко Мария Вячеславовна, студент;

Синицина Диана Гариевна, кандидат экономических наук, доцент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград, Россия)

Авторы представляют результаты исследования вызванных экономическими санкциями и продовольственным эмбарго последствий для рынка сельскохозяйственной продукции Калининградской области.

Ключевые слова: Калининградская область, санкции, эмбарго, импортозамещение.

Калининградская область является самой западной территорией России. Это особый регион, который полностью отделен от остальной территории страны сухопутными границами иностранных государств. Территория области отличается близостью к рынкам за-

рубежной Европы и имеет выход к Балтийскому морю. География области дает возможности для выгодного сотрудничества с европейскими странами. Специфика геополитического положения региона не может не сказываться на состоянии и развитии его экономики, в том

числе, сельского хозяйства. Сельское хозяйство является очень важным направлением развития региона. Целью развития этого направления является обеспечение жителей региона местными овощами и фруктами.

В 2014 году в связи с присоединением Крыма к России и конфликтом на востоке Украины рядом стран были введены санкции в отношении Российской Федерации. В свою очередь Россия отреагировала на такие меры введением запрета на ввоз сельскохозяйственной продукции, продовольствия и сырья, произведенных в странах, которые ввели санкции против российских граждан и юридических лиц. В подобных условиях для Калининградской области стал особенно актуален вопрос импортозамещения. Первоочередной задачей стало решение проблемы продовольственной безопасности.

Объектом проведенного исследования выступал калининградский рынок сельхозпродукции. Предметом исследования являлась ситуация на данном рынке после введения санкций и продовольственного эмбарго. Цель исследования состояла в изучении влияния продовольственного эмбарго на калининградский рынок сельского

хозяйства, выявление последствий этого влияния и перспектив развития рынка в сложившихся условиях.

Калининградская область — регион, с точки зрения большинства бизнес-рейтингов — идеальное место для открытия собственного дела. Причиной тому является общая граница области с Литвой и Польшей. Непосредственная близость к этим государствам позволяет импортировать европейские товары в больших количествах, насыщая калининградский рынок дешевой продукцией. Подобная политика привела к атрофии областных фермерских хозяйств, и, как следствие, в условиях экономических санкций и продовольственного эмбарго — к невозможности обеспечить продовольствием в нужных объемах регион. Важнейшей задачей в новых условиях стало развитие местных фермерских хозяйств и обеспечение жителей области местной сельскохозяйственной продукцией.

Одним из главных негативных последствий, вызванных санкциями и продуктовым эмбарго, стало резкое повышение цен на продукты в Калининградской области и в России в целом. В таблице 1 приведена стоимость минимального набора продуктов питания в Калининградской области.

Таблица 1

Стоимость минимального набора продуктов питания [1]

Год	Стоимость минимального набора продуктов питания	
	в декабре, руб.	в% к декабрю предыдущего года
2011	2640	94,3
2012	2778,7	105,3
2013	3044,6	109,6
2014	3563,7	117,1

Исходя из данных таблицы, можно сказать о том, что стоимость минимального продуктового набора в 2014 году существенно повысилась по сравнению с предыдущим годом. Если в 2013 году его можно было приобрести за 3044,6 руб., то в декабре 2014, непосредственно после введения санкций и эмбарго, стоимость продуктового набора составляла уже 3563,7 руб.

Стоимость за год увеличилась на 17,1%. Для оценки последствий от введенных санкций и продовольственного эмбарго для России было необходимо сравнить объем импорта сельхозпродукции в 2014 году и в 2015 году — через год после введения запрета. Структура импорта в России в 2014–2015 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2

Структура импорта в 2014 и 2015 гг. [1]

Наименование	Импорт в 2014 г. (млн \$)	Импорт в 2015 г. (млн \$)
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	2871,8	2005,6
Продукция топливно-энергетического комплекса	40,9	24,3
Продукция химической промышленности	689,7	560,8
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	442,6	196,6
Металлы и изделия из них	1024,9	406
Машины, оборудование и транспортные средства	9610,2	4218,2

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что объем импорта в 2015 году по сравнению с пре-

дыдущим годом сократился на 30,2%. В 2014 году импорт продовольственных товаров и сельскохозяйствен-

ного сырья составлял 2871,8 млн долларов, а спустя год после введения санкций и продовольственного эмбарго импорт той же самой продукции снизился до 2005,6 млн

долларов. Доля импорта продовольствия и сельскохозяйственного сырья в общем объеме импортных товаров составила 27,1% (рис. 1).

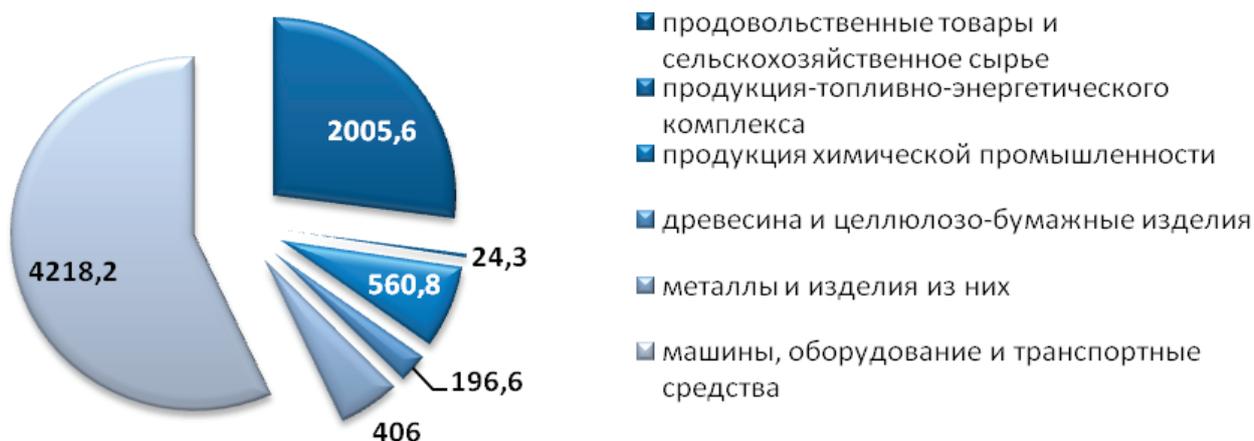


Рис. 1. Структура импорта в Калининградскую область в 2015 году

Положительное влияние санкций и продовольственного эмбарго непосредственно на развитие сельского хозяйства в регионе можно проследить, изучив динамику

основных сельскохозяйственных показателей. Значения показателей представлены в таблице 3.

Таблица 3

Динамика показателей сельского хозяйства Калининградской области [1]

Наименование	2011	2012	2013	2014	2015
Посевные площади культур, тыс. га					
зерновые и зернобобовые	63,4	73,3	89,8	112,5	132,4
технические культуры	27,9	36,4	31,3	33,4	30,1
картофель, овощи и бахчевые культуры	12	11,4	10,6	10,7	11,8
Валовой сбор, тыс. т					
зерно	156,5	222,1	331,9	429,2	554,8
картофель	157,6	137,6	127,2	136,9	162,4
овощи	73	61,8	63,7	64,9	64,2
Урожайность, ц/га убранный площади					
зерновые и зернобобовые культуры	26,7	31,6	38,4	39,1	42,5
картофель	183,6	163,3	156,1	166	178
овощи	270,4	246,9	268,3	268,7	238,1

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод о том, что посевные площади зерновых и зернобобовых культур, а также картофеля и овоще-бахчевых в 2015 году выросли по сравнению с 2014 годом. Площади, отведенные под посев зерновых и зернобобовых культур, увеличились на 17,7% по сравнению с 2014 годом, а размер посевных площадей, засаженных картофелем и овоще-бахчевыми, увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 10,2%. Также в 2015 году по сравнению с 2014 годом возрос показатель валового сбора зерна и картофеля на 29,3% и 18,6% соответственно. Валовой сбор овощей в 2015 году по сравнению с предыдущим годом незначительно сократился на 2,9%. Возросла и урожайность. Так, урожай зер-

новых и зернобобовых культур в 2015 году увеличился на 8,7%, а урожай картофеля — на 7,2%.

Происходят и другие положительные изменения. Растет интерес предпринимателей к закладке садов и переработке яблок. Калининградские аграрии начали выращивать сорта овощей, которые раньше не выращивались в области. Это баклажаны, лук, чеснок, брокколи. Впервые запущена установка когенерации в тепличном хозяйстве «Дона», которая позволяет значительно снизить издержки на энергетику при выращивании овощей, что особенно актуально в зимний период. Предпринимаются меры для реализации крупного многообещающего проекта — реконструкции современного мукомольного завода. Это позволит заместить как импорт, так и ввоз

муки из других районов страны. Новые условия позволят создать платежеспособный спрос на зерно среди местных фермеров, а также снизить издержки на логистику. В новых условиях возросла потребность в специализированных овощехранилищах. Ориентированность Калининградской области на импорт сельхозпродуктов до момента введения продовольственного эмбарго позволяла не замечать проблемы хранения овощей. В настоящее время действует уже около десяти овощехранилищ, а также продолжается строительство новых в разных районах Калининградской области. Аграрии нацелены на применение новых технологий, позволяющих сохранить урожай почти

без потерь. Одно из таких овощехранилищ, на 1000 тонн овощей, построили фермеры в Черняховском районе. Оно обошлось в 5 миллионов рублей, оборудовано климатическим и вентиляционным оборудованием [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что введенные санкции и продовольственное эмбарго дали возможность для ускоренного и более качественного развития калининградского сельскохозяйственного рынка. Динамика основных сельскохозяйственных показателей говорит о положительной тенденции развития. Кроме того, строятся новые сельскохозяйственные объекты, внедряются новые технологии.

Литература:

1. Калининградская область в цифрах, 2016. — Калининград: Калининградстат, 2016. — 242 с.
2. Информационно-аналитический сервис. URL: <http://estp-blog.ru/rubrics/rid-5989/> (дата обращения: 12.08.2016)

Регулирование интеграционного развития регионов Евразийского экономического сообщества

Шабалина Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Харитоненко Алёна Игоревна, студент

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

В статье рассмотрены процессы экономической интеграции регионов Евразийского экономического сообщества и Таможенного союза. Представлены результаты статистического анализа и исследования проблем интеграции, проведен анализ динамики товарооборота между странами-участницами, рассмотрена система управления рисками в рамках Таможенного союза и применение матричной модели формирования системы сбалансированных показателей.

Ключевые слова: *Евразийское экономическое сообщество, Таможенный союз, единая таможенная территория, импорт, экспорт, товарооборот система управления рисками, система сбалансированных показателей.*

В современном мире насчитывается огромное количество международных интеграционных объединений, которые представляют собой союз двух и более государств, заинтересованных в создании и развитии взаимовыгодных политических, экономических и культурных отношений. Основным результатом формирования интеграционных объединений является создание единого экономического пространства.

Развитие экономической интеграции может быть успешным в том случае, если есть определенные предпосылки для этого, такие как: высокий уровень взаимной торговли между странами-участницами и исторически-сложившиеся экономические связи между ними; значительная степень развития производительных сил и механизмов рыночной экономики; сформированная многоотраслевая структура экономик стран-участниц; схожий уровень политического развития и отсутствие каких-либо противоречий; геополитическая близость государств.

Российская Федерация является участницей целого ряда международных интеграционных объединений,

принимая в их деятельности активное участие. Одной из наиболее важных, в экономическом плане, является организация Евразийского экономического сообщества, основная цель которой — создание единой таможенной территории. Идея о создании такого сообщества на постсоветском пространстве была выдвинута в связи с тем, что в результате распада СССР были разрушены традиционные связи между хозяйственными субъектами бывших республик, что привело к сокращению производства. В январе 1995 года Президентами России, Беларуси и Казахстана было подписано Соглашение, которое послужило началом формирования Евразийского интеграционного объединения. Заключение договора в октябре 2007 о создании единой таможенной территории стало следующим шагом. И, наконец, в июле 2011 на территории указанных трех государств был отменен таможенный контроль, что свидетельствовало о создании соответствующего Таможенного союза [4].

Таможенный союз (ТС) — это объединение государств, в пределах территорий которых ликвидируются таможенные границы и таможенные барьеры, не взима-

ются таможенные пошлины и отменяются административные ограничения во взаимной торговле, в результате чего, обеспечивается свободное движение товаров и транспортных средств, законодательство приобретает унифицированный характер [2, с. 10]. К основным задачам стран-участниц относятся:

- формирование единой таможенной территории;
- ликвидация тарифных и нетарифных ограничений;
- полная отмена таможенного контроля;
- применение единых механизмов регулирования взаимной торговли.

Как видим, в рамках Таможенного союза государства стремятся ликвидировать как можно больше ограничений для достижения стабильности и роста национальных экономик.

Образование единого таможенного пространства трех государств является выгодным для всех стран — участниц. Для России, к национальной экономической системе которой относится значительная часть про-

изводителей товаров и услуг, снятие международных барьеров в связи с ликвидацией пошлин, означает соответствующее повышение национальной конкурентоспособности.

Если мы обратимся к статистике внешней торговли России с Казахстаном и Белоруссией, то, начиная с 2003 года, следует отметить тенденцию постепенного роста товарооборота между данными государствами, как в плане экспорта, так и импорта. При этом, наибольший рост приходится на период с 2010 по 2013 годы [3].

По результатам более подробного анализа показателей экспорта и импорта России с Беларусью и Казахстаном прослеживается связь между изменениями трендов и принимаемыми мерами трёх государств в отношении интеграционного объединения. С 2003 г. по 2008 г. наблюдается рост товарооборота, как с Казахстаном, так и с Белоруссией с 3280689 до 13300911 тыс. долл. и с 7601917 до 23507356 тыс. долл., соответственно (рис. 1).



Рис. 1 Динамика экспорта России в рамках ТС.

В отношении динамики импорта наблюдается схожая ситуация. Общее увеличение объема импортируемой продукции с Беларусью выросло с 4879858 до 10551896 тыс. долл. и с Казахстаном — с 2473844 до 6369443 тыс. долл. (рис. 2). Рассмотренный период представляет собой поэтапное образование единого экономического пространства и формирование правовой базы будущего Таможенного союза. РФ активно экспортирует минеральные энергетические ресурсы, черные металлы и изделия из них, машины, оборудование, средства наземного транспорта, древесину и пластмассы. К 2008 года в структуру экспорта включается, также, молочная продукция, готовые пищевые продукты, керамические изделия, стекло и мебель. К импортируемым товарам данного периода относятся морепродукты, минеральные ресурсы, продукты неорганической химии, черные металлы, реакторы ядерные.

В то же время, в 2008–2009 годах происходит резкий спад как экспорта, так и импорта, что было связано с ми-

ровым финансовым кризисом. Общий объем экспорта с Казахстаном и Беларусью сократился на 30%, а импорт на 39%. Потребовалось два года, чтобы экономика России смогла выйти из состояния рецессии и начать свое восстановление. В январе 2010 было образовано единое таможенное пространство и введен единый таможенный тариф трех стран. Соответственно, с этого периода объем товарооборота начинает постепенно увеличиваться. К 2013 году объём экспорта из России в Беларусь и Казахстан увеличился на 32% по сравнению с 2009 годом. А импорт возрос на 48%. Экспорт из России в Казахстан был представлен такими товарам, как молочная продукция, готовые пищевые продукты, минеральные продукты, продукция химической промышленности, пластмассы, изделия из камня, драгоценные металлы и изделия из них, средства наземного транспорта, мебель. Из Казахстана в Россию ввозились злаки, минеральные продукты, пластмассы, драгоценные металлы, машины, оборудование. В Беларусь



Рис. 2. Динамика импорта России в рамках ТС

поставлялись морепродукты, молочная продукция, продукты растительного происхождения, минеральные удобрения, продукция химической промышленности, бумага, обувь, недрагоценные металлы, машины, оборудование и средства наземного транспорта. Продуктами импорта были мясная и молочная продукция, овощи, готовые продукты из мяса и рыбы, сахар, пластмассы, древесный уголь, текстильные материалы и текстильные изделия, обувь, изделия из камня, стекло, недрагоценные металлы, машины, оборудование, мебель [3].

Как видно, в рамках Таможенного союза, за счёт создания благоприятных условий международного сотрудничества, произошло возобновление и расширение экономических связей до перестроечного периода, а также была создана возможность для формирования новых отраслей, что обусловило предпосылки экономического роста. К таким предпосылкам можно отнести снижение расходов на производство и транспортировку различного рода продукции, сокращение времени на осуществление оформления товаров на границах стран-участниц, формирование новых рынков сбыта с достаточно большим разнообразием товаров разных производителей, мобильность ресурсов. Однако, необходимо отметить, что начиная с 2013 и вплоть до середины 2016 наблюдается спад импорта и экспорта на 32% и 30%, соответственно [3]. Эксперты выделяют ряд причин, связанных с сокращением взаимной торговли между странами Таможенного союза, и, в качестве одной из главных причин, отмечается замедление роста основных показателей мировой экономической системы.

Кроме того, особо подчёркивается такой возможный фактор, как искажающее влияние на статистические показатели наличие серых схем международного товарообмена. Известно, что, в условиях снятия административных барьеров и упрощения процедур таможенного контроля возрастают риски нарушения законодательства со стороны участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД) при перемещении товаров через государственные границы. Создание единого эконо-

мического пространства способствует укреплению интеграционных связей и более эффективному ведению международной торговли. Однако, с другой стороны, возникают дополнительные угрозы для национальных экономических систем стран — участниц Таможенного союза в связи с повышением вероятности вышеуказанных нарушений. В данной связи, в таможенном деле разработана и применяется система управления рисками (СУР) [5]. При этом, исходя из особенностей товара или услуги, специфики и сферы деятельности участника ВЭД, выделяют несколько базовых подходов, на основе которых строится система управления рисками [1, с. 91–92]. Первый подход реализуется на основе нулевого риска. Он предполагает минимизировать риск до уровня абсолютной безопасности. В таможенном деле примером основных элементов, входящих в систему минимизации риска, относятся списки товаров двойного назначения, попадающие под международный экспортный контроль, а также культурные ценности и многие другие товары, которые могут стать фактором нарушения таможенного законодательства.

В рамках следующего подхода руководствуются принципом «приемлемого риска», основанном на анализе уже совершенных нарушений, обнаружении имеющихся рисков и вычислении вероятности обнаружения рисков. Такой метод позволяет разрабатывать план мероприятий предупреждения правонарушений и наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы. И, наконец, третий вид рисков — условные риски, связанные с международно-правовыми ограничениями. Например, грузы, провозимые представителями дипломатических органов, не подлежащие таможенному контролю, и другие.

Немаловажными элементами системы управления рисками являются, так называемые, неосознаваемые риски, т.е. нематериальные объекты, к которым можно отнести результаты интеллектуальной собственности, программное обеспечение, различного рода информация и т.д. При выявлении данного рода рисков необходимо

проводить более детальный анализ с учётом специфики такого товара. В общем понимании СУР является системой управления и, соответственно, обладает такими признаками как целостность, структура, эмерджентность и синергия. При этом, влияние различных факторов может вызывать проблемы в функционировании системы, а результативность ее действия снижаться. Отсюда возникает необходимость достижения сбалансированности системы для обеспечения ее работы в соответствии с поставленной целью.

Следует подчеркнуть, что система управления рисками совершенствуется на всем протяжении своего существования: разрабатываются новые методы и способы обнаружения правонарушений, широко используются информационные технологии. Однако достичь желаемого эффекта пока что не удалось, нередки случаи, когда участникам ВЭД удаётся различными способами обойти закон и провезти товар через границу без уплаты таможенных платежей, либо в обход других требований законодательства. Чаще всего это связано с отставанием возможностей системы в отношении выявления рисков от изобретательности самих нарушителей. Поэтому в современных условиях расширения интеграционных процессов становится необходимым формирование СУР как гибкого механизма оперативного реагирования на возможные новые формы проявления нарушений и экономических преступлений, реализация которых возможна в глобальных масштабах международного сотрудничества. В данных условиях необходимо стремиться к выполнению таких задач как непрерывное обновление, анализ и обмен достоверной информации, которой обладают таможенные органы, а также сосредоточить всё внимание на тех областях, где степень

риска наиболее велика, тем самым добиться рационального использования имеющихся ресурсов для выявления правонарушений. Особое внимание необходимо уделять мониторингу, суть которого заключается в отслеживании конкретных параметров, предоставляющих возможность исследовать влияние факторов системного синергетического эффекта СУР, объединяющего в себе комплекс показателей результативности.

Для решения данной задачи предлагается применение в системе управления рисками матричной модели формирования сбалансированных показателей, предложенной автором работы [6, с. 128–129] для управления развитием интегрированных территориальных образований. Идея применения данной модели заключается в формировании и системном отслеживании ключевых показателей системного баланса, как самой территориальной системы, так и системы её управления на основе применения СУР (Рисунок 3). В данном случае СУР формируется как система обеспечения баланса экономического развития единого Евразийского экономического пространства за счёт предупреждения и выявления нарушений таможенного законодательства.

Данная модель позволяет на основе мониторинга и анализа параметров факторных оценок и целевых критериев, при соотношении которых можно оценивать степень влияния на пропорции задаваемых условий и механизмов, определять те предельные значения, в рамках которых баланс системы будет неизменным, т.е. эффективность деятельности системы останется максимальной. И, как только баланс нарушается, это становится сигналом для анализа выявления возможных новых форм рисков с целью адаптации СУР к возможному появлению новых видов рисков. Это означает, что

Параметры Факторных оценок	Целевые критерии			
	Максимальное повышение эффективности внешних и внутренних информационных элементов СУР	Максимальное повышение эффективности учёта влияния механизмов внешней и внутренней среды в СУР	Максимальное повышение эффективности учёта влияния условий внешней и внутренней среды в СУР	Максимальное достижение эффекта синергии при развитии системы СУР
Параметры внешних и внутренних пропорций единого экономического пространства ТС	↓			
Параметры влияния механизмов внешней и внутренней среды ТС		↓		
Параметры влияния условий внешней и внутренней среды ТС			↓	
Параметры эффективности интегрирования в ТС				↓

Рис. 3. Матричная модель сбалансированных показателей СУР

в тесной взаимосвязи между собой должны находиться все элементы СУР, с помощью применения которых учитывается интегрированное международное взаимодействие участников ВЭД, взаимодействующих, как в рамках единого экономического и таможенного пространства ТС, так и вне его, то есть с участниками ВЭД государств, не входящих в состав ТС. При этом, следует учитывать, что параметры указанного взаимодействия и их влияние на экономическую систему Таможенного союза различно и, в конкретных случаях, может быть прямо противоположно. Следовательно, при использовании СУР необходимо учитывать факторы взаимодействия участников ВЭД, как с внешней, так и внутренней средой, то есть учитывать все возможные эффекты по отношению к государствам Таможенного союза. Параметрами оценки таких факторов являются показатели влияния механизмов и условий среды, позволяющие учитывать процессы, происходящие, как во внутренней среде (цели, преследуемые странами-участницами; уровень их экономического, политического и социального развития; уровень их интеграции), так и во внешней среде (международная обстановка; развитие НТП; на-

личие других интеграционных объединений; международные документы и договоры).

Применение данного подхода направлено, в первую очередь, на достижение эффективного, регулярного и достоверного информационного обмена между странами-участницами ТС о товарных потоках в рамках союза. Это позволит более тщательно контролировать потоки тех товаров, вероятность риска которых в большинстве случаев выше. При этом на основе сбора, анализа и сопоставления статистических данных о хозяйственной деятельности стран Таможенного союза обеспечивается своевременное отслеживание количественных показателей объемов производства, экспорта и импорта, что предотвратит незаконный провоз товаров из других государств через страны-участницы союза.

Таким образом, предложенный подход направлен на обеспечение сбалансированности интегрированной системы единого экономического пространства Таможенного союза и обеспечение оптимизации управления рисками с позиций эффективности, как самой системы управления рисками, так и достижения эффекта интеграционного взаимодействия стран — участниц ТС.

Литература:

1. Костин, А. А. Система управления рисками при осуществлении таможенного контроля. — СПб: ИЦ Интермедия, 2014. — 224 с.
2. Маховикова, Г. А. Таможенное дело: учеб. пособие/ Г. А. Маховикова, Е. Е. Павлова. — Москва: Юрайт, 2014. — 395 с.
3. Официальный сайт ФТС РФ: таможенная статистика внешней торговли за 2003–2016 гг. URL: stat.customs.ru/apex/!p=201:7:2938952937941752::NO (дата обращения 02.10.2016)
4. С 1 июля на внутренних границах Таможенного союза снимается таможенный контроль, статья// customs.ru: сайт ФТС РФ. 2011. URL: www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=14302:-1-&catid=40:2011-01-24-15-02-45&Itemid=2094&Itemid=1835 (дата обращения 03.10.2016)
5. Таможенный кодекс Таможенного союза. Приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества на уровне глав государств от 27 ноября 2009 года № 17, вступил в силу 06.07.10// оф. сайт Комиссии ТС (дата обращения 07.10.2016)
6. Шабалина, Е. И. Приморские регионы: функционально-объектное управление стратегически развитием в условиях интеграции. — Калининград: Изд-во БФУ им. Канта, 2014. 161 с.

06. ПРОЧИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Стресс: причины, следствия, защита

Верещагина Анна Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент;

Колчанова Анастасия Николаевна, студент

Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

(г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены основные подходы к пониманию стресса, значение физического и эмоционального воздействия стресса на человека, способы нейтрализации отрицательного стресса, а также некоторые статистические данные о стрессе среди студентов.

Ключевые слова: стресс, стрессоустойчивость, теория Г. Селье, психология, психологическое здоровье.

Жизнь современных людей почти всегда сопровождается стрессом. Этот факт известен, но психологическим содержанием проблемы стресса является то, что стресс не всегда осознается людьми, а, следовательно, уменьшается возможность регулировать и управлять своим состоянием для повышения продуктивности своей жизни. Именно поэтому мы считаем актуальным изучение проблемы стресса вообще, и специфику этой проблемы в зависимости от деятельности человека. Объектом исследования является стресс как психологический феномен, предмет — влияние стресса на состояние человека.

Целью исследования было изучение стрессового воздействия как такового, тогда как задачи включали в себя следующие пункты: а) изучить теорию, последствия стрессового воздействия; б) изучить способы борьбы со стрессом; в) провести и проанализировать результаты тестирования среди студентов.

Теоретической основой нашей работы являются труды Лауреата Нобелевской премии Ганса Селье. Концепция стресса, сформулированная Г. Селье, рассматривает физиологический стресс как ответ организма на любые предъявленные ему требования. Г. Селье считал, что любая трудность, встающая на пути комфортного существования организма, может быть разрешена двумя типами реакций: активной — борьбы, а также пассивной — готовностью трудности терпеть, либо готовностью от них бежать. Даже самый нормальный вид деятельности, такой, как игра в шахматы или даже простое объятие может вызывать значительный стресс, не причиняя самому организму никакого вреда.

Ганс Селье, в своей книге «Стресс без дистресса», подводит итог своей работе в данной сфере и дает стрессу такое определение: «это неспецифический ответ организма на любой раздражающий фактор» [2]. Любым агрессивным факторам свойственно вызывать специфиче-

скую реакцию — такую как потение при повышении температуры, сужение кровеносных сосудов и уменьшение теплопотери в мороз и т.д. Однако кроме специфических реакций на агрессивные воздействия, в человеческом организме происходят и неспецифические реакции на каждое воздействие. Чем сильнее и длительнее стресс, тем больше его негативное влияние на здоровье, ведь стресс и его последствия — явления прямо пропорциональные. Отрицательное влияние может проявиться не сразу, но иметь длительный период развития, вытекающий в серьезное, часто опасное для жизни заболевание. Среди таких заболеваний стенокардия, повышение сахара в крови, гипертония, инфаркты, повышение уровня жирных кислот, гастрит, бессонница, язва желудка, неврозы, колит, депрессия, желчекаменная болезнь, да и, в общем, снижение иммунитета.

Существует множество методов коррекции психоэмоционального состояния человека, главная трудность состоит лишь в том, чтобы выбрать, с одной стороны, способ, отвечающий индивидуальным особенностям личности, а с другой — реальным условиям, существующим в данном месте и в данное время.

Наиболее простые физические методы уменьшения стресса — воздействие высокими или низкими температурами, светом различного спектрального состава и интенсивности и т.д. Физиологические методы регуляции стресса заключаются в непосредственном воздействии на физиологические процессы в организме, в частности на сердечно-сосудистую, дыхательную и мышечную системы. Регулировать уровень стресса можно как самостоятельно, так и при помощи другого человека или технических средств.

В деле преодоления производственных стрессов существует своя классификация методов оптимизации функциональных состояний, которая разделяет все ме-

тоды антистрессорной защиты на организационные и психопрофилактические.

Первая группа методов направлена скорее на уменьшение степени «вредности» факторов производственной среды и увеличение их соответствия психофизиологическим особенностям человека (работника). Основными направлениями такого подхода являются:

- 1) Рационализация трудовых процессов — составление оптимальных алгоритмов работы, обеспечение удобных временных ограничений и т.д.;
- 2) Усовершенствование средств труда в соответствии с психофизиологическими особенностями работника;
- 3) Разработка подходящих режимов труда и отдыха;
- 4) Рациональная организация рабочих мест;
- 5) Создание благоприятного климата в рабочем коллективе;
- 6) Моральная и материальная мотивация работника.

Вторая же группа методов направлена непосредственно на психику работника, его функциональное состояние и она включает в себя такие способы:

- 1) Воздействие цветом и музыкой;
- 2) Воздействие на биологически активные точки;
- 3) Оздоровительные физические упражнения;
- 4) Убеждение, внушение и самовнушение;
- 5) Медитация и дыхательная гимнастика.

Оптимальный уровень стресса — это баланс между двумя крайностями. Существует предположение, что для каждого отдельного человека существует свой оптимум активации, при котором его деятельность достаточно эффективна и в то же время уровень стресса не достигает дистресса. Однако хотелось бы уделить внимание и проблеме учебного стресса, а также практическим данным о потенциальной стрессоустойчивости студентов. Нами было проведено тестирование среди студентов РАН-ХиГС, обучающихся на специальности «Таможенное дело» и сравнить их результаты с результатами сотрудников таможни, прошедших специальное обучение и имеющих практику в своей области. Для тестирования нами была выбрана методика, разработанная Ю. Щербатых, профессором кафедры общей психологии ВФ МГЭИ и доктором биологических наук [4, с. 43].

Студентам нужно было оценить степень соответствия предоставленных суждений реалиям их жизни. Гипотезой нашего исследования было предположение, что у студентов 1 курса специальности «Таможенное дело» уровень стрессоустойчивости ниже, чем у работающих специалистов таможни, что является одним из критериев профессиональной пригодности. Анализ результатов теста показал (табл. 1), что показатели студентов гораздо выше показателя, полученного при тестировании таможенных специалистов.

Таблица 1

Результаты тестирования

Пункты тестирования	Средние показатели таможенного специалиста	Усредненные показатели студентов
Реакция на обстоятельства, на которые мы не можем повлиять	9	28,2
Склонность все излишне усложнять	8	24,8
Предрасположенность к психосоматическим заболеваниям	7	21,5
Деструктивные способы преодоления стрессов	7	21,4
Конструктивные способы преодоления стрессов	21	22,3
Показатель динамической чувствительности к стрессам:	10	66,8

Фактически данный тест оценивает показатели чувствительности человека к стрессу, а, следовательно, чем ниже у испытуемого стрессочувствительность — тем выше его стрессоустойчивость. Стоит отметить, что даже несмотря на то, что показатели большинства студентов находятся в интервале, который принято считать нормой, им также присущи скорее деструктивные способы нейтрализации стресса, нежели конструктивные. Многие из участников тестирования «заедают» стресс или срываются на ком-то другом. Более того, некоторые студенты прибегают также к использованию никотина и алкоголя.

Почти все из студентов, прошедших тестирование отмечают, что уровень их постоянного стресса за последние три года возрос. И это неудивительно, ведь эмоциональное напряжение — обязательный компонент процесса обучения. Застойные отрицательные эмоции порождают множество факторов, таких как экзамены,

множество зачетов, рост объема информации и уменьшение количества времени на ее обработку. Даже если в течение всего семестра у студентов мог наблюдаться удовлетворительный уровень адаптации к стрессам, то во время сессии у 26% студентов снижается адаптационные возможности организма, что показали исследования, проведенные в Тюменском государственном университете. [1, с. 89]

Именно способность адаптироваться к длительному повышению стрессового уровня является одной из ведущих способностей государственного, а в частности таможенного, служащего, работа которого несет большую служебную нагрузку, а ответственность за результаты принятых решений настолько высока, что может изменить жизни.

Что касается методов борьбы с дистрессом, то они включают в себя не только стандартный набор мер, подходящих каждому, но и меры строго индивидуального ха-

рактера, выявляемые с помощью специалистов. Именно грамотное сочетание комплекса различных мер по нейтрализации может и, скорее всего, приведет к рациональному разрешению сложившейся стрессовой ситуации.

Многие профессии требуют от своих работников достаточно высокой устойчивости к стрессу и психической стабильности, в том числе и профессия таможенника. Данная специальность приучает не только к физическому труду и нагрузке, но и моральному. Она приучает конструктивно справляться со стрессовыми ситуациями, избегая деструктивных, сохраняя при этом самообладание и трезвый взгляд на ситуацию. Наше исследование выявило у испытуемых студентов достаточно хорошую устойчивость к стрессам, а также их стремление к деструктивным мерам решения проблемных ситуаций. Сравнивая результаты студентов и результаты специа-

листов таможенного дела, мы не могли не отметить то, насколько разительна разница в показателях. Они отличаются вплоть до того, что показатели таможенных специалистов представляют собой лишь одну цифру (исключение составляет графа конструктивных методов по борьбе со стрессом), тогда как показатели тестируемых — две.

Во многом выявленная разница в результатах обусловлена, конечно же, возрастным отличием тестируемых категорий людей. А точнее, наличием необходимого жизненного и профессионального опыта, конструирующего психологическую стабильность личности. Можно предположить, что данная разница происходит еще и из рода деятельности одной из тестируемых групп — таможенных специалистов, — в саму профессию которых входит выработка у себя устойчивости к большинству видов отрицательного эмоционального воздействия.

Литература:

1. Арефьева, А. В., Фатеева Н. М., Глухих Т. А., Турышева А. А. Адаптация студентов к учебному стрессу // Здоровье и образование в XXI веке. — 2012. — № 1. С. 62–68.
2. Селье, Г. Стресс без дистресса. — М.: Прогресс, 2012. — 318 с.
3. Последствия стресса и его влияние на организм человека // Сайт «Depress». URL: indepress.ru (дата обращения: 30.10.2016).
4. Щербатых, Ю. В. Психология стресса и методы коррекции. — СПб: Питер, 2015. — 256 с.

«Черный ящик» денежного суррогата: каким образом и для чего?

Дельцова Татьяна Александровна, аспирант

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье с позиции системного анализа анализируется такой финансовый инструмент, как денежный суррогат. Результаты представления денежной системы с позиции управления денежными суррогатами наглядно показаны на базе одного из максимально простых, но вместе с тем самых понятных методов — модели «черного ящика».

Ключевые слова: система, денежный суррогат, системный метод, модель «черного ящика».

«Наука есть система отношений».

Анри Пуанкаре [3]

Отношения, возникающие в процессе производства и обмена между субъектами экономической деятельности, равно как и любые другие процессы и явления, можно рассматривать с позиции системы.

Понятие «система» является одним из самых универсальных и понятных, с одной стороны, а с другой — весьма трудным для объяснения в виду своей особенности — частого применения по отношению к различным предметам, явлениям и процессам. [2] На взгляд автора среди прочих трактовок термина «система» наиболее полное и точно описывающее определение дал советский ученый В. С. Тьютин: «сама по себе система является собой множество связанных друг с другом компонентов той или иной природы, упорядоченное по отношениям, обладающим определенными свойствами; множество

характеризуется единством, которое выражается в интегральных свойствах и функциях множества» [5].

При рассмотрении экономико-правовой категории «денежный суррогат» с точки зрения системного подхода одним из самых легких в исполнении и вместе с тем наиболее наглядным методом является модель «черного ящика». Она отражает взаимодействие системы с окружающей средой, усиливая акцент на таких важнейших свойствах системы, как целостность и открытость.

Визуально модель «черного ящика» выглядит как блок с определенной структурой, взаимодействующий с так называемыми входами (совокупность связей, оказывающих воздействие непосредственно на саму систему) и выходами системы (связи, характеризующие влияние самой системы на окружающую среду). (Рис. 1)

Окружающая среда

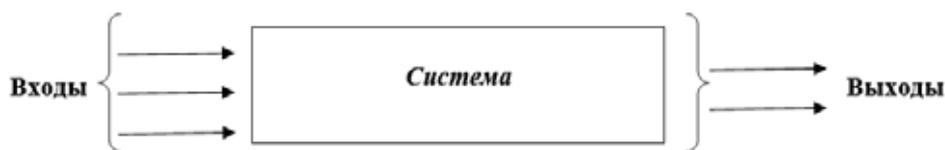


Рис. 1. Классический вариант модели «черный ящик»

Содержимое системы (блока) в данном случае не имеет значения для окружающей среды, необходимая информация заключается в сформированных на входе в систему и выходе из нее потоках. Этой информации вполне достаточно для решения возникшей проблемы. Такая модель позволяет наблюдать поведение систем, а точнее — их реакций на многочисленные внешние воздействия, и в то же время абстрагироваться от их внутреннего содержания.

Таким образом, при применении модель «черного ящика» система изучается не как совокупность взаимосвязанных компонентов, а как единое целое, взаимодействующее с окружающей средой при помощи своих входов и выходов. [4]

Если рассмотреть финансовые инструменты «денежные суррогаты» с позиции системного подхода, получим схему, отражающую взаимодействие внешней и внутренней среды, которая, в свою очередь, представлена в виде комплекса таких элементов как: управляющая подсистема, управляемая подсистема и подсистема обратной связи, функционирующих в пределах границ системы (рис. 2).

Вход системы представлен в виде множества связей (потоков), которые представляют собой материальные, финансовые, инвестиционные и информационные ресурсы. Они являются связующим звеном между финансовым инструментом «денежный суррогат», денежной системой в частности и мировой экономикой в общем.

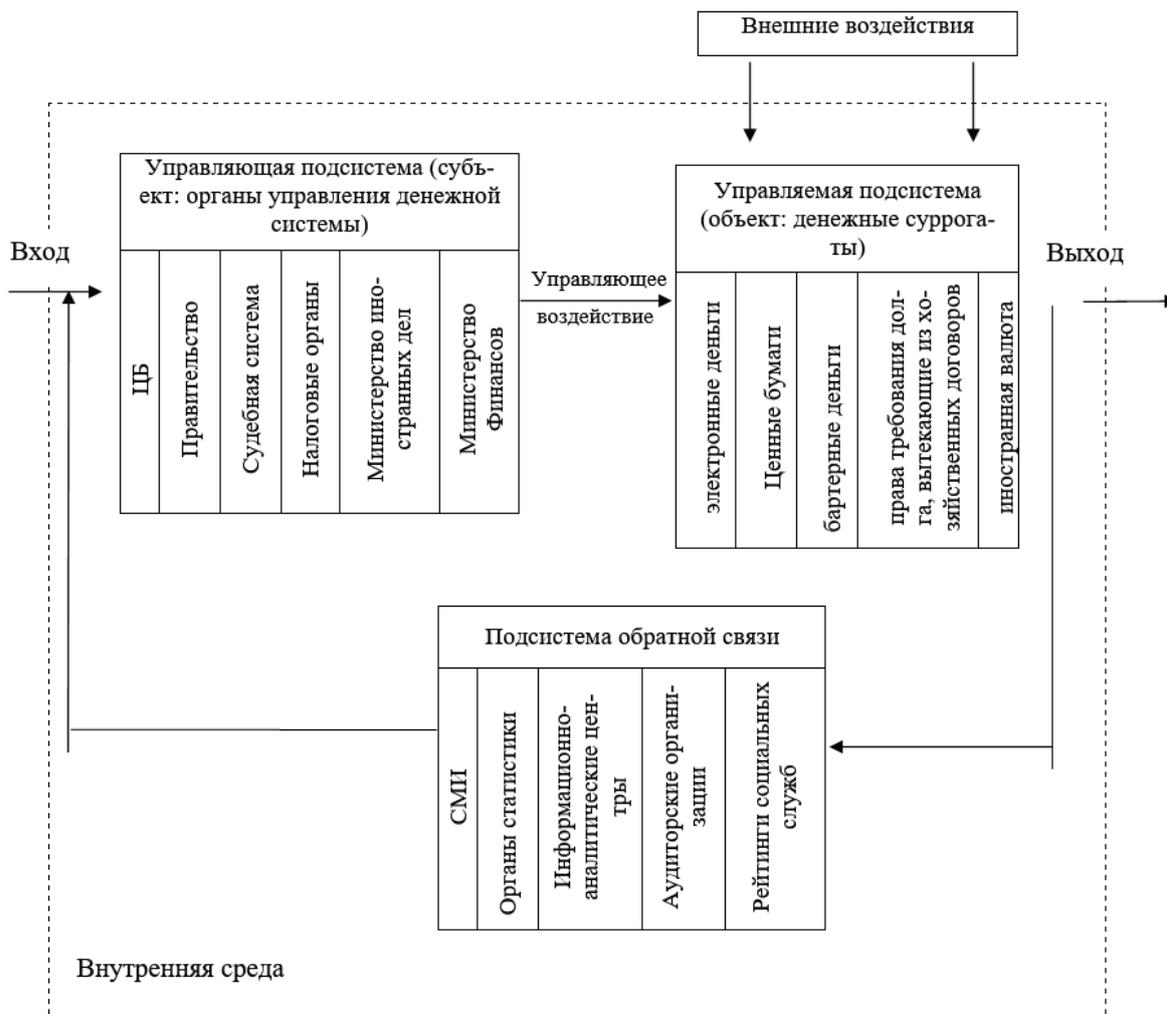


Рис. 2. Системные представления денежной системы с позиции управления денежными суррогатами на базе модели «черного ящика»

Управляющая система является субъектом рассматриваемой системы. В нашем случае в роли субъектов системы выступают органы управления денежной системой: Центральный банк, Правительство, Судебная система, Налоговые органы, Министерство иностранных дел и Министерство Финансов. Каждый из перечисленных органов управления денежной системой осуществляет контроль за соблюдением общеустановленных правил осуществления взаиморасчетов между субъектами хозяйственной деятельности.

Так, например, Центральный Банк обеспечивает эффективное и бесперебойное функционирование платежной системы; Правительство осуществляет валютное регулирование и валютный контроль; судебная система исполняет надзор за законностью и обоснованностью осуществления денежных взаиморасчетов; налоговые органы следят за соблюдением законодательства в разрезе уплаты обязательных платежей; Министерство иностранных дел реализовывает проверку деятельности международных финансовых связей; Министерство Финансов осуществляет контроль за движением денежных средств между бюджетами.

Управляемая подсистема — объект системы — представляет собой многообразие денежных суррогатов, в составе которых необходимо отметить пять основных видов:

— электронные деньги, функционирующие на базе электронных платежных систем, таких как WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги и другие; ценные бумаги: векселя, облигации; безналичные деньги, возникающие в процессе бартерного обмена; права требования долга,

вытекающие из хозяйственных договоров; иностранная валюта, используемая в качестве платежного средства на внутреннем рынке.

Одним из немаловажных компонентов рассматриваемой модели является подсистема обратной связи. Система обратной связи действует на базе данных СМИ и информационно-аналитических центров, отчетов, предоставленных органами статистики, заключений аудиторских организаций, а также рейтингов социальных служб. Главная функция этого компонента модели «черного ящика» заключается в мониторинге поступающих данных о состоянии анализируемой системы для последующего контроля над происходящими изменениями. Поступающие в подсистему обратной связи данные весьма разнохарактерны и многочисленны.

Выходные потоки рассматриваемой системы представлены в форме информационных ресурсов. Важнейшим показателем исходящего информационного потока являются данные о влиянии денежных суррогатов на такие базовые показатели денежных рынков, как агрегаты денежной массы, уровень инфляции, индекс цен и скорость оборота денежных единиц. [1]

Таким образом, суть метода «черный ящик» заключается в возможном выявлении, насколько это возможно, структуры системы и принципов ее функционирования с помощью наблюдения только за входом и выходом анализируемой системы. Такая модель описывает основные составные части системы, просматривает входящие в ее состав элементы как неделимые части, а также подсистемы. Иными словами — модель состава иллюстрирует иерархию составных частей системы.

Литература:

1. Ключко, С. Н., Сергеев Л. С. Управление устойчивым развитием региональной экономической системы. — LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. — 276 с.
2. Лапыгин, Ю. Н. Теория организации. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 222 с. 311с.
3. Пуанкаре, А. О науке. — М.: Наука, 1990. — 736 с.
4. Сурмин, Ю. П. Теория систем и системный анализ. — К.: МАУП, 2003. — 368 с.
5. Тюхтин, В. С. О подходах к построению общей теории систем / Системный анализ и научное знание. — М. Наука, 1978. — 247 с.

Финансовое планирование и бюджетирование на предприятии

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент;

Коптева Елена Владимировна, магистрант

Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье авторами рассмотрены объективные причины необходимости внедрения системы планирования на предприятии, составляющие и этапы финансового планирования. Отдельное внимание уделено бюджетированию как технологии финансового планирования и управления.

Ключевые слова: система финансового планирования, финансовый план, бюджет, бюджетирование.

В условиях рыночной экономики процесс планирования деятельности предприятия играет значимую роль. Как показывает многолетний опыт, без системы

планирования ни одно предприятие не может успешно функционировать. Данная система помогает осуществлять эффективную управленческую деятельность.

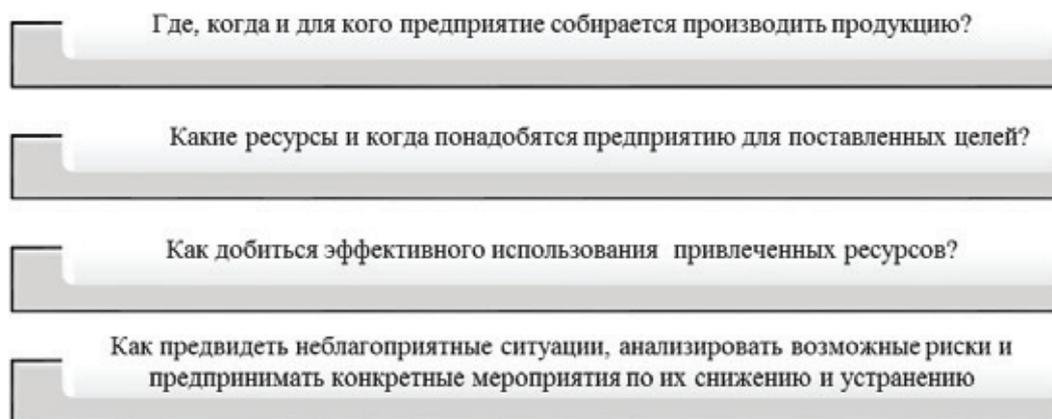


Рис. 1. Объективные причины необходимости внедрения системы планирования на предприятии

Объективные причины необходимости внедрения системы планирования на предприятии связаны с ответами на четыре вопроса, перечисленными на рисунке 1.

Одним из основных направлений планирования и общим выражением всей системы планов на предприятии является финансовое планирование. В современной литературе можно встретить различные определения термина «финансовое планирование». В рамках представленной статьи мы будем оперировать наиболее общим определением, согласно которому, финансовое планирование — это процесс разработки системы финансовых планов и плановых показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его финансовой деятельности в предстоящем периоде. Финансовое планирование затрагивает широкий круг финансовых отношений, возникающих между предприятиями и другими хозяйствующими субъектами (рис. 2).

При построении системы финансового планирования необходимо определить цели, задачи, принципы, методы и объекты финансового планирования. Основную цель финансового планирования можно определить следующим образом: балансировка намеченных расходов

предприятия с его финансовыми возможностями. Задачи финансового планирования представлены на рис. 3.

Выделяют ряд специфических принципов финансового планирования, в числе которых: принцип финансового соотношения сроков; принцип платежеспособности; принцип сбалансированности рисков; принцип предельной рентабельности.

Объекты финансового планирования отражены на рис. 4.

Завершением производственно-хозяйственного планирования деятельности предприятия является финансовый план. Финансовый план — это обобщенный плановый документ, отражающий поступления и расходования денежных средств на текущий и долгосрочный периоды, и предполагает составление операционных и капитальных бюджетов, прогнозирование финансовых ресурсов.

Информационное поле финансового планирования объединяет системы норм и нормативов, лимитов (ограничений), ограничивающих факторов («узких мест»), гипотезы и предположения. К примеру, источниками данных для финансового плана могут выступать: бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия; сметы затрат на производство продукции, выполнение работ,



Рис. 2. Финансовые отношения предприятия

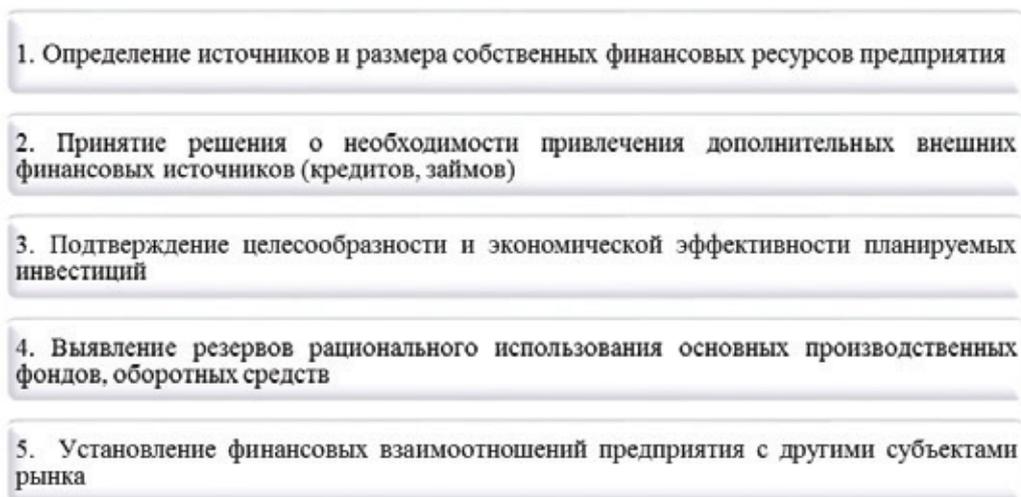


Рис. 3. Задачи финансового планирования

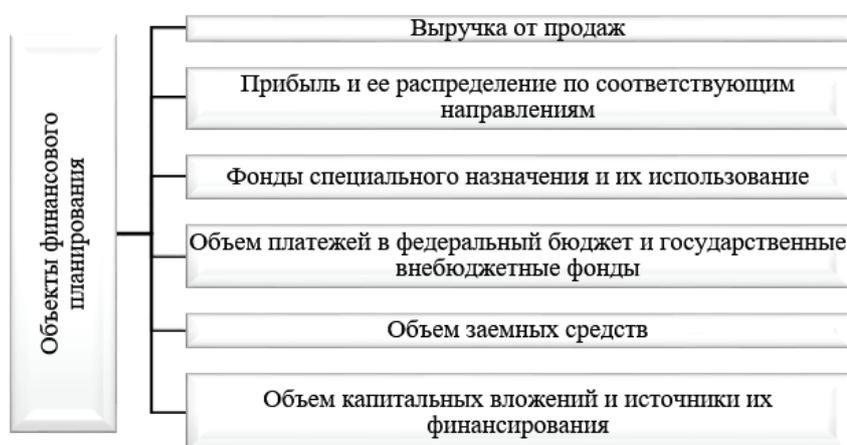


Рис. 4. Объекты финансового планирования

оказание услуг; данные об объемах предполагаемых инвестиций и капитальных вложений; нормы амортизационных отчислений; расходы по отдельным статьям; результаты управленческого анализа выполнения плана за предшествующий период; утвержденная учетная политика и другие данные управленческого учета.

Обобщенно процесс составления финансового плана предприятия можно представить в виде четырех этапов (Рис. 5).

Баланс доходов и расходов на плановый период позволяет определить соотношение между доходной и расходной частями. Если доходная часть превышает расходную, то образуются свободные средства, которые можно использовать для развития предприятия со-

гласно его стратегическим целям. В случае, если расходная часть превышает доходную часть, то образуется дефицит бюджета (это служит «толчком» для исправления планов предприятия и принятия управленческих решений по изменению его финансовой стратегии и тактики). Реализация финансового планирования на предприятии становится возможной с помощью бюджетирования, которое рассматривается с двух позиций в зависимости от объекта планирования: во-первых, приравнивается к финансовому планированию и его объектом выступают только финансовые ресурсы; во-вторых, как инструмент формирования и рационального использования всех имеющихся ресурсов (мате-

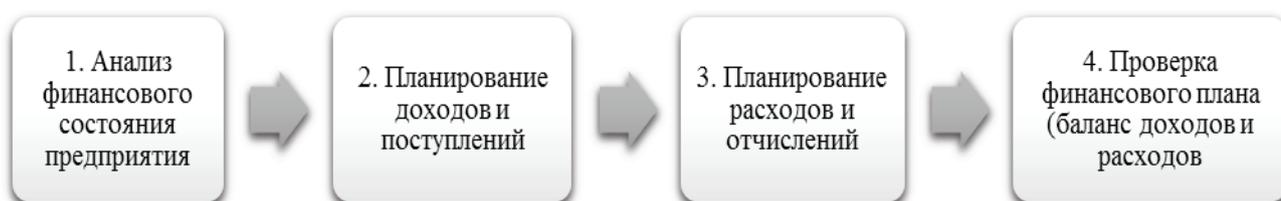


Рис. 5. Алгоритм составления финансового плана

риальных, трудовых, финансовых, информационных) предприятия.

Бюджетирование позволяет осуществлять контроль за состоянием и изменением финансов как предприятия в целом, так и отдельных его структурных подразделений. Итогом бюджетирования является составление бюджета предприятия. По мнению И.А. Бланка, бюджет — это оперативный финансовый план краткосрочного периода, разработанный обычно в рамках одного года и отражающий расходы и поступления финансовых средств в процессе осуществления конкретных видов деятельности [2].

Бюджетирование является относительно новым явлением в хозяйственной практике предприятий, его необходимость обусловлена, главным образом, стремлением установить жесткую финансовую дисциплину. Это сложный и трудоемкий процесс, требующий последовательного соблюдения этапов бюджетирования, и учи-

тывающего взаимосвязанность бюджетов. С функциональной точки зрения всю совокупность бюджетов предприятия можно разделить на четыре основные группы: операционные, финансовые (основные), вспомогательные, дополнительные (специальные) бюджеты, детализация которых представлена на рис. 6.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что бюджетирование как инструмент финансового планирования представляет собой не только бюджетный процесс, или процесс составления смет, но и управленческую технологию по разработке и принятию взвешенных и обоснованных финансовых решений. С помощью финансового планирования и бюджетирования повышается прозрачность финансово-экономической деятельности компании; усиливается контроль управления за ее ресурсами; определяются резервы роста капитала, рентабельности и прибыльности предприятия; снижаются непредвиденные потери средств.

Группа	Бюджет
1. Операционные бюджеты	1.1. Бюджет продаж 1.2. Бюджет запасов готовой продукции 1.3. Бюджет производства 1.4. Бюджет прямых материальных затрат 1.5. Бюджет прямых затрат на оплату труда 1.6. Бюджет накладных расходов 1.7. Бюджет управленческих расходов 1.8. Бюджет коммерческих расходов
2. Финансовые (основные) бюджеты	2.1. Бюджет доходов и расходов 2.2. Бюджет движения денежных средств 2.3. Расчетный (прогнозный) баланс
3. Вспомогательные бюджеты	3.1. План капитальных (первоначальных) затрат 3.2. Кредитный план (план привлечения инвестиций) 3.3. Бюджет технической реконструкции производства
4. Дополнительные (специальные) бюджеты	4.1. Бюджет балансовой прибыли 4.2. Бюджет чистой прибыли 4.3. Бюджет НИОКР 4.4. Налоговый бюджет

Рис. 6. Детализация групп бюджетов

Литература:

1. Бахрамова, Ю. М., Глухова В. В. Финансовый менеджмент. — М.: Академия, 2011. — 496 с.
2. Бланк, И. А. Основы финансового менеджмента: учебник. — М.: Омега-Л, 2012. — 674 с.
3. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке фин. планирования. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 462 с.

Обоснование выбора объекта налогообложения при применении упрощенной системы предприятиями малого бизнеса Российской Федерации

Клочко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Варенова Мария Александровна, студент;

Бурдилова Анастасия Александровна, студент

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

Авторы исследовали теоретические и методологические аспекты применения упрощенной системы налогообложения субъектами малого предпринимательства. Представлен алгоритм расчета сумм единого налога предприятия, применяющего упрощенную систему налогообложения.

Ключевые слова: упрощенная система налогообложения, субъекты малого предпринимательства, единый налог, налоговая нагрузка.

Малый бизнес является составной частью экономики и выполняет ряд функций, которые позволяют ей гармонично развиваться. Государство возлагает на малое предпринимательство определенные надежды как на резерв, использование которого будет способствовать экономическому развитию. Для снижения налогового бремени малых предприятий и облегчения налогового учета предназначены специальные налоговые режимы. Одним из таких режимов является упрощенная система налогообложения. Предприятие может перейти к ней, если соблюдаются условия, представленные на рисунке 1.

Если хотя бы одно из условий не выполняется, организации и индивидуальные предприниматели переводятся на общий режим налогообложения в принудительном порядке. Следует отметить, что первые три из перечисленных условий являются критериями отношения предприятий к малому бизнесу [2].

В качестве объекта исследования выбрано ООО «Фирма Интер Плюс», являющееся оператором связи. Основные виды деятельности: услуги по предо-

ставлению каналов связи, доступ к сети передачи данных и услуги телематических служб. ООО «Фирма Интер Плюс» можно отнести к субъектам малого бизнеса, поскольку оно соответствует критериям, представленным на рисунке 1. В настоящее время объектом налогообложения являются доходы, которые уменьшаются на величину расходов. Для достоверного исчисления единого налога необходимо определить налоговую базу, авансовый платеж, приходящийся на налоговую базу и авансовый платеж, подлежащий уплате по итогам отчетного периода [5]. Расчет налога произведем, используя алгоритм расчета сумм единого налога (табл. 1).

Расходы и доходы организации ООО «Фирма Интер Плюс», а также налоговая база организации для разных объектов налогообложения представлены в таблице 2. При условии выбора в качестве объекта налогообложения «Доходы», организация может уменьшить налогооблагаемую базу на сумму страховых взносов, выплачиваемых работодателем в государственные фонды.

Результаты расчета сумм единого налога для разных объектов налогообложения представлены в таблице 3.



Рис. 1. Условия применения УСН

Алгоритм расчета сумм единого налога ООО «Фирма Интер Плюс»

Показатели	Расчетные формулы	Комментарии
1	2	3
Налоговая база (НБ)	НБ 1 = Дх; НБ 2 = Дх — Рх	НБ 1 — налоговая база для объекта «Доходы»; НБ 2 — налоговая база для объекта «Доходы минус расходы»; Дх — фактически полученный доход; Рх — понесенные расходы нарастающим итогом с начала года до конца отчетного периода. НБ определяется по итогам отчетных периодов.
Сумма авансового платежа (АвПр)	АвПр = НБ x С	С — ставка налога; АвПр с начала года до окончания отчетного периода.
Авансовый платеж, уплаченный по окончании отчетного периода (АвП)	АвП = АвПр — АвП-пред	В соответствии с п. 4, 5 ст. 346.21 НК РФ, АвПр уменьшается на сумму уже исчисленных авансовых платежей.
Налог, рассчитанный по итогам налогового периода	Н = Нгод — АвПпред	Нгод — налог, рассчитанный, исходя из НБ за налоговый период п. 1 ст. 346.21 НК РФ

Таблица 2

Расходы, доходы, налоговая база и поквартальная сумма страховых взносов ООО «Фирмы Интер Плюс», в тыс. руб.

Название показателя	Период			
	Первый квартал	Полугодие	9 месяцев	год
Расходы				
ФОТ	330	615	936	1161
Аренда	270	540	810	1080
Затраты, связанные с организацией точек присоединения	320	320	960	1290
Расходы по оплате услуг присоединения других операторов	390	800	1180	1550
Расходы на услуги по пропуску трафика	130	270	390	490
Итого расходы	1440	2875	4276	5571
Доходы	2998	5822	8764	11814
Налоговая база (объект «Доходы»)	2998	5822	8764	11814
Налоговая база (объект «Доходы минус расходы»)	1558	2947	4488	6243
Сумма страховых взносов	99,00	85,50	96,30	97,50

Таблица 3

Суммы единого налога ООО «Фирма Интер Плюс» для разных объектов налогообложения, в тыс. руб.

Показатели	Период			
	Первый квартал	Полугодие	9 месяцев	Год
Объект «Доходы»				
Налоговая база (НБ)	2998	5822	8764	11814
Сумма авансового платежа (АвПр)	179,88	349,32	525,84	708,84
Авансовый платеж, который уплачивается по окончании отчетного периода (АвП)	89,94	84,72	88,26	-
Нгод	-	-	-	91,5
Объект «Доходы минус расходы»				
Налоговая база (НБ)	1558	2947	4488	6243
Сумма авансового платежа (АвПр)	233,7	442,1	673,2	936,45
Авансовый платеж, который уплачивается по окончании отчетного периода (АвП)	233,7	208,4	231,1	-
Нгод	-	-	-	263,25

Для определения наиболее выгодного объекта налогообложения целесообразно рассчитать налоговую нагрузку предприятия по формуле 1, то есть отношение всех уплаченных организацией налогов к выручке:

$$НН = (НП / В) \times 100\%$$

где НН — налоговая нагрузка на организацию; НП — общая сумма всех уплаченных налогов; В — выручка от реализации продукции (работ, услуг).

Налоговая нагрузка предприятия, выбравшего в качестве объекта налогообложения «Доходы минус расходы», по итогам года составляет 42%. Уровень налоговой нагрузки предприятия при условии выбора в качестве объекта налогообложения «Доходы» по итогам года составит 15%. Если предприятие выберет в качестве объекта налогообложения «Доходы» его налоговая нагрузка уменьшится на 27%. Поэтому ООО «Фирма Интер Плюс» рекомендуется

в качестве объекта налогообложения выбрать «Доходы».

Таким образом, упрощенную систему налогообложения имеет смысл применять представителям малого и среднего бизнеса, планирующим расширение деятельности, не превышающих допустимые значения. А также компаниям, которые не планируют создание филиалов и представительств. Выбирая один из объектов налогообложения, целесообразно учитывать такое понятие, как затратность того или иного вида деятельности организации или ИП. Поскольку величина налога, уплачиваемого при УСН, зависит либо от доходов, либо от доходов за вычетом расходов, то она изменяется и может быть оптимизирована. Объект налогообложения «Доходы» выгодно применять организациям и ИП, у которых доходы существенно превышают расходы. При величине расходов более 60% от полученных доходов выгоднее выбрать объект налогообложения «доходы минус расходы».

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 N117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп.) / Собрание законодательства РФ от 3 августа 1998 г. № 31 ст. 3824 // Консультант Плюс: Справочно-правовая система.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ: Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ // Ведомости Федерального Собрания Российской Федерации. 1998. N23. с изм. и допол. в ред. от 01.08.2016.
3. О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства: Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 // Собрание законодательства РФ. 1998 г. N37.
4. Об установлении коэффициентов-дефляторов на 2016 год: Приказ Минэкономразвития России от 20.10.2015 № 772 // Консультант Плюс: Справочно-правовая система.
5. Налогообложение организаций / под ред. Л. И. Гончаренко. — М.: КНОРУС, 2014. — 264 с.

Государственный кредит, его особенности по сравнению с традиционными видами банковского кредита

Мальцева Татьяна Сергеевна, студент

Балтийский федеральный университета имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены понятие государственного кредита, его формы и сравнение с банковским кредитом. Предоставлены данные в динамике по внутреннему и внешнему долгу Российской Федерации.

Ключевые слова: государственный кредит, внешний долг, государственный внутренний долг.

Кредит обслуживает довольно большое множество видов внешнеэкономических связей — внешнюю торговлю, обмен услугами, зарубежную инвестиционную деятельность, производственные и научно-технические связи и так далее. В ходе внешнеэкономической деятельности предприятия и организации, обычно, одновременно выступают и в виде должников, и в виде кредиторов, привлекая и предоставляя нужные кредиты. Всем известно, что существует огромное количество различных форм кредитования, но наиболее популярными формами кредитования считаются коммерческие и банковские. Вместе с коммерческими и банковскими формами кредитования преобладает

и государственный. И несмотря на присутствие довольно широкого списка форм кредитования, всё же государственный кредит является далеко немаловажной формой кредитования.

Государственный кредит — это совокупность кредитных отношений, в которых одной из сторон (кредитором или заёмщиком) является государство, а другой — физические и юридические лица [1]. Как экономическая (финансовая) категория, государственный кредит осуществляет три функции:

1. Распределительная функция, с помощью которой идёт процесс формирования и развития централизованных денежных фондов государства или их использо-

вание на принципах срочности, возвратности и возмездности;

2. Регулирующая функция, суть которой состоит в том, что государство влияет на денежное обращение, уровень процентных ставок на рынке денег и капиталов, на производство и занятость, на заёмщиков;

3. Контрольная функция, при помощи которой контролируется целевое использование средств, сроки их возврата и своевременность уплаты процентов [2].

В России оперативное управление государственным кредитом под руководством Правительства традиционно исполняет Министерство финансов РФ или Казначейство совместно с Центральным банком РФ.

Государственный кредит имеет две формы. Во-первых, это сберегательное дело. Во-вторых, это государственные займы. Различия государственного кредита от традиционных форм кредитования можно показать за счёт сравнения государственного кредита от банковского, т.к. банковский кредит является как таковой базовой формой кредитования.

Банковский кредит — это кредит, представляемый банками в денежной форме. Банковский кредит имеет строго целевой и срочный характер. Отличие государственного кредита от банковского кредита представлено в таблице 1.

Основные черты различия по отношению к другим формам кредитования сводятся к разнообразию субъектов кредитования. Однако можно смело заявить, что для экономики страны государственный кредит всё же наиболее важен. Понятие государственного кредита не-

разрывно связано с государственным долгом, в связи с этим динамика внешнего долга РФ в период с 1997 по 2016 года представлена в таблице 2.

Как видим, динамика внешнего долга положительна. С 1997 года внешний долг уменьшился на 92,9 млрд долл. США. Наибольшее место в структуре внешнего долга занимают еврооблигационные займы (рис. 1). Связанно это с тем, что облигации сами по себе низкорисковый актив, и их привлечение даёт постоянный доход и дополнительные средства при минимальном риске.

Что касается внутреннего долга, то его объём, начиная с 1993 года, находится в постоянном росте, увеличившись в 2435 раз, с 3 миллиардов до 7 триллионов (табл. 3).

Из рис. 2 можно увидеть, что довольно высокую долю в структуре внутреннего долга имеют облигации Федерального займа с постоянным доходом — их доля составила 47,9% или 2,7 триллиона рублей.

Государственный кредит имеет такие основные проблемы, как выплата процентов по государственному долгу (увеличивает неравенство в доходах); подъём налоговых ставок (подрывает формирование производства и понижает энтузиазм к вложению средств в инновации); выплата внешнего долга в иностранной валюте (способствует переводу конкретной доли реального продукта за рубеж); государство переносит настоящее и, можно сказать, реальное экономическое бремя своего долга на плечи будущих поколений.

Таблица 1

Различия государственного кредита от банковского

Признак	Государственный кредит	Банковский кредит
1. Потребность в кредите	Предоставляется с целью покрытия бюджетного дефицита	Обусловлен неравномерностью поступления денежных средств в процессе производства и обмена
2. Экономические интересы субъектов	Различаются	Совпадают
3. Назначение кредита	Использование исходя из текущих потребностей экономики, а также для финансирования расходов, которые носят чрезвычайный характер	С целью обеспечения бесперебойного денежного оборота
4. Субъектность	Государственный	Банковский
5. Срок возврата	Строгая регламентация отсутствует, экономические санкции к заёмщику-государству отсутствуют	Строгая регламентация срока возврата ссуды, нарушение срока влечёт санкции
6. Влияние на состояние денежной массы	Сокращает объём денежной массы	Может как увеличивать, так и сокращать денежную массу

Таблица 2

Динамика государственного внешнего долга РФ, млрд долл. США [3]

1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
123,5	158,7	143,7	133,5	125,7	121,7	114,1	76,5	52,0
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
44,9	40,6	37,6	36,0	34,7	54,4	61,7	41,6	30,6



Рис. 1. Структура внешнего долга России на 2015 г. [3]

Таблица 3

Государственный внутренний долг РФ с 1993 по 2016 гг., млрд руб. [4]

Дата	Объём долга	Дата	Объём долга
01.01.1993	3,57	01.01.2005	778,47
01.01.1994	15,64	01.01.2006	875,43
01.01.1995	88,06	01.01.2007	1064,88
01.01.1996	187,74	01.01.2008	1301,15
01.01.1997	364,46	01.01.2009	1499,82
01.01.1998	490,92	01.01.2010	2094,73
01.01.1999	529,94	01.01.2011	2940,39
01.01.2000	578,23	01.01.2012	4190,55
01.01.2001	557,42	01.01.2013	4977,90
01.01.2002	533,51	01.01.2014	5722,24
01.01.2003	679,91	01.01.2015	7241,17
01.01.2004	682,02	01.01.2016	7307,61

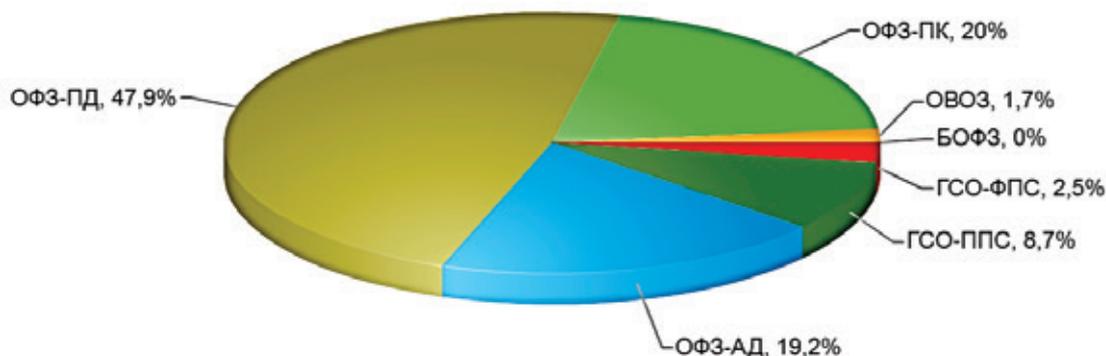


Рис. 2. Структура государственного внутреннего долга

Если сравнить данные с табл. 2, то можно заметить, что внешний долг за это время плавно уменьшался, когда внутренний наоборот рос большими темпами.

Решение этих проблем предполагается провести по трём направлениям: Во-первых, стимулирование экономического подъёма из-за мобилизации внутренних ресурсов, так как займы ведут к финансовой зависимости от кредиторов. В частности, контроль за вывозом капитала, экономия валютных средств и т.д. Во-вторых, рыночное управление внешним долгом. В какой-то степени это связано с реструктуризацией задолженности бывшего СССР, которая была переоформлена в финан-

совый инструмент наряду с еврооблигациями. В-третьих, упорядочение взаимоотношений с внешними кредиторами и введение новых графиков платежей

Можно сделать вывод о том, что современная Российская Федерация, не являясь лидером по привлечению дополнительных ресурсов и увеличению обязательств перед другим, как к примеру США, всё равно находится не в оптимальном положении. Растущий внутренний долг и медленно погашаемый внешний, создает высокую нагрузку на бюджет, который в кризисное время не имеет возможности похвастать профицитом.

Литература:

1. Энциклопедический словарь экономики и права. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/2762/ (дата обращения 8.9.2016)
2. Финансовое право: 24.1. Функции государственного кредита. URL: <http://bibliotekar.ru/finansovoe-pravo/53.htm> (дата обращения 8.9.2016)
3. Сайт Центрального Банка Российской Федерации. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения 8.9.2016)
4. Сайт Министерства финансов Российской Федерации. URL: http://minfin.ru/ru/performance/public_debt/internal/structure/total/ (дата обращения 8.9.2016)

Развитие системы налогового администрирования в Российской Федерации

Прищепова Александра Олеговна, студент;
 Клочко Светлана Назарьевна, кандидат экономических наук, доцент
 Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье рассмотрены теоретические основы налогового администрирования. На основе анализа налоговой системы за 2015 г. дается оценка состояния современной системы налогового администрирования в Российской Федерации; представлена ключевая информация об электронном декларировании НДС; указаны основные направления совершенствования налогового администрирования.

Ключевые слова: налоги, налоговая система, налоговый процесс, налоговое администрирование, налоговое бремя.

Становление в России рыночной экономики предопределило формирование нового подхода к организации налогового процесса. Налоги стали основным источником доходов бюджетной системы. Это поставило на первое место вопросы управления налоговой системой. Государство осуществляет это управление через систему налогового администрирования, которое представляет собой деятельность уполномоченных органов управления в налоговой сфере, направленную на обе-

спечение реализации и соблюдения налогового законодательства. Место налогового администрирования в налоговой системе России отражено на рисунке 1.

Совершенствование структуры и организации деятельности налоговых органов, совершенствование налогового законодательства, повышение эффективности контрольной работы, реформирование механизмов исчисления и уплаты налогов — все эти важные аспекты относятся к сфере налогового администрирования. Вы-



Рис. 1. Место налогового администрирования в налоговой системе РФ

сокий уровень развития налогового администрирования в стране способен обеспечить эффективность налоговой системы. В связи с этим для государства жизненно важно искать пути совершенствования налогового администрирования.

Цель проведенного исследования — анализ и разработка предложений по развитию системы налогового администрирования в Российской Федерации.

Налоговое администрирование регулирует налоговые отношения и направлено на решение проблем, возникающих при взаимодействии налоговых органов и налогоплательщиков. В России наибольшее распространение получили такие методы налогового администрирования, как методы регулируемых альтернатив, которые подразумевают, что налогоплательщики имеют свободу выбора между разными вариантами юридической формы ведения деятельности (налогоплательщики сами выбирают порядок ведения учета и составления отчетности, способ исполнения обязательств по уплате налогов и т.д.).

Становление системы налогового администрирования в России продолжается, этот процесс осложняется различными трудностями. Новый этап в развитии налогового администрирования связан с введением в действие Налогового кодекса РФ (часть первая вступила в силу 1 января 1999 г.) и последующим совершенствованием статей кодекса.

Основная функция налогового администрирования — это функция налогового контроля. Самой эффективной формой налогового контроля являются налоговые проверки, позволяющие стабилизировать работу налоговой системы через регулирование действий налогоплательщиков.

Оценку эффективности налоговой системы начнем с анализа поступления в консолидированный бюджет РФ по видам налогов в 2015 г. (табл. 1). Таблица 1 базируется на данных Росстата [5].

На основе сведений, представленных в таблице 1, можно сделать следующие выводы. В 2015 г. объем поступивших в консолидированный бюджет РФ налогов, сборов и иных обязательных платежей увеличился на 8,8%. Следует особо отметить, что одними из самых высоких темпов роста в указанном году обладает НДС — его темпы роста составили 112,6%. Отрицательные темпы роста отмечены только у акцизов по подакцизным товарам — в 2015 г. их поступление сократилось на 0,2%.

На основе данных таблицы 1 представим структуру поступивших в консолидированный бюджет налоговых платежей (рис. 2).

В 2015 г. наибольшую долю налоговых поступлений в консолидированный бюджет страны составили налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами (23,6%), которые практически полностью состоят из налога на добычу полезных ископаемых. Значительной долей поступления в бюджетную систему обладает налог на доходы физических лиц, его доля в рассматриваемом периоде составила 20,4%. Третье место по наибольшему удельному весу налоговых поступлений в бюджет разделили налог на прибыль организаций и НДС на товары (работы, услуги). Налоги на имущество составили всего 7,7%. Это отрицательно характеризует состояние экономической системы РФ. Но в 2015 г. налоги на имущество имели одни из самых высоких темпов роста (111,9%) — сохранение данной тенденции обеспечит оптимизацию работы экономики страны.

Перейдем к рассмотрению соотношения прямых и косвенных налогов в консолидированном бюджете РФ. На уровне бюджетной системы России среди поступивших налогов преобладают прямые налоги, составляющие 73,5% налоговых поступлений в консолидированный бюджет страны. Таким образом, по состоянию на 2015 г. налоговую систему России в целом в зави-

Таблица 1
Поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет РФ

Вид налога	Абсолютные показатели, млрд руб.		Темпы роста в 2015 г.,%	Удельный вес в 2015 г.,%
	2014 г.	2015 г.		
ПРЯМЫЕ НАЛОГИ , в том числе:				
налог на прибыль организаций	2373,3	2598,8	109,5	18,8
налог на доходы физических лиц	2688,2	2806,5	104,4	20,4
налоги на имущество	954,8	1068,4	111,9	7,7
налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	2933,8	3250,7	110,8	23,6
прочие налоги	348,1	404,9	116,3	2,9
ИТОГО	9298,2	10129,3	108,9	73,5
КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ , в том числе:				
налог на добавленную стоимость на товары (работы, услуги)	2300,3	2590,1	112,6	18,8
акцизы по подакцизным товарам	1071,0	1068,4	99,8	7,7
ИТОГО	3371,3	3658,5	108,5	26,5
ВСЕГО	12669,5	13787,8	108,8	100,0

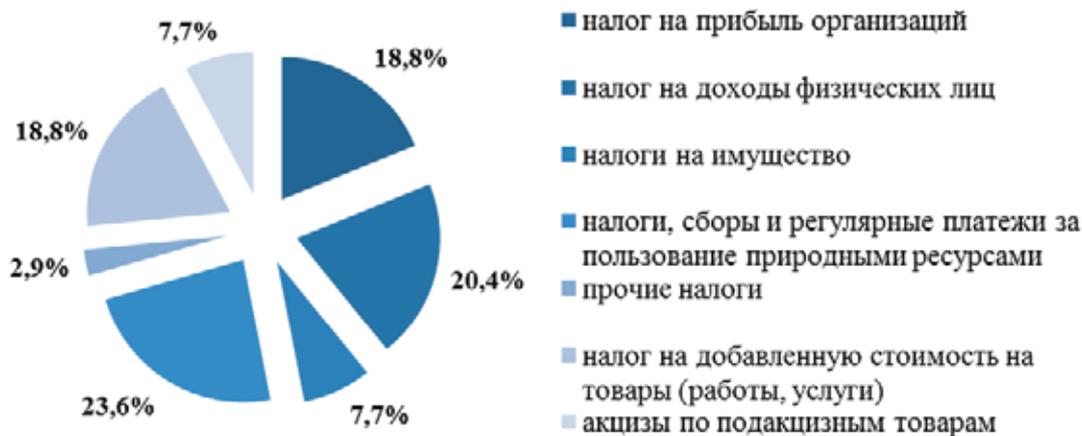


Рис. 2. Структура поступивших налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет РФ в 2015 г.

симости от доли косвенного налогообложения можно охарактеризовать как подоходную, поскольку доля косвенных налогов в общей сумме налогов в бюджетную систему меньше 35%.

Рассчитаем показатель, который позволяет оценить эффективность налоговой системы — налоговое бремя (табл. 2).

В результате расчета налоговое бремя составило 24%, это значение ниже оптимального показателя, равного 30%, и может означать, что государство испытывает недостаток финансовых ресурсов для организации эффективной деятельности по выполнению стоящих перед ним задач.

Одним из самых эффективных методов совершенствования системы налогового администрирования стало введение электронной обработки счетов-фактур. С первого квартала 2015 г. введены расширенные декларации по НДС, в которые включаются сведения из книги покупок, книги продаж и журналов учета выставленных счетов-фактур. Все плательщики НДС обязаны сдавать расширенные декларации в электронной форме по телекоммуникационным каналам связи через оператора электронного документооборота. В качестве исключения, плательщики НДС, деятельность которых составляет государственную тайну, имеют право предоставлять расширенные декларации на бумажных носителях. Введение расширенного электронного декларирования призвано повысить эффективность администрирования НДС через автоматизацию камерального контроля.

Основные направления совершенствования системы налогового администрирования в России предполагают

постановку комплексных задач в сфере государственного управления, таких как модернизация системы налогового контроля, унификация учета и регистрации физических и юридических лиц, формирование единого механизма по учету налоговых обязательств и взиманию долгов, централизация и унификация финансовых отношений населения с бюджетной системой государства, создание единого налогового ведомства и других. В настоящее время качество системы налогового администрирования в РФ не достигло высокого уровня развития. Государственные органы не могут в необходимой степени обеспечить доходы бюджета через налоговые поступления. В первую очередь, это определяется продолжающимся развитием теневой экономики в России. Снижению эффективности налоговой системы государства способствует массовая утечка капиталов за границу и отсутствие полномасштабных иностранных инвестиций в экономику.

Однако нельзя сказать, что в России отсутствуют положительные тенденции в становлении налогового администрирования. Система налогового администрирования ежегодно улучшается, например, введение электронной обработки счетов-фактур способствует упрощению и повышению эффективности налогового контроля. В целях совершенствования налогового процесса реализуется целевая программа развития налоговых органов, которая предусматривает следующие мероприятия [1]: упрощение процедур заполнения и подачи деклараций и других форм отчетности в налоговые органы; переход на систему самоначисления и бесконтактный способ подачи документов; перевод основной

Таблица 2

Расчет налогового бремени в 2015 г.

Показатель	Значение
Налоговые поступления в консолидированный бюджет, млрд руб.	13787,8
Страховые взносы на обязательное социальное страхование, млрд руб.	5636,3
ВВП номинальный, млрд руб.	80804,3
Налоговое бремя, %	24

работы по обработке налоговой отчетности физических и юридических лиц в специализированные Центры обработки данных; усовершенствование системы досудебного разбирательства налоговых споров с целью уменьшения числа обращений налогоплательщиков в судебные органы; внедрение в практику работы налоговых органов прогрессивных форм и методов информационно-разъяснительной работы с налогоплательщиками.

Таким образом, в России только приступают к формированию эффективной системы налогового администрирования. В этой области планируются полномасштабные реформы, которые призваны упростить работу

государственных органов в налоговой сфере, а также обеспечить эффективность такой работы, которая, в свою очередь, позволит реализовать нормальное функционирование налоговой системы. Определенные шаги на пути усовершенствования налогового администрирования делаются и сейчас (к примеру, электронное декларирование НДС, исправление неточностей и искажений в отдельных нормативно-правовых актах), но только комплексный подход, охватывающий все ключевые элементы государственного управления в налоговой и смежных сферах, способен реально изменить (качественно преобразовать) состояние системы налогового администрирования в России.

Литература:

1. Аронов, А. В., Кашин В. А. Налоговая политика и налоговое администрирование. — М.: Магистр: ИН-ФРА-М, 2014. — 544 с.
2. Золотарева, А. Б. Налоговое администрирование. Основные итоги реформы. В 3-х томах. Том 1. Ин-т экономики переход. Периода. — М.: ИЭПП, 2008. — 328 с.
3. Попова, Н. И. НДС — 2015: книги покупок и продаж становятся частью налоговой декларации // Налоговая политика и практика. — 2014. — № 11 (143). — С. 4–7.
4. Федеральная налоговая служба. URL: <https://www.nalog.ru> (дата обращения: 05.10.16)
5. Федеральная служба государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 03.10.16)

Факторы роста общественного благосостояния

Прохорова Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград, Россия)

В статье исследованы различные подходы к рассмотрению понятия «благосостояния общества», показатели, которые его определяют. Изучены различные теории общественного благосостояния и проанализированы факторы его роста, оценка которых необходима для разработки мероприятий социально-экономической политики государства.

Ключевые слова: благосостояние, качество жизни, экономика счастья.

На современном этапе развития экономики нашей страны, в условиях трансформации экономических процессов, в том числе и на международном уровне, в обществе появляется масса проблем экономического и социального характера. По данным официальной статистики уровень реальных располагаемых доходов трудоспособного населения в 1 квартале 2016 года снизился на 4% по сравнению к аналогичному периоду прошлого года, за чертой бедности оказалось 22,7 млн человек (15,7% от общей численности населения), получающие доход менее прожиточного минимума (10524 рубля среднее по РФ для трудоспособного населения, 1 квартал 2016 г.), а число малоимущих в 2015 году увеличилось на 15% по сравнению с 2014 годом [9]. Бедность широких слоев населения несовместима с перспективами социально-экономического процветания. Снижается качество и уровень жизни россиян, встает вопрос о социальной справедливости, о необходимости смены приоритетов решения социально-экономических проблем, поиска новых

источников и факторов роста общественного благосостояния. Очевидно, что преодоление необеспеченности людей — условие развития и социально-экономического прогресса страны.

Согласно Конституции РФ (статья 7) Российская Федерация — это социальное государство, главной задачей которого является достижение такого общественного прогресса и создание условий, обеспечивающих достойную жизнь, а также свободное развитие человека. Социальное государство призвано помогать слабым, влиять на распределение экономических благ исходя из принципа справедливости [1]. Общественное благосостояние в широком понимании — обеспеченность населения страны, социальной группы (класса, семьи), отдельной личности необходимыми для жизни материальными, социальными и духовными благами; это результат эффективного производства, распределения и потребления материальных и нематериальных благ, что обуславливает объективную сторону достойного существования индивида или общества [5]. Обе-

спечение роста благосостояния населения во многом заключается в удовлетворении материальных и нематериальных потребностей, которые количественно растут и качественно изменяются. Таким образом, благосостояние общества состоит из таких составляющих — материального блага (ресурсы), которые, в первую очередь, позволяют удовлетворить потребности низшего уровня человека (по пирамиде потребностей А. Маслоу); нематериальные — это различного рода неэкономические факторы.

Общественное благосостояние является показателем качества жизни населения. Качество жизни, в свою очередь характеризуется как через экономические параметры и показатели, так и через неэкономические, которые отражают степень реализации жизненных стратегий людей, удовлетворения их потребностей, определяют степень достоинства, свободы и гармоничного развития личности каждого индивидуума. При этом сами показатели, по которым оценивают качество жизни, со временем меняются. Так в середине XX века оно оценивалось по количеству автомобилей в семье. К объективным факторам относят уровень развития системы здравоохранения и состояние здоровья населения, систему питания, занятость, качество трудовой жизни, условия организации и проведения досуга, уровень развития системы образования и доступ к культурному наследию, состояние окружающей среды, жилищно-бытовых условий, правовую, информационную и личную защищенность граждан, социальные возможности и социальную активность, нравственную обстановку в обществе, а также возможность развития и проявления личности. Объективные факторы можно выразить через ряд количественных показателей, но они всегда должны анализироваться и исследоваться в динамике и в сравнении с аналогичными показателями в других странах. Субъективные факторы — это ощущения стабильности, покоя, уверенности, удовлетворенность духовных и культурных потребностей, психологический комфорт. Их сложнее измерить, поскольку они индивидуальны для каждого человека [2].

С одной стороны, благосостояние в обществе можно рассмотреть как совокупность индивидуальных благосостояний, различающихся по ценностным критериям каждого из нас. В связи с этим критерии достижения общественного благосостояния в целом усреднены. С другой стороны, благосостояние обусловлено как биологической и социальной природой человека, так и объективной стороной неравенства в распределении доходов и богатства в условиях частной собственности. В условиях жесткой конкуренции между людьми за ресурсы, за рабочее место, за товары и услуги, за более достойную жизнь в обществе со стороны государства встает вопрос о необходимости создания механизма эффективного создания, распределения и потребления благ. Уже в идеях раннего утопического социализма «уничтожение частной собственности, уравнильное распределение и полная регламентация общественной жизни рассматривались как условие достижения всеобщего счастья.

Человек несчастлив потому, что испытывает зависть к более удачливому соседу. А уничтожить зависть можно только одним путем — сделать всех одинаковыми» [8]. В условиях рыночной экономики и социального государства под механизмами эффективного создания, распределения и потребления благ понимается наличие в экономике действенных инструментов и методов интенсивного производства благ с использованием достижения НТП, стимулирования и регулирования инновационной деятельности, социально справедливое распределение созданных благ, а также бережливое их потребление [5]. Данный механизм является базовой характеристикой хозяйственной системы, определяя ее тип, уровень развития производительных сил, прав собственности на факторы производства, степень удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей. В конечном итоге эффективный механизм создания благ способствует экономическому росту, а механизм распределения и потребления благ с реализацией мер социально-экономической политики — экономическому развитию и росту общественного благосостояния.

Вопросами изучения сущности понятия «благосостояние» и поиска источников его роста занимались философы, ученые и политические деятели во все времена. Трактовка и осмысление сущности благосостояния исторически менялось и развивалось в зависимости от процессов общественного воспроизводства, от формы правления и государственного подхода к управлению, от ментальности народа. Например, немецкий философ Ницше считал, справедливым считается такое распределение доходов, которое максимизирует благосостояние итак более обеспеченных членов общества [8]. Теории общественного благосостояния современности возникли из двух источников: 1) оценка персонального благосостояния (полезности), которую извлекает индивид из окружающей его среды (данный подход исходит к концепции утилитаризма, основоположником которой был Иеремия Бентам (1748—1832), который ввел термин полезность); 2) математическая теория выборов и коллективных решений, берущая начало в работах французских математиков Жана-Шарля Борда (1733—1799) и Мари-Жана-Антуана Кондорсе (1743—1794) (переход от теории общественного благосостояния к теории общественного выбора) [7]. Одним из первых, кто стал рассматривать понятия «богатство и благосостояние», как отдельно с позиции общества, так и с позиции индивида, был английский экономист Г. Сиджвик (1838—1900), который отмечал, что одни и те же понятия могут различительно отличаться по смыслу и значимости в зависимости от того, с какой позиции их изучать — индивида или всего общества [6]. Большой вклад в развитие теорий общественного благосостояния внес А. Маршал (1842—1924). Чтобы найти количественный измеритель благосостояния общества он использовал модель рыночного равновесия, считая, что этим измерителем является «излишек потребителя», который уменьшается в условиях монополии и максимизиру-

ется в условиях свободной конкуренции. Поэтому он доказывал преимущества свободной конкуренции при рассмотрении проблемы благосостояния [3]. Последователем исследований А. Маршалла в области изучения природы общественного благосостояния является А. Пигу (1877–1959). В качестве измерителей общественного благосостояния он предложил рассматривать частные (отдельного предприятия) и общественные издержки.

А. Пигу проводит различие между общим благосостоянием нации, благосостоянием социальных групп и отдельных лиц. Общее благосостояние раскрывается не только уровнем доходов, но и характером, условиями труда, обеспеченностью жильем, общим порядком и взаимоотношениями между людьми. А. Пигу является основоположником теории распределения национального дохода, впервые рассмотрел проблему сочетания экономических интересов между отдельным человеком, фирмой и обществом в целом. Национальный доход он раскрывает через все то, что люди покупают на свои денежные доходы, и через услуги, предоставляемые человеку. Источником роста общественного благосостояния и развития производства способствуют равномерное распределение дохода между членами общества будет. Экономическое равенство позволяет достичь максимума благосостояния. Перераспределение дохода приводит лишь к тому, что общее удовлетворение бедных слоев возрастет больше, чем уменьшится общее удовлетворение богатых [4]. Поэтому одним из факторов роста благосостояния являются материальные факторы. Нематериальные факторы, например, как демографические, социальные, экологические и институциональные характеризуют эффективность и стабильность политической системы страны.

С другой стороны все факторы можно разделить на две группы: экономические и неэкономические факторы. К экономическим факторам относятся следующие: структура национального производства; характер экономических отношений и уровень развития производительных сил — чем выше уровень развития производительных сил, тем быстрее повышается благосостояние населения; уровень развития рыночной инфраструктуры; структура и формы собственности — многообразие форм собственности с преобладанием частной, что мотивирует развитие частной инициативы и развитие предпринимательства; уровень развития предпринимательства и его поддержка со стороны государства; условия, создаваемые государством для развития системы рыночных отношений: производство общественных благ, социальная политика и социальные программы, обеспечения здоровой конкурентной среды, система общественного контроля органов власти и управления, национальная безопасность; эффективность социально-экономической политики, а также системы государственного регулирования условий формирования благосостояния населения.

К неэкономическим факторам относят совокупность личностных, общественных, технико-техно-

логических, демографических и природных параметров развития страны: уровень развития человеческого потенциала, человеческий капитал, менталитет, склонность к риску, отношение к труду, поскольку эти факторы являются основой повышения конкурентоспособности и развития деловой инициативы, успеха и роста; демографические; общественно-политическое устройство, уровень развития сферы образования, культуры и здравоохранения, уровень общественного порядка и законность, государственная политика — все эти факторы определяют политические, правовые и социальные условия жизни; уровень развития науки и техники, доля расходов на НИОКР, доля научных работников, занятых в научной сфере, научно-технический потенциал — технологические факторы влияют на уровень развития инновационной деятельности, что непосредственно влияет на уровень конкурентоспособности экономики и возможности его повышения; природно-ресурсный потенциал, географическое положение.

Таким образом, благосостояние отражает обеспеченность населения нужными духовными, социальными, культурными и вещественными благами для жизни, отражает ощущение убежденности человека в завтрашнем дне. За последние десятилетия произошли изменения в понимании сущности благополучия. В результате исследований введен новый показатель: субъективное благополучие. В рамках данного направления помимо оценки экономического благополучия, определяемого через величину ВВП на душу населения, дополнительными критериями измерения являются: счастье, гармония в обществе, удовлетворенность жизнью, толерантность в той или иной стране, свобода выбора и действий, уровень патриотизма, религиозности и демократизации общества [10].

Но когда общество достигает определенного порога развития, то дальнейший экономический рост приносит лишь минимальное увеличение уровня субъективного благополучия (закон предельной полезности). После достижения этой пороговой точки рациональным является акцентирование всех усилий на повышение качества жизни населения, а не на стремлении к экономическому росту. Изменяются ценности общества: экономическая и физическая безопасность становится не столь важной, на первый план выдвигаются ценности самовыражения: участие в общественной жизни, свобода выражения мнений, качество и удовлетворенность жизни [10].

Можно отчасти согласиться с Р. Истерлином, что не деньгах счастье и они все слабее влияют на ощущение счастья, однако это происходит лишь тогда, когда достигнута экономическая свобода индивида и общества в целом. Кроме того жизненные ценности, ожидания, потребности человека и общества меняются со временем. И все же фундаментом общественного благосостояния является социальная защищенность граждан, поэтому еще в большей степени благосостояние связано с эффективностью социально-экономической политики государства. Экономика, основанная на свободе предпри-

нительской деятельности, правовая защита населения, потенциал системы образования и здравоохранения и многие другие факторы создают условия для роста общественного благосостояния, поэтому качество жизни

населения можно повысить через создание в стране благоприятных условий для развития предпринимательства, социальной сферы, условий для самореализации, что и декларируется в 7 статье Конституции РФ.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения: 21.10.2016).
2. Айвазян С. А. Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях. — М.: ЦЭМИ РАН, 2000. — 124 с/
3. Блауг М. Маршаллианская экономическая теория // Экономическая мысль в ретроспективе. — М.: Дело, 1994. — 346 с.
4. Блауг М. Теория благосостояния Пигу // Экономическая мысль в ретроспективе. — М.: Дело, 1994. — 402 с.
5. Дорош А. А. Общественное благосостояние как фактор формирования новой экономики // Автореферат диссертации. М., 2010.
6. Косицына Т. В. Благосостояние населения в условиях социально-экономической трансформации (на материалах Кыргызской Республики) // Автореферат диссертации. Бишкек, 2009.
7. Литвинова Е. Ф. Кондорсэ, его жизнь и деятельность, научная и политическая. — Челябинск: Урал LTD, 1998. — 126 с.
8. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. Том 4. — М.: Мысль, 2006. — 464 с.
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 17.10.2016).
10. Р. Пател. Ценность ничего. Как переделать рыночное общество и пересмотреть демократию // Пер. с англ. И. Ю. Блохин. — Нью-Йорк: Пикадор, 2012. — 288 с.

Проблемы бюджетной системы РФ и возможности их решения на основе опыта ФРГ

Тукач Владислав Сергеевич, студент

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

В статье рассмотрены особенности функционирования бюджетной системы РФ, а также возможность её реформирования по опыту ФРГ.

Ключевые слова: бюджетная система, налоги, реформирование, социально-экономическое развитие.

Бюджет — один из основных инструментов регулирования жизни общества, при помощи которого государство реализует свои функции. Проведение социальной политики, экономическое развитие, обеспечение обороноспособности — всё это зависит от него. Формируется бюджет в основном за счёт налоговых поступлений, что делает рассматриваемую тему ещё более важной, особенно в нынешних условиях непростого экономического и политического положения России. Неудивительно, что сообщения в СМИ о бюджете, о его изменениях вызывают большой интерес. К слову, в России более 30 миллионов человек задействовано в бюджетной сфере (это почти каждый второй из числа экономически активных), также к заинтересованным самым прямым образом следует отнести 42 миллиона пенсионеров [1].

Помимо того, что каждый член общества зависит от бюджетной системы, она непосредственно влияет на хозяйственную деятельность страны, именно через неё государство занимается стимулированием развития определённых сфер экономики и выравниванием финансового положения регионов. Актуальности данной

теме добавляют набирающие популярность дискуссии о необходимости реформирования бюджетной системы, в частности пересмотра налоговых ставок, ввода дополнительных обязательных платежей и изменения политики межбюджетного выравнивания.

В представленном исследовании будут проанализированы основные проблемы функционирования бюджетной системы РФ, а также возможности её модернизации на основе опыта Федеративной Республики Германии — страны со схожей формой административно-территориального устройства, с примерно равным с Россией уровнем ВВП (в 2015 году ВВП ФРГ составил 3,8 трлн долл., ВВП РФ — 3,7 трлн долл.), но с большей ориентацией на социальную сферу.

Первый вопрос, который хочется задать, эффективно ли выглядит бюджетная система России и требует ли она реформирования с применением зарубежного опыта? Факт того, что регионами-донорами в России на 2016 год являются всего лишь 14 субъектов (Москва, Санкт-Петербург, республика Татарстан, Московская область, Ленинградская область, Свердловская область,

Ярославская область, Сахалинская область, Самарская область, Тюменская область, Калужская область, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО, Ненецкий АО) из 85 (!), уже говорит о том, что изменения необходимы [2].

Также о потребности реформирования бюджетной системы свидетельствует не самая качественная структура её доходной части. Как видно из рисунка 1, основу доходов федерального бюджета РФ составляют



Рис. 1. Структура федерального бюджета РФ [2]

Ещё одной проблемой российской бюджетной системы являются жёстко-выстроенные межбюджетные отношения, при которых все средства собираются на местах, после чего отправляются в центр, что в конечном итоге приводит к возникновению финансовых полюсов и периферий, а также увеличению диспропорций в уровне социально-экономического развития регионов. Ситуация обстоит таким образом, что отношения между бюджетами различных уровней не ориентированы на стимулирование развития хозяйства, инвестиционной и предпринимательской деятельности.

Если рассматривать бюджетную систему ФРГ из соображений поиска тех механизмов регулирования, которые можно было бы реализовать в России, то в первую очередь стоит обратить внимание на инструменты межбюджетного выравнивания, которые работают весьма эффективно. В их основе лежит перераспределение поступлений от налога на добавленную стоимость в пользу земель, финансовые возможности которых ниже средних по стране [3]. Однако применение немецкой системы в российских условиях имеет ряд преград. Во-первых, разница между финансово обеспеченными и дефицитными регионами в России намного выше, чем разница между более и менее развитыми федеральными землями Германии (к примеру, ВРП Москвы в 2014 году составил 12,8 трлн руб., ВРП Калининградской области — 0,3 трлн руб., а ВРП занимающей последнее место республики Алтай — 0,04 трлн руб.) [2]. Во-вторых, налоговые системы стран, которые являются основными источни-

таможенные пошлины и налог на добычу полезных ископаемых, общая доля которых достигает 50%, а вот налог на прибыль занимает всего 1,3%, подоходный налог и вовсе отсутствует, он поступает в региональные и местные бюджеты в пропорции 70%:30%. Всё это характеризует хозяйственную деятельность России как отсталую, основанную на сырьевых доходах в то время, когда необходимо развивать конечное потребление, что является чертой развитых стран.

ками формирования доходных статей бюджетов, значительно друг от друга отличаются. В Германии высока роль прямых налогов, на которые приходится порядка 2/3 федерального бюджета, в России же их роль незначительна, чего не скажешь о косвенных налогах. Правда тут возникает ещё одна проблема. В ФРГ НДС является ключевым инструментом в процессе горизонтального выравнивания, в России же размер его поступлений недостаточен для претворения в жизнь данной политики (в ФРГ НДС занимает 36% федерального бюджета, в России — 26% при условии, что доходная часть бюджета Германии в 2015 году составила 1,5 трлн долл., а в России — 0,03 трлн долл.) [3].

Именно специфика распределения налогов между уровнями бюджетной системы РФ препятствует переносу иностранного опыта в российские реалии. Изменение же структуры формирования доходов бюджета возможно только лишь при кардинальной перестройке экономики, реализации крупных инвестиционных проектов по развитию отраслей хозяйства с высоким мультипликативным эффектом, отказа от ориентации на сырьевые рынки. В случае, если всё это реализовано не будет, единственным возможным вариантом адаптации программы межбюджетного выравнивания по примеру ФРГ может стать использование вместо НДС налога на добычу полезных ископаемых, который сейчас составляет значительную часть федерального бюджета РФ, и его перераспределение между регионами могло бы позитивно сказаться на стимулировании развития их экономики.

Следует отметить и структуру расходов федерального бюджета РФ, на основе которой можно сделать вывод, что бюджетная система РФ не ставит перед собой целей повышения уровня социально обеспечения, а также развития регионов. Так на социальную политику приходится чуть более 20% бюджета, в то время как в ФРГ данная статья равна почти 50%, на межбюджетные трансферты и вовсе выделяется всего 4,6% (рисунок 2).

Также из положительного опыта страны с самой мощной экономикой в Европе можно выделить систему дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития, которая в 90-е годы в достаточно ко-

роткий срок способствовала сокращению «финансовой пропасти» между бюджетами восточных и западных земель, из-за которой было невозможным притворить в жизнь политику горизонтального выравнивания. Со схожей проблемой в данный момент сталкивается российская бюджетная система. И опыт разделения субъектов по уровню их финансовой обеспеченности с целью создания индивидуальных программ выравнивания, при которых более отстающие регионы получают возможность оставлять у себя больший процент налоговых поступлений, мог бы помочь России. Правда возникает ещё одна трудность в лице высокой степени коррупции и несамостоятельности субъектов РФ.

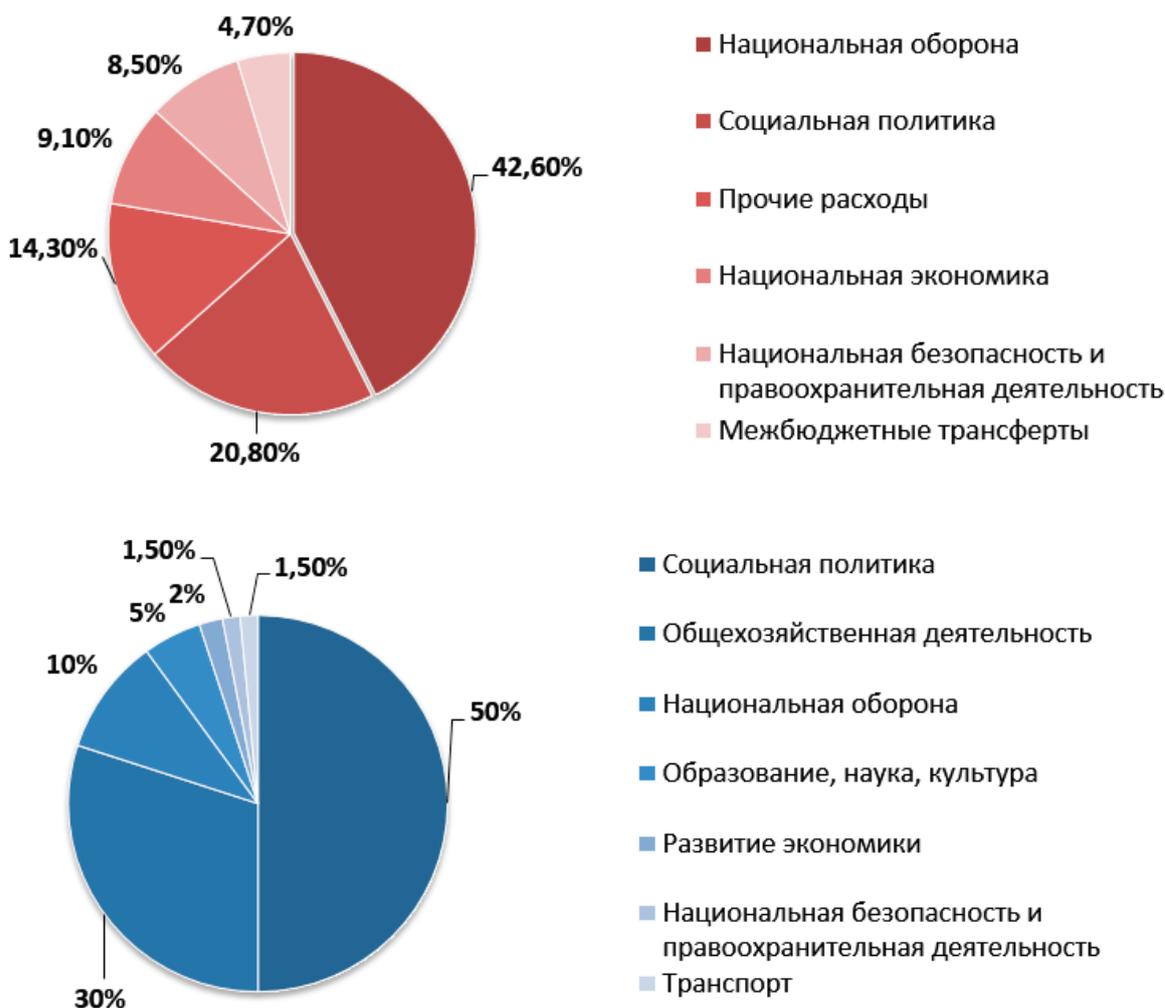


Рис. 2. Сравнение структуры расходов федеральных бюджетов РФ и ФРГ [2;3]

Безусловно, бюджетную систему ФРГ не стоит рассматривать как идеальный образец для подражания, поскольку она также имеет свои проблемы. К примеру, многие восточные земли не отличаются высокой исполнительностью и дисциплиной, в результате чего большая доля выделенных бюджетных средств расходуется не на развитие инфраструктуры, а на финансирование работы бюрократического аппарата и расплату по старым долгам, что порождает проблему эффективности целевого использования средств.

Также вполне эффективная с экономической точки зрения система межбюджетного выравнивания поро-

ждает проблемы социального недовольства, которые исходят от земель-доноров, не желающих мириться с тем, что им приходится за свой счёт содержать другие регионы. Особое недовольство по данной теме выражает самая богатая земля ФРГ — Бавария, которая даже обращалась в Конституционный суд, но безрезультатно.

В качестве вывода, можно сказать, что бюджетная система РФ требует реформирования, но данный процесс более сложный, чем простое заимствование идей у западных держав, которые на территории России не могут быть реализованы по широкому спектру причин, начиная от функциональных и заканчивая ментальными.

Литература:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL.: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 01.10.2016)
2. Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: <http://minfin.ru/ru/>(дата обращения 01.10.2016)
3. Официальный сайт Министерства финансов ФРГ. URL: <http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Home/home.html> (дата обращения 01.10.2016)

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 5.1 (07.1) / 2016

Редакционная коллегия:

Главный редактор:
Ахметова М. Н.
Члены редакционной коллегии:
Иванова Ю. В.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Данилов О. Е.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Кузьмина В. М.
Макеева И. А.

Международный редакционный совет:
Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Нурмамедли Ф. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела:

Кайнова Г. А.

Ответственный редактор:

Шульга О. А.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Голубцов М. В.

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 2410-7352

Основной тираж номера: 500 экз., фактический тираж спецвыпуска: 46 экз.

Подписано в печать 5.12.2016.

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