

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

СПЕЦВЫПУСК

Сборник трудов преподавателей,
аспирантов и студентов
кафедры менеджмента и маркетинга
и кафедры экономики и финансов
Балтийского федерального университета
им. И. Канта
г. Калининград

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ
СОЧИНЕНИЙ
В. Г. БЪЛИНСКАГО.

ВЪ ДВѢНАДЦАТИ ТОМАХЪ

ПОДЪ РЕДАКЦІЕЮ И СЪ ПРИМЪЧАНЫЯМИ

С. А. Венгерова.

ТОМЪ VII.

С.-ПЕТЕРБУРГЪ.
Типографія Товарищества «Общественная Печать»
Вольная Подлецовская, 20.



71

2014

В. Бълинская

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 7.1 (66.1) / 2014

Спецвыпуск

Сборник трудов преподавателей, аспирантов и студентов кафедры менеджмента и маркетинга и кафедры экономики и финансов Балтийского федерального университета им. И. Канта

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Алиева Тарана Ибрагим кызы, *кандидат химических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Дёмин Александр Викторович, *кандидат биологических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Мусаева Ума Алиевна, *кандидат технических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Прончев Геннадий Борисович, *кандидат физико-математических наук*

Семахин Андрей Михайлович, *кандидат технических наук*

Сенюшкин Николай Сергеевич, *кандидат технических наук*

Ткаченко Ирина Георгиевна, *кандидат филологических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

На обложке изображен Виссарион Григорьевич Белинский (1811–1848) — русский мыслитель, писатель, литературный критик, публицист, философ-западник.

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61

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

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

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

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

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

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

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

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

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

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

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

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

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

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

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

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

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

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

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

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

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

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

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

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

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

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

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

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

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

СОДЕРЖАНИЕ

<p>ВВЕДЕНИЕ.....1</p> <p style="text-align: center;">1. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ</p> <p>Дупленко Н.Г., Пурыжова Л.В. Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона..... 2</p> <p>Дупленко Н.Г., Пурыжова Л.В. Сельскохозяйственные НИР как фактор развития крестьянских (фермерских) хозяйств региона .. 5</p> <p>Зонин Н.А., Кашпаров Д.В. Система управления моделью повышения конкурентоспособности малого предпринимательства7</p> <p style="text-align: center;">2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА РОССИИ</p> <p>Бородавкина Н.Ю., Буйневич С.Г. Особенности управления холдингом на примере компании «АВТОТОР»..... 11</p> <p>Бородавкина Н.Ю. Формирование алгоритма адаптации транспортного комплекса Калининградской области к последствиям вступления России в ВТО 14</p> <p>Булатова Е.А., Назарова Н.А. Тенденции и проблемы развития калининградского рынка услуг по обучению иностранным языкам16</p>	<p>Дрок Т.Е. О развитии инновационной деятельности в Калининградской области.....19</p> <p>Лукьянова Н.Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия.....24</p> <p>Огнева Н.Ф., Никифорова И.В. Интеграционные потенциал в рамках Союзного государства..... 27</p> <p>Прохорова О.В. Перспективы развития регионального туризма.....29</p> <p style="text-align: center;">3. ДОКЛАДЫ VI РЕГИОНАЛЬНОГО МЕЖВУЗОВСКОГО УЧЕБНО-МЕТОДИ- ЧЕСКОГО СЕМИНАРА «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ЭКСКЛАВНОМ РЕГИОНЕ»</p> <p>Белюшенко Е.С. Развитие предприятия малого бизнеса с использованием маркетинга взаимоотношений34</p> <p>Воловик Л.А., Бабушкин А.А. Социальная реклама как инструмент популяризации зоопарка с целью повышения общего уровня культуры 37</p> <p>Ермолаева Т.Е. Конкурентная среда оконного рынка (ПВХ- конструкций) Калининградской области 40</p> <p>Ким А.С. Совершенствование каналов сбыта сетевой розничной торговли43</p> <p>Королёва Е.С. Анализ ассортимента услуг типографии46</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Кузин Я.Г., Арутюнян А.В. К вопросу о разработке программ реагирования на кризисные условия в рыночных процессах регионального развития48	Щепкова И.В., Бондаренко А.А. Моделирование оценки качества обслуживания персонала отеля с помощью регрессионного анализа65
Лапшин В.В. Оценка факторов, влияющих на поведенческую лояльность клиента 51	Щепкова И.В., Карпец Ю.Н. Исследование предпочтений потребителей на рынке TV-техники (на примере телевизора «Smart TV» торговой марки Samsung) 67
Малова М.Н. Рыбохозяйственный комплекс Калининградской области: настоящее и будущее55	Щепкова И.В., Комарская И.В. Анализ конкурентоспособности платных медицинских услуг 70
Медведева С.В. Кластеризация перспективных отраслей. Калининградская область на пути восстановления янтарной промышленности..... 57	Щепкова И.В., Коптева Е.В. Определение удовлетворенности населения качеством предоставления услуг общественного транспорта в г. Калининграде73
Салабаев Д.И. Вертикальные маркетинговые системы на рынке потребительских товаров Калининградской области: предпосылки и особенности формирования..... 60	Щербинина Л.Ю., Шпак Е.М., Лунин В.Е., Потапов В. Модель оценки стоимости жилой недвижимости79
Шелковая А.А. Особенности сбытовой политики рыбоперерабатывающего предприятия 62	

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемый Вашему вниманию спецвыпуск журнала «Молодой ученый» включает статьи и доклады преподавателей, аспирантов, студентов кафедры менеджмента и маркетинга, а также кафедры экономики и финансов Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Первый раздел посвящен результатам исследований, проведенных в рамках научного направления «Формирование нового мотивационного механизма экономической активности предпринимателей». Научным руководителем данного направления является доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации В.С. Бильчак. В статьях докторантов Н.Г. Дупленко и Л.В. Пурьжовой рассмотрены актуальные проблемы недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона, а также использования сельскохозяйственных научно-исследовательских работ для развития крестьянских (фермерских) хозяйств. Преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга Д.В. Кашпаров и Н.А. Зонин представили разработанную ими систему управления моделью повышения конкурентоспособности малого предпринимательства.

Второй раздел содержит статьи с результатами исследований в рамках научного направления «Экономические проблемы стратегии устойчивого развития эксклавного региона России». Руководитель данного направления — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, академик Российской академии транспорта В.В. Ивченко.

Рассмотрен широкий круг вопросов, касающихся функционирования целого ряда отраслей в условиях эксклавноности — транспортного комплекса и машиностроения (Н.Ю. Бородавкина, С.Г. Буйневич), туристической отрасли (О.В. Прохорова), сферы образования (Е.А. Булатова, Н.А. Назарова), а также проблем развития инновационной деятельности (Т.Е. Дрок), реализации интеграционного потенциала региона (И.В. Никифорова, Н.Ф. Огнева), анализа маркетинговой среды предприятия (Н.Ю. Лукьянова).

В третий раздел спецвыпуска вошли лучшие доклады VI Регионального межвузовского учебно-методического семинара студентов, магистрантов и аспирантов «Актуальные проблемы развития маркетинга в эксклавном регионе», который был проведен 22 апреля 2014 г. кафедрой менеджмента и маркетинга Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта. Научное руководство исследованиями студентов и магистрантов, результаты которых обсуждались на семинаре и представлены в данном спецвыпуске, осуществляли преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга Л.А. Воловик, Н.Г. Дупленко, Д.В. Кашпаров, Р.С. Левина, Н.Ю. Лукьянова, Р.Ш. Хаджаев, Е.М. Шпак, Л.Ю. Щербинина, кафедры экономики и финансов Я.Г. Кузин и И.В. Щепкова.

Мы надеемся, что материалы спецвыпуска будут полезны для ученых и преподавателей, а также студентов экономических специальностей, бакалавров и магистрантов направления «Экономика и управление».

Заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
Балтийского федерального университета им. И. Канта
к. э. н., доцент
Дупленко Наталья Геннадьевна

1. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона

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

Повышение эффективности аграрного производства в условиях усиливающейся конкуренции и быстрого развития науки тесно связано с величиной инвестиций, которые направляются на финансирование научно-исследовательских работ сельскохозяйственной направленности (НИР). Трудно переоценить значимость проведения таких исследований и распространения их результатов среди мелких крестьянских и фермерских хозяйств, особенно в развивающихся и небогатых странах, где они не располагают собственными достаточными средствами и не могут рассчитывать на государственную поддержку. Нельзя не отметить и факт достаточно высокой рентабельности сельскохозяйственных НИР. Однако при всем этом они не получают адекватного финансирования [2].

С переходом к рыночной экономике в России все большее внимание стали уделять сфере сервиса, поскольку именно на нее в экономически развитых странах приходится основная часть экономики. Одним из неоспоримых факторов является абсолютное доминирование занятости в сфере услуг над занятостью в материальном производстве. Если в 1910 году на сферу услуг в мире приходилось 20 процентов занятых, то в 1970 году — 35,4 процента, а в 2008 году — уже 68,6 процента [2, с. 64]. По прогнозам, в России доля населения, занятого в оптовой и розничной торговле, увеличится к 2025 году до 22,5 процентов, в финансовой деятельности — с 1,7 до 2,4 процента, в гостиничном и ресторанном сегментах — с 1,9 до 2,3 процента [1, с. 190].

Возник даже новый термин — «сервисизация», под которой часто понимается рост значения сферы сервиса в современном обществе, проявляющееся, во-первых, в повышении удельного веса услуг в макроэкономических показателях, во-вторых, во все более глубоком проникновении сервисной деятельности в процессы материального

производства (так называемая софтизация). Деловые услуги, зародившиеся внутри производственных услуг, образовали самостоятельный, динамично развивающийся сегмент сервиса.

В результате сервисизации общества в странах Западной Европы, Японии, США коренным образом изменились представления о роли сектора услуг — они перестали быть второстепенными, а некоторые из видов услуг (финансовые, информационные, коммуникационные и ряд других) даже стали определяться в качестве ведущих элементов национального развития [3, с. 24].

Решающую роль в развитии сферы услуг играют малые предприятия, что объясняется следующими их особенностями.

Первая особенность состоит в том, что малые предприятия обладают значительным инновационным потенциалом, что позволяет им активно внедряться в инновационные процессы, достигать высокой эффективности при оказании научно-технических услуг.

Высокая инновационная активность малого предпринимательства объясняется сочетанием возможности и необходимости ускоренной разработки инноваций. Необходимость этого для субъектов малого предпринимательства вызвана ограниченностью их ресурсов, вследствие чего они вынужденно ориентированы на ускоренную разработку инноваций. Возможность обусловлена наличием у малых предприятий целого ряда преимуществ. Во-первых, они обладают высокой гибкостью и оперативностью в принятии решений, способны быстрее, чем крупные предприятия, перестраивать производство и внедрять инновации. Во-вторых, они более восприимчивы к нововведениям как в производственной, так и управленческой деятельности. В-третьих, быстро адаптируются к внешним воздействиям, изменению рыночной конъюнктуры [4, с. 150].

Исследования показывают, что в настоящее время в России малое предпринимательство не играет значительной роли в сфере оказания инновационных научно-технических услуг. По доле инновационной продукции в выручке мы более чем в три раза отстаем от стран-лидеров в инновационной деятельности, по доле инновационной продукции — на порядок. Россия лишь по двум показателям превосходит европейские страны с наименее развитой инновационной деятельностью — по доле высокотехнологического экспорта в экспорте промышленности и по интенсивности затрат на технологические инновации. Удельный вес малых инновационных предприятий в общей численности малых предприятий России составляет всего 0,8 процента. Для сравнения: аналогичный показатель во Франции достигает 38 процентов, в Норвегии — 49 процентов, в Германии — 62 процентов [6, с. 160].

Вторая особенность малых предприятий, обуславливающая их значимость для развития сферы услуг, состоит в том, что сочетание собственника, менеджера, а иногда и работника в одном лице позволяет малым предприятиям быстро реагировать на изменение рыночной конъюнктуры, успешнее удовлетворять индивидуализированный спрос, что особенно важно при оказании целого ряда услуг, предъявляющих высокие требования к соответствию тенденциям моды.

Третья особенность заключается в персонализированном характере отношений малых предприятий с потребителями их услуг, что часто является важным фактором при оказании медицинских, образовательных, юридических, социальных и целого ряда других услуг.

Перечисленные особенности малых предприятий объясняют их важнейшую роль в развитии сферы услуг в экономически развитых странах, причем роль эта продолжает возрастать.

В России же сфера услуг на протяжении многих десятилетий отставала в своем развитии, поскольку финансировалась по так называемому остаточному принципу. Ей отводилась роль второстепенного сектора экономики. Социально-экономическое понимание услуг оставалось крайне узким, что препятствовало повышению роли сервиса в российской экономике и социальном устройстве общества [5].

Рыночная трансформация страны привела к бурному развитию банковской сферы и институтов страхования, введению элементов рынка в общественные системы образования и здравоохранения, социальной помощи и жилищного хозяйства. Появились новые виды услуг, в том числе консалтинговые, маркетинговые, посреднические, имиджмейкерские и т. п.

Доля сферы услуг в структуре валового внутреннего продукта России имеет устойчивую тенденцию к росту, однако многие специалисты предостерегают от поспешных выводов о ее триумфальном развитии, полагая, что увеличение доли сферы услуг в валовом внутреннем продукте России отнюдь не свидетельствуют о приближении российской экономики к эффективным пропорциям развитых

стран. Сфера сервиса в России характеризуется также такими негативными особенностями, как низкая доля услуг культуры и спорта, санаторно-оздоровительных услуг; медленный и неустойчивый рост научно-технических услуг; недоступность целого ряда социальных услуг для широких и особенно нуждающихся в них слоев населения.

Сочетание высокой значимости и недостаточного уровня развития сервисной деятельности в нашей стране делает чрезвычайно актуальной проблему развития малого предпринимательства в сфере услуг, причем усилия в данном направлении должны носить комплексный характер и предприниматься на трех уровнях — федеральном, региональном и муниципальном.

Приходится констатировать, однако, что замена термина «непроизводственная сфера» на «сфера услуг» и «сфера сервиса», многочисленные публикации, обосновывающие важность данной сферы для социально-экономического развития страны не привели к одновременному изменению отношения к отраслям, значение которых как недооценивалось на практике, так и продолжает недооцениваться в настоящее время.

Данный тезис подтверждает анализ места сервисных отраслей в программах социально-экономического развития региона на примере Калининградской области. Для повышения объективности выводов рассматривалась не только действующая в настоящее время региональная программа социально-экономического развития, но и основа для ее разработки — стратегия развития Калининградской области, а также целевая программа развития малого предпринимательства и соответствующие программные документы муниципальных образований региона.

В Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу на период до 2031 года (далее — Стратегия) глава 1 «Стратегии развития отраслей экономики» раздела VI «Стратегии развития отраслей экономики и социальной сферы Калининградской области» начинается с транспортно-логистического комплекса, что объясняется спецификой региона, который лежит на пересечении транспортных потоков — железнодорожных, автомобильных и морских.

На малые предприятия в сфере транспорта и связи в Калининградской области в настоящее время приходится около восьми процентов от общего числа малых предприятий, что свидетельствует о недостаточном использовании потенциала данной отрасли. Большинство направлений развития транспортно-логистического комплекса в Стратегии не затрагивает непосредственно малые транспортные предприятия. Реконструкция железнодорожных пунктов пропуска, техническое перевооружение железнодорожных станций, строительство железнодорожного обхода вокруг города Калининграда и другие подобные мероприятия ориентированы на развитие Калининградской железной дороги — филиала ОАО «РЖД»; реконструкция аэропорта, завершение строительства аэровокзального комплекса — Росавиация и т. д. Следует

отметить, что малое предпринимательство в транспортной сфере региона наиболее развито в автотранспортных перевозках — на грузовых автоперевозках специализируется более половины малых транспортных предприятий. Однако для их развития в Стратегии не предусмотрено значимых мероприятий прямого действия.

Очень большое внимание в Стратегии уделено транспортно-рекреационному комплексу. Разработан комплекс мероприятий на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. Отдельно малое предпринимательство данной сферы в Стратегии не упоминается, однако разработанный комплекс мероприятий окажет благотворное влияние на развитие малых предприятий, занятых в сфере туризма и рекреации. В настоящее время гостиничный и ресторанный бизнес является специализацией лишь 2,6 процента малых предприятий Калининградской области.

Что касается таких разделов Стратегии, как жилищно-коммунальное хозяйство, инновации, связь, информационные технологии, финансово-кредитная система, то конкретные направления поддержки и развития малого предпринимательства в этих отраслях в них отсутствуют.

Во второй главе «Стратегии развития отраслей социальной сферы» отсутствуют направления прямой поддержки малого предпринимательства в здравоохранении, физической культуры и спорта, образования и культуры.

Таким образом, можно констатировать, что в Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу явно недооценивается роль малых предприятий в сфере сервиса.

В ключевых мероприятиях Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 годы (далее — Программа) по большинству отраслей, относящихся к сфере сервиса, отсутствуют мероприятия по развитию малых предприятий соответствующих отраслей. Исключением является развитие туристско-рекреационного комплекса и инфраструктуры гостеприимства. О недооценке роли малого предпринимательства в сфере сервиса свидетельствует и тот факт, что исполнителем комплекса мероприятий по поддержке

и субсидированию малого предпринимательства назначено Министерство промышленности.

Что касается муниципальных программ поддержки и развития малого предпринимательства, то в Калининградской области они, к сожалению, отсутствуют во многих муниципальных образованиях. Но даже в тех программах, которые разработаны, малым предприятиям в сфере сервиса уделяется крайне недостаточно внимания.

В ряде целевых программ (например, «Развитие малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования «Гвардейский район» в 2011–2020 годах», «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства в Озёрском районе на период 2011–2012 гг.») малые предприятия в сфере сервиса отдельно вообще не упоминаются. В некоторых программах (например, «Развитие малого и среднего предпринимательства в Гурьевском муниципальном районе в 2009–2012 годах») сфера сервиса включена в приоритетные направления поддержки — жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, туризм и гостиничные услуги, однако действенных мероприятий поддержки малых предприятий в этих отраслях не запланировано. Хотелось бы выделить только программу «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства» на территории муниципального образования «Пионерский городской округ» на 2011–2015 годы», где ряд отраслей сферы услуг не только включен в число приоритетных направлений, но и разработаны мероприятия для реальной поддержки малых предприятий данной отраслевой специализации.

Таким образом, анализ стратегии и программы социально-экономического развития Калининградской области, региональной и муниципальных программ развития малого предпринимательства подтвердил наш вывод о недооценке роли малых сервисных предприятий на региональном и муниципальном уровнях, что препятствует формированию конкурентной среды, повышению эффективности экономики и решению проблем социальной сферы. И, в конечном итоге, появлению нового типа организации социально-экономического пространства, который называется экономикой современного сервисного типа.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Пурыжова Л. В. Экономическая активность малого предпринимательства. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008.
2. Бреславцева, Н. А. Трансформация сферы услуг в экономике инновационного типа: смещение рыночных акцентов // Вопросы экономики и права. — 2011. — № 41. — с. 64–68.
3. Бурменко, Т. Д. Софтизация и сервисизация — черты экономики современного типа и основные ориентиры российской модернизации // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2011. — № 6. — с. 23–26.
4. Дупленко, Н. Г. Инновационный потенциал малого предпринимательства и условия для его реализации // Вестник Балтийского научного центра. — 2011. — № 1 (33). — с. 150–157.
5. Сороков, Т. Х. Экономические противоречия в сфере социальных услуг // Экономические науки. — 2011. — № 85. — с. 190–194.
6. Омарова, К. А. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг как фактор экономического роста // Проблемы современной экономики. — 2011. — N 3 (39). — с. 153–162

Сельскохозяйственные НИР как фактор развития крестьянских (фермерских) хозяйств региона

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

Повышение эффективности аграрного производства в условиях усиливающейся конкуренции и быстрого развития науки тесно связано с величиной инвестиций, которые направляются на финансирование научно-исследовательских работ сельскохозяйственной направленности (НИР). Трудно переоценить значимость проведения таких исследований и распространения их результатов среди мелких крестьянских и фермерских хозяйств, особенно в развивающихся и небогатых странах, где они не располагают собственными достаточными средствами и не могут рассчитывать на государственную поддержку. Нельзя не отметить и факт достаточно высокой рентабельности сельскохозяйственных НИР [3, с. 187]. Однако при всем этом они не получают адекватного финансирования.

Одна из причин состоит в том, что в такой специфической сфере, как мелкотоварное сельскохозяйственное производство, инвесторы не всегда получают адекватное вознаграждение, и рыночные механизмы дают сбой. Поэтому особое значение приобретают государственные инвестиции в сельскохозяйственные НИР. На их долю в развивающихся странах приходится 94 процента от всего объема финансирования НИР в сфере сельского хозяйства. Если в экономически развитых странах на проведение государственных сельскохозяйственных НИР направляется 2,36 процента ВВП, получаемого за счет сельскохозяйственного производства, то в развивающихся странах — всего 0,53 процента [3, с. 189]. При этом в экономически развитых странах несоизмеримо выше и объемы частных инвестиций по этому направлению, то есть финансирование аграрных НИР носит комплексный характер — это и частные инвестиции, и государственные, и межгосударственные.

Так, в Европейском Союзе средства единого бюджета используются для финансирования инновационной деятельности тремя способами. Во-первых, это стопроцентное финансирование исследований, осуществляемых Совместным научно-исследовательским центром. Во-вторых, финансирование проектов на контрактной основе — в среднем стоимость работ оплачивается в размере 50 процентов. И, в-третьих, финансируется координация национальных исследований.

В Российской Федерации потребности сельхозпроизводителей в районированных высокоурожайных семенах, высокопродуктивных животных, сельскохозяйственных машинах и оборудовании, соответствующих требованиям зональных систем, удовлетворены, по некоторым оценкам, не более чем на четверть. Причем эта потреб-

ность не может быть удовлетворена за счет импорта, так как улучшенные сорта и породы, полученные в результате НИР в других странах, далеко не всегда подходят для природно-климатических зон России. Кроме того, среднеотраслевое соотношение цен на импортные и отечественные семена и племенной скот составляет, как минимум, 3:1, что ставит российские научно-исследовательские организации в более выгодное положение [4].

Какие меры могут способствовать росту государственных инвестиций в сельскохозяйственные НИР? Достаточно эффективным может стать совместное финансирование таких работ государством, производителями сельскохозяйственной продукции и другими участниками стоимостных цепочек. Необходимо также стимулировать приток частных инвестиций в аграрные НИР. Нельзя не отметить, однако, что это очень сложная задача, так как низкая активность частных инвесторов в данной сфере, как правило, связана с непривлекательностью общего инвестиционного климата в стране на фоне низкого спроса крестьянских и фермерских хозяйств на современные технологии [1, с. 102]. В некоторых странах для стимулирования частных инвестиций в сельскохозяйственные НИР предпринимаются различные меры — учреждаются призы для тех, кто, например, выведет новый сорт с определенными свойствами — устойчивостью к конкретным заболеваниям и т. п.

Низкий уровень инновационной активности сельского хозяйства в странах, не являющихся экономически развитыми, объясняется не только недостаточным доступом к производственным активам и кредитным ресурсам, но и недостаточностью образования и информационного обеспечения фермеров в этих странах. Это препятствует как внедрению инноваций, так и, зачастую, эффективному использованию внедренных технологий или систем управления. Таким образом, для повышения эффективности крестьянских и фермерских хозяйств необходимо не только осуществление важных для них сельскохозяйственных НИР, но и новые методы распространения сельскохозяйственных знаний. Ведущую роль в этом играют государственные организации. Причем в большинстве развивающихся стран государственные расходы на распространение передовых практик и положительного опыта превышают расходы на сельскохозяйственные НИР.

Эффективной формой распространения сельскохозяйственных знаний является определение их приоритетных направлений на специальных форумах с участием заинтересованных лиц, проводимых на уровнях от районного

до национального. Так, с 2000 года такие форумы проводятся в Индии Управляющим агентством по сельскохозяйственным технологиям (АТМА), в Кении — в рамках Национальной программы по сельскому хозяйству и животноводству. Во многих других странах также разрабатываются подобные инициативы.

Нельзя недооценивать и горизонтальный, то есть непосредственный обмен научно-технической информацией между фермерами. Причем такой обмен может носить не только информационный характер. В странах, где фермеры получают по различным международным программам семена улучшенных сортов, они активно обмениваются ими, значительно расширяя тем самым сферу их распространения.

Более широкому распространению сельскохозяйственных знаний способствует и удешевление информационно-компьютерных технологий (ИКТ). В Китае в настоящее время стационарную телефонную связь имеют 83 процента деревень, сетями мобильной связи охвачены 56 процентов. В Индии стационарную телефонную связь имеют 77 процентов, сотовую связь — 19 процентов, причем распространение последней идет очень быстрыми темпами, число новых абонентов в среднем составляет 6 млн. в месяц. В Африке мобильные телефоны имеет около 9 процентов населения [3, с. 198]. В России, по некоторым оценкам, стационарный телефон имеют 67,7 процентов сельских подворий, сотовую связь — 13 процентов, то есть ситуация с мобильной связью немного лучше, чем в среднем по Африке, но хуже, чем, к примеру, в Индии или Китае [5, с. 76].

Распространение мобильной телефонной связи имеет большое значение для реализации скоропортящейся сельскохозяйственной продукции. С помощью провайдера дешевых СМС-сообщений биржи сельскохозяйственных товаров могут собирать и распространять среди фермеров актуальную и достоверную информацию о ценах на продукты сельского хозяйства. Такая практика существует, например, в Кении, где в этой сфере сотрудничают «Сафариком лимитед» и Кенийская биржа сельскохозяйственных товаров.

В последние годы говорят уже о виртуализации инновационной инфраструктуры сельского хозяйства, которая подразумевает формирование и развитие порталных и других информационных решений в этой сфере.

В Российской Федерации система распространения передового опыта (Система РПО) разрабатывается в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 — 2012 годы. Под передовым опытом здесь понимаются практические наработки, полученные в хозяйственной деятельности ведущих сельхозпроизводителей, а также положительные результаты внедрения технологий, выработанных в рамках НИОКР, испытанные на практике и показавшие свою эффективность. Предполагалось, что передовой опыт будет распространяться,

помимо прочего, через интернет-портал «Единая база передовых практик» с информацией о практических наработках, результатах наиболее эффективных НИОКР, формализованных передовых практиках и типизированных решениях, участниках, инструментах, процессах и т. п.

В системе распространения передового опыта принимали участие департаменты Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, региональные органы управления агропромышленным комплексом, органы системы сельскохозяйственного консультирования, союзы, ассоциации, сельхозпроизводители, сельскохозяйственные научно-исследовательские институты и образовательные учреждения, банки, поставщики товаров и услуг для сельхозпроизводителей и другие организации. Консультанты системы распространения передового опыта, с одной стороны, занимались сбором первичной информации, необходимой для определения передового опыта, обеспечении обратной связи о проблемах АПК для научно-исследовательских институтов и органов управления, с другой стороны, распространяли передовые практики (технологии, инновации) по своим каналам, консультировали по вопросам работы системы. Взаимодействие системы распространения передового опыта с системой сельскохозяйственного консультирования основано на том, что последняя является одним из каналов коммуникации между носителями опыта (научно-исследовательскими институтами и ведущими производителями сельскохозяйственной продукции), потребителями опыта (сельхозпроизводителями) и основными игроками АПК.

В качестве основных инструментов распространения передового опыта определены конкурсы, единая база передовых практик, методические разработки, функциональная деятельность системы сельскохозяйственного консультирования, социологические исследования, конференции и ряд других.

Проектом государственной программы по развитию сельского хозяйства и регулированию рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013—2020 годы предусмотрено дальнейшее развитие системы сельскохозяйственного консультирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях, а также создание и развитие инновационных центров в рамках подпрограммы «Техническая и технологическая модернизация. Инновационное развитие». Планируется увеличить количество региональных организаций (центров) сельскохозяйственного консультирования до 80, а инновационных центров (лабораторий) — до 54. Инновационные центры будут создаваться в качестве структурных подразделений на базе подведомственных Минсельхозу России учреждений (образовательных, научно-исследовательских, машинно-технологических, агрохимических, сортоиспытательных), а также в форме хозяйственных обществ, созданных научными и образовательными учреждениями для практи-

ческого применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности [2, с. 116–117].

Можно сделать вывод о том, что государства, за исключением экономически развитых, неохотно финансируют сельскохозяйственные НИР, хотя высокая рентабельность последних и доказана многочисленными примерами. Это объясняется двумя причинами. Во-первых, выборность высших органов государственной власти часто приводит к тому, что при принятии решения о направлении государственных расходов приоритет отдается тем проектам, которые позволяют достичь видимых результатов в краткосрочной перспективе. Сельскохозяйственные же НИР имеют длительный срок окупаемости, десять лет и более. Кроме того, в раз-

вивающихся странах часто невысок и политический вес мелких фермеров, что снижает их важность как электората. Во-вторых, развитие международных организаций, содействующих распространению инноваций в сельском хозяйстве, привело к тому, что последние десятилетия для многих развивающихся государств была выгодна иждивенческая позиция, для повышения производительности своего сельского хозяйства они использовали результаты чужих исследований. Ужесточение прав на интеллектуальную собственность, приватизация НИР, смещение приоритетов исследований с повышения производительности сельского хозяйства на решение проблем окружающей среды и т. п. делают все более рискованной такую политику.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Пурыжова Л. В. Экономическая активность малого предпринимательства. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008.
2. Государственная программа по развитию сельского хозяйства и регулированию рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы (проект)/Министерство сельского хозяйства РФ // Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства РФ, 2012. URL: <http://www.mcsx.ru/documents/document/show/16834.342.htm> (дата обращения: 15.04.2014).
3. Доклад о мировом развитии 2008. Сельское хозяйство на службе развития/Всемирный банк; Пер. с англ. — М.: Издательство «Весь Мир», 2008.
4. Пациорковский, В. В., Пациорковская В. В., Инновации в хозяйствах сельских подворий: Избранные материалы Никоновских чтений—2008 «Роль инноваций в развитии агропромышленного комплекса» // Сайт Всероссийского института аграрных проблем и информатики им. А. А. Никонова, 2010. URL: <http://www.viapi.ru> (дата обращения: 12.03.2014).
5. Bilczak, W.S., Gornowicz M., Duplenko N.G. Mały biznes — innowacyjna droga rozwoju. — Toruń: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, 2011.

Система управления моделью повышения конкурентоспособности малого предпринимательства

Зонин Никита Андреевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель;
Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье предложена управляющая система в виде Регионального консультационно-аналитического бюро развития малого предпринимательства (РКАБРМП). Обосновываются элементы ее функционирования и сетевая модель создания. Система предназначена для эффективной реализации, созданной ранее с помощью методологии программно-целевого метода, модели программных мероприятий повышения влияния среднего профессионального образования на конкурентоспособности малого предпринимательства в регионе.

Ключевые слова: конкурентоспособность малого предпринимательства, программно-целевой метод, сетевая управляющая модель.

Успешность реализации программных мероприятий любого уровня во многом зависит от системы организации и управления. Формы и системы организации управления могут быть различны, исходя из условий, це-

левых установок и прочих параметров. Одним из вариантов достижения эффективных результатов системы действий может стать единый орган, выполняющий как свои функции, так и функции менеджмента для других структур,

прямо или косвенно участвующих в процедурах реализации программных мероприятий.

Для повышения конкурентоспособности малых предприятий (МП) региона в качестве структуры такого управления может стать Региональное консультационно-аналитическое бюро развития малого предпринимательства (РКАБРМП). В настоящее время в рамках регионального развития с той или иной степенью успешности функционируют структуры, ставящие своей целью успешность тех или иных процессов происходящих в МП. Важно отметить, что их целевые установки, а так же этапы реализации мероприятий не всегда (и даже зачастую) не связаны в единый комплекс. В данном случае на РКАБРМП будут возложены не только функции управления успешным достижением всех текущих запланированных программных мероприятий совершенствования конкурентоспособности МП региона, но и координация, а также помощь организациям и действиям, которые могли бы и должны быть реализованы для дальнейшего последующего развития конкурентоспособности МП.

Консультационно-аналитическая деятельность в рыночных условиях является элементом инфраструктурного обеспечения деятельности субъектов хозяйствования. Рассмотрим содержательно-практические аспекты этого процесса применительно к тематике нашего исследования.

Следует отметить, что существует множество трактовок консультирования как процесса относительно различных сторон, затрагивающих этот процесс. Одно из наиболее общих гласит, что консалтинг может рассматриваться как разновидность экспертной помощи руководителям организации в деле решения задач перестройки управления в изменяющихся внешних и внутренних условиях. В контексте управленческой работы, консультирование может выступать как деятельность и профессия; содержанием которой является помощь руководителям в решении их проблем и во внедрении достижений науки и передового опыта. В рамках предлагаемых мероприятий нашего исследования и как одно из наиболее современных определений, отметим определение данное В.М. Поповым — «Консалтинг — это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которой заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом специфики данной отрасли и проблем клиента» [2, с. 91].

Общее определение аналитической работы дано Е.В. Овчинниковой — «Аналитика — это способ (механизм) понимания и отражения изменения проекта, позволяющий прогнозировать перспективы его развития» [1, с. 23] Вместе с тем, аналитическая функция в управлении позволяет обнаруживать те процессы, отношения, понятия, которые еще не оформились и даже не стали пред-

метом рефлексии. Аналитика — механизм развития, поскольку является способом обнаружения, удержания противоречия, с которого начинался проект, и тех новообразований (разного рода), которые становятся в ходе проектной деятельности. Достигая поставленной цели в проектной деятельности при помощи аналитической работы, мы можем учитывать контексты процессов, понимая существующее и возможное перспективное влияние проектной деятельности на разные социальные, экономические и др. условия, а также обратное влияние (условий на проект), избегая нежелательных эффектов проектной деятельности.

Форма деятельности организационной структуры по реализации определенных целевых установок должна соответствовать функциональному назначению и закладывать условия повышения эффективности результатов. В рамках тематики проводимого исследования в качестве одного из вариантов формы организации по управлению повышением конкурентоспособности МП в регионе может быть выбрано бюро. «**Бюро** несл., ср. (фр. bureau). — орган, возглавляющий определенную работу внутри учреждения (офиц.)» [4]. Организационно-правовую форму целесообразно выбрать в качестве одной из форм некоммерческих организаций.

Предполагается, что предлагаемая в рамках данного исследования структура управления в своем функционировании не замыкается только на консалтинг, исследование и анализ. РКАБРМП в различных формах будет участвовать в программах обучения, создании рынка инновационной продукции, разработке и реализации программ стратегического развития и т. д.

Важно отметить возможно необходимую международную составляющую РКАБРМП. Экономико-географическая специфика развития Калининградской области, все возрастающая роль региона в связях России и европейского союза, вступление России во Всемирную торговую организацию и прочие факторы обуславливают необходимость выполнения как функции посредничества в рамках отдельных мероприятий, так и осуществления работ в системе международной кооперации в части регионального развития.

Обобщенный вид структуры управления РКАБРМП представлен на рисунке 1. В процессе выполнения функций по реализации программы повышения конкурентоспособности МП и появления возможностей по расширению выполняемых функций, структура РКАБРМП будет меняться.

На их основе которых формируется сетевая модель (Рисунок 2).

Последующий расчет таких параметров сетевой модели программы создания РКАБРМП как критический путь, продолжительность и стоимость работ, позволят определить условия реализации модели.

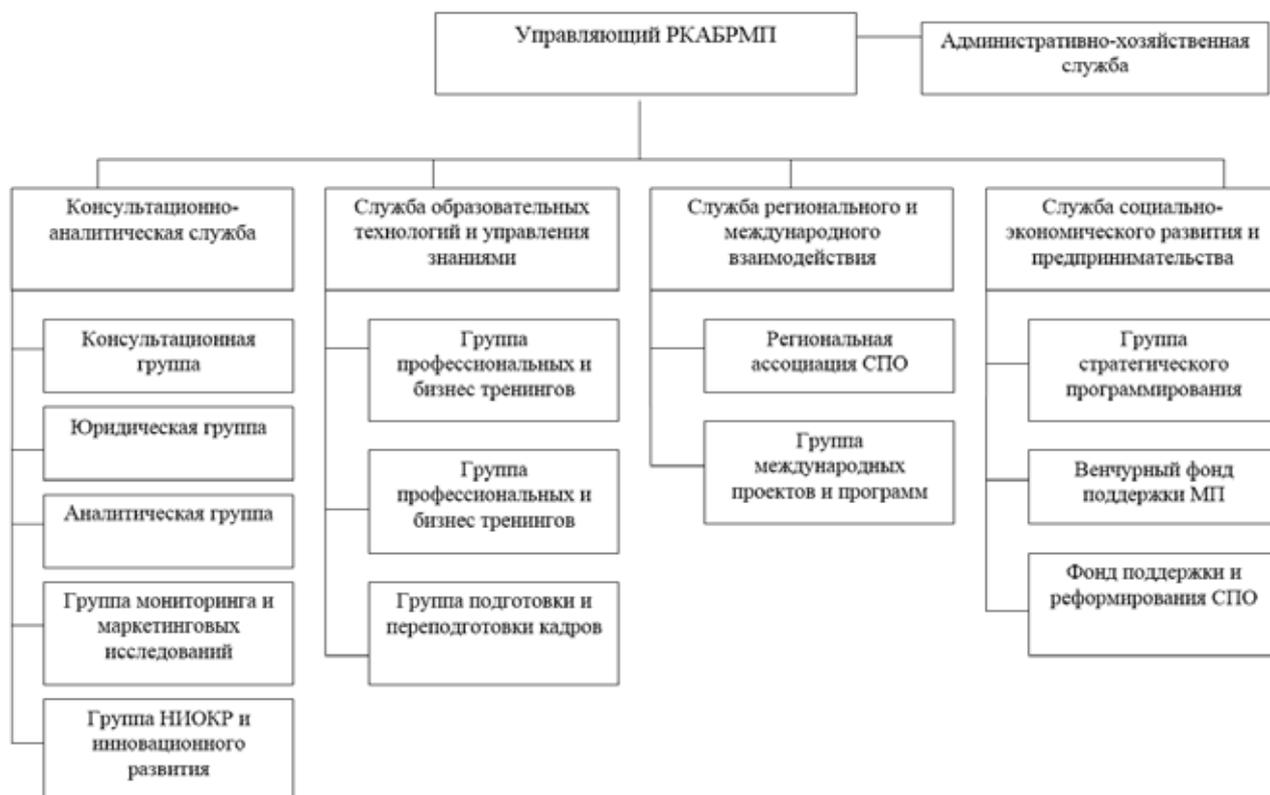


Рис. 1. Обобщенная организационная структура РКАБРМП

Таблица 1. Этапы создания РКАБРМП

№ п/п	Код по матрице структуризации	Программные укрупненные мероприятия
Блок 1. Проектирование деятельности РКАБРМП		
1.	1.1	Изучение отечественного и зарубежного опыта создания и управления координирующих структур
2.	1.2	Разработка основных положений, документов, программ, стратегий и плана деятельности РКАБРМП
3.	1.3	Учреждение и регистрация РКАБРМП
4.	1.4	Разработка механизма информационного обеспечения деятельности РКАБРМП
5.	1.5	Разработка механизма привлечения всех заинтересованных сторон в деятельность РКАБРМП и популяризация его деятельности
Блок 2. Обеспечение функционирования и развития РКАБРМП		
6.	2.1	Создание и внедрение механизма привлечения средств в деятельность (в т. ч. в находящиеся в составе Фонды)
7.	2.2	Материальное обеспечение деятельности РКАБРМП
8.	2.3	Кадровое обеспечение функционирования
9.	2.4	Создание консультационно-аналитической службы
10.	2.5	Создание службы социально-экономического развития и предпринимательства
11.	2.6	Создание службы образовательных технологий и управления знаниями
12.	2.7	Создание службы регионального и международного взаимодействия
13.	2.8	Разработка механизма эффективного взаимодействия подразделений РКАБРМП с заинтересованными сторонами на разных уровнях
14.	2.9	Создание механизма (системы) мониторинга и анализа эффективности функционирования РКАБРМП
15.		Функционирование РКАБРМП

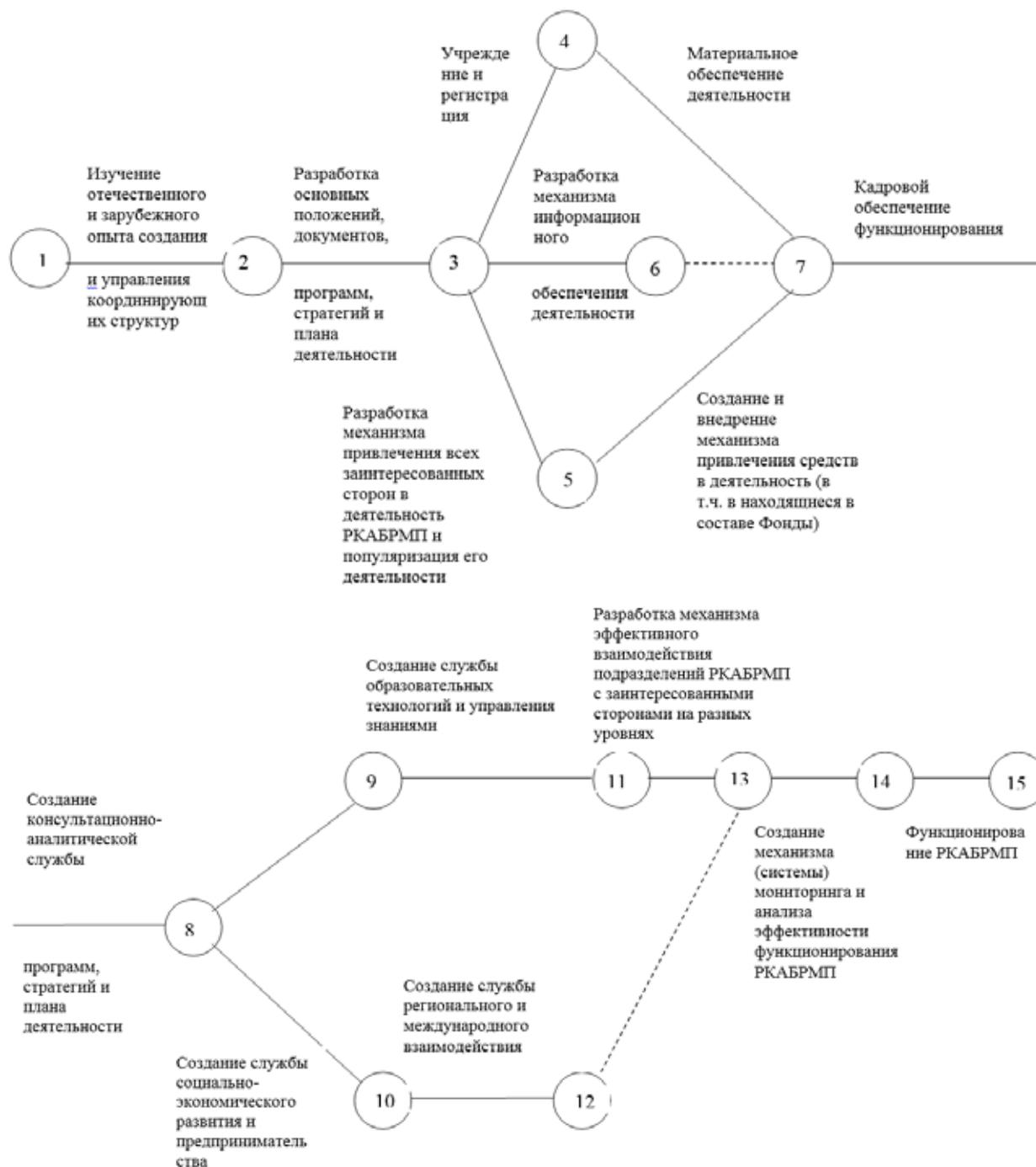


Рис. 2. Типовая сетевая модель создания РКАБРМП

Литература:

1. Овчинникова, Е. В., Морозова Е. С., Сажина В. А. Институт образовательной политики «Эврика», Некоммерческое партнерство «Эврика—Зеркало». Отражение деятельности Авторской экспериментальной школы в сети. Рекомендации по созданию информационно-аналитической группы и ее работе на события в рамках инновационной деятельности. — Красноярск, 2005.
2. Попов, В. М., Ляпунов С. И., Филиппов В. В., Медведев Г. В., Современные бизнес-технологии. — М.: Кнорус, 2006.
3. Рапорт, В. Ш., Диагностика управления (практический опыт и рекомендации). — М.: Экономика, 1988.
4. Толковый словарь Ушакова <http://www.slovoedia.com/3/193/775247.html>
5. Юксвярав, Р. К., Хабакук М. Я., Лейманн Я. А. Управленческое консультирование: теория и практика. — М.: Экономика, 2009.

2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКСКЛАВНОГО РЕГИОНА РОССИИ

Особенности управления холдингом на примере компании «АВТОТОР»

Бородавкина Наталья Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Буйневич Светлана Геннадьевна, магистрант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

Действующий в Калининградской области холдинг «Автотор» осуществляет свою основную деятельность по сборке автомобилей и обслуживанию автомобильного производства в рамках Особой экономической зоны, используя преимущества преференций по уплате таможенных пошлин при ввозе комплектующих, производстве автомобилей и последующем распространении на всей территории Российской Федерации.

В настоящее время предприятие запустило к реализации проект по созданию в Калининградской области автомобильного кластера, включающего в себя 21 завод, портовый контейнерный терминал, учебно-образовательный комплекс и инженерный центр. Будет создано 35 тысяч рабочих мест, для автомобилестроителей и их семей будет возведен автоград на 50 тысяч жителей. Холдинг «Автотор» представляет собой совокупность производственных и обслуживающих предприятий. Головная компания, ООО «Автотор Холдинг», находится в Москве, ее филиал в Калининграде. [3]

Группировка предприятий холдинга по функциональной деятельности позволила выявить, что производственные предприятия собирают автомобили по современным западным технологиям сборки автомобилей SKD и CKD [1]. В ходе исследования установлено, что ЗАО «Автотор» собирает автомобили BMW, ООО «Эллада Интертрейд» — автомобили Kia, ООО «АвтоторТракс» специализируется на сборке грузовиков Hyundai. Автомобили General Motors Северной Америки собирает предприятие ООО «Автотортехобслуживание» (бренды Cadillac, Hummer и Trail Blazer). А предприятие ЗАО «Автотор-менеджмент» собирает автомобили General Motors Корея (Chevrolet) и автомобили Opel. Сварка и окраска осуществляются на предприятии ООО «АвтоторБалт Авто».

Следует отметить, что обслуживающие предприятия играют значительную роль в функционировании хол-

динга, поскольку поддерживают производственные предприятия. Управляющей компанией в Калининградской области является филиал ООО «Автотор Холдинг». Вопросами энергетики занимается компания ООО «АвтоторЭнерго», ООО «Автотор Пит» обеспечивает питание всех работников. За перевозку и транспортировку ответственно предприятие ООО «Автотор-Терминал», а устранением брака и дефектов автомобилей и запчастей занимаются на предприятии «АвтоторБалтсервис». ООО «Автобалт» занимается вопросами персонала. В Москве происходит поставка и распределение запасных частей, чем занимается предприятие ООО «Автотор-Запчасть». Предприятие ЗАО «Автотортранс ЛТД» занимается транспортно-экспедиторскими услугами. Реализация запчастей, а также оптовая и корпоративная продажа автомобилей осуществляется московским предприятием ООО «Автотормаркет».

Для оценки влияния внешних факторов макроокружения проведен PEST-анализ. Информационной базой стали официальные сайты Правительства Калининградской области и администрации городского округа «Город Калининград». Результаты PEST-анализа представлены в таблице 1.

Анализируя политические факторы, можно отметить благоприятный климат для такого крупного машиностроительного предприятия как «Автотор» в Калининградской области. Гарантом поддержки в связи с отменой льгот в 2016 году должна выступить государственная программа «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 г.» В свою очередь, Министерство образования Калининградской области инициировало и финансировало проект по созданию Ресурсного центра по подготовке высококвалифицированных работников для будущего кластера. В марте 2013 года центр был открыт. Кроме того, членство России в ВТО благоприятно скажется на возможном экспорте

Таблица 1. Результаты PEST-анализа внешней среды холдинга «Автотор»

<p>Р — Политические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> — вступление России в ВТО, отмена таможенных льгот в 2016 г.; — поддержка машиностроения Правительством области; — поддержка Министерства образования Калининградской области — обострение отношений с Литвой, связанное с событиями на Украине (март 2014 г.) — высокий уровень коррупции, «отмывания» денежных средств. 	<p>Е — Экономические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> — резкий рост цен на электроэнергию с 1 января 2014 г.; — рост курса доллара и евро, падение курса рубля по состоянию на апрель 2014 года; — рост безработицы (медленные темпы); — рост инфляции, снижение покупательской способности; — рост ВВП; — высокий уровень средней заработной платы.
<p>S — Социальные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> — предпочтение иномарок отечественным автомобилям; — рост (низкие темпы) спроса на новые автомобили; — высокий рост количества автомобилей как в России, так и в Калининградской области; — расширение возрастных границ автовладельцев; — постепенное увеличение уровня жизни населения; — естественная убыль, старение населения, рост численности за счет миграции; — рост цен на топливо. 	<p>T — Технологические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> — широкое применение лизинга и аутсорсинга, аутстаффинга в отрасли; — внедрение высокотехнологичного оборудования; — массовая компьютеризация; — хранение части информации на электронных носителях; — появление новых технологий.

запасных автомобильных частей и компонентов, производимых кластером. [3]

Однако есть и негативные факторы, например, ухудшение отношений с Литвой может препятствовать инвестированию в проект литовскими бизнесменами, что обсуждалось в марте 2013 года. Высокий уровень коррупции, характерный для экономики страны в целом, повышает риски, связанные с некачественным строительством объектов инфраструктуры, недополучением средств, некачественным исполнением работ подрядчиками, а частности строительными организациями.

В экономическом аспекте преобладают негативные факторы. Причиной резкого роста цен на электроэнергию с января 2014 года является введение трехставочного тарифа для крупных потребителей, а именно увеличение коэффициента альфа. Данная проблема будет решена уже в мае путем пересчета данного коэффициента. Также негативно сказывается обесценивание рубля по отношению к доллару и евро, так как расчет с поставщиками ведется в иностранной валюте. Кроме того, в регионе отмечается рост безработицы, угроза распространения которой стала одним из факторов поддержки проекта «Автотора» правительством региона. [4]

Из социальных факторов важно отметить, что жители России, а в частности Калининградской области предпочитают иномарки отечественным автомобилям. Следовательно, спрос на иномарки растет. Также в последнее время заметна тенденция к покупкам новых автомобилей. Хотя и наблюдается медленный рост уровня жизни населения, рост темпов инфляции, обесценивание рубля вынуждают население тратить большее количество средств

на товары первой необходимости. Угроза есть и со стороны роста цен на топливо, ведь содержание автомобиля — удовольствие не из дешевых.

Автомобильное производство является высокотехнологичным, поэтому технологический фактор очень важен для данной отрасли. За счет внедрения новых технологий повышаются конкурентные преимущества, а также упорядочивается деятельность внутри организации. В таблице 2 рассмотрены возможные сценарии развития событий под влиянием макроокружения с негативной и позитивной точки зрения.

В таблице 2 для каждого из четырех факторов рассмотрены по два сценария развития событий, основанных на результатах PEST-анализа. Из таблицы видно, какие возможны сценарии развития будущего для холдинга «Автотор» с учетом угроз и возможностей макроокружения. Руководству компании необходимо тщательно следить за изменениями макросреды, чтобы не допустить наихудшего сценария. В свою очередь, необходимо максимально выгодно воспользоваться всеми возможностями.

В результате исследования было установлено, что в практике управления холдингами реализуется несколько моделей, которые носят названия «Стратег», «Оператор», «Инвестор» и «Капитализатор». Эти модели различаются между собой степенью вмешательства материнской компании в деятельность и управление дочерних, а также направленностью бизнес-процесса, который может быть предметным или инвестиционным.

Модель «Стратег» характеризуется долгосрочным участием головной компании в дочерних предприятиях, а также ориентируется на повышение эффективности ра-

Таблица 2. Сценарии развития событий в холдинге «Автотор»

<p>Р — Политические</p> <p>Сценарий 1: Проект по созданию кластера частично финансируван государством, также в финансировании активное участие принимают инвесторы. Здания, сооружения сданы в эксплуатацию в срок, кластер начал функционировать.</p> <p>Сценарий 2: Недостаточное финансирование проекта, руководство компании ищет инвесторов, строительство не уложилось в установленные сроки, низкое качество выполненных работ.</p>	<p>Е — Экономические</p> <p>Сценарий 1: Сокращение безработицы за счет создания новых рабочих мест, ВРП растет большими темпами.</p> <p>Сценарий 2: Резкое увеличение затрат на производство, увеличение себестоимости автомобилей, снижение рентабельности</p>
<p>С — Социальные</p> <p>Сценарий 1: Улучшение качества жизни населения, увеличение спроса на новые автомобили.</p> <p>Сценарий 2: Падение спроса на новые автомобили.</p>	<p>Т — Технологические</p> <p>Сценарий 1: Внедрение на предприятии новых технологических новинок, снижение издержек, получение конкурентных преимуществ.</p> <p>Сценарий 2: Функционирование по принципу «ничего не менять», застой производства, поражение в конкурентной борьбе.</p>

боты. Функции головной компании сводятся к определению стратегии поведения дочерних компаний, разработке нормативных стандартов, а также инвестирование в развитие. Эта модель перспективна, т. к. в ней четко соблюден баланс в управлении и вмешательстве головной компании, а дочерние фирмы, в свою очередь, получают достаточно серьезные полномочия.

При применении модели «Оператор», холдинг активно участвует в решении стратегических и оперативных вопросов, приоритетом является долгосрочное участие в бизнесе и ориентация на повышение его эффективности. Функции материнской компании представляют собой управление несколькими направлениями бизнеса, такими как продажи, закупки, финансы, персонал, планирование деятельности дочерних компаний. Эта модель, в отличие от модели «Стратег», подходит для управления холдингом на начальном этапе его становления.

В модели «Инвестор» головная компания участвует в управлении дочерними на уровне принятия стратегических решений и получает доход от управления их бизнесом. Для этого типа характерно краткосрочное и среднесрочное участие в проектах, получение доходов от купли-продажи бизнесов. Головная компания инвестирует средства в дочерние, наращивая их стоимость и подготавливая их для перепродажи. Эта модель на практике сводится к перетеканию инвестиций из прибыли одной, более успешной дочерней компании в другую, находящуюся на этапе развития.

При использовании модели «Капитализатор» головная компания активно участвует в управлении дочерними с целью получения дохода от последующей продажи

дочерних компаний. В модели «Капитализатор» головная фирма глубоко заходит в деятельность дочерних предприятий с целью капитализации приобретенных активов и создания дорогостоящего бизнеса. [2]

После изучения стиля руководства исполнительного директора Кривченко Владимира Петровича и анализа моделей управления было выявлено, что на данном этапе функционирования холдинг «Автотор» находится в промежуточном положении, находясь в позиции «ближе к «Оператору»». Холдинг «Автотор» активно инвестирует дочерние предприятия, управление направлено на долгосрочную перспективу. Материнская компания участвует в решении стратегических и оперативных вопросов, не предоставляя дочерним компаниям самостоятельности.

Модель «Оператор» больше подходит для управления на начальном этапе становления холдинга, а холдинг «Автотор» успешно функционирует на рынке уже более 10 лет и уже успел занять лидирующие позиции в отношении качества производимой продукции. Следует отметить, что для «Автотора» эффективнее будет двигаться к модели «Стратег». Можно начать внедрение этой модели, со временем предоставляя дочерним компаниям большую самостоятельность. Это будет мотивировать работников на новые творческие предложения. Головная компания сможет сосредоточиться на стратегических вопросах, отдав инициативу решения текущих проблем в руки управленцев дочерних компаний. Автомобильный бизнес развивается столь стремительно, что каждое новшество сможет помочь компании лидировать в конкурентной борьбе.

Литература:

1. Владимирский, И., Баранов С. Сборка // Авторевю. 2013. №4 (398).
2. Глуховская, А. Конфликты растущих «семейств» // Деловая неделя, июнь 2007, №11.
3. Официальный сайт холдинга «Автотор» // URL: www.avtotor.ru
4. Официальный сайт правительства Калининградской области // URL: <http://gov39.ru>

Формирование алгоритма адаптации транспортного комплекса Калининградской области к последствиям вступления России в ВТО

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

Калининградская область обладает значительным потенциалом, чтобы сформировать ключевое ядро перевалочного пункта на пути грузов из Европы в Россию. Подобное развитие позволит транспортному комплексу стать ведущим в масштабах региональной экономики. Не смотря на эксклавность, регион обладает всей необходимой инфраструктурой, включая наличие незамерзающего портового комплекса, судостроительных и судоремонтных предприятий, развитого трубопроводного и электронного транспорта, нефтяных баз, акцизного склада, нескольких пунктов пропуска через границу, одной из самых густых систем автомобильных дорог среди регионов России, развитой железнодорожной системой с пунктами перехода между «европейской» и «российской» колеей. По Калининградской области проходят два ответвления трансъевропейских транспортных коридоров (1-А и 9-Д), область соединена с европейскими государствами всеми видами транспорта: посредством автомобильных дорог, по железной дороге, водным (по морю и заливу), воздушным транспортом, а также трубопроводом и электрическими сетями. В регионе также развит рынок услуг декларирования товаров, юридической поддержки при проведении таможенных операций.

Использованию территории Калининградской области как перевалочного пункта для импорта и экспорта товаров из и в российские регионы препятствует эксклавное положение, поскольку в число самых существенных барьеров входит трехкратное пересечение товарами границы Российской Федерации. Естественно, что все это сопряжено с большими потерями во времени и необходимостью дополнительного оформления документов. Поэтому чрезвычайно важно создать компенсационные условия таким образом, чтобы преимущества от оформления товаров на территории Калининградской области покрывали издержки, связанные с дополнительными пересечениями границы. Кроме того, важным элементом формирования условий является обеспечение необходимой пропускной способности на пограничных переходах и таможенных

терминалах, чтобы возросший грузопоток не привел к коллапсу на границах.

Разработка комплекса мер, стимулирующих предпринимателей перевозить грузы именно через Калининградскую область, как за рубеж, так и транзита на остальную территорию России, осложняется стремлением сохранить баланс, при котором не должны ущемляться интересы перевозчиков из других регионов. Предоставив преференции только калининградским транспортным компаниям, государство может спровоцировать монополизацию рынка транспортных услуг и отсутствие экономического роста отрасли в целом. На начальном этапе предоставление преференций должно быть гарантировано всем транспортным компаниям без каких-либо лицензий, квот и тендеров.

Особенно это является актуальным после вступления России во Всемирную торговую организацию (далее — ВТО). Правила ВТО требуют предоставления национального режима и режима наибольшего благоприятствования. Но транспорт является услугой, здесь действуют принципы Генерального соглашения по торговле услугами (далее — ГАТС), согласно которым национальный режим является обязательством по ГАТС только в том случае, если участники соглашения обязуются предоставлять такой режим в отношении конкретных услуг или деятельности, связанной с их оказанием. Это означает, что предоставление национального режима является результатом переговоров между участниками. В соответствии с ГАТС, член ГАТС должен следовать национальному режиму только в тех секторах экономики, по которым он взял на себя соответствующие обязательства. Члены ГАТС не обязаны применять национальных режимов в тех секторах экономики, по которым они не приняли на себя обязательств. Такой подход отличается от реализации национального режима в сфере торговли товарами [1]. Таким образом, существует возможность предоставлять преференции в Калининградской области только отечественным компаниям, хотя это не является необходимым требованием.

В основе мер по построению в Калининградской области крупного перевалочного центра, безусловно,

должно быть развитие отрасли в целом, включая объекты инфраструктуры, а не исключительно адресная помощь и поддержка самих транспортных компаний. Региональные компании не способны справиться в одиночку с идеей создания в регионе крупнейшего транспортно-логистического узла по импорту и экспорту товаров из Европы и России, да и введение подобного ограничения было бы несправедливым.

Среду ключевых преимуществ региона следует назвать развитие дорожной инфраструктуры, создание новых рабочих мест, мультипликативный эффект для смежных и обслуживающих отраслей и, как следствие, увеличение доходов в региональный бюджет. Безусловно, такое перестроение системы транспортного комплекса Калининградской области в крупный перевалочный пункт предполагает существенные инвестиции, как со стороны бизнеса, так и со стороны государства (вполне возможно, на базе принципов государственно-частного партнерства) и не может быть реализовано очень быстро. Кроме того, сильный и мощный транспортный комплекс позволит использовать новую транспортную инфраструктуру не только транспортным компаниям, но и всем предприятиям и жителям Калининградской области.

За счет значительного увеличения грузопотока из Калининградской области на остальную территорию России процедура вывоза региональных товаров за пределы области значительно упростится, к тому же снизятся цены на доставку в этом направлении. Ситуация аналогичная с авиаперевозками: чем больше пассажиров летает в данном направлении, тем дешевле стоимость перелета. Кроме того, создание перевалочного пункта в регионе расширит и географию прямых поставок для калининградских товаров. Если раньше зачастую товары, отправляемые в отдаленные регионы России из Калининграда, направлялись сначала в Москву, а затем оттуда другой транспортной компанией в нужный регион, то сейчас, с ростом объема перевозок, значительно расширятся направления прямых поставок, что также положительно повлияет на сроки и стоимость доставки товаров.

Снизив расходы на доставку товаров в другие регионы России, калининградские производители получают дополнительные возможности снижения цены, либо увеличения прибыли. Развитие транспортной отрасли способно остановить еще одну потенциальную и очень актуальную угрозу: отток капитала из производственного сектора в другие регионы России. В последнее время опасения о переносе своего производства резидентами Особой экономической зоны (ОЭЗ) в связи с отменой преференций становятся все более актуальными. Удешевление доставки товаров и упрощение этой процедуры позволят остановить перенос производства.

Для компенсации издержек, возникающих у перевозчиков при движении через Калининградскую область, необходимо предусмотреть дополнительные преференции. Однако это не должны быть субсидии по компенсации транспортных расходов, поскольку они могут привести

не только к дополнительным финансовым затратам государства, но и к потенциально коррупционному распределению субсидий. В качестве стимулирующих компенсационных мер можно предложить такие меры, как снижение ставки НДС по всем товарным позициям с учетом кода товара по таможенной номенклатуре (предлагается снижение ставки от 0,5% до 3% в зависимости от типа товара) и предоставление преференций при доставке товаров железнодорожным транспортом.

Наиболее значимым стимулирующим действием будет обладать снижение ставки НДС, особенно с учетом правил и обязательств, которые взяла на себя Россия при вступлении в ВТО. Правила ВТО гласят, что «...в отношении импортных товаров по отношению к ним на внутреннем рынке должен применяться режим, который будет не менее благоприятным, чем тот, который действует в отношении национальных товаров» [1]. Это не противоречит разработанным мерам, поскольку льготы будут предоставляться для всех товаров, как отечественного, так и иностранного производства. Размер коэффициентов по снижению НДС предлагается установить, учитывая таможенный код товара. Коэффициент устанавливается таким образом, чтобы снижение ставки НДС составило от 0,5 до 3%, чтобы сумма, сэкономленная перевозчиком при уплате НДС, составляла не менее средней стоимости доставки груза до Москвы. Следует также пояснить, что на сегодняшний день довольно много товаров и услуг в России не облагаются НДС. Так, например, в соответствии со ст. 145.1 Главы 21 НК РФ организации, получившие статус участника проекта в инновационном центре «Сколково», имеют право на освобождение от уплаты НДС [2]. Соответствующие изменения в НК были введены Федеральным законом от 28.09.2010 N 243-ФЗ. Подобный пример свидетельствует о том, что громоздкая процедура внесения изменений в федеральное законодательство, тем не менее, может быть успешной и позитивно воздействовать на создание условий формирования новой функции транспортного комплекса Калининградской области.

Алгоритм разработки комплекса мер по адаптации и развитию транспортного комплекса региона к изменениям, связанным со вступлением в ВТО может включать следующие элементы:

1. Рассмотреть основные изменения в связи со вступлением в ВТО и влияние на транспортный комплекс России в целом и на смежные отрасли. Следует учитывать самую последнюю информацию, поскольку законодательство и ставки по данному вопросу постоянно меняются. Особенное внимание необходимо уделить следующим элементам: размер таможенных и иных сборов при таможенном оформлении техники и постановке ее на учет (по возможности определить перспективы их дальнейших изменений); действующие ограничения по дате производства, экологическим и иным стандартам (по возможности определить перспективы их дальнейших изменений); возможность замещения импортной техники отечественной,

либо собранной на территории РФ; действующий уровень государственной поддержки транспортного комплекса и его ограничения в рамках ВТО.

2. Определить особенности транспортного комплекса рассматриваемого региона. В этой части необходимо рассмотреть, какие виды транспорта представлены в регионе, и проанализировать грузооборот по каждому из них. Необходимо выявить: типы транспорта с наибольшим грузооборотом в данном регионе; неактуальными для данного региона типы транспорта в кратко и среднесрочной перспективе; тип транспорта стратегического значения для региона; уровень развития инфраструктуры по каждому типу транспорта; основные конкурентные преимущества региона относительно других.

3. Определить основные преимущества и недостатки для транспортного комплекса региона в результате вступления России в ВТО на основе изучения собранных материалов.

4. Провести экспертный анализ преимуществ и недостатков. Для этого необходимо: выбрать экспертов из числа представителей бизнеса, власти и представителей смежных отраслей, компетентных в вопросах развития транспортного комплекса; предложить экспертам оценить степень важности сформулированных преимуществ и недостатков по шкале от 0 до 10 (0 — актуальность отсутствует, 10 — максимальная степень важности); рассчитать коэффициент конкордации для определения со-

гласованности мнения экспертов и средние величины: среднюю оценку по каждому критерию, моду, медиану.

5. На основании экспертных данных разработать механизм компенсации наиболее существенных недостатков в реализации имеющихся возможностей, включая определение следующих моментов: характер необходимых изменений: локальный или глобальный; уровень необходимого инфраструктурного обеспечения, возможности и сроки достижения этого уровня; источники финансирования и возможность привлечения инвестиций, в т.ч. экономическую отдачу от необходимых затрат или выпадающих доходов в виде поступлений налогов в бюджет, создания рабочих мест, а также стратегическую необходимость. Далее следует определить продолжительность их предоставления преференций; оценить перспективы развития транспортного комплекса после реализации всех предложенных мер и их влияние на другие отрасли и экономику региона в целом; выявить возможные отрицательные последствия реализации предложенных мер (для экологии, смежных отраслей, других регионов и т.д.).

6. Разработать схему внедрения изменений с подробным описанием каждого этапа и рассмотрением всех необходимых процедур, привести примеры расчета преимуществ, полученных в результате внедрения разработанного механизма, для конкретной операции (сокращение сроков, стоимости доставки и др.) и начать внедрение разработанного механизма.

Литература:

1. Официальный сайт «Россия и Всемирная торговая организация» // URL: <http://www.wto.ru/documents.asp?f=sogl&t=13>
2. Налоговый Кодекс (НК РФ) Часть 2 от 05.08.2000 N 117-ФЗ (действующая редакция от 08.05.2013)

Тенденции и проблемы развития калининградского рынка услуг по обучению иностранным языкам

Булатова Екатерина Александровна, магистрант
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

Назарова Наталья Алексеевна, эксперт
Консалтинговое агентство «Профи Плюс» (г. Калининград)

В статье рассмотрены основные тенденции и перспективы развития рынка услуг по обучению иностранным языкам в имеющем значительную специфику эксклавному регионе России — Калининградской области. Представлены также выявленные актуальные проблемы развития данного рынка.

Ключевые слова: Калининградская область, маркетинг образовательных услуг, образовательные услуги, обучение иностранным языкам.

Интерес к массовому изучению иностранных языков в России в целом возрос за последние 15–20 лет. Открытие государственных границ, тенденция к повышению уровня благосостояния жителей страны привело

к очевидной необходимости оперировать несколькими иностранными языками для гармоничной интеграции россиян в международном сообществе.

Знаний иностранного языка полученных на базе об-

шеобразовательной школы или непрофильного ВУЗа современным россиянам уже давно не хватает. Использование устаревших методик преподавания языка, а также низкое качество самого преподавания не могут не отразиться на стремлении изучающих поиска другого источника знаний. Самостоятельное изучение языка не столь популярно, так как требует огромного самообладания над собой.

Растущий потребительский спрос на обучение иностранным языкам является мощным толчком для появления огромного количества новых языковых школ и курсов на рынке коммерческих услуг. Сегодня в Калининграде насчитывается более 30 различных языковых школ и курсов, однако большая часть из них очень маленького формата и представляют собой один частный кабинет с одним преподавателем. Крупных же игроков на рынке данных услуг около чуть больше десяти.

Если в предыдущие десятилетия круг людей в регионе, у которых была необходимость общаться на английском языке, был достаточно узок, то в настоящее время ситуация изменилась. Геополитические, коммуникационные и технологические преобразования в обществе вовлекли как в непосредственное, так и опосредованное общение довольно большое количество людей самых разных профессий, возрастов и интересов. Соответственно возросли и потребности в использовании иностранных языков. Приоритетную значимость приобрело обучение языку как средству общения и приобщения к духовному наследию изучаемых стран и народов.

Первое место по популярности среди иностранных языков в области, без сомнения, занимает английский язык. Это и является основной вид деятельности большинства коммерческих курсов и школ по обучению иностранным языкам. Сегодня английский считается самым распространенным языком в мире. По данным ООН, на нем говорит более миллиарда человек в нескольких десятках стран. Это язык не только англичан, но и жителей США, Ирландии, Канады, Мальты, Австралии, Новой Зеландии. Английский используется в качестве официального в некоторых государствах Азии и Африки. Также он наряду с французским является рабочим языком секретариата Организации объединенных наций, а также входит в число шести официальных языков ООН.

Роль английского языка в России так же очень велика: он является рабочим языком в международных компаниях, работающих в нашей стране, это язык бизнес-командировок и туристических поездок, не говоря уже про общение в сети и чтение иностранной прессы и литературы. Технический прогресс и компьютеризация заставляют нас учить английский язык. Английский не просто проникает в нашу жизнь и работу, он все больше оказывает влияния на наш родной язык. Названия и слоганы на рекламных плакатах и вывесках все чаще являются транслитерацией с английского языка, или же просто встречаются без перевода. В русском языке все больше появляется заимствованных слов с английского, причем не только в сфере

политики или экономики, но и в нашем ежедневном общении. Людям часто интереснее употреблять новые заимствованные слова вместо русских терминов [1, с. 14].

Вторым по популярности с большим отставанием идет немецкий язык. Это еще связано с геополитическим положением Калининградской области и ее восточно-прусскими корнями, ведь всего 67 лет назад эта территория была заселена немцами из Восточной Германии. Еще долгое время после войны область была наполнена немецкими туристами в летний период, которые каждый год пытались хоть не надолго побывать в местах, где выросли и провели свое детство. На сегодняшний день поток туристов идет на убыль, да и сам город сильно изменился с тех пор. Соответственно падает и популярность самого немецкого языка среди изучающих. Но в области по-прежнему много компаний, которые работают с немецкими партнерами. Так же в Германии действует система государственных образовательных грантов для иностранных туристов, которая предоставляет возможность получить бесплатное образование с предоставлением жилья на время всего процесса обучения. Безвозвратность этих грантов является достаточно привлекательной причиной для выбора немецких вузов, однако необходимо хорошее знание немецкого языка. Кроме того, немецкий язык очень распространен для изучения в рамках школьной программы. В нескольких школах области даже действуют специальные программы, в рамках которых у учеников есть возможность поехать по обмену и провести несколько месяцев в немецкой школе.

Третий по популярности это французский язык. Он все еще остается официальным языком дипломатии и ООН. Во Франции очень много учебных заведений, которые находятся на государственном обеспечении и открыты для студентов из разных стран. Вплотную приближаются по популярности к французскому это итальянский и испанский языки. Количество носителей испанского продолжает расти. На испанском разговаривают как в Испании, так и во многих странах Латинской Америки. Исключение составляют лишь несколько государств. Недаром даже в южных штатах Америки появился «язык» — смесь испанского и английского — так называемый «spanglish». Есть основания полагать, что в ближайшем будущем испанский язык по популярности составит конкуренцию английскому языку [2].

Таким образом, анализ состояния преподавания английского языка в образовательных учреждениях Калининградской области, позволяет определить направления развития по вопросам изучения английского языка и показывает необходимость системного решения. Можно выделить ряд проблем, существующих сегодня в уровне знаний английского языка и требующих решения с применением программно-целевого метода:

1) Недостаточное качество организационного обеспечения преподавания английского языка в образовательных учреждениях;

2) Противоречие между современными требованиями к уровню владения иностранным языком и действующими подходами к содержанию и организации учебного материала;

3) Отсутствие внешней оценки, соответствующей международному уровню, профессиональных компетентностей учителей английского языка и результатов освоения этого предмета школьниками;

4) Низкий уровень мотивации в изучении английского языка среди населения;

5) Отсутствие межведомственного взаимодействия, позволяющего объединить разные структуры в рамках основного и дополнительного образования в области иностранного языка.

Организационной основой решения указанных проблем должна стать долгосрочная целевая программа «Повышение уровня владения иностранными языками в Калининградской области в 2013–2018 годах», обеспечивающая направленность и последовательность действий в достижении главной цели — создании условий для освоения английского языка как средства общения, образования и самообразования, инструмента сотрудничества и взаимодействия жителями Калининградской области [4, с. 95].

Достижение указанной цели в системе регионального образования возможно через использование программно-целевого метода, что предполагает проведение мероприятий областного масштаба, осуществление межведомственной координации, установление единых региональных подходов [3, с. 60].

К настоящему времени в российской системе языкового образования произошли значительные позитивные изменения как в организационном, так и в содержательном аспектах. Существенно изменился социокультурный контекст изучения иностранных языков. Значительно выросли их образовательная и самообразовательная функции в школе и ВУЗе, профессиональная значимость на рынке труда в целом, что повлекло за собой усиление мотивации в изучении языков международного общения. Особое значение приобретает повышение уровня знания английского языка среди широкого круга населения Калининградской области в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу в 2018 году.

Одним из первых этапов повышения уровня владения английским языком в регионе, является запуск проекта по повышению квалификации школьных преподавателей английского языка. По данным мониторинга в системе общего образования Калининградской области рабо-

тает 488 учителей английского языка, из них 72% имеют высшее лингвистическое образование, 11% — высшее нелингвистическое образование, 7% — среднее специальное лингвистическое образование, 10% — прошли переподготовку с других педагогических специальностей; 7% учителей имеют высшую квалификационную категорию, 27% педагогов — первую квалификационную категорию, 46% — подтвердили соответствие занимаемой должности.

Эти данные свидетельствуют о том, что почти половине учителей английского языка Калининградской области необходимо повышать свою квалификацию и педагогическое мастерство. Осенью 2012 года прошли переподготовку 290 учителей английского языка и сдали международный экзамен ТКТ по методике преподавания английского языка. Некоторые языковые школы уже запустили курс по подготовке к Кембриджскому экзамену по английскому языку ТКТ и предлагают сдачу самого экзамена по окончании курса.

В городе в ноябре 2012 года открылся авторизованный центр по приему Кембриджских экзаменов на территории Калининграда и Калининградской области. Кембриджский ресурсный центр занимается организацией и администрированием международных Кембриджских экзаменов, которые не только подтверждают языковую компетенцию, но и являются инструментом независимой и объективной оценки уровня владения английским языком. Центр также является куратором программы дополнительного образования по английскому языку «Cambridge English». Цель программы — углубленное изучение английского языка с последующей сдачей одного из Кембриджских экзаменов. Существует специальная линейка экзаменов, разработанная для школьников с 1 и по 11 класс. Эти экзамены позволяют не только оценить уровень владения английским языком, но и получить сертификат международного образца. Пока программа реализуется на базе не только общеобразовательных школ, но и коммерческих языковых школ и курсов.

В рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года Министерством образования будет разработана программа «Повышение уровня владения иностранными языками в Калининградской области в 2013–2018 годах», обеспечивающая направленность и последовательность действий в достижении главной цели — создании условий для освоения английского языка как средства общения, образования и самообразования, инструмента сотрудничества и взаимодействия жителями Калининградской области.

Литература:

1. Войтович, И. К. Иностранные языки в контексте непрерывного образования: монография/под ред. Т. И. Зелениной. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012.
2. Данилов, Н. В. Услуги дополнительного образования в сфере иностранного языка: Состояние рынка и проблема формирования конкурентных преимуществ // Современные Исследования Социальных Проблем (Электронный Научный Журнал). 2011. Выпуск №3. том 7.

3. Дупленко, Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 1. с. 59–64.
4. Дупленко, Н.Г. Особенности функционирования малых предприятий в условиях эксклавноности региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. №3. с. 93–99.

О развитии инновационной деятельности в Калининградской области

Дрок Татьяна Емельяновна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский Федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Развитие инновационной деятельности в Калининградской области является приоритетным направлением, поскольку способствует выходу региона на новый уровень технологического и экономического развития, обеспечивает высокий уровень жизни населения, позволяет развить иммунитет региона по отношению к экономическим кризисам, о чем свидетельствует и Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года [10]. Для предприятий инновационная деятельность является эффективным средством конкурентной борьбы. Если предприятие (в особенности малое) неспособно выпустить новый или усовершенствованный продукт (товар или услугу) взамен устаревшего, это может привести к сдаче позиций предприятия на рынке, а в дальнейшем и к банкротству.

По мнению Р.А. Фатхудинова под инновационной деятельностью подразумевается комплекс мероприятий по разработке и внедрению на рынок новых и усовер-

шенствованных продуктов или технологий, а также дальнейшее их распространение [11, с. 17].

Мировой финансовый кризис повлиял на экономическое развитие Калининградской области, привёл к снижению затрат на инновации. Наблюдалось резкое падение в регионе объёма инновационных продуктов. По данным статистики, в период с 2008 по 2010 годы объём инновационных товаров, работ, услуг сократился в 63,9 раза (на 13997,6 млн. руб.), и составил 222,6 млн. руб. В посткризисный период этот показатель вырос на 627,7 млн. руб. и составил 850,3 млн. руб. (рис. 1).

В период кризиса число научных организаций и организаций, занимавшихся инновационной деятельностью сократилось и составило 11 организаций (рис. 2). В период с 2010 по 2012 год число организаций, занимавшихся инновационной деятельностью, увеличилось, составив 24 [7].

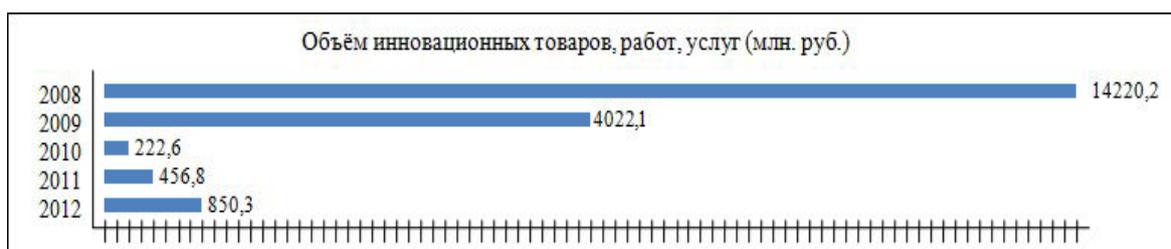


Рис. 1. Динамика объёмов инновационных продуктов в Калининградской области за 2008–2012 гг., млн. руб.

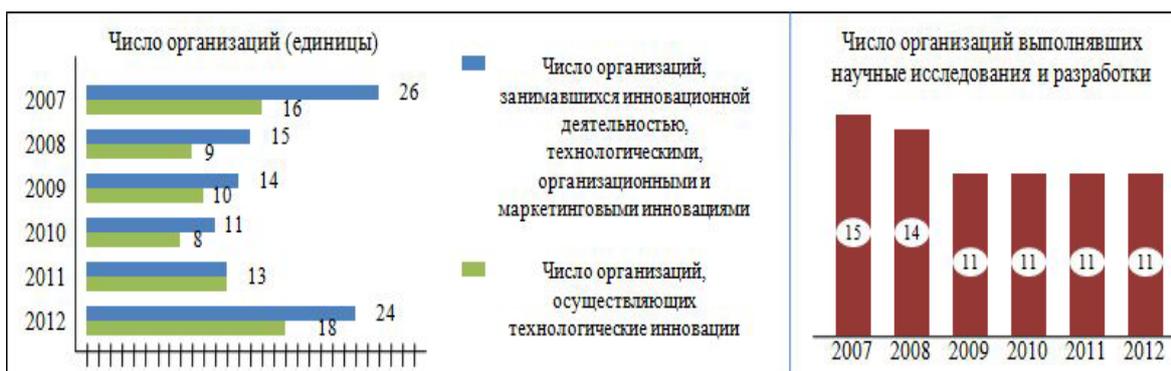


Рис. 2. Число организаций, занимавшихся инновационной деятельностью в регионе

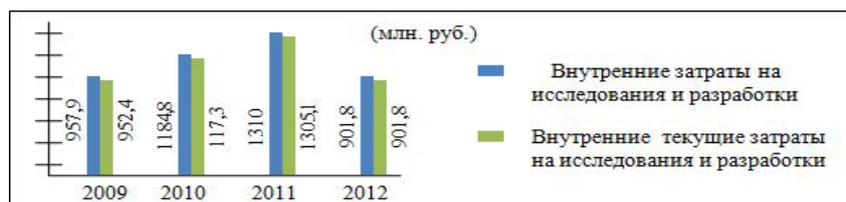


Рис. 3. Динамика внутренних затрат на исследования и разработки в 2009–2012 гг. по Калининградской области, млн. руб.

С 2008 по 2011 годы уровень внутренних затрат на исследования и разработки вырос на 631,2 млн. руб. и составил 1310 млн. руб. (рис. 3). Уровень внутренних затрат в 2012 году снизился на 408,2 млн. руб. и составил 901,8 млн. руб. [8].

Источники финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки за 2012 год, представлены в таблице 1, из которой следует, что основным источником финансирования, выступали средства бюджетов, которые за 2012 год составляли 552598 тыс. руб.

Для повышения интенсивности инновационной деятельности в регионе важной составляющей является подготовка кадров. Общая численность выпущенных аспирантов на 2012 год составила 168 человек, докторантов — 6 человек, что на 34 аспиранта и 3 докторанта больше, чем в 2009 году; из них защитили диссертации 59 аспирантов и 4 докторантов, что на 16 и 3 человека больше, чем в 2009 году соответственно [7]. Таким образом, после экономического кризиса уровень инновационной деятельности в Калининградской области резко снизился. Интенсивное финансирование инновационной деятельности с 2010 года, способствовало постепенному росту инновационной активности в регионе.

Развитие инновационной деятельности в регионе позволяет предприятиям создавать новые потребности, осуществлять приток инвестиций и создавать новые рабочие места, открывать и захватывать новые рынки. Что особенно актуально для малого предприятия, поскольку уровень конкуренции на рынке среди этих предприятий выше и жестче.

В современном обществе взаимосвязь науки и бизнеса становится всё более ощутимой, прослеживается

стремительный рост интенсивности взаимодействия науки и бизнеса на разных уровнях. В свою очередь, эти сети формируют ландшафты, образующие пространство для появления и распространения инноваций, устойчивость которых выступает главным преимуществом в формировании инновационных систем. В настоящее время инновационные ландшафты оказываются в фокусе внимания, как исследователей, так и практиков Европы и России. На базе университетов создаются бизнес-инкубаторы, научные парки и технополисы, которые являются одной из основных форм взаимодействия науки и бизнеса на данном этапе.

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

Калининградская область отличается высоким уровнем развития малого предпринимательства по сравнению с другими регионами России. На сегодняшний день регион возглавляет список самых перспективных городов для ведения бизнеса в России, оставляя позади такие города как: Уфа, Краснодар, Томск. По данным статистики в 2008 году на территории области функционировало, включая микропредприятия, 21783 малых предприятий (в период кризиса (2009–2011 гг.) наблюдался спад),

Таблица 1. Источники финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в 2012 году [8]

Показатель	Сумма, руб.
Внутренние затраты — всего	901786200
в том числе:	
собственные средства	16489100
средства бюджетов всех уровней	552598000
средства внебюджетных фондов	78230000
средства организаций государственного сектора	8513900
средства организаций предпринимательского сектора	199941700
средства иностранных источников	230773200
прочие источники	22240300

в 2012 году — 24347. По данным государственной статистики, в 2011 г. малые предприятия сформировали 17,5 процента ВРП, тогда как в 2010 г. этот уровень достиг 19,5 процента. С 2012 года положение малого предпринимательства Калининградской области начинает улучшаться: растёт количество зарегистрированных предприятий, увеличивается их оборот (192215 млн. руб., что на 182070 млн. выше уровня 2011 года), среднесписочная численность работников достигла 83085 человек [4].

Среди северо-западных регионов Калининградская область располагается на втором месте (после Санкт-Петербурга) по плотности малых предприятий со значительным отрывом от других регионов. По всей территории России Калининградская область также занимает высокое 3-е место, после Москвы и Санкт-Петербурга. Несмотря на высокие показатели, география расположения малых предприятий по области достаточно неравнозначна. 59,6 процента всех малых и средних предприятий и 76

процентов налоговых поступлений приходится на регион. Научные разработки и исследования региона финансируются, главным образом, за счет средств из бюджетов всех уровней (57,2 процента) и средств организаций предпринимательского сектора (33,9 процента), собственные средства составляют лишь 2,4 процента от всех источников финансирования внутренних затрат. На основе данных, этого можно сделать вывод о невысоком потенциале научно-исследовательских организаций и необходимости финансовой поддержки со стороны государства. При отсутствии государственного финансирования научные исследования не будут производиться, либо будут переводиться крайне незначительно [8].

На данный момент одним из главных резервов в области научных исследований и разработок является научно-технический потенциал учебных вузов области, таких как: БФУ им. И. Канта, КГТУ, БГА. В таблице 2 представлены основные показатели состояния и развития науки в регионе [7].

Таблица 2. Основные показатели состояния и развития науки в Калининградской области в 2003–2012 гг. [7]

Показатели	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки	16	16	14	14	15
Численность работников, выполнявших научные исследования и разработки (на конец года), человек	2151	2086	2075	2023	1961
из них: докторов наук	13	14	14	12	14
кандидатов наук	104	108	107	105	106
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах) ¹ , млн. рублей	10,2	46,9	11,4	78,4	47,2
Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами, млн. рублей	506,8	555,3	579,3	647,1	1031,3
Затраты на выполнение научных исследований и разработок, млн. рублей	366,8	496,9	531,8	626,2	773,7
Среднемесячная заработная плата работников, рублей	4962,6	6199,3	9959,0	13185,2	15229,2
Справочно: по области	4743,3	5559,6	6781,3	9720,3	12750,3
Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки	14	11	11	11	11
Численность работников, выполнявших научные исследования и разработки (на конец года), человек	1897	1799	1859	1990	1955
из них: докторов наук	14	18	19	20	20
кандидатов наук	99	107	109	129	112
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах) ¹ , млн. рублей	52,1	80,6	111,2	157,7	180,4
Объем научно-технических работ, выполненных собственными силами, млн. рублей	1047,1	1204,0	1533,2	1835,9	1929,3
Затраты на выполнение научных исследований и разработок, млн. рублей	726,5	1011,0	1266,7	1361,1	1007,1
Среднемесячная заработная плата работников, рублей	21232,3	24869,5	32078,9	32531,8	36172,2
Справочно: по области	15420,3	16047,9	18455,4	19911,1	21526,0

¹ без субъектов малого предпринимательства и параметров неформальной деятельности

Представленные данные свидетельствуют о том, что за исследуемый период наблюдалось постоянное сокращение числа организаций, выполняющих научные исследования и разработки, данная тенденция может быть вызвана интегрированием компаний (с 2009 года число компаний остается неизменным). Несмотря на уменьшение численности работников, выполняющих научные исследования и разработки, инвестиции в основной капитал значительно увеличились по сравнению с прошлыми годами. С 2010 года можно наблюдать небольшое увеличение работников, занятых научными исследованиями и разработками. Росту инвестиций в основной капитал (в 18 раз по сравнению с 2004 годом) способствовало увеличению затрат на выполнение научных исследований и разработок (496,9 млн. руб. в 2004 г. и 1361,1 млн. руб. в 2011 г.) и лишь в 2012 году величина затрат несколько сократилась.

Для Калининградской области целесообразно использование нетрадиционного подхода, который получил название «инновационная экономика» за рубежом, а затем и в России. Это понятие характеризует структуру хозяйства в регионе, при которой одно из главных мест в промышленной и непромышленной сферах компании отдается инновационной форме технологии, менеджменту производства. Опираясь на полученные данные, можно говорить о появлении всех предпосылок для создания такой экономики в регионе: имеется достаточно мощный научно-технический потенциал; формирование грамотных и опытных кадров предпринимателей.

Развитие инновационной деятельности, появление «научно-технических» прорывов будет играть главную роль в развитии Калининградской области. Именно благодаря этому регион сможет повысить свою конкурентоспособность, как на российском, так и мировом рынках. Но для достижения этой цели необходимо структурирование и координирование всех элементов инновационной деятельности: преобразования существующих и создание новых форм инновационных предприятий, таких как: технопарки, инновационно-внедренческие центры, малые инновационные предприятия и другие [1].

По мнению экспертов, главной целью построения инновационной системы региона должно стать — экономическое развитие, соответственно при построении модели, в качестве образца, предлагается «Европейская модель» инновационного развития, которая характеризуется смешанным участием государственного и частного сектора [6].

В настоящее время в регионе назрела острая необходимость в выработке стратегии научно-технического и инновационного развития Калининградской области, которая будет служить не только директивой для государственного сектора и органов государственного управления, но и ориентиром для частного сектора, национальных и иностранных инвесторов. Актуальным направлением повышения инновационной активности малого предпринимательства остается разработка региональных про-

грамм, направленных на активизацию инновационной активности малого предпринимательства и сбалансированной инновационной инфраструктуры в Калининградской области [3].

Мезоокружение (инфраструктура региона) и макроокружение оказывают прямое либо косвенное влияние на инновационную деятельность Калининградской области в целом, и малого предприятия, в частности. Их основные факторы влияния перечислены в таблице 3 [2, с. 104; 5, с. 69].

Как известно, среднегеометрические величины наиболее часто используются при анализе темпов роста экономических показателей, в этой связи инновационный индекс развития региона (ИИРР), в частности Калининградской области, может быть рассчитан как среднее геометрическое из произведений отдельных индексов, при этом общий подход к определению индексов состоит в сравнении регионального индекса с аналогичным ему средним уровнем по стране (если частный индекс принимает значение больше единицы, то регион превосходит средний уровень по РФ, и наоборот):

$$\overline{\text{ИИРР}} = \sqrt[4]{\text{РИ} \times \text{СИ} \times \text{ФИ} \times \text{ДИ}}, \quad (1)$$

где *РИ* — ресурсный индекс (интеллектуальные, организационные, материально-технические, трудовые, информационные и финансовые ресурсы); *СИ* — структурный индекс (кластерный инновационный потенциал, стимулирующий конкуренцию в регионе и непосредственно влияющий на численность организаций, выполняющих исследования и разработки, численность учебных заведений, структуру населения региона); *ФИ* — функциональный индекс (уровень эффективности функционирования инновационной системы региона по отношению к использованию ресурсов инновационного потенциала; действенные обратные связи между структурными компонентами инновационной системы); *ДИ* — динамический индекс (тенденции и динамика изменения ключевых характеристик инновационной системы региона, взаимосвязи с экономическим ростом).

По данным Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ), подводящей итоги «Рейтинга инновационной активности регионов—2012», Калининградская область в 2012 году характеризовалась средним уровнем инновационной активности и занимала 29 место среди 83 субъектов РФ, ее индекс инновационной активности составил 0,0336 [9]. Следует отметить, что подобное состояние обусловлено, в первую очередь, слабо развитой инновационной инфраструктурой, недостаточно благоприятным инновационным климатом и низким уровнем результативности инновационной деятельности в регионе.

Подытоживая вышесказанное, следует отметить, что Калининградская область является одним из перспективных регионов России в области научно-инновационной

Таблица 3. Факторы мезосреды и макросреды, оказывающие воздействие на развитие инновационной деятельности региона

Факторы мезосреды	Факторы макросреды
1) Производственно-технологическая составляющая (инкубаторы, технопарки, инновационно-технологические центры, технико-внедренческие зоны и т. п., которые обеспечивают более быстрое развитие инновационного предприятия (особенно малого предприятия), за счёт доступа к производственным ресурсам).	1) Политико-правовой фактор (государственная поддержка — льготы, субсидии, государственные гарантии, инвестиции и др.; политическая стабильность — совершенствование нормативно-правового регулирования; налоговое законодательство — налоговые льготы для приоритетных областей, дифференцированные налоговые ставки для разных сфер деятельности).
2) Консалтинговая составляющая (обеспечение доступа и получение профессиональных консультаций об особенностях ведения инновационной деятельности в регионе).	2) Экономический фактор (инвестиционная активность, и благоприятный экономический климат, направленные на активизацию инновационной деятельности малых предприятий).
3) Финансовая составляющая (государственные, муниципальные и коммерческие банки; бюджетные, внебюджетные, венчурные и страховые фонды; ипотечные банки и т. п., которые могут выступать источником финансирования, субсидирования и кредитования предприятия).	3) Социально-демографический фактор (отношение населения к инновационным продуктам; доход населения, позволяющий сформировать спрос на инновационную продукцию; меры по созданию привлекательных условий входа на рынок инновационной продукции, стимулированию организации инновационной деятельности на существующих предприятиях) и т. д.
4) Кадровая составляющая (центры по переподготовке и повышению квалификации, ВУЗы, коучинг-центры, обеспечивающие МП квалифицированными кадрами).	4) Техничко-технологический фактор (уровень рынка технологий и научно-технической информации, обновление и пополнение научно-технической базы инновационной деятельности).
5) Информационная составляющая (статистические центры, информационно-аналитические центры, системы научно-технической информации и т. п., обеспечивающие малое предприятие необходимой информацией для обоснованных действий и принятия обоснованных управленческих решений в инновационной сфере).	

деятельности. Однако необходима весомая государственная поддержка, взвешенный подход и обоснованный выбор направлений развития инновационной деятельности в регионе, учитывающие его географическое местоположение. Особое внимание с целью развития инновационной деятельности в регионе следует уделить формированию институциональных (технопарки, научно-исследовательские центры, лаборатории) и контрактных

(имущественные договоры, договоры о сотрудничестве, договоры о создании научно-исследовательских центров) механизмов взаимодействия науки и бизнеса. Необходимо развивать сотрудничество и кооперацию в инновационной сфере региона, основанные на организационных формах интеграции науки и бизнеса (кластеры, ассоциации, альянсы), и на взаимодействии триединства «университет-бизнес-государство».

Литература:

1. Аудиторско-консалтинговая группа «Дыханов Консалтинг». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.business-expert.net> (дата обращения: 28.04.2014).
2. Дрок, Т. Е. Инструментарий формирования и реализации инновационной политики региона // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 3. с. 100–107.
3. Дрок, Т. Е. К вопросу об инновационной активности малых предприятий Калининградской области // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2013. — №2 (34). — ISSN 1999–2645. [Электронный ресурс]. Режим доступа к журн.: <http://region.mcnip.ru>.
4. Калининградская область в цифрах // Статистический сборник. — Калининград: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2013.
5. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 295 с.
6. Мирский, Э. М., Барботько Л. М., Войтов В. А. Наука и бизнес. Этнос фронта // Этнос науки. — М.: Academia, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scorcher.ru> (дата обращения: 01.05.2014).
7. Наука и инновации в Калининградской области // Статистический сборник. — Калининград: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2013.

8. Научные исследования и инновации Калининградской области в 2012 году // Аналитическая записка. — Калининград: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2012.
9. Рейтинг инновационной активности регионов—2012 [Электронный ресурс]. Сайт Министерства экономики Удмуртской республики <http://economy.udmurt.ru> (дата публикации: 12.07.2013).
10. Стратегия инновационного развития российской федерации на период до 2020 года «Инновационная Россия — 2020». Разд. IX. с. 81. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 30.04.2014).
11. Фатхудинов, Р. А. Инновационный менеджмент. — СПб.: Питер, 2008.

Методика анализа маркетинговой среды предприятия

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

В статье представлена комбинированная методика анализа маркетинговой среды предприятия с использованием SWOT-анализа маркетинговой среды, экспертного метода ранжирования альтернатив, метода оценки согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации и критерия Пирсона Хи-квадрат.

Ключевые слова: SWOT-анализ маркетинговой среды, комбинированная методика, экспертный метод ранжирования альтернатив.

Одним из недостатков традиционной методики SWOT-анализа, является субъективность оценок «возможностей», «угроз», «сильных» и «слабых сторон». Их перечень напрямую зависит от квалификации, практического опыта и профессионализма специалиста, проводящего исследование. Зачастую SWOT-анализ, проведенный одним специалистом, не дает желаемых результатов.

Эта проблема решается привлечением экспертов на этапе формирования перечней «возможностей», «угроз», «сильных» и «слабых сторон» и затем на этапе ранжирования каждого из перечней по степени важности. В результате, в каждом квадранте SWOT-матрицы формируются перечни «возможностей», «угроз», «сильных» и «слабых сторон», проранжированные по степени важности (от наиболее важных в начале списка, до менее важных в конце списка). Заключительным этапом комбинированной методики является оценка согласованности мнений экспертов на основе расчета коэффициента конкордации и проверка гипотезы о согласованности мнений экспертов на основе критерия Пирсона Хи-квадрат с высокой степенью вероятности.

Рассмотрим предлагаемую методику на примере исследования «сильных сторон» Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания».

I. В ходе экспертного опроса было выделено десять сильных сторон филиала:

1. Безопасность железнодорожных перевозок.
2. Стабильность компании на рынке, долголетняя история существования компании.
3. Относительная устойчивость к кризисным явлениям (например, по сравнению с авиакомпаниями).
4. Точность графика движения.
5. Применение скидок, дифференцированных тарифов.
6. Использование разных каналов для продажи железнодорожных билетов (помимо касс, это Интернет, платежные терминалы QIWI).
7. Наличие различных типов вагонов и поездов с различным уровнем сервиса.
8. Предоставление дополнительных услуг в поездах.
9. Внедрение информационных систем, позволяющих обрабатывать большие объемы данных.
10. Большая доля рынка.

II. Затем экспертам было предложено проранжировать «сильные стороны» (рис. 1).

В итоге, шесть экспертов проранжировали десять «сильных сторон» следующим образом (табл. 1).

III. Затем была проведена проверка согласованности мнений экспертов с высокой степенью вероятности.

Проверка мнений экспертов на согласованность на основе расчета коэффициента конкордации (1) и критерия Пирсона Хи-квадрат (2) дала положительные результаты с вероятностью большей, чем 95%.

Уважаемый эксперт!

С целью анализа конкурентоспособности пассажирских перевозок в дальнем железнодорожном сообщении в Калининградской области и прогнозирования перспектив их развития просим Вас принять участие в экспертном опросе. Оцените степень влияния каждой группы представленных факторов на конкурентоспособность Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания». Для этого проранжируйте факторы от 1 до 10.

- 1 – данный фактор оказывает наиболее сильное влияние
- 10 – данный фактор оказывает самое незначительное влияние

Сильные стороны:

Безопасность железнодорожных перевозок	1
Стабильность компании на рынке, многолетняя история существования компании	3
Относительная устойчивость к кризисным явлениям (например, по сравнению с авиакомпаниями)	2
Точность графика движения	5
Применение скидок, дифференцированных тарифов	8
Использование разных каналов для продажи железнодорожных билетов (помимо касс, это Интернет, платежные терминалы QIWI)	6
Наличие различных типов вагонов и поездов с различным уровнем сервиса	4
Предоставление дополнительных услуг в поездах	7
Внедрение информационных систем, позволяющих обрабатывать большие объемы данных	9
Большая доля рынка	10

Рис. 1. Фрагмент анкеты для опроса эксперта по методу «ранжирования альтернатив» (Пример: «сильные стороны»)

Таблица 1. Сводные результаты опроса экспертов (сильные стороны)

Эксперт	Ранг фактора (сильные стороны)										Сумма
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
№2	2	1	4	3	5	10	8	9	6	7	55
№6	2	3	1	4	6	7	5	8	9	10	55
№8	1	3	2	4	7	8	5	6	9	10	55
№9	1	6	8	2	3	7	4	10	5	9	55
№10	1	2	5	3	6	9	8	10	7	4	55
№12	1	4	5	7	2	6	3	9	8	10	55
Сумма рангов (R _j)	8	19	25	23	29	47	33	52	44	50	330
Квадрат суммы рангов (R _j ²)	64	361	625	529	841	2209	1089	2704	1936	2500	12858
Результирующий ранг	1	2	4	3	5	8	6	10	7	9	-

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \tag{1}$$

где
 m — количество экспертов,
 n — количество критериев, по которым проводилась экспертиза
 S — рассчитывается по формуле:

$$S = \sum_1^n (\sum_1^m R_i)^2 - \frac{(\sum_1^n \sum_1^m R_i)^2}{n}$$

$$\chi^2_{расч} = \frac{12S}{m \cdot n \cdot (n + 1)} \tag{2}$$

$$W = \frac{12 \cdot (12858 - \frac{330^2}{10})}{6^2 \cdot (10^3 - 10)} = 0,66 \quad \chi^2_{расч} = \frac{12 \cdot 1968}{6 \cdot 10 \cdot (10 + 1)} = 35,78 > \chi^2_{табл} (\alpha = 0,05; d.f. = 10 - 1 = 9) = 16,92$$

Таким образом, на основе согласованного экспертного мнения можно выделить, например, пять важнейших сильных сторон Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания»:

1. Безопасность железнодорожных перевозок.
2. Стабильность компании на рынке, долголетняя история существования компании.
3. Точность графика движения.
4. Относительная устойчивость к кризисным явлениям (например, по сравнению с авиакомпаниями).
5. Применение скидок, дифференцированных тарифов.

Аналогичным образом, были выделены наиболее важные «возможности», «угрозы» и «слабые стороны» Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания». Число наиболее важных факторов, отбираемых в итоговую SWOT-матрицу определяется самим исследователем. Результаты SWOT-анализа маркетинговой среды Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания» (итоговая SWOT-матрица) представлены в табл. 2–3:

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа среды Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания» (возможности и угрозы)

О-возможности	Т-угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие туризма в Калининградской области. 2. Выгодное месторасположение, близость к европейским странам. 3. Развитие скоростных железнодорожных магистралей. 4. Развитие сопутствующего бизнеса, предоставление дополнительных сервисных услуг. 5. Увеличение пассажиропотока в связи с улучшением имиджа Калининградского региона, например в связи с предстоящим Чемпионатом Мира по футболу в 2018 г. <p>$W = 0,57; \chi^2_{расч} > \chi^2_{табл}$</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Угроза ценовой конкуренции со стороны других видов транспорта (воздушного, водного, автомобильного) 2. Переход пассажиров к конкурентам (авиакомпаниям) из-за неудобств, связанных с эксклавностью региона (пересечение границ, наличие загранпаспорта длительность поездки) 3. Низкая рентабельность пассажирских перевозок может привести к потере финансовой устойчивости в случае сокращения государственной поддержки. 4. Как следствие роста цен на билеты, вызванного объективными причинами, возможно сокращение мобильности пассажиров — жителей Калининградской области. 5. Зависимость от политики Литовской Республики, по территории которой, осуществляется большинство маршрутов из Калининградской области в Россию <p>$W = 0,63; \chi^2_{расч} > \chi^2_{табл}$</p>

Полученные результаты дают важную информацию и возможность исследователю подготовить систему маркетинговых мероприятий, направленную на преодоление угроз, устранение слабых сторон, укрепление сильных сторон и развитие возможностей Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания».

Таблица 3. Результаты SWOT-анализа среды Калининградского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания» (сильные и слабые стороны)

S-сильные стороны	W-слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Безопасность железнодорожных перевозок. 2. Стабильность компании на рынке, долголетняя история существования компании. 3. Точность графика движения. 4. Относительная устойчивость к кризисным явлениям (например, по сравнению с авиакомпаниями). 5. Применение скидок, дифференцированных тарифов. <p>$W = 0,66; \chi^2_{расч} > \chi^2_{табл}$</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие издержки, низкая рентабельность пассажирских перевозок, в том числе за счет политики Литовской Республики, по территории которой, осуществляется большинство маршрутов из Калининградской области в Россию. 2. Старение подвижного состава. 3. Длительность поездок, в том числе за счет пересечения двух границ (прохождения таможенного и пограничного контроля). 4. Недостаточный уровень комфортабельности подвижного состава. 5. Недостаточный уровень оснащенности подвижного состава современными технологиями (Интернет, телефон и т. д.) <p>$W = 0,46; \chi^2_{расч} > \chi^2_{табл}$</p>

В заключении отметим, что полученные результаты представляют собой субъективную, но согласованную с вероятностью 95 % оценку мнений шести отобранных нами экспертов. Можно повысить качество экспертизы: во-первых, за счет привлечения экспертов с более высоким показателем весомости высказываний по проблеме; во-вторых, за счет привлечения большего числа экспертов; в-третьих, за счет уточнения формулировок самих факторов и др. Нужно понимать, что несмотря на недостатки экспертных оценок, полученные по вышеизложенной методике результаты SWOT-анализа всегда будут более значимы, нежели мнение одного специалиста...

Литература:

1. Лукьянова, Н. Ю., Левина Р. С. Планирование и прогнозирование в маркетинге. Ч. 2, — Калининград: БФУ им. И. Канта. 2013.

Интеграционные потенциал в рамках Союзного государства

Огнева Наталья Федоровна, ассистент кафедры менеджмента и маркетинга;
Никифорова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Развитие союзнических отношений Республики Беларусь с Российской Федерацией обусловлены географической и культурно-исторической близостью этих стран и народов, взаимодополняемостью экономик, тесными кооперационными связями белорусских и российских компаний.

Начало интеграции Российской Федерации и Республики Беларусь относится ко 2 апреля 1996 года. В этот день главы двух государств подписали Договор об образовании Сообщества Беларуси и России.

8 декабря 1999 года был подписан договор о создании Союзного государства. Согласно этому договору были созданы органы власти и бюджет для союзного государства, что способствовало развитию не только экономических отношений между странами, но и развитию других сфер сотрудничества.

Российские и белорусские ученые видят необходимость интеграции в том, что она создает предпосылки для развития эффективности и конкурентоспособности экономик, без чего невозможно выживание в современных условиях, а также означает переход стран к качественно новому этапу развития, что способствует раскрытию их внутреннего потенциала.

Возможность интеграционных процессов обусловлена в основном стремлением государственных и региональных органов власти к сотрудничеству. К основным предпосылкам интеграции регионов России и Беларуси следует отнести:

- 1) Исторические, а именно наличие общей истории, длительного опыта социокультурной, политической и экономической интеграции;
- 2) Географические — географическая близость государств и сотрудничество приграничных регионов;
- 3) Экономические — связь экономик, взаимосвязи предприятий и отраслей хозяйства;

4) Инфраструктурные — развитая транспортная система между государствами;

5) Социальные — взаимосвязь в культуре, науке и образовании.

Основными ориентирами интеграции сотрудничающих регионов являются:

- взаимное экономическое развитие государств;
- создание и развитие экономической системы, которая будет успешно конкурировать с другими регионами;
- создание «единого пространства», в первую очередь социального, а в итоге — экономического;
- обеспечение единой нормативно-правовой базы, учитывающей деятельность сотрудничающих регионов;
- создание общей системы безопасности [3, с. 115].

Интеграционные процессы Беларуси и России формируются на основе общности политических, экономических и культурных факторов.

В рамках Союзного государства России и Беларуси действует Таможенный комитет Союзного государства, основными направлениями которого является унификация таможенного законодательства в условиях отсутствия таможенного контроля на российско-белорусской границе в отношении товаров, происходящих из Российской Федерации или из Республики Беларусь, обеспечение эффективного таможенного контроля в отношении товаров из третьих стран [4].

За последние годы сотрудничество между городами и районами Беларуси и России значительно расширились, что создает реальную основу для интеграции. Межрегиональное сотрудничество подразумевает налаживание прямых связей между субъектами хозяйствования, организацию взаимной торговли, производственное кооперирование, оказание транспортных услуг и услуг строительства.

Договорно-правовая база двухстороннего сотрудничества Беларуси с Россией, а также с российскими ре-

гионами включает около 200 договоров, соглашений и протоколов, которые направлены на дальнейшее развитие отношений между двумя странами. В основном данные соглашения носят экономический характер: наращивание объемов взаимных поставок товаров, расширение товаропроводящей сети, укрепление производственной кооперации, создание сборочных производств [2, с. 13–14].

На сегодняшний день важное место в интеграционных процессах занимают приграничные регионы. Для более эффективного трансграничного сотрудничества между регионами важно определить приоритеты сотрудничества, учитывая их специализацию.

Для областей Республики Беларусь основными партнерами являются регионы России. При осуществлении внешнеэкономической деятельности белорусскими региональными органами власти ставится важная цель — создание благоприятных условий для продвижения белорусских товаров и услуг на международный рынок. В современных условиях для решения поставленной цели необходимо постепенно решаются следующие задачи:

- создание приграничного рынка труда для осуществления внешнеторговой деятельности, а также для сокращения миграции населения в приграничных зонах;
- совершенствование информационного обеспечения осуществления экспортно-импортных операций между сотрудничающими регионами, что в последующем позволит создать информационный массив для оценки взаимодействия регионов;

- принятие мер, способствующих осуществлению внешнеторговых мероприятий, а также создание условий безопасности на границах сотрудничающих регионов;
- равноправное и рациональное использование природных ресурсов регионов;
- создание и использование социальной и производственной региональной инфраструктуры;
- создание благоприятных условий для осуществления внешнеторговой деятельности в приграничных регионах;
- укрепление доверия между регионами, развивая культурные связи регионов.

Каждый регион имеет свою специализацию, которая определяет те виды производства, на которых он концентрируется, что в дальнейшем позволяет ему удовлетворять потребности как других регионов страны, так и участвовать с мировой торговле. Отрасли специализации выделяют регион в территориальном разделении труда, то есть регион производит ту продукцию, производство которой дешевле и более предпочтительные условия в сравнении с другими регионами страны.

Рассмотрим специализацию одного из регионов Республики Беларусь — Гродненская область. Для количественного определения уровня специализации исследуемого Гродненского региона были рассчитаны такие показатели, как коэффициент локализации, коэффициент уровня развития отрасли в регионе, коэффициент душевого производства и показатель специализации региона (таблица 1).

Результаты расчетов по определению конкурентоспособных отраслей Гродненской области представлены в таблице 2.

Таблица 1. Показатели определения конкурентоспособных отраслей регионов

№п/п	Показатель	Формула расчета	Сущность показателя
1	Коэффициент локализации	$Kл = \left(\frac{Op}{Pr} * 100\right) / \left(\frac{Oc}{Pc} * 100\right)$	Определяется степень сконцентрированности выбранной отрасли в изучаемом регионе ($Kл > 1$)
2	Коэффициент уровня развития отрасли в регионе	$Ku = \frac{Op}{Pr}$	Определяется производство данной отрасли в регионе ($Ku > 1$, т. е. данной отраслью производится больше, чем необходимо региону)
3	Коэффициент душевого производства	$Kд = \left(\frac{Op}{Oc} * 100\right) / \left(\frac{Hr}{Hc} * 100\right)$	Определяется производство на душу населения данной отрасли в регионе в сравнении с производством отрасли в стране ($Kд > 1$, т. е. производство данной отрасли региона больше, чем по стране)
4	Показатель специализации региона	$Cy = \frac{Yo}{Yp}$	Определяется удельный вес региона в стране данной отрасли по отношению к удельному весу региона в стране по всей отрасли промышленности ($Cy > 1$)

где Op — отрасль региона;

Oc — отрасль страны;

Pr — все промышленное производство региона;

Pc — все промышленное производство страны;

Hr — численность населения региона;

Hc — численность населения страны;

Yo — удельный вес региона в стране по данной отрасли;

Yp — удельный вес региона в стране по всей отрасли промышленности.

Таблица 2. Результаты расчетов определения конкурентоспособных отраслей Гродненской области

№ п/п	Показатель	Отрасли				
		Пищевая	Химическая	Лесн. и деревообр.	Машиностр.	Текстильная
1	Коэффициент локализации	1,302	3,335	5,968	0,272	3,237
2	Коэффициент уровня развития отрасли в регионе	1,578	1,202	1,684	1,305	2,560
3	Коэффициент душевого производства	0,563	1,459	2,596	0,118	1,408
4	Показатель специализации региона	1,313	3,395	6,036	0,27	3,292

Проведенные расчеты показывают, что все представленные отрасли Гродненского региона конкурентоспособны, но в наибольшей степени это химическая, лесная и деревообрабатывающая и текстильная отрасли. Следовательно, развитие данных отраслей позволит Гродненской области повысить внешнеторговый оборот и расширить внешнеторговые связи.

Приграничные регионы заинтересованы в решении вопросов развития и расширения торгово-экономических

связей, решении таможенных вопросов, обеспечении необходимого режима пересечения государственной границы. В рамках приграничья имеется хорошая возможность решать вопросы эффективного использования природных ресурсов, налаживания экологически чистого сельскохозяйственного производства, организации совместных предприятий пищевой промышленности, улучшения транспортного сообщения, модернизации средств коммуникаций и других объектов приграничного хозяйства.

Литература:

1. Дупленко, Н. Г. Развитие малого инновационного предпринимательства на основе согласования экономических интересов // Балтийский регион. — 2012. — №3. — с. 34–46.
2. Никитенко, П. Г. Межрегиональное приграничное сотрудничество — приоритетный фактор союзной интеграции Беларуси и России/П. Г. Никитенко. — Минск: Право и экономика, 2008. — 30 с.
3. Сергеюк, В. С. Тенденции развития экономической интеграции России и Беларуси/В. С. Сергеюк // Экономика и управление/учредитель: Частное учреждение образования «Минский институт управления». — Минск: Минский институт управления, 2008. — №3. — с. 1115–119.
4. Сергиевич (Огнева) Н. Ф. Ресурсный потенциал трансграничного сотрудничества Калининградской и Гродненской областей/Н. Ф. Сергиевич // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 3: Сер. Экономические и юридические науки. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. — с. 130 – 134.
5. Сайт Евразийской экономической комиссии <http://www.eurasiancommission.org>.

Перспективы развития регионального туризма

Прохорова Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье рассмотрены проблемы, перспективы и основные мероприятия развития регионального туризма в рамках утвержденной Государственной программы социально-экономического развития Калининградской области до 2020 года.

Ключевые слова: туризм, стратегия развития, всемирная торговая организация (ВТО), перспективы регионального развития.

Государственной программой РФ социально-экономического развития Калининградской области до 2020 года, утвержденной Постановлением правительства РФ от 27 марта 2013 г. №461-р, к числу приоритетных секторов экономики отнесен туристско-рекреационный комплекс с учетом общего роста туристического

рынка в макрорегионе. Согласно указанной Госпрограмме область нацелена на превращение в мощный центр российского и европейского развития и выхода на европейский уровень жизни населения при сохранении российской духовности и самобытности, что означает, в том числе, развитие единого рынка труда и капитала, опорной

транспортной и энергетической сети, высокотехнологичных производств, развитие сферы социальных услуг, интенсификация российских и международных мероприятий и гуманитарных контактов, развитие туризма. Все это невозможно без кардинальной трансформации экономической структуры области, создания современной урбанистической и культурной среды, обеспечивающей качество жизни и привлечение инвестиций.

Туризм — не только крупнейшая, но и наиболее быстро развивающаяся отрасль мирового хозяйства, темпы ее роста почти в два раза превосходили темпы роста других областей экономики. На его долю приходится от 9 до 13% мирового валового национального продукта, 15% мировых потребительских расходов. Число туристских поездок во всем мире около к 1,035 млрд. человек (по прогнозам Всемирной туристской организации к 2020 г. всего путешествующих в мире будет 1,6 млрд. человек. Для сравнения: в 1997 г. путешествовало 612 млн. человек) [6]. По данным ВТО и МВФ, туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долл. США или 7,9% от общего их объема), обогнав автомобильную промышленность (7,8%), производство химических продуктов (7,5%), продуктов питания (6,6%) [6]. Поэтому одной из приоритетных задач Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации» (ред. от 17.11.2000 г.) является становление в России современного высококвалифицированного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Индустрия туризма располагает огромной материальной базой, обеспечивает занятость и взаимодействует почти со всеми отраслями регионального хозяйства, а также способствует росту международного и межрегионального сотрудничества. Туристское обслуживание удовлетворяет целый комплекс разнообразных потребностей: перевозки, питание, проживание, познавательные экскурсии, спортивные, культурные и развлекательные мероприятия, что содействует развитию сопутствующих отраслей, таких как: транспорт, связь, информационные технологии, строительство, различные сферы услуг, образование, способствует созданию инфраструктуры, приведению в порядок существующих исторических и оздоровительных объектов и росту налоговых поступлений.

В экономике Калининградской области туризм также занимает важное место, что связано как с объективными причинами (природные, геополитические и куль-

турно-исторические предпосылки), так и с усилиями федеральных и региональных властей. Калининградская область сегодня представляет интересы российского туризма на Балтике. С этой целью на территории области реализуется целевая программа «Развитие Калининградской области как туристического центра на 2007–2014 годы». В 2013 году Калининградскую область посетили 550 тыс. туристов, что на 50 тыс. человек больше показателя 2012 года (в 2011 г — 450 тыс. туристов). Благодаря местному приграничному передвижению посещение региона увеличилось с 2,5 млн до 6,2 млн человек. Увеличение туристического потока в регион в последние года составляет в среднем 10–15% в год. И, конечно же, это свидетельствует об «устойчивой положительной динамике посещаемости региона туристами» (таблица 1) [4].

88% туристов, посетивших регион в прошлом году, являются россиянами, оставшиеся 12% — в основном из стран СНГ и Евросоюза. Более 50% из иностранных туристов составляют жители Германии. Что касается российских туристов, то самый серьезный приток наблюдается из Москвы и Санкт-Петербурга — 27,9% и 22,7% соответственно. Значительная часть туристов прибывает также из Центрального (13,3% — в основном из Воронежа, Смоленска, Московской области, Твери) и Приволжского федеральных округов (10,4% — Ижевск, Казань, Киров, Самара, Пенза, Ульяновск). Российские туристы склонны приезжать в Калининград чаще одного раза, срок их пребывания в Калининграде в среднем составляет 6–7 суток [3, 4].

В 2013 году спада по въездному туризму не наблюдалось. Один вид туризма замещался другим. И, например, деловой туризм превысил показатели 2012 года.

Если выделять отдельные группы туристов, приезжающих в Калининградскую область, то на сегодняшний день можно выделить четыре основные целевые группы:

— Туристы — россияне, приезжающие в регион на отдых и, как правило, пользующиеся пакетом экскурсионных услуг (совмещение рекреационно-оздоровительного и культурно-познавательного туризма) дает 78% общего российского турпотока;

— Туристы — иностранцы, с общей долей туристов из Германии более 50%, приезжающие в большинстве (70%) с культурно-познавательными целями в составе туристических групп совершающих путешествие по совмещенному европейскому маршруту;

Таблица 1. Основные показатели развития сферы туризма в Калининградской области

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Количество туристов, посещающих Калининградскую область, тыс. человек, в том числе:	397,0	520,0	390,0	420,0	450,0	500,0	550,0
иностранцы	55,58	72,8	78,0	52,9	55,5	58,0	-
российские туристы	341,4	447,2	312,0	367,1	394,5	442,0	-

— Бизнес — туристы с незначительной разницей в долях в общем турпотоке: иностранцы — 18%, россияне — 22%.

— Внутренние туристы.

Выделенные целевые группы туристов посещают Калининградскую область с разными целями. Российские туристы, рассматривают Калининградскую область, прежде всего, как регион лечебно-оздоровительного туризма, который сочетается с богатым культурным потенциалом. Активно развивается деловой туризм и конгресс-туризм. В структуре въездного иностранного туризма преобладает культурно-познавательный и деловой туризм.

Целевая группа внутренние туристы предпочитают пассивный и лечебно-оздоровительный отдых в Приморской зоне Калининградской области, а также на пляжах рек и озер региона. Растет доля инсентив-туризма. Предприятия внутренних районов региона направляют своих сотрудников на профессиональное переобучение, курсы повышения квалификации, конференции в областной центр. Экологический туризм связан, прежде всего, с посещением Куршской косы и Виштынецкого озера. Для трансграничного туризма характерна высокая составляющая краткосрочных туров — 3 ночевки. Такая ориентация спроса формирует туристское предложение в рамках культурно-познавательного и бизнес — туризма.

Объемы потребления российскими туристами в 2012 году туруслуг составил 464,1 млн долл., иностранцев — 26,1 млн. долл. В 2011 году иностранцы потратили в регионе 25 млн, российские граждане — 414,4 млн долл. [3,4].

К сожалению, обладая колоссальным туристическим потенциалом, количество туристов, приезжающих в область, никак ему не соответствует. Калининград принимает пока меньше туристов, чем наши европейские соседи — Польша, Литва и Латвия. Так в 2012 г. Литву посетили почти 5,1 млн. человек, что на 13% больше показателя 2012 года, из них туристы из Беларуси (19%), России (15%), Польши (12%), Латвии (10%), Германии (9%) [8]. Однако по более свежим данным Росстата за 9 месяцев 2013 г. Литву посетило на 71% меньше туристов из России, чем за аналогичный период 2012 г., причина — визовые проблемы, тем не менее, все же Литва демонстрирует солидный рост (+11%) общего количества въездов в страну — 771967 россиян в 2013-м против 694629 в 2012-м. Латвию в 2013 году посетило 5,8 млн. иностранцев, что на 4,5% больше, чем в 2012 г., из них гости из Литвы (35,2%), Эстонии (18,3%), России (9,9%) (рост на 22% по сравнению с 2012 г.), Швеции (5,9%), Германии (4,6%) [7]. По данным европейской туристической комиссии, сильнее всего по сравнению с 2012 годом возрос интерес иностранцев к Латвии и Эстонии.

Поэтому туристско-рекреационный комплекс выделен как одно из направлений экономического роста на территории Калининградской области, поскольку он способен задействовать развитие всех сфер экономики и сформировать целый туристический кластер в регионе. Тури-

стический кластер включает в себя отели и рестораны, развлекательные и спортивные центры, музеи, сельские усадьбы, торговые центры, производителей сувениров, транспортные компании и аэропорты, образовательные учреждения, экскурсоводов и т.д. Даже традиционные производственные компании (например, пивоварни) могут проводить у себя экскурсии и, следовательно, стать частью кластера (рис. 1) [5].

Сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами и есть туристический кластер, формирование которого также происходит и в Калининградской области. Цель создания туристического кластера:

- повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке;
- увеличить туристический поток в регион;
- увеличить объем инвестиций в сферу туризма.
- Что возможно достичь с помощью:
 - улучшения взаимодействия между участниками туристической отрасли;
 - повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
 - развитие существующих и создание новых направлений туризма;
 - внедрения инновационных технологий.

Формирование туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

Приоритетные направления развития туристско-рекреационного комплекса вытекают из задач социально-экономического развития Калининградской области в составе Северо-Западного федерального округа, а также из приоритетных направлений развития науки, технологий и техники [5].

Перспективы рекреационного развития области связаны с решением следующих вопросов:

1. Изменением подходов к рекреационному планированию территории: создание сети рекреационных парков, формирование локальных туристских центров в малых исторических городах.
2. Увеличением ресторано-гостиничного фонда за счет развития малых предприятий: постоянных дворов, трап тиров, охотничьих домиков.
3. Повышением качества услуг в действующих учреждениях отдыха.
4. Внедрением нетрадиционных форм отдыха: «живых» тевтонских замков и этнографических деревень, паломничества, туристских автокараванов и пр.
5. Общерегionalным рекреационным обустройством дорожной инфраструктуры.
6. Улучшением состояния пляжей, их обустройство для нужд туристов.

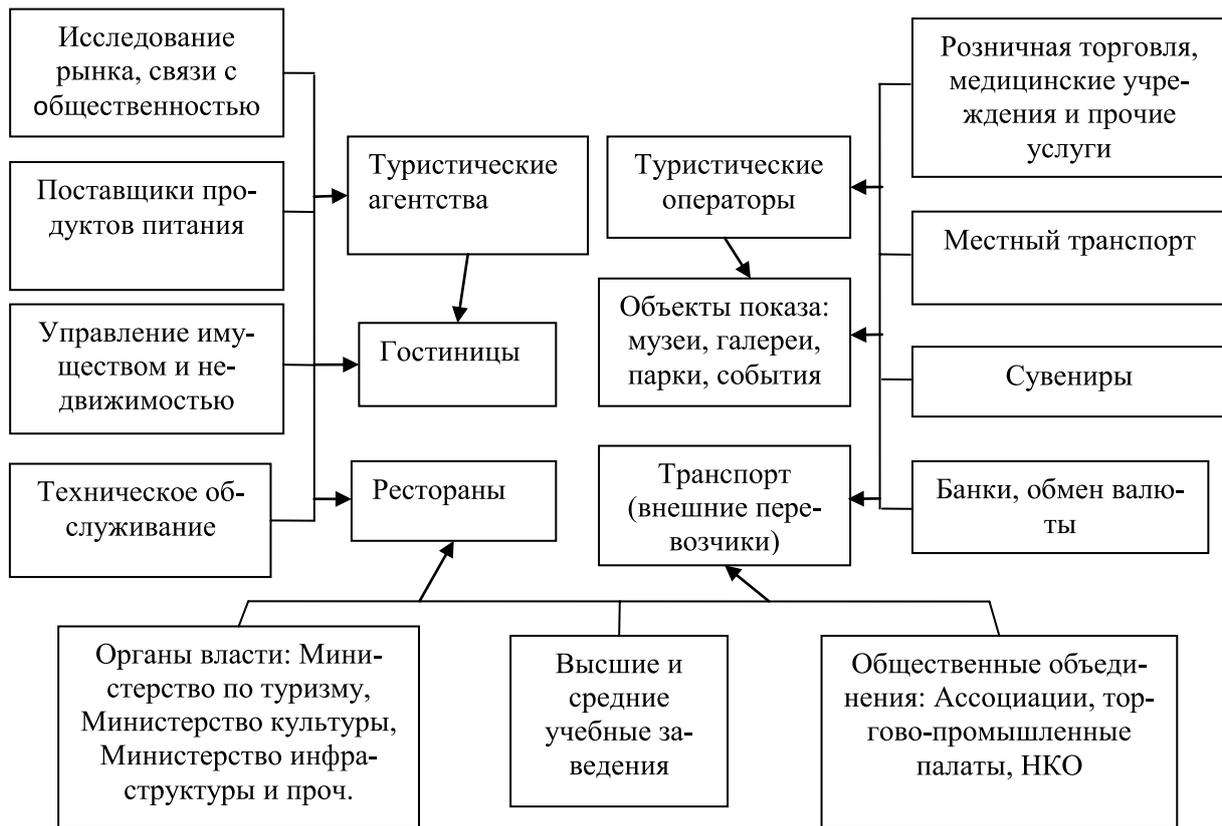


Рис. 1. Структура туристического кластера

7. Созданием нормативных актов, позволяющих успешному и выгодному развитию туризма.

8. Развитием международных связей, их укреплением и переходом на новый уровень.

Решив данные задачи, наш регион сможет выйти на мировой уровень, повысить доходы от туризма, предоставить дополнительные рабочие места и в целом поднять экономические показатели региона.

Для развития туристской отрасли в Калининградской области значимыми являются мероприятия по развитию транспортной и дорожной инфраструктуры, пунктов пропуска, созданию условий для развития индустрии отдыха; внедрению новых стандартов качества обслуживания туристов. Необходимыми мерами поддержки развития отрасли являются также снятие административных барьеров, таких как временная регистрация иностранцев в органах Федеральной миграционной службы, упрощение визового режима.

Учитывая, что культурное наследие Калининградской области тесно связано с наследием Польши, Германии и Литвы, необходимо рассмотреть возможности разработки международных программ сохранения культурного наследия Балтийского региона.

С учетом приоритетов развития туристско-рекреационного комплекса на территории области необходимо обеспечить внесение изменений в Лесной и Земельный кодексы, направленные на защиту окружающей среды. Также необходимо повышение информирования туристов

о туристско-рекреационном потенциале Калининградской области, ее достопримечательностях, культурном и историческом наследии связано с деятельностью экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников. Согласно действующему законодательству нет четких требований, регламентирующих деятельность экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников. В связи с этим и с целью повышения качества экскурсионного обслуживания туристов необходимо внести изменения в закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», предусматривающий введение обязательной аттестации лиц, занятых в данном сегменте туристской индустрии.

Главным приоритетом в программе развития регионального туризма на современном этапе является лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный туризм, а также водный и спортивный туризм. [1, 4].

Также среди проектов, разработка которых уже ведется в настоящее время, — строительство парка развлечений и семейного отдыха, создание Музея перемещенных ценностей, строительство международного детско-молодежного культурно-образовательного центра «Балтийский Артек», строительство океанариума и другие. На перспективу — развитие туристской специализации области: усиление лечебно-оздоровительного и рекреационного направления, медицинского туризма и спа-услуг.

Хорошо привлекает и событийный туризм. В регионе очень интересные праздники: День селедки, День длинной

колбасы, джазовые фестивали, конкурсы, исторически значимые даты. Параллельно с этим все более развивается деловой туризм. Планируется сделать Калининград центром проведения конференций, симпозиумов и круглых столов [1].

Правительство Калининградской области в настоящий момент прорабатывает вопрос расширения проекта туристско-рекреационной ОЭЗ и на территорию муниципального образования «Пионерский городской округ», которая представляет собой наиболее развитую часть побережья Балтийского моря в Калининградской области. На территории данной ОЭЗ ТРТ предполагается реализация таких крупных проектов как «Янтарный берег: яхт-клуб и курорт», «Прусская деревня».

Таким образом, чтобы сделать привлекательной Калининградскую область для потенциальных туристов, необходимо ликвидировать основные слабые стороны и ограничить влияние сдерживающих факторов на развитие

туристской индустрии. Значительное влияние на сдерживание развития туризма в Калининградской области оказывает недостаточность информационного обеспечения и информационной поддержки, отсутствие четкого имиджа региона в СМИ в России и за рубежом, что требует проведения активной рекламной кампании, использования новых информационных технологий, объединения усилий областной администрации и туристских объединений по продвижению рекламного продукта на наиболее перспективные рынки, улучшения стандартов информационного обеспечения. Развитию туризма способствует налаживание тесного сотрудничества на макрорегиональном и межрегиональном уровнях.

В итоге сбалансированное или устойчивое развитие туризма сможет способствовать экономической, социальной и экологической устойчивости регионального развития, что выводит туристскую отрасль в одну из важнейших отраслей специализации регионального хозяйства.

Литература:

1. Государственная программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года». Электронный вариант. URL: http://www.minregion.ru/documents/existing_documents/2877.html.
2. Ковалев, Д. ВТО и развитие туризма в России // Обозреватель-Observer, 2009. №9–10 (176–177).
3. Калининградский городской портал. URL: <http://rugrad.eu>
4. Официальный сайт Правительства Калининградской области. URL: <http://www.gov.kaliningrad.ru>.
5. Официальный сайт Министерства по туризму Калининградской области. URL: <http://tourism.gov39.ru>
6. Официальный сайт Всемирной туристической организации. URL: <http://www2.unwto.org>
7. Центральное статистическое бюро Латвии. URL: <http://www.csb.gov.lv>.
8. Lithuanian Tourism Statistics 2012. 2013, Valstybinis Turizmo departamentas prie LR Utkio ministerijos.

3. ДОКЛАДЫ VI РЕГИОНАЛЬНОГО МЕЖВУЗОВСКОГО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО СЕМИНАРА «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ЭКСКЛАВНОМ РЕГИОНЕ»

Развитие предприятия малого бизнеса с использованием маркетинга взаимоотношений

Белюшенко Елена Сергеевна, студентка

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

В последние годы наметилась позитивная тенденция развития малого бизнеса в сфере бытовых услуг населению. При этом малые предприятия сталкиваются с жесткой конкуренцией в этой сфере. В условиях ограниченных финансовых ресурсов и отсутствия возможности противостоять ценовой конкуренции маркетинг становится наиболее эффективным инструментом в конкурентной борьбе. В частности, маркетинг взаимоотношений не требует значительных затрат, характеризуется широким набором методов и инструментов, и в его основе лежит прямая коммуникация с потребителем и его вовлечение в процесс создания ценности, что является основополагающим для сферы услуг.

В Калининградской области в 2012 году доля объема оказанных услуг субъектами малого бизнеса составила 35,6%, что на 6,7% больше, чем в 2011 году. Из них 12% составляют услуги, оказанные индивидуальными предпринимателями. Наибольшее развитие малое предпринимательство получило на рынке туристских услуг (97,4%) и бытовых услуг (94,3%).

Для исследования калининградского рынка бытовых услуг использовались данные из официальных источников [1,2] и методики, описанные в [3–4]. В ходе про-

веденного исследования была проанализирована сложившаяся ситуация на рынке бытовых услуг Калининградской области, его динамика за 10 лет и сделан прогноз на 2014 г. (табл. 1, рис. 1–2).

Было выявлено, что в 2005 г. по сравнению с предыдущим годом объем бытовых услуг вырос на 91,29 млн. рублей или на 104,94%, в 2006 г. — 219,78 млн. рублей, с 2007 г. по 2013 г. абсолютные показатели продолжили положительную динамику и рост в 2012 году (по сравнению с 2011 г.) составил 394,98 млн. руб., т.е. цепной темп роста составил 110,09%. В 2013 году по сравнению с 2012 годом отмечен наибольший абсолютный прирост — 601,79 млн. рублей или 113,96%. За 10 лет с 2004 по 2013 гг. базисный прирост составил 3063,78 млн. рублей в стоимостном измерении или 265,80% в относительных показателях. Данные цифры свидетельствуют о динамичном развитии сферы бытовых услуг. Средний темп роста объема бытовых услуг с 2004 г. по 2013 г. составил 113%, а коэффициент прироста 13%.

Прогноз объема бытовых услуг населению Калининградской области на 2014 год проводился методом комбинированного прогнозирования, описанного в [4] (рис. 1–2). Прогнозное значение объема бытовых услуг на-

Таблица 1. Объем бытовых услуг за 2004–2012 г. по Калининградской области, млн. руб.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Объем бытовых услуг	946,4	1189,8	1606,8	2057,9	2633,5	2908,5	3061,3	3400,3	4005,4	4911,6
В сопоставимых ценах (к 2013 г.)	1847,8	1939,1	2158,8	2613,4	3093,7	3440,9	3718,3	3914,8	4309,8	4911,6
Индекс потребительских цен на услуги	118,6	139,8	115	119,8	121,3	105,8	108,1	105,5	107	107,6

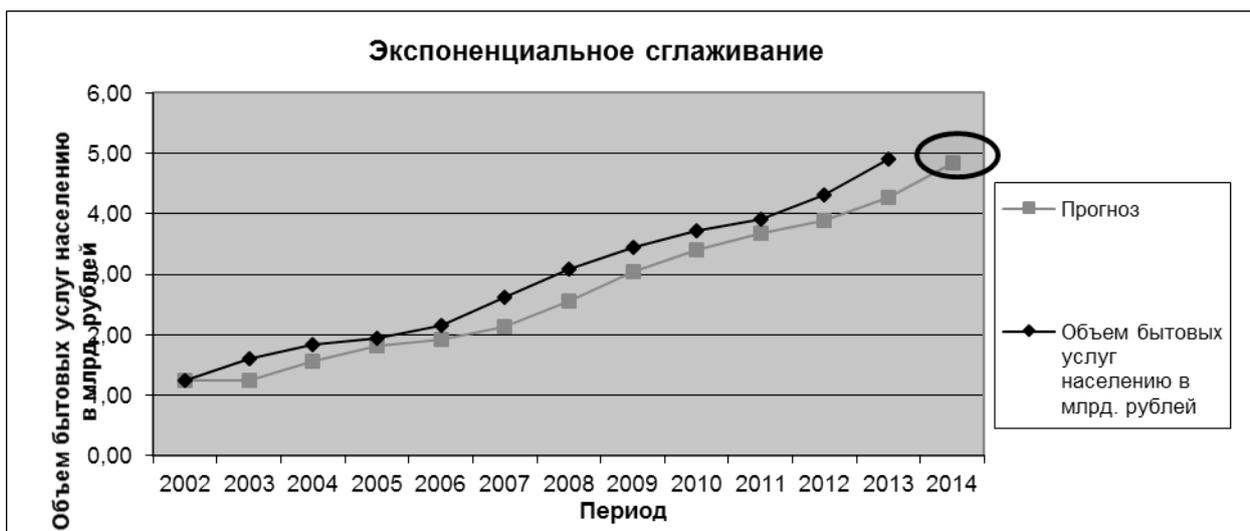


Рис. 1. Прогноз на 2014 г. объема бытовых услуг Калининградской области методом экспоненциального сглаживания, млрд. руб. (коэффициент сглаживания 0,9)

селению Калининградской области по методу экспоненциального сглаживания составило 4,85 млрд. руб. (4850 млн. руб.) в 2014 году. Среднеквадратическое отклонение при использовании данного метода — 0,024, а точность прогноза составляет 97,61 % (рис. 1).

Прогнозное значение на 2014 год, полученное комбинированной методикой (сглаживание скользящими средними и экспертные оценки — в форме «Дельфи-процедуры»), составило 4303,8 млн. рублей. В частности, по методу сглаживания скользящими средними — 4,37875 млрд. руб. Значения, представленные девятью экспертами, попали в диапазоне от 4043 до 4876 млн. рублей. Среднее значение, которое является прогнозным, составляет Среднее квадратическое отклонение составило 252 млн. руб. Мнение экспертов согласованно (ко-

эффициент вариации прогнозных экспертных оценок составил 6 %).

Для получения комбинированного прогноза, экспертами были присвоены веса для каждого вида прогноза. Значению прогноза методом экспоненциального сглаживания присвоен коэффициент 0,6, а полученному комбинированной методикой — 0,4. Исходя из полученных данных объем рынка бытовых в 2014 году составит:

$$0,6 \times 4850 + 0,4 \times 4303,8 = 4631,52 \text{ млн. рублей}$$

Как следует из проведенного расчета, объем бытовых услуг населению в 2014 году снизится, по сравнению с 2013, но незначительно, что не позволяет рассчитывать на позитивную динамику спроса на бытовые услуги в Калининградской области. Рост объема платных услуг зависит от уровня жизни населения в целом и покупатель-

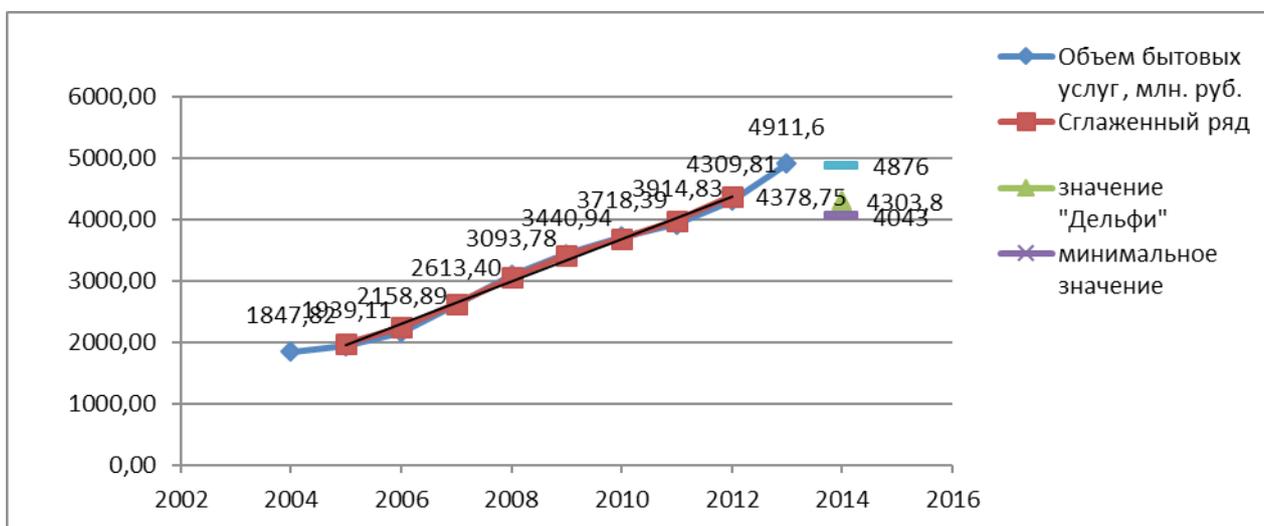


Рис. 2. Прогноз на 2014 г. объема бытовых услуг Калининградской области комбинированной методикой (сглаживание скользящими средними и экспертные оценки), млн. руб.

ской способности, которая определяется соотношением величины прожиточного минимума и среднедушевого денежного дохода населения, а на это, в связи с объективными макро-причинами, рассчитывать не приходится. Развитие рынка платных услуг определяется долей оплаты их в потребительских расходах населения. В 2012 г. доля этих услуг в расходах составила 21,2%. Негативными факторами, оказывающими влияние на ограничение роста объемов предоставляемых услуг населению в 2013 году, явились: недостаточный платежеспособный спрос населения Калининградской области, недостаток собственных оборотных средств малых предприятий отрасли, высокий уровень налогов, высокая арендная плата и др.

Малые предприятия активнее всего сталкиваются с проблемами ограниченного количества оборотных средств. Данный фактор затрудняет использование маркетинга данными предприятиями. Однако, применения концепции маркетинга взаимоотношений реально для малых предприятий. Рассмотрим положительные и отрицательные аспекты применения данной концепции для предприятий малого бизнеса (табл. 2).

Концепция маркетинга взаимоотношений может быть реализована широким набором методов и инструментов (табл. 3), комбинируя которые можно достичь поставленных фирмой целей используя, экономичный вариант бюджетирования.

Таким образом, можно сделать следующие основные выводы:

- рынок бытовых услуг Калининградской области обладает высоким уровнем конкуренции;
- в этой сфере большую долю занимают предприятия малого бизнеса;
- ограниченное количество оборотных средств сдерживает применение маркетинга на предприятиях малого бизнеса;
- применение концепции маркетинга взаимоотношений имеет ряд преимуществ, именно, для малых предприятий. Кроме того, широкий спектр методов, моделей и инструментов позволяет реализовывать данную концепцию на предприятиях с разными маркетинговыми бюджетами.

Дальнейшее исследование будет направлено на практическую реализацию концепции маркетинга взаимоотношений, как доступного инструмента повышения конкурентоспособности и развития малого бизнеса, на примере конкретного малого предприятия по пошиву одежды и предоставлению услуг населению в этой сфере. Прогноз эффективности предложений по внедрению маркетинга взаимоотношений будет проведен на основе разработанной автором трехуровневой системы сбалансированных показателей по методике, изложенной в [5].

Таблица 2. Аспекты применения концепции маркетинга взаимоотношений на предприятиях малого бизнеса сферы услуг

Положительные	Отрицательные
1. Наличие постоянных клиентов 2. Наличие базы клиентов (квитанции строгой отчетности, тетрадь учета выполненных работ) 3. Постоянный непосредственный контакт с потребителем 4. Вовлеченность потребителя в формирование услуги 5. Небольшой штат персонала (облегчает процесс донесения сути концепции и обучения персонала) 6. Наличие в концепции малобюджетных инструментов (реферальный маркетинг и др.) 7. Меньшие затраты при установке и обслуживании программного и информационного обеспечения	1. Отсутствие штатных маркетологов 2. Возможные крупные затраты на проведение исследований и реализацию отдельных инструментов 3. Затраты на создание информационной базы

Таблица 3. Методы, модели и инструменты маркетинга взаимоотношений

Методы	Модели	Инструменты
1. Корреляционно-регрессионный анализ 2. Группа матричных методов 3. Дескриптивные статистики 4. Анализ временных рядов	1. 11 С 2. 7 Р 3. 6 рынков 4. Жизненного цикла взаимоотношений с клиентами 5. 30 R	1. Реферальный маркетинг 2. Краудсортинг 3. Программы лояльности 4. CRM-системы 5. Тайный покупатель 6. SMM 7. Анализ жалоб и предложений 8. Event-маркетинг

Литература:

1. Ежегодный статистический сборник «Калининград в цифрах». — Калининград: Росстат. 2004–2013 гг.
2. Сайт Росстата. URL: www.gks.ru. (дата обращения 01.04.14)
3. Lilian, M. de Menezes, Derek W. Bunn and James W. Taylor. Review of Guidelines for the Use of Combined Forecasts. //European Journal of Operational Research, 2000, Vol. 120, pp. 190–204.
4. Лукьянова, Н. Ю., Елисеев А. Е., Ким А. С. Комбинированные прогнозы развития отраслевых рынков // Современные тенденции в образовании и науке/Сб. научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 31 октября 2013 г. Ч. 22, — Тамбов, 2013. с. 104–105.
5. Лукьянова, Н. Ю., Дюкина Т. О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, №3, 2014. с. 84–88.

Социальная реклама как инструмент популяризации зоопарка с целью повышения общего уровня культуры

Воловик Людмила Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент;
Бабушкин Александр Александрович, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты проведенного исследования эффективности социальной рекламы зоопарка как инструмента повышения уровня культуры и просвещения населения. Для оценки социальной рекламы использована адаптированная методика профессора Лебедева.

В современном мире все более важное значение имеет деятельность, связанная с социальными и национальными ценностями в обществе, постановка и достижение общественно значимых целей, привлечение внимания к социальным проблемам. Общеизвестно, что эффективным инструментом информационного воздействия на человека является социальная реклама, которая призвана менять отношение людей к определенным социальным проблемам, а в дальнейшей перспективе способна формировать новые социальные ценности. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.

В данной статье нами рассматривается социальная реклама как инструмент, который может использоваться для повышения известности Калининградского зоопарка и улучшения условий содержания обитающих в нём животных и для изменения поведенческой модели калининградцев и гостей города по отношению к животным.

Калининградский зоопарк — один из самых больших и старых зоопарков современной России. Зоопарк был основан в 1896 году Германом Клаассом, немецким предпринимателем, а в 1945 году достался Калининграду, после капитуляции немецких войск. В его коллекции, занимающей площадь в 16,5 га, представлены 276 видов животных, численность живых экспонатов составляет около 3454 особей (по состоянию на апрель 2013 г.). Калининградский зоопарк, как и многие другие зоопарки, явля-

ется уникальным научным и культурно-просветительным учреждением, в котором содержатся животные местной фауны и экзотические животные из разных уголков Земли. Миссия зоопарка — это духовное воспитание и просвещение населения, особенно подрастающего поколения, повышение общего уровня культуры жителей района, сохранение генофонда различных видов животных, привитие вкуса прекрасного. Это достигается при надлежащем содержании животных и соответствующем поведении посетителей.

Зоопарк пробуждает интерес к миру живой природы, развивает в людях ответственность за сохранение этого мира. Роль зоопарков, как мест общения человека с животными, в экологическом просвещении населения чрезвычайно важна, поскольку из всего мира живой природы наиболее эмоционально ярко и неравнодушно человек воспринимает именно животных. В ситуации индустриального центра такое общение с живой природой имеет большую ценность [1]. Калининградский зоопарк представляет собой превосходный информационный центр, в котором люди могут многое узнать об окружающем их живом мире и отдохнуть в этом уникальном уголке города.

Нами проведено исследование влияния калининградского зоопарка на духовное воспитание населения, изучен характер взаимодействия посетителей зоопарка с животными во время посещения зоопарка, в том числе во время экологических мероприятий, проводимых зоопарком: экскурсий, праздников, конкурсов, и т.д.

Для выявления проблем калининградского зоопарка нами были использованы такие методы исследования, как анализ вторичных данных (публикации, научные статьи, рекламные средства), наблюдение (при непосредственном посещении зоопарка) и фиксирование проблем, и различные формы опроса посетителей зоопарка. Опрос (анкетирование, онлайн-опросы) был использован для изучения мнений, знаний и отношений посетителей к зоопарку, как к источнику культуры. Для проведения опроса была разработана специальная анкета, включающая вопросы относительно проблем, которые, по мнению посетителей, нужно решить зоопарку [4,5]. Респонденты были опрошены как посредством интернет — ресурсов, так и вербально — коммуникативным методом.

Методы наблюдения и опросы проводились периодически в течение длительного периода, в 2013–2014 г. Респондентами были посетители разных возрастов, включая детей, от 6-ти до более 60-ти лет, и представители всех социальных классов. Опросы проводились, как правило, по выходным, при этом каждый раз опрашивалось в среднем 100 человек. Важными критериями отбора респондентов являлись посещение зоопарка, небезразличное отношение к животным, адекватность и ответственное отношение к опросу.

Соединив полученные первичные данные с информацией из вторичных источников, а так же лично убедившись в существовании и актуальности выявленных проблем, мы выбрали из большого перечня те наиболее насущные и важные, по нашему мнению, вопросы, которые могут быть решены с помощью социальной рекламы. К таким проблемам нами были отнесены: курение посетителей в зоопарке, кормление животных посетителями, беспокойство и раздражение животных посетителями зоопарка.

Успех рекламной компании зависит от правильного выбора средства (канала) передачи сообщения. Нами было учтено, что канал передачи может способствовать как успеху кампании, так и свести «на нет» все усилия создателей рекламы, затративших на неё весь бюджет компании. Ввиду особенностей социальной рекламы для зоопарка нами был выбран вариант наружной рекламы, которая обладает такими критериями, как географическая избирательность, действие 24 часа в сутки, сочетание в себе текста и цвета, низкие затраты, хорошая избирательность аудитории, а также мгновенный и долгосрочный эффект воздействия. Заказчиком рекламы является зоопарк.

В качестве дополнительных источников финансирования нами были предложены, по результатам исследования, денежные средства от размещения рекламы в зоопарке детских магазинов и туристических объектов, размещение коммерческой рекламы на билетах и флаерах зоопарка, создание сувенирных лавок, сдача в аренду конференц-зала площадей, а также организация выставок животных, проведение концертов.

Для максимального воздействия рекламы нами использованы следующие приёмы:

— конкретность и образность ключевых слов, т.е. использование слов, смысл которых конкретен и содержание которых легко себе мысленно представить;

— употребление частиц «НЕ», «НЕТ» как устоявшихся стереотипов, связанных с запретом в нашем обществе, в качестве фактора, запрещающего кормить, курить, дразнить;

— использование мимики и жестыкуляции, так как этот приём воспринимается как эмоциональная вовлечённость, что в большинстве случаев способствует формированию положительного отношения и доверия;

— юмор, наличие которого способствует запоминанию и доброму отношению к рекламе;

— устоявшиеся стереотипы и образы в обществе, что является одним из эффективных приёмов воздействия на ассоциативную память человека, а ассоциация формирует более сильное отношение к идее рекламы;

— сочетание различных цветов (психология цвета), что является важнейшим средством психологического воздействия в рекламе. Выбор цветовых оттенков и цветовой гаммы, насыщенность и яркость цветов позволяют сосредоточить внимание на наиболее важной составной части рекламного обращения;

— психология формы. В работе была выбрана форма круга, у которого серьёзный вид, не такой кричащий, как у предупреждающего треугольника, но более привлекающий взгляд, чем нейтральный прямоугольник. Возможно, из-за того, что круги хорошо контрастируют с окружающим «угловатым» ландшафтом, они являются эффективными идентификационными средствами [2].

Из-за отсутствия чётких критериев определения эффективности наружной рекламы в целом, мы не можем быть уверены, что данная реклама эффективна, а другая — нет. Также невозможно объективно зафиксировать не только направление взгляда, но и поворот головы сотен посетителей зоопарка. Поэтому в нашей работе использована методика экспертизы эффективности наружной рекламы, созданная коллективом Психологической ассоциации рекламных исследований (ПАРИ) под руководством А.Н. Лебедева [2]. В процессе применения данной методики измерения осуществлялись на основе экспертных оценок и с помощью объективных критериев.

Все факторы были оценены экспертами по специальным таблицам внутри каждой группы факторов (табл. 1). В соответствии с результатами, факторам были присвоены соответствующие весовые коэффициенты, от 0 до 1. Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта (щита). В качестве экспертов выступили 10 человек, в числе которых трое являются сотрудниками Калининградского зоопарка, а 7 частыми посетителями. За основу бралось средняя взвешенная оценка.

Таблица 1. Оценка наружной рекламы по методике профессора Лебедева

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения	Результат
Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка)	1. Прочитывает, понимает, и запоминает свыше 90% экспертов = 1 2. Не прочитывает, не запоминает, свыше 50% экспертов = 0 3. Другое = 0.5	1
	1.2. Характер рекламного сообщения	1. Сообщение о личной выгоде = 1 2. Наличие оригинального рекл. сообщения = 0.5 3. Напоминание только о заведении = 0	0,5
	1.3 Количество элементов рекламного сообщения	1. от 1 до 3 = 1 2. от 4 до 6 = 0,5 3. Свыше 6 = 0	0
Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака к его ширине в тексте	1. соотношение 1 к 1.5 = 1 2. Иное = 0	0
	2.2. Ширина штриха по отношению высоте знака	1. соотношение 1 к 7 – 1 к 8 = 1 2. иное = 0	1
Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1 2. Иной = 2	1
	3.2. Расстояние между строками	1. Расстояние равно высоте 1 знака = 1 2. Иное = 0,5	0,5
	3.3. Соотношение высоты слов текста	1. Соотношение высоты слов текста 1 к 1 = 1 2. иное = 0	0
Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2 (3) раза больше = 1 2. Иное = 0	1
	4.2. Горизонтальное или вертикальное изображение букв	1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0	1
	4.3. Контраст между фигурой и фоном	1. Высокий контраст отмечают 90% экспертов = 1 2. Низкий контраст отмечают свыше 50% экспертов = 0,5 3. иной = 0	1
Характеристики места расположения щита (таблички)	5.1. Соотношение просматриваемой площади. (насколько его заслоняют)	1. отношение равно 1 = 1 2. отношение равно 0,75 = 0,5 3. меньше 0,6 = 0	0,5
	5.2. Угол установки плоскости таблички	1. перпендикулярное = 1 2. иной = 0,5	1
	5.3. Высота расположения над уровнем земли	1. На уровне здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Иной = 0,5	0,5
«Аудитория» щита	6.1. Наличие дороги	1. Большая (главная дорога) = 1 2. узкая дорога = 0,5 3. нет дороги = 0	1
	6.2. Количество проходящих людей в отчетливой видимости щита	1. Оживлённый поток = 1 2. Средняя интенсивность = 0,5 3. Другой = 0	0,5
	6.3. Работа щита в тёмное время суток	1. да = 1 2. нет = 0	1
Характеристики щита по принципу «фигура-фон»	7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону	1. соответствует = 1 2. полное несоответствие = 0 3. иное = 0,5	0,5
	7.2. Выделяемость щита на фоне другой рекламы	1. Высокая выделяемость отмечает свыше 90% экспертов = 1 2. Низкую выделяемость отмечает свыше 50% = 0 3. иное = 0,5	1
	7.3 Выделяемость щита на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость отмечает свыше 90% экспертов = 1 2. Низкую выделяемость отмечает свыше 50% = 0 3. иное = 0,5	0,5

На основе предложенных профессором Лебедевым методических рекомендаций нами была использована комплексная методика оценки наружной рекламы [3]. Все коэффициенты были разбиты на 3 группы: креативные характеристики, дизайнерские и ситуационные характеристики. Итоговый коэффициент комплексной оценки наружной рекламы, как показали расчеты, равен 0,84. Коэффициент комплексной оценки наружной ре-

кламы выведен из расчёта, что креатив (хорошая идея) + дизайн, умноженные на фактор размещения, и дают предполагаемый эффект. Считается, что чем ближе показатель $K_{\text{конр}}$ к единице, тем лучше реклама. По полученным результатам, коэффициент комплексной оценки нашей наружной рекламы равен 0,84 и свидетельствует о возможной эффективности разработанной нами рекламы.

Литература:

1. Дупленко, Н. Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 1. с. 59–64.
2. Катернюк, А. В. Практическая реклама. — М.: Феникс, 2008.
3. Кутлалиев, А., Попов А. Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2005.
4. Галицкий, Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. — М.: Юрайт, 2012.
5. Лашкова, Е. Г., Куценко А. И. Маркетинг: практика проведения исследований. — М.: Академия, 2008.

Конкурентная среда оконного рынка (ПВХ-конструкций) Калининградской области

Ермолаева Татьяна Евгеньевна, студент

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

Конкуренция играет исключительно важную роль в рыночной экономике, поскольку она является одним из основных условий функционирования рынка. Поэтому исследования по проблемам, связанным с конкуренцией, находятся под пристальным вниманием ученых, предпринимателей и маркетологов.

Объектом проведенного исследования был выбран оконный рынок (ПВХ-конструкций) России и Калининградской области, предметом исследования — конкурентная рыночная среда одного из ведущих производителей оконного рынка (ПВХ-конструкций) Калининградской области ООО «Пластикат-Сервис».

Динамичное развитие национального оконного рынка эксперты связывают с несколькими факторами:

1) высокими темпами развития сектора строительства и капитального ремонта зданий и сооружений, в том числе по программе правительства РФ;

2) объективными причинами необходимости замены старых окон в жилом фонде;

3) возрастающими доходами населения страны и др.

Мониторинг ситуации на отраслевом рынке ПВХ-конструкций в РФ регулярно отслеживает отраслевой центр О. К. Н. А. Маркетинг (рис. 1–2) [2].

Около 40 процентов от общего объема продаж ПВХ профилей в России приходится на долю трех немецких компаний: ProfileGroup, VEKA и Rehau. [1]

Очевидно, что к 2012 году рынок пластиковых окон России восстановился после кризиса и по объемам про-

изводства достиг докризисного уровня 2008 г. В структуре потребления 81 процент всех продаж приходится на частный сектор. (рис. 2) [2]

Экспертные прогнозы динамики развития рынка окон (ПВХ-конструкций) свидетельствуют о замедлении темпов роста рынка и его насыщении, в частности на 2014 год делаются пессимистичные прогнозы.

В аналогичном положении находится Калининградский сегмент рынка пластиковых окон, сформировавшийся примерно 17 лет назад, когда калининградцы впервые познакомились с пластиковыми окнами. Рынок долгое время был растущим, но перед кризисом 2008 года наступило насыщение рынка. На сегодняшний день конкуренция фирм, предлагающих широкий спектр ПВХ-конструкций на калининградском рынке, резко возросла, а спрос начал сокращаться.

В этой связи предприятие ООО «Пластикат-Сервис», существующее на региональном рынке 15 полных лет, владеющее собственными производственными мощностями (заводом) и являющееся лидером в Калининградской области по объемам производства ПВХ-конструкций (рис. 3), занимается решением проблемы повышения своей конкурентоспособности. И, в частности, мониторингом конкурентной рыночной среды. Для анализа конкурентной среды предприятия ООО «Пластикат-Сервис» были использованы методы «5 конкурентных сил» Майкла Портера и метод «Тайный покупатель».

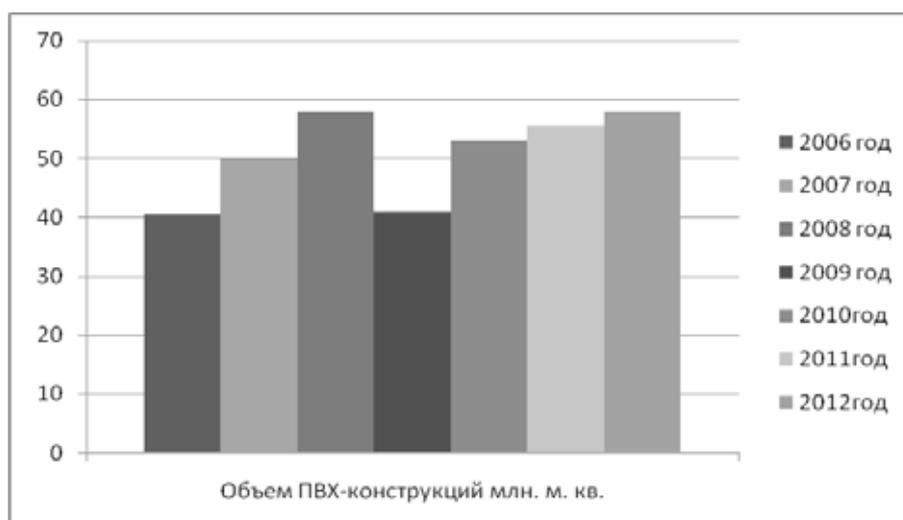


Рис. 1. Объем и динамика рынка ПВХ-конструкций, Россия, 2006–2012 год (млн. м. кв., рост %) [2]

Результаты анализа конкурентной среды предприятия ООО «Пластикат-Сервис» методом «5 конкурентных сил» Майкла Портера представлены в табл. 1.

Полученные результаты анализа с помощью метода «пяти конкурентных сил» Майкла Портера позволили разработать следующую систему предложений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Пластикат-Сервис»:

1. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара
2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания.

3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.

4. Снизить влияние ценовой конкуренции на продажи компании.

6. Рекомендуется диверсифицировать портфель клиентов.

7. Требуются специальные программы для VIP — клиентов и эконом-программы.

8. Рекомендуется сосредоточиться на устранении выявляемых недостатков товара, развивать сервисное обслуживание установленной продукции.

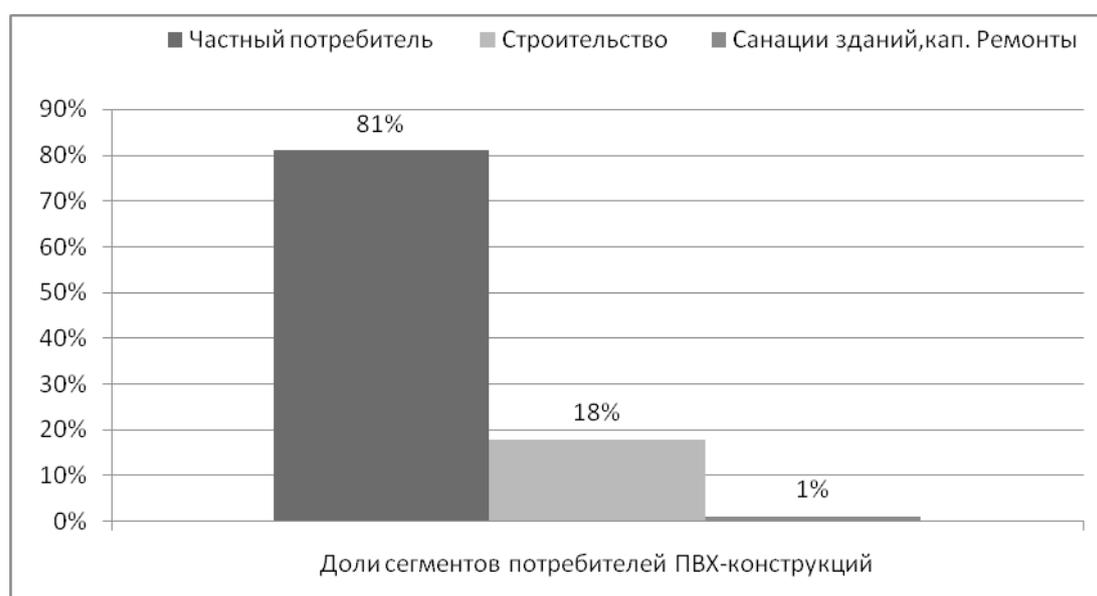


Рис. 2. Доли сегментов потребления ПВХ-конструкций, Россия, 2012 год

(из расчета м. кв. %)

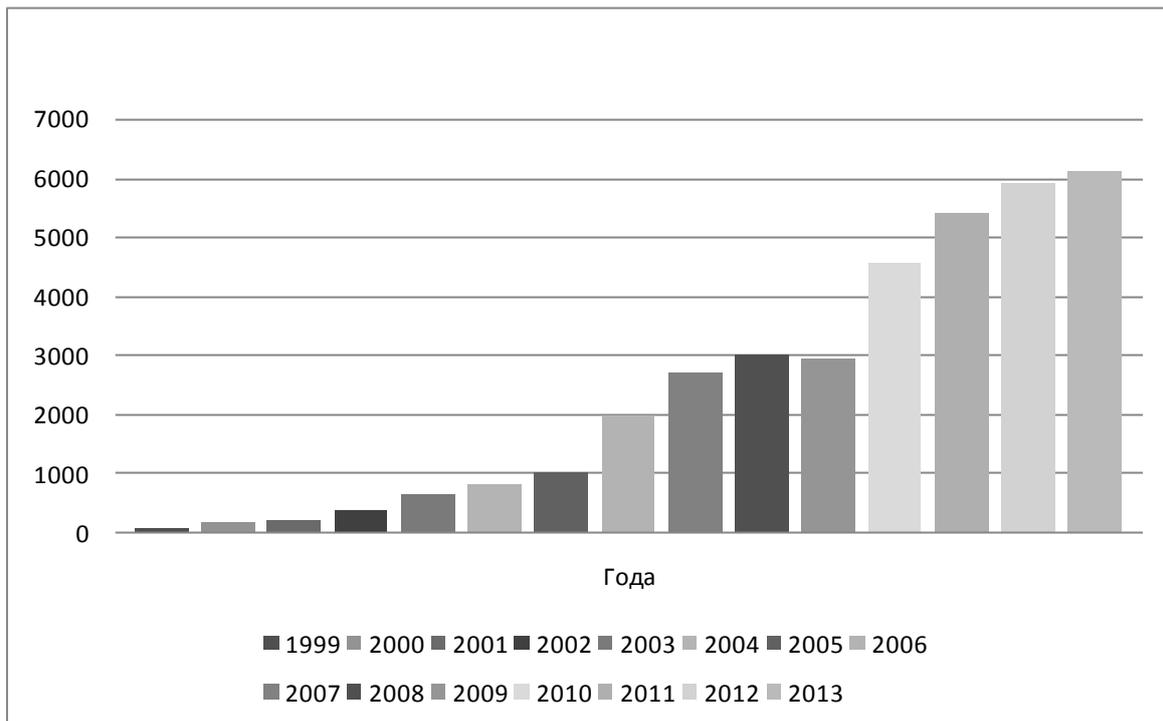


Рис. 3. Объем реализации пластиковых окон за сентябрь месяц 1999–2013 гг., (шт.)

Анализ конкурентной среды предприятия ООО «Пластикат-Сервис» проводился под видом «тайного покупателя» (объем выборки составил 34 предприятия-конкурента) Исследование проводилось путем анкетирования конкурентов с целью выявления их уровня обслуживания клиентов.

С высоким сервисным обслуживанием оказались следующие конкуренты ООО «Пластикат-Сервис»: Панорама-Люкс, Европласт, Калипсо, Добропласт, Vertex, Ас Дом. Для предприятия ООО «Пластикат-Сервис» выяснилось, что оно входит в группу высокого качества сервисного обслуживания.

В ходе проведенного исследования были выявлены проблематичные вопросы внутриорганизационного маркетинга ООО «Пластикат-Сервис»:

- 1) «Внешний вид менеджера по продажам»;
- 2) «Завершающий этап, реакция на отказ».

В результате исследования была разработана система предложений по следующим основным направлениям:

- мотивация персонала (включая, систему штрафов и вознаграждения);
- обучение персонала;
- введение системы контроля персонала.

В результате проведенного исследования была выявлена необходимость дальнейшего изучения конкурентной среды и разработки комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение сервисного обслуживания клиентов, например, с использованием направлений анализа, отмеченных в [4]. В частности, требуется углубленное изучение несовершенства системы продаж. На предприятии необходимо обратить внимание на внешний вид сотрудников и разработать единую форму менеджеров. Также следует повышать квалификацию менеджеров (за счет тренингов,

Таблица 1. Систематизация результатов анализа по методу «5 конкурентных сил»

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на региональном рынке.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок является высоко конкурентным.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Высок риск входа новых игроков с новыми технологиями.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками
Угроза нестабильности работы поставщиков	Высокий	Нет стабильности со стороны поставщиков, потому что региональный рынок находится в эксклаве.

стажировок и т.п.). Для постоянных клиентов-предприятий, с которыми сотрудничает ООО «Пластикат-Сервис», следует проводить ознакомительные экскурсии для углубленного изучения продукции. Рекомендуется внедрить систему записи телефонных звонков в точки продаж для анализа уровня обслуживания менеджерами компании клиентов. В совокупности все эти меры

должны улучшить качество обслуживания. Для прогноза эффективности предложенной системы мероприятий планируется разработать трехуровневую систему сбалансированных показателей в соответствии с методикой, изложенной в статье Н. Ю. Лукьяновой и Т. О. Дюкиной «Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга» [5].

Литература:

1. Квашенина, М.В. Современное состояние российского рынка окон ПВХ // Сайт электронного журнала «Управление экономическими системами», 2010. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/290-2011-03-25-07-37-03> (дата обращения 10.04.2014).
2. Рынок ПВХ-конструкций в 1 квартале 2014 года // Портал о пластиковых окнах «ОкнаМедиа», 2014. URL: <http://www.oknamedia.ru/spage-publish/detail-39217/section-article.html> (дата обращения 10.04.2014).
3. Статистика рынка // Портал о пластиковых окнах «ОкнаМедиа», 2013. URL: <http://www.oknamedia.ru/tc-166.html> (дата обращения 10.04.2014).
4. Лукьянова, Н. Ю., Солдатова С. Э. Роль статистического и экономико-математического моделирования в прикладных научных исследованиях. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — №3. — с. 73–79.
5. Лукьянова, Н. Ю., Дюкина Т. О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2014. — №3. с. 84–88.

Совершенствование каналов сбыта сетевой розничной торговли

Ким Алексей Сергеевич, студент

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

Возрастающее значение сферы обращения нельзя недооценивать. Торговля потребительскими товарами всегда была частью традиционных обществ. Являясь составной частью структуры экономики, розничная торговля непосредственно влияет на нашу жизнь. В свою очередь, наш образ жизни определяет ее развитие. В нашей стране в «доперестроечный» период розничной торговле отводилась менее важная роль, чем производственным отраслям экономики, например, обрабатывающей промышленности. Тенденция сегодняшнего дня такова: сфера обращения доминирует над каналами сбыта производственной сферы. Это обусловлено рядом факторов: розничная торговля занимает существенное место в экономике, она привлекает и использует значительную часть рабочей силы, компании розничной торговли уверенно заняли важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы. [1, с. 25]

Предприятия розничной торговли приобретают все большее значение в каналах распределения. Раньше доминировали производители и поставщики, то есть розница продавала то, что предлагал поставщик, следовательно, потребители вынуждены были выбирать из того, что есть в наличии. В настоящее время ситуация в корне изменилась. Предприятия розничной торговли укрепили свои по-

зиции и теперь могут оказывать давление на поставщиков, выбирая только те бренды, которые им интересны и интересны их покупателям. В результате потребители выбирают товар из того, что было отобрано для них ранее и предлагается им компаниями розничной торговли, а не производителями. Таким образом, предприятия розничной торговли являются силой, формирующей потребительский спрос.

Рост доли сетевых торговых компаний в розничной торговле — объективная закономерность развития потребительского рынка. А в связи с усилением конкуренции на данном рынке, наблюдается тенденция перехода организаций к более гибким сетевым структурам.

В последнее время Российские торговые сети все больше и больше внедряют у себя маркетинг. Связано это с тем, что конкуренция растет, а потребитель становится все более требовательным и опытным. В связи с этим розничным сетям приходится вести активную маркетинговую деятельность и бороться за каждого покупателя.

Все классические методы стимулирования сбыта активно используются розничными сетями. Однако есть один способ увеличения прибыли и привлечения новой аудитории, который активно развивается в крупных мировых сетях, но недостаточно распространен в России — это запуск интернет-магазина.

Не за горами тот день, когда число продвинутой интернет-аудитории, желающей совершать ежедневные покупки через Интернет, станет критическим. И этот момент ритейлеры должны встретить во всеоружии, владея всеми инструментами интернет-маркетинга.

Предпосылки для этого в нашей стране созданы: отечественные потребители все активнее пользуются Интернетом, производители FMCG-товаров все чаще размещают рекламу в сети, у интернет-магазинов растет аудитория. И традиционной рознице также есть смысл задуматься о развитии собственной интернет-площадки (не только как представительства магазина в сети, «визитной карточки», но и как эффективного маркетингового инструмента).

Таким образом, для увеличения сбыта в розничной сети «Вестер» целесообразно запустить интернет-магазин. Перечислю несколько основных причин объясняющих это:

1. Наблюдается ежегодный рост цен на коммерческую и торговую недвижимость (продажа и аренда) в России, в общем, и в Калининграде, в частности. Традиционная розничная торговля крепко привязана к месту. Не всегда удается арендовать/построить магазин в наиболее проходимом месте.

2. Развиваются развлекательные и спортивно-оздоровительные услуги. Развивается сфера развлечений, и она отбирает время у покупателей. Современный представитель аудитории «время — деньги» имеет некий временной интервал, свободный от работы, и должен в этот промежуток решить несколько задач. Первое — обеспечить функционирование своего домохозяйства, второе — отдохнуть с семьей и детьми и набраться сил, третье — развлечь себя. Вторая и третья задачи — это удовольствие, первая — сплошная рутина. Сейчас покупатель может выбирать, куда поехать в свой выходной день, и часто предпочтение отдается тем местам, где можно удовлетворить несколько потребностей за одно посещение.

3. Изменяется демографическая ситуация. Если раньше на 9 мужчин приходилось 10 женщин, то сейчас — 9 на 11. По данным статистики мужское население в России составляет 46,5%, женское — 53,5%. Недостаток мужчин

брачного возраста в нашей стране связан и с такими явлениями как рост наркомании и пропаганда свободы сексуальной ориентации. Многие города в России и странах СНГ чувствуют проблему оттока мужчин, которые отправляются на заработки в другую местность. Все это приводит к тому, что на женские плечи ложится мужская работа «добытчика» товаров. Поскольку женщинам трудно выполнять функции водителя, грузчика и экспедитора в процессе покупок, востребованными становятся услуги по доставке крупных и тяжелых товаров.

4. Увеличивается продолжительность рабочего дня. Уходить с работы по звонку ровно в 18–00 нынче не модно. Более того — это может стать дорогостоящей ошибкой в карьере предпринимателя и наемного работника. Стоит попробовать, и тут же окажется, что времени много, а денег мало.

5. Развивается техническое обеспечение. Даже если компьютера в семье не было, он, как правило, появляется, когда дети переходят в среднюю школу (конечно, это касается крупных населенных пунктов). Домашний интернет получает все большее распространение, и цены даже на выделенные линии можно охарактеризовать как вполне доступные.

6. Молодежь все больше оперирует в интерактивной интернет-среде. Если надо что-то найти (например, ателье, курсы английского языка, поликлинику, мобильный телефон и т. п.), представитель старшего поколения в большинстве случаев достанет с полки толстый справочник или отправится в киоск покупать газету объявлений. Современному молодому человеку такие способы даже не придут в голову. Он набирает поиск в Yandex, Rambler, Yahoo или другой поисковой системе и получает результат гораздо быстрее [2].

Объектом проведенного исследования стали каналы сбыта розничной торговой сети «Вестер». На привлечение такого сегмента как молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и направлено открытие интернет — магазина. Данный сегмент приведет к росту сбыта. Изучение целевой аудитории розничной сети «Вестер» показывает, что данный сегмент пока слабо развит (рис. 1).

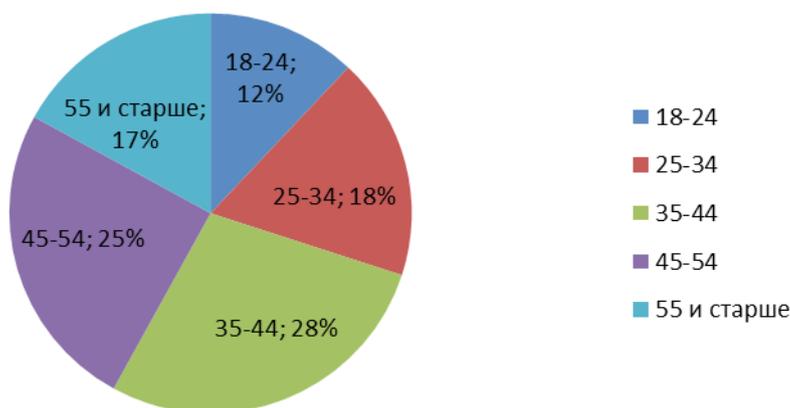


Рис. 1. Структура покупателей розничной сети «Вестер» по возрасту



Рис. 2. Лучевая диаграмма сильных сторон интернет-магазинов

При разработке интернет-магазина розничной сети «Вестер» было принято решение воспользоваться методом бенчмаркинга, изучив успешную бизнес-модель сети «Утконос», интернет-магазин сети «Седьмой континент» и интернет-магазин «5dostavka.ru».

В результате экспертной оценки рассматриваемых интернет-магазинов (рис. 2), были сделаны следующие основные выводы:

1. Магазин «Утконос» следует использовать как образец при оформлении сайта и расположении основных элементов.

2. Конкурентное преимущество магазина «5dostavka.ru», которое необходимо перенять — скорость доставки.

3. В остальном лидирует интернет-магазин сети «Седьмой континент», который и послужит образцом.

Таким образом, концепция интернет-магазина «Вестер» может быть следующей. Он-лайн магазин «Вестер» позволяет совершать покупки, не выходя из дома. Каждый посетитель может зайти на сайт, зарегистрироваться и совершить покупку. Оплатить покупку можно как при получении наличным расчетом, так и сразу безналичным с помощью банковской карты. Стоимость доставки вклю-

чена. Доставка осуществляется в течение часа. При желании можно оформить доставку в любое удобное время. Доставка осуществляется из магазинов сети «Вестер». Создание персонализации — система запоминает часто покупаемые товары и в последующем формирует индивидуальный список покупок, а так же автоматически предлагаются сопутствующие товары.

Преимущества, которые приобретет розничная сеть «Вестер» при наличии интернет-магазина:

1. Привлечение нового сегмента — молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет.

2. Увеличение количества покупок от лояльных покупателей, не имеющих в шаговой доступности супермаркета «Вестер».

3. Позиционирование компании как современной, следующей тенденциям времени.

4. Новый канал сбыта.

5. Лояльность к покупателям.

В заключении отметим, что в настоящее время автор занимается маркетинговыми аспектами разработки интернет-магазина, прогноз эффективности которого будет проведен на основе трехуровневой системы сбалансированных показателей по изложенной в [3] методике.

Литература:

1. Гилберт, Д. Управление розничным маркетингом/Под ред. Д. Гилберта, Пер. с англ. — М.:ИНФРА-М, 2005. — XVI, 571 с.
2. Лукьянова, Н. Ю., Дюкина Т. О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, №3, 2014. с. 84–88.
3. Сайт для ритейлеров и поставщиков. URL: <http://www.retail.ru>. (дата обращения 01.05.14)

Анализ ассортимента услуг типографии

Королёва Екатерина Сергеевна, студентка;

Научный руководитель: Левина Роза Салиховна, доктор экономических наук, профессор
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Цель проведенного исследования состояла в анализе ассортимента услуг типографии на примере ООО «Янтарный полиграм». Данная тема является актуальной, так как ассортимент — один из основных инструментов компании в конкурентной борьбе за потребителя.

Для анализа текущего состояния ассортимента услуг был использован маркетинговый инструмент — модифицированная матрица БКГ [9]. Ее основное отличие от классической матрицы БКГ — это то, что для построения матрицы используется исключительно внутренняя информация, поэтому достоверность и объективность результатов, полученных посредством такого анализа выше, чем при использовании классической матрицы БКГ [1, с. 45].

Единицей анализа выступает группа товаров, характерными параметрами: K — удельный вес группы в объеме продаж предприятия в течение определённого периода и T — удельный вес группы в темпе изменения объемов продаж предприятия в течение определённого периода (по линейному тренду) [2, с. 124; 3, с. 75].

Для каждой группы продукта параметр K (горизонтальная ось матрицы) вычисляется по формуле:

$$K_i = Y_i / Y_0 * 100 \%, \text{ где}$$

Y_0 — суммарный объем продаж продуктов в стоимостном исчислении за базовый период;

Y_i — объем продаж продуктов i -ой группы за тот же период.

При этом, естественно, $Y_0 = \sum Y_i$.

Параметр T характеризует вклад каждой группы продукта в изменении суммарного темпа объемов продаж и вычисляется для каждой группы по формуле:

$$T_i = A_i / A_0 * 100 \%, \text{ где}$$

A_i — коэффициент тренда i -ой группы продукта в течение базового периода;

A_0 — коэффициент тренда суммарного сбыта за тот же период.

Вычислив эти показатели для каждой группы товаров, представляем их графически в виде параметрического графика.

Далее будет проведён анализ ассортимента предприятия «Янтарный полиграм» (табл. 1).

Коэффициенты A_i и A_0 , на основе которых был получен коэффициент T были получены посредством построения столбчатых диаграмм и проведения линии тренда на них.

Далее представлен параметрический график (рис. 1), получившийся при анализе ассортимента услуг предприятия «Янтарный полиграм». На нем показаны результаты анализа показателей десяти групп товаров за три года — 2011, 2012, 2013. Вот эти группы: группа 1 (бланки); группа 2 (журналы, книги учёта); группа 3 (самоклеющиеся этикетки, наклейки); группа 4 (листовки, флаеры, буклеты); группа 5 (визитки); группа 6 (календари); группа 7 (сувенирная продукция); группа 8 (печать и резка на плоттере, таблички); группа 9 (дипломы, грамоты); группа 10 (печати, штампы).

Итак, оценим получившиеся результаты. В сектор «Трудные дети» или «Вопросы» попала только одна группа — группа 1: бланки. Это значит, что она находится ещё в самом начале своего жизненного цикла и необходимы дополнительные финансовые и производственные ресурсы для развития этой группы ассортимента, а если

Таблица 1. Исходные данные и полученные коэффициенты

	2011	2012	2013	Всего	K	A _i	A ₀	T
Группа 1	118	200	420	738	11,67%	151	381	39,63%
Группа 2	309	248	251	808	12,77%	-29		-7,61%
Группа 3	561	623	706	1890	29,88%	-72,5		-19,03%
Группа 4	120	141	153	414	6,55%	16,5		4,33%
Группа 5	311	470	560	1341	21,20%	124,5		32,68%
Группа 6	25	38	91	154	2,43%	33		8,66%
Группа 7	4	11	29	44	0,70%	12,5		3,28%
Группа 8	128	122	125	375	5,93%	-1,5		-0,39%
Группа 9	140	137	124	401	6,34%	-8		-2,10%
Группа 10	43	55	62	160	2,53%	9,5		2,49%
Всего	1759	2045	2521	6325				

Рассчитано автором по данным [6]

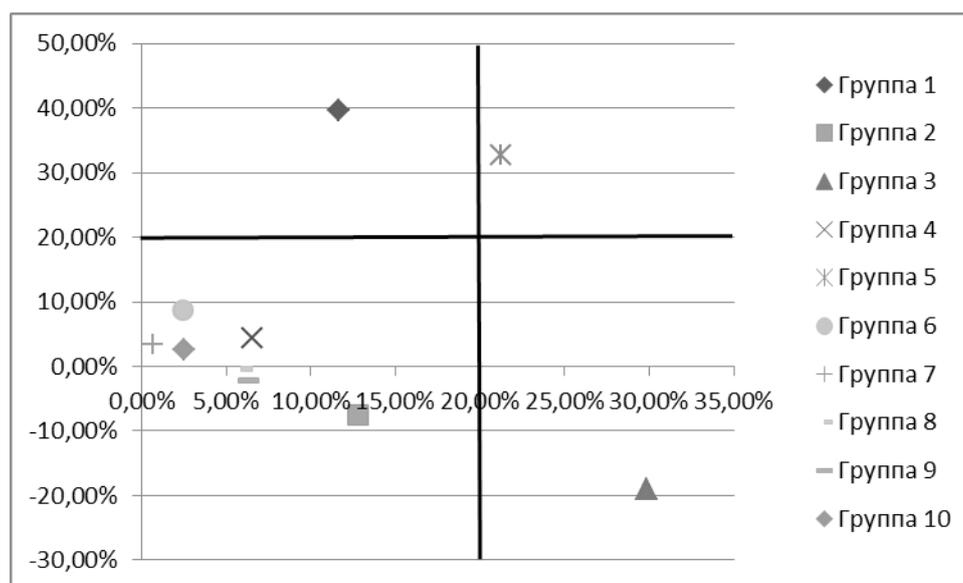


Рис. 1. Результаты анализа ассортимента услуг предприятия «Янтарный полиграмм»

говорить конкретнее, с точки зрения технологии производства, эта группа является одной из наиболее «лёгких», то есть для их производства необходим всего один вид оборудования — принтер цветной/чёрно-белый (струйный, лазерный), с возможностью корректировки размера распечатываемой продукции, при этом надо учитывать, что бланки имеют утверждённую официальными органами форму, поэтому также на эту группу не надо тратить время с точки зрения разработки дизайна. При этом спрос на эту продукцию есть, и сдерживается он только производственными мощностями самого предприятия, поэтому для того, чтобы эта группа в дальнейшем попала в звёзды, руководству компании необходимо выделить денежные средства на покупку дополнительных единиц техники, а именно, принтеров, для увеличения производственных мощностей, что позволит увеличить объёмы, принимаемых заказов и скорость их обработки.

Следующий сектор «Звёзды» содержит, к сожалению, тоже только одну группу — группа 5: визитки, то есть эту группу можно назвать лидером ассортимента предприятия «Янтарный полиграмм», это закономерно, так как спрос на эту продукцию одинаково высокий как со стороны юридических лиц, так и со стороны физических лиц, при этом доход с каждого заказа высокий — так как здесь основу заказа составляют не материалы, а работа дизайнера, а интеллектуальный труд, как известно, стоит дороже физического. Для того, чтобы поддерживать данную ассортиментную группу в секторе «Звёзды» как можно дольше, руководству предприятия следует постоянно повышать уровень квалификации своих дизайнеров, то есть регулярно отправлять их на специализированные курсы, конференции, выставки и т. д.

Далее рассмотрим сектор «Дойные коровы» в него попала группа 3: самоклеящиеся этикетки, наклейки. Как известно, товары/услуги, попадающие в эту группу,

приносят больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста и развития, поэтому, собственно, обычно из этих средств выделяются финансы на научную деятельность компании, диверсификацию и развитие других ассортиментных групп. Поэтому как раз из прибыли, которую приносит группа — самоклеящиеся этикетки, наклейки, и следует выделять средства на развитие ассортиментной группы — бланки, такое поведение не повлияет отрицательно на группу 3, и при этом принесёт пользу для развития группы 1.

И последний оставшийся сектор — «Собаки», в него вошли: группа 2 — журналы, книги учёта; группа 4 — листовки, флаеры, буклеты; группа 6 — календари; группа 7 — сувенирная продукция; группа 8 — печать и резка на плоттере, таблички; группа 9 — дипломы, грамоты; группа 10 — печати, штампы. То, что большая часть ассортимента предприятия входит в сектор «Собаки», безусловно является негативным фактором, но давайте рассмотрим, группы попавшие сюда: группа 2 — журналы, книги учёта — это те же самые бланки, только в переплёте, поэтому развитие ассортиментной группы — бланки, приведёт и к развитию этой группы тоже, поэтому показатели этой группы необходимо будет проанализировать ещё раз после воплощения рекомендаций по группе 1, группа 6 — календари, попала в данный сектор, потому что испытывает влияние такого фактора как сезонность, в отличие от остальных групп не имеющих временной специфики. Что касается группы под номером 7, то она является реальным аутсайдером и от неё следует избавиться, потому что оборудования для поточного производства такой продукции на данном предприятии нет, изображения на кружки, тарелки и т. д. наносят с использованием техники в ручную, соответственно, затраты времени и сил, непропорциональны прибыли. Группа 8 попала сюда из-за того, что площадь цеха, достаточно не-

большая, поэтому размер плакатов, баннеров и табличек, которые можно изготовить на предприятии, ограничен, что сужает круг потенциальных клиентов на данном направлении. Основа группы 9 — дипломы и грамоты, заказчиками такой продукции в большинстве случаев являются образовательные и спортивные учреждения, а рассматриваемое предприятие имеет слабо развитую коммуникационную политику, поэтому имеет ограниченную известность, преимущественно среди коммерческих структур, а именно, торговых предприятий. Группа 10: печати и штампы, положение этой группы в данном секторе обусловлено спецификой продукции данной группы. Если остальные группы состоят из продукции основным материалом для производства которых, является бумага различных видов, что обуславливает достаточно быстрый износ, и нужду в новом заказе, то печати и штампы на полимерной резиновой основе износу практически не под-

лежат, и причиной заказа новой печати, может стать в основном, смена статуса предприятия.

Можно сделать вывод о том, что первоочередными задачами предприятия являются:

- Покупка дополнительного оборудования для развития товарной группы 1 (бланки);
- Стимулирование и поддержка дизайнеров в рамках процесса повышения квалификации;
- Исключение из ассортимента товарной группы № 7;
- Разработка новых услуг и их развитие.

По поводу последнего пункта можно предложить два направления — это флексопечать (более дешёвый способ печати на фольге, наклейках и этикетках — что существенно снизит себестоимость) и приобретение 3-D принтера (он может печатать объёмные объекты), использовать его свойства для разработки предложения рельефных вывесок и рельефных рекламных плакатов.

Литература:

1. Айдаров, А. Методологические основы функционирования ассортиментной политики в сфере услуг // Российское предпринимательство. 2003. №9 (45). с. 43–46;
2. Амблер, Т. Практический маркетинг/Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003;
3. Ассель, Г. Маркетинг — М.: Юрист, 2010;
4. Байсаров, В. Г. Управление товарным ассортиментом // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №3. с. 14–23;
5. Маркетинг./Под ред. проф. Э. А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2005;
6. Официальный сайт предприятия ООО «Янтарный полигрим», 2014. URL: www.полигрим39.рф (дата обращения 12.04.2014);
7. Полиенко, М. Е. Управление продуктом // Сайт «Маркетопедия», 2009/URL: <http://marketopedia.ru/22-produkt.html> (дата обращения 12.04.2014);
8. Принципы оптимальной ассортиментной политики // Сайт центра дистанционного образования «Элитариум», 2013. URL: http://www.elitarium.ru/2013/06/14/principy_assortimentnoj_politiki.html (дата обращения 12.04.2014);
9. Стратегическое управление и планирование. Матрица БКГ. // Сайт «Стратегическое управление и планирование», 2013. URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm> (дата обращения 12.04.2014).

К вопросу о разработке программ реагирования на кризисные условия в рыночных процессах регионального развития

Кузин Яков Григорьевич, кандидат технических наук, доцент;
Арутюнян Артур Вачаганович, студент
Балтийский Федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Калининградская область — территория, уникальная в силу своего специфического геополитического положения. Это единственный субъект Российской Федерации, изолированный от основной части страны территориями двух других государств и международными водами, что затрудняет взаимодействие Калининградской области с другими российскими регионами и создает немало связанных с этим проблем. При этом, Калининградская область является самым западным субъектом Российской

Федерации и наиболее близким к промышленно развитым странам Европы — потенциальным рынкам сбыта и источникам инвестиций (рис. 1).

Именно поэтому Калининградская область играет особую роль в обеспечении национальных интересов России в балтийском регионе. Однако обострившиеся отношения между Российской Федерацией и Европейским союзом в силу последних событий на Украине создают новые препятствия для международного сотрудничества.



Рис. 1. Калининградская область — эксклавный регион Российской Федерации

В первую очередь, последствия имеющихся политических разногласий могут отразиться на нашей области.

К числу ключевых отраслей экономики региона могут быть отнесены транспортно-логистический комплекс, энергетический комплекс, агропромышленный комплекс, пищевая промышленность, включая промышленную рыбопереработку, туристическо-рекреационный комплекс, машиностроение и металлопереработка. Однако экономическое развитие большинства перечисленных отраслей будет ограничено в связи с существующими кризисными условиями.

Основными направлениями развития экономики региона необходимо определить отрасли с высокой производительностью труда, опирающиеся на производство конкурентоспособной на внешних и внутренних рынках продукции.

Уровень жизни населения Калининградской области, как и уровень экономического развития, ниже среднероссийских показателей, несмотря на то, что темпы роста экономики региона превышают средние по стране.

Отрезанность региона от территории «Большой России» ограничивает миграционный приток отечественных граждан, что создает негативные условия для роста капитала труда. Необходимость обеспечения экономики миграционным притоком за счет иностранной рабочей силы может обостриться к 2020 году, когда проявится демографическая «яма», связанная с резким сокращением рождаемости в начале 1990-х годов, что выразится в сокращении численности трудоспособного населения региона на 55 тыс. человек.

Решение задачи обеспечения устойчивого развития Калининградской области требует комплексного подхода

и модернизации всех основных систем деятельности в регионе.

Устойчивое и эффективное функционирование, развитие и сбалансированность транспортного комплекса являются необходимыми условиями высоких темпов экономического роста, обеспечения национальной безопасности и обороноспособности страны, повышения качества жизни населения для интеграции Калининградской области в российскую и мировую экономику. За период с 2007 года наблюдается динамика спада общего объема грузоперевозок.

Правительством Российской Федерации в 2009 году принято решение о сооружении на территории Калининградской области Балтийской атомной станции. Строительство Балтийской АЭС позволяет решить вопрос обеспечения энергонегазависимости Калининградской области и обеспечить экспортные поставки электроэнергии в сопредельные государства (Польша, Латвия, Эстония).

Газоснабжение Калининградской области осуществляется природным и сжиженным газом. Природный газ поступает в Калининградскую область по магистральному газопроводу «Минск — Вильнюс — Каунас — Калининград». В настоящее время потребители Калининградской области испытывают дефицит в лимитах природного газа, уровень газификации населения области природным газом составляет 55,5 процента.

Коммунальная инженерная инфраструктура является одним из основных элементов, обеспечивающим развитие системы расселения, привлекательность и санитарное благополучие городских территорий. Развитие коммунальной инфраструктуры региона должно обеспечить создание целостной, однородной, пространственно



Рис. 2. Газоснабжение Калининградской области

развернутой сети: водоводов и водозаборов, котельных и теплотрасс, коллекторов и очистных сооружений, системы обращения с бытовыми отходами и отходами производства.

Ситуация в регионе, исходя из вышесказанного, если не критическая, то, по крайней мере, негативная. В прошлом Восточная Пруссия, а Калининградская область расположена именно на этой территории, была процветающим регионом и задавала тон всему миру. Так в чём же тогда проблема? Почему, не смотря на уникальность региона и его историческую предопределенность, он не стал мощным центром генерирования идей развития для всей страны. Напротив, существует сильная зависимость от федерального центра.

Для преодоления кризисных ситуаций необходима глубокая модернизация основных фондов и систем управления с внедрением международных стандартов управления качеством ISO 9001:2008 и энергоэффективных технологий на предприятиях централизованного тепло-, газо-, электро-, водоснабжения и водоотведения, а также электротранспорта с комплексным использованием всех возможных организационно-экономических механизмов привлечения капиталовложений без утраты контроля над стратегической сферой, включая бюджетное финансирование, инвестиции международных финансовых организаций, кредиты банков, концессию, акционирование, частичную приватизацию. Необходимо также активное использование альтернативной и возобновляемой энергетики, в том числе с переработкой твердых бытовых отходов.

При этом решать задачи преодоления кризиса следует с учётом эксклавного положения и ограниченности ресурсов. С аналогичной ситуацией ограниченности ресурсов, столкнулась Япония в послевоенное время. И тогда появилось течение, которое переросло в целую философию. Философию Кайдзен.

В виду нестабильной и беспокойной ситуации на рынке, можно рассматривать внедрения технологии Кайдзен

на предприятия как одно из решений многих выявленных проблем. Кайдзен — это постоянное стремление к совершенствованию всего, что мы делаем, воплощенное в конкретные формы, методы и технологии.

Предлагаем рассмотреть несколько систем совершенствования работы предприятия.

Внедряя и поддерживая эти методы через обучение и изменения производственной культуры, можно получить серьёзный положительный эффект. Бережливое производство представляет собой подход к управлению организацией, направленный на повышение качества работы за счет сокращения потерь. Этот подход распространяется на все аспекты деятельности — от проектирования и производства, до сбыта продукции.

Как организована работа по внедрению Кайдзен? Первое, что следует делать на предприятии — это анализ процесса производства с точки зрения изделия, сотрудников и оборудования. Таким образом выявляются участки, где заложено больше всего потерь — резервов для улучшений.

Дальнейшая работа выстроена в формате Кайдзен-сессий: собирается рабочая группа на 3–5 дней, на полное рабочее время и фокусируется на какой-то проблеме: на каком-либо участке, процессе или виде изделия, а может быть на проблемах с качеством. Как показывает опыт, за 5 дней группа может проанализировать проблему, разработать план по улучшению и начать его внедрять. Есть конкретные показатели, над которыми группа работает — показатель эффективности или качества.

Кайдзен — это набор инструментов, которые каждая компания адаптирует к себе, к своей специфике. И менталитет различается не только в разных странах, но и в корпоративной культуре двух разных компаний. Даже компании, которые стоят через дорогу, занимаются одним и тем же и принадлежат одному хозяину, могут различаться по своей производственной культуре. Соответственно, требуется адаптация инструментов Кайдзен под специфику компании.

Но такая схема работы, как формирование потока ценности, создание рабочих групп, которые фокусируются на проблеме, сбор фактических данных, на основании которых делаются выводы и разрабатывается план по улучшению — этот подход универсален и работает везде. Кайдзен — Институт применяет его во всех странах.

Инициативное внедрение в работу предприятий и ор-

ганизаций города принципов «бережливого производства», направленного на существенное повышение производительности труда и устранение всех видов потерь — временных, материальных, адаптационных позволит обеспечить существенное увеличение эффективности производства в ключевых отраслях региона и может стать инструментом преодоления кризиса.

Литература:

1. Орленок, В.В., Селиверстов Ю.П. и др. Географический атлас Калининградской области. — Калининград: Изд-во Калининградского государственного университета, 2002.
2. Официальный Портал Правительства Калининградской области. <http://gov39.ru/>
3. Имаи, М., Кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества — Москва: Альпина Паблишерз, 2010.
4. Коленсо, М. Стратегия Кайдзен для успешных перемен в организации: эволюция и революция в организации. — М.: ИНФРА-М, 2002.
5. Имаи, М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний — М.: Альпина Бизнес Букс, Приоритет, 2004.
6. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация. — СПб.: АЗБУКА, БМикро, 2002.
7. Эмерсон, Г. Двенадцать принципов производительности. — М.: Республика, 1992.

Оценка факторов, влияющих на поведенческую лояльность клиента

Лапшин Вадим Васильевич, студент

Научный руководитель: Хаджаев Равиль Шарипович, доктор экономических наук, профессор
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Лояльность — это процесс формирования долгосрочных отношений с потребителем, основанный на чувстве привязанности и, как следствие, на положительном отношении клиента к товару, магазину или бренду, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям [4, с. 13]. По одному из других определений, лояльность — это мера взаимосвязи между компанией и её потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым мероприятиям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению. [3, с. 267]

Важность такого показателя как лояльность, с точки зрения маркетинга можно представить в виде процедуры принятия решения о покупке. Выделяют пять основных этапов принятия решения о покупке: 1. Осознание потребности; 2. Поиск вариантов; 3. Оценка вариантов; 4. Решение о покупке; 5. Реакция на покупку.

Отличия же лояльного покупателя от обычного заключается в том, что лояльный покупатель, при принятии решения проходит не все пять этапов, а только первый, четвертый и пятый. [3, с. 267]

Главной целью концепции маркетинга взаимоотношений считается формирование и укрепление лояльности потребителей [1]. Многие экономисты отмечают также,

что наличие большого количества лояльных по отношению к организации платежеспособных клиентов может обеспечить фирму рядом существенных преимуществ как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе [2]

Так в чём же отличие поведенческого типа лояльности от воспринимаемого, или, другими словами, от приверженности? Ян Хофмейер и Бутч Райс ответили на данный вопрос следующим образом (см. таблицу 1). [6]

Рассматривая поведенческую лояльность следует выделить основные её показатели [5]:

- Число повторных покупок;
- Процент клиентов, совершающих покупку повторно;
- Длительность сотрудничества;
- Доля в валом продукте предприятия, получаемая от покупателей, делающих повторные покупки;
- Нечувствительность спроса к повышению цен на продукцию предприятия или к понижению цен конкурентами;
- Время с последней покупки, частота покупок и затраты клиента за определённый период.

Для того чтобы оценить поведенческую лояльность, будет применяться методика «SERVQUAL» (от англ. Service Quality), разработанная еще 1985 г. Суть данного метода заключается в исследовании мнений потребителей относительно их ожиданий и восприятий качества обслужи-

Таблица 1. Типы лояльности

Тип лояльности	Описание
Приверженность	Данный тип лояльности связан с отношением. Проявляется в форме заинтересованности покупателя в приобретении конкретного бренда. Предполагает эмоциональную вовлеченность и привязанность к бренду, полное удовлетворение им, приобретение бренда в течение неограниченного времени.
Приверженность без лояльности	Потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворён им, испытывает заинтересованность и эмоциональную привязанность к нему, однако не имеет возможности часто его приобретать (в силу разных причин, например, экономические факторы или банальное отсутствие бренда на рынке). Как только возможность для покупки появляется, такой потребитель сразу же приобретает именно желанный товар.
Поведенческая лояльность	Поведенческая лояльность возникает при приобретении бренда на регулярной (постоянной) основе, но при отсутствии привязанности к нему. Потребитель либо не удовлетворён брендом, либо относится к нему с безразличием. Обычно, данный тип лояльности находит своё применение в тех случаях, когда потребитель вынужден приобретать данный бренд ввиду отсутствия на рынке «любимого» бренда, либо же по причинам экономического характера. При первой же возможности потребитель перейдет на продукцию того бренда, к которому испытывает эмоциональную привязанность. Однако нередки те случаи, когда у потребителя и вовсе нет брендов, к которым он испытывает привязанность.
Смешанный тип (приверженность+ лояльность)	Потребитель покупает бренд на постоянной основе, испытывая при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворённость.

вания. Базовая модель «SERVQUAL» позволяет определить степень удовлетворённости потребителей комплексом маркетинговых услуг, предоставляемых организацией.

Исследование методом «SERVQUAL» преследует цель определения потребительских предпочтений в области качества предоставляемых услуг; а также позволяет оценить качество обслуживания конкретной организации.

Метод «SERVQUAL» оценивает следующие основные критерии качества:

— Материальность, осязаемость (Оценка восприятия физических атрибутов и свидетельств в процессе покупки (оформление помещения, чистота, униформа персонала и т.д.);

— Надежность (Оценка гарантии выполнения обещанных услуг точно, в необходимом объеме и в срок);

— Отзывчивость персонала (Оценка степени отзывчивости и состоятельности (готовности) своевременно оказать помощь);

— Компетентность персонала (Оценка компетентности и вежливости персонала, способности внушать доверие. Оценка безопасности);

— Сопереживание (Оценка степени индивидуального внимания к потребителю).

Для реализации рассматриваемого метода необходимо составить анкету, состоящую из 4–5 стандартизированных вопросов (подкритериев) по каждому критерию. Ответы на вопросы представляют собой 5-бальную шкалу Лайкерта, от 1 — «Абсолютно не согласен» до 5 — «Абсолютно согласен».

В ходе опроса, респонденту предоставляется 2 абсолютно одинаковых анкеты. В первой, он оценивает кри-

терии, с точки зрения того, чего он ожидает от взаимодействия с фирмой. Во второй, респонденту предстоит оценить восприятие деятельности конкретной организации на основе тех же критериев.

Полученные результаты анализируются и представляются в виде таблицы средних значений по каждому вопросу и критерию в целом. Оценкой фактора лояльности становится разность между средним значением показателя «Восприятия» и аналогичным показателем «Ожидания». Положительное значение коэффициента качества свидетельствует о соответствии данного показателя функционирования организации ожиданиям потребителей. Отрицательный же показатель демонстрирует негативный момент деятельности фирмы, требующий детального рассмотрения и скорейшего улучшения.

Рассмотрим применение методики «SERVQUAL» на примере одного из оптовых предприятий Калининградской области. Форма исследования — анкетирование (анкета представлена в табл. 2). Объем выборки составил 30 человек. Все респонденты — клиенты рассматриваемой организации, совершающие первичную покупку. Анкетирование осуществлялось в процессе осуществления покупки.

В ходе обработки ответов всех опрошенных были получены следующие результаты (см. табл. 3).

Полученные результаты можно интерпретировать следующим образом:

— Наиболее низкий коэффициент качества был зафиксирован у критерия «Отзывчивость персонала» ($K_k = -0,51$);

— Наиболее высокий коэффициент качества принадлежит критерию «Материальная осязаемость»

Таблица 2. Пример анкеты

Оцениваемые факторы/критерии качества		баллы				
Материальность, осязаемость		5	4	3	2	1
1	Наличие в магазине современного торгового оборудования					
2	Интерьер торговых площадей магазина выглядит престижно и находится в отличном состоянии					
3	Внешний вид сотрудников опрятный и аккуратный					
4	Наличие в офисе рекламных материалов, буклетов, стендов					
Надежность		5	4	3	2	1
5	Выполнение обязательств по оказанию заявленных услуг к назначенному времени					
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг					
7	Максимальное участие персонала в решении проблемных ситуаций клиента					
8	Надежная репутация фирмы					
9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций					
Отзывчивость персонала		5	4	3	2	1
10	Дисциплинированность сотрудников					
11	Персонал фирмы должен оказывать услуги быстро и оперативно					
12	Стремление помочь в решении проблем клиента					
13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов					
Компетентность персонала		5	4	3	2	1
14	Сотрудники фирмы способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами					
15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам					
16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всяческую поддержку					
17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов					
Сопереживание		5	4	3	2	1
18	Проявление индивидуального подхода к клиенту					
19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов					
20	Сотрудники знают потребности своих клиентов					
21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента					
22	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам					

Таблица 3. Результаты анкетирования по методу SERVQUAL

Критерии качества		Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества
1	Наличие в офисе фирмы современного торгового оборудования	3,93	4,13	-0,20
2	Интерьер торговых площадей выглядит престижно и находится в отличном состоянии	3,87	4,17	-0,30
3	Внешний вид сотрудников опрятный и аккуратный	4,33	4,43	-0,10
4	Наличие в офисе рекламных материалов, буклетов и выставочных стендов с образцами продукции	3,63	4,17	-0,53
Материальность, осязаемость (M1-M4)		3,94	4,23	-0,28
5	Выполнение обязательств по оказанию заявленных услуг к назначенному времени	4,50	4,67	-0,17
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг	4,21	4,47	-0,47
7	Надежная репутация фирмы	4,40	4,77	-0,37
8	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций	4,03	4,47	-0,43

Продолжение таблицы 3

Надежность (Н5-Н8)		4,23	4,59	-0,36
9	Дисциплинированность сотрудников	3,90	4,27	-0,37
10	Персонал фирмы должен оказывать услуги быстро и оперативно	3,80	4,60	-0,80
11	Стремление помочь в решении проблем клиента	4,10	4,23	-0,13
12	Быстрота реагирования на просьбы клиентов	3,77	4,50	-0,73
Отзывчивость персонала (О9-О12)		3,89	4,40	-0,51
13	Сотрудники фирмы способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами	3,97	4,33	-0,37
14	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам	4,07	4,33	-0,27
15	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всяческую поддержку	4,17	4,40	-0,23
16	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов	4,03	4,63	-0,60
Компетентность персонала (К13-К16)		4,06	4,43	-0,37
17	Проявление индивидуального подхода к клиенту	4,20	4,57	-0,37
18	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов	4,07	4,43	-0,37
19	Сотрудники знают потребности своих клиентов	4,03	4,37	-0,33
20	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента	3,93	4,43	-0,50
21	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам	4,10	4,37	-0,27
Сопереживание (С17-С21)		4,07	4,43	-0,37
	Общий коэффициент качества	4,04	4,42	-0,38

($K_k = -0,28$). Причиной того, что значения данного критерия «Восприятия» оказались наиболее близкими к соответствующим показателям «Ожиданий», заключаются в низких требованиях потребителей к осязаемым факторам. Это связано, в первую очередь со специфическими особенностями предприятий оптовой торговли, осуществляющих свою деятельность через склады, на которых и базируется абсолютно вся продукция. Поэтому зачастую внешне офисы таких предприятий выглядят невзрачно;

— Общий коэффициент качества продукции составил $-0,38$. Данный показатель можно охарактеризовать как удовлетворительный;

— В общем, если смотреть на каждый подкритерий в отдельности, становится видно, что ни один критерий по параметрам «Восприятия» не превзошел аналогичного критерия ожидания. Это можно свидетельствует о том, что предприятию следует тщательнее подходить к проблемам обслуживания потребителей. В особенности к вопросам связанным с отзывчивостью персонала.

Литература:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Бланшар, К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг: учебное пособие для вузов/К. Бланшар, Д. Биллард, Ф. Финч. — М.: Эксмо, 2008.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. — Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. — 107 с.
5. Скляр, Е. Н., Яшкина П. В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной // Научные записки Орёл ГИЭТ. 2011. № 1. с. 17–26.
6. Широценская, И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. с. 45–62.

Рыбохозяйственный комплекс Калининградской области: настоящее и будущее

Малова Марина Николаевна, студент

Научный руководитель: Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

Рыбная индустрия является одной из системообразующих отраслей Калининградской области. Эффективное ее развитие будет способствовать повышению конкурентоспособности региона в целом [5, с. 12]. В этой связи объектом проведенного исследования выбрано прибрежное рыболовство и аквакультура области, предметом исследования — состояние и перспективы развития отрасли. В качестве информационной базы были использованы данные, полученные с официального сайта отделения Росстата по Калининградской области, а также изучены отраслевые нормативно-правовые документы, в частности, целевые программы, разработанные Правительством Калининградской области и направленные на развитие отрасли [1–4].

Калининградская область — это уникальный эксклавный регион Российской Федерации. Его уникальность обусловлена, прежде всего, выгодным экономико-географическим положением, историей заселения, запасами природных ресурсов и т.д. Кроме того, к числу важных конкурентных преимуществ Калининградской области относится незамерзающий порт, обеспечивающий развитие связанных с ним отраслей. Рассмотрим рыбохозяйственный комплекс Калининградского региона.

Рыбохозяйственный комплекс Калининградской области занимает важное место в рыбохозяйственном комплексе страны и является одной из основных промышленных отраслей региона. В частности, он обладает значительным флотом (количество рыболовных судов, приписанных к Калининградскому рыбному порту валовой вместимостью 155702 тонн и мощностью главных двигателей 119392 кВт — 60). Также обладает хорошо развитой инфраструктурой рыбной промышленности (195 рыбохозяйственных организаций, 2 судоремонтных предприятия, 2 предприятия по производству технологического оборудования, 2 предприятия по производству промышленного вооружения, отраслевая наука — АтлантНИРО, МариНПО, 2 высших и 1 среднее специальное учебное заведение). Из общего количества организаций 72 процента занимаются добычей и обработкой рыбы, 5 процентов — машиностроением и судоремонтом, 4,6 процента приемкой и транспортировкой рыбопродукции, 4 процента научными исследованиями и 14,4 процента обслуживанием судов в порту, охраной и воспроизводством рыбных ресурсов, подготовкой специалистов флота и др. [4]. В региональном рыбохозяйственном комплексе занято более 20 тысяч человек.

На протяжении последних четырех лет положение в отрасли по добыче рыбы и выпуску пищевой продукции стабилизировалось и обеспечивается ежегодное увеличение

производства (по вылову — 5–8 процентов; по выпуску товарно-пищевой продукции — 10–12 процентов). [1].

Калининградский рыбохозяйственный комплекс обеспечивает 10 процентов общероссийского вылова. Ежегодно на океаническом промысле добывается 240–260 тысяч тонн рыбы. На прибрежном промысле в Балтийском море и его заливах вылов рыбы составляет 25–28 тысяч тонн в год. 14 крупных и средних предприятий рыбной промышленности ежегодно выпускают 250–260 миллионов банок консервов. Всего в регионе ежегодно производится более 340 тысяч тонн пищевой рыбной продукции, 90 процентов которой отправляется на внутренний рынок России. [1]

Рыбная промышленность — достаточно эффективный и перспективный сектор экономики нашего региона. Но, не смотря на это, у рыбопромышленного комплекса были и остаются слабые стороны. В первую очередь, необходимо обратить внимание на экологическую ситуацию. Выбросы с судов, промышленные отходы, последствия аварий и т.п. прежде всего, влекут негативные последствия на экосистему водоёмов, включая уменьшение запасов основных промысловых рыб. В особенно депрессивном состоянии находятся тресковые породы рыб в связи с низкой численностью популяции и повышенной эксплуатацией. К числу проблем можно отнести старение флота, ведущего прибрежный промысел, моральный и физический износ основных производственных фондов, а также недостаток современной развитой береговой инфраструктуры, способной переработать улов, обеспечить временное хранение рыбы и снабдить суда всем необходимым для осуществления рыболовства, учитывая сезонность ведения промысла.

Показательным примером может служить отрицательная динамика показателей вылова рыбы на примере сельди балтийской (салаки) и шпрота балтийского (кильки) на графике в период с 1954–2012 год. В частности, общий вылов сельди в 2012 году составил 97,8 тыс. т, что значительно меньше среднего многолетнего вылова за период с 1954 по 2012 гг. (207,2 тысяч тонн) более чем в два раза. За сорокалетний период наблюдений минимальное значение вылова балтийского шпрота (кильки) отмечались в 80-х годах (37 тыс. т), максимальные в 1997 году (529 тысяч тонн).

Анализ производства рыбы, продуктов рыбных переработанных и консервированных, в целом, свидетельствует, что период с 2008 по 2012 год характеризуется незначительными колебаниями значений показателей, которые держатся примерно на одном уровне. При этом высокие показатели производства отмечены в Светловском город-

ском округе, что обусловлено расположением в городе г. Светлом крупнейшего рыбокомбината «За Родину».

Все вышеперечисленные проблемы указывают на нестабильное состояние рыбохозяйственного комплекса Калининградской области в целом. Важным фактором существования и дальнейшего развития рыбохозяйственного комплекса является, прежде всего, наличие основных фондов. Однако в Калининградской области основные фонды находятся в удручающем состоянии и требуют модернизации. Об этом свидетельствуют статистические данные. [2]

Существующий ряд проблем сдерживает развитие отрасли и первым шагом к их решению стало создание региональных целевых программ по развитию рыбной отрасли. Речь идет о региональной целевой программе «Развитие прибрежного рыболовства в Калининградской области на 2013–2020 годы». Ее стратегической задачей

является полное и рациональное освоение выделенных сырьевых ресурсов путем следующего комплекса мер:

- модернизация флота;
- развитие береговой инфраструктуры.

Для этого бюджет области субсидирует затраты на строительство и модернизацию рыбопромыслового флота, береговой инфраструктуры, субсидирует затраты на уплату процентов по кредитам. Кроме того, из бюджета региона предоставляются субсидии на возмещение части затрат на горюче-смазочные материалы рыболовческим предприятиям, индивидуальным предпринимателям, которые ведут промысел низкорентабельных пород рыбы (килька и салака).

Первый год реализации программы дал положительные результаты:

- одно рыбоналивное судно уже переоборудовано, шесть находятся на модернизации в доках, и они будут

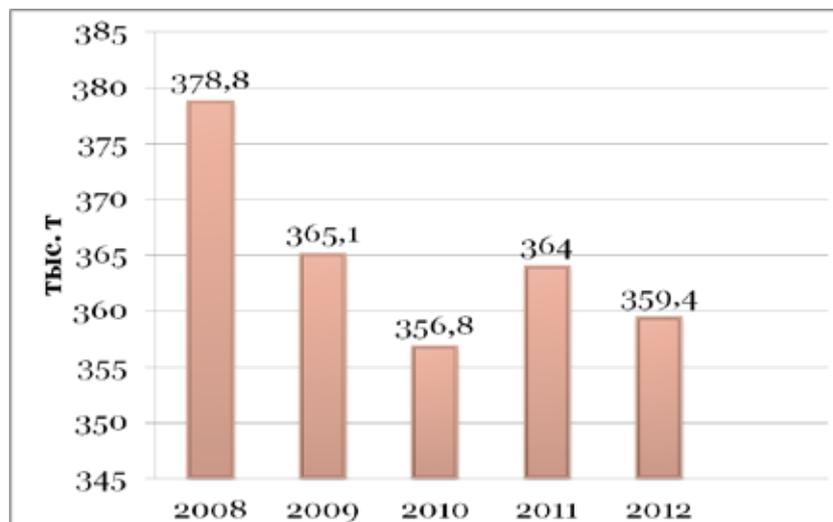


Рис. 1. Производство рыбы и продукты рыбные переработанные и консервированные

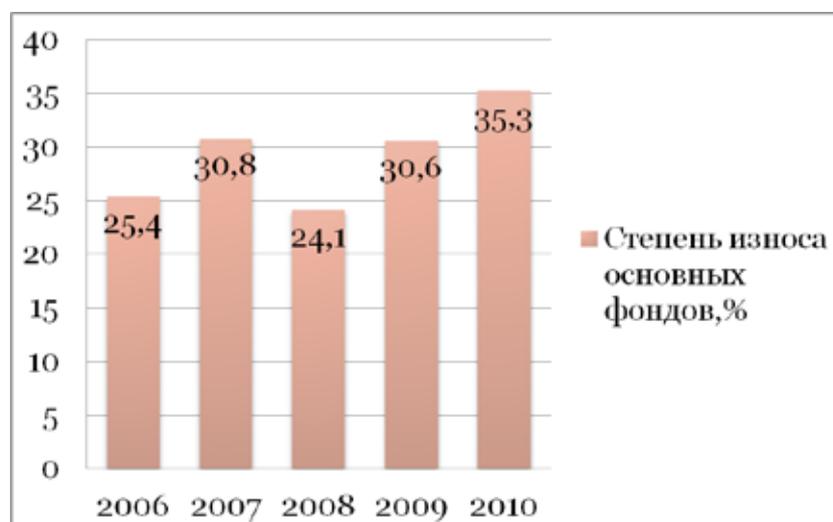


Рис. 2. Степень износа основных фондов рыбохозяйственного комплекса Калининградской области

спущены на воду к концу года. Модернизация судов существенно повысит качество рыбы, которая поставляется для береговой переработки;

— построены два судна МРБ (Малый рыболовный бот) Рыболовецким колхозом «Труженик моря»;

— по предварительной оценке, квоты в 2013 году на балтийскую сельдь и шпрот Калининградские рыболовецкие компании смогут освоить практически полностью, в то время как последние годы процент освоения квот по данным видам не превышал 65 процентов;

Кроме того, активно реализуется крупный инвестиционный проект по строительству единого морского комплекса в г. Светлом. Он включает в себя пункт базирования судов, рыбоперерабатывающие цеха, склад хранения рыбной продукции и создание специализированного рынка по реализации рыбной продукции. В настоящее время построено и введено в эксплуатацию два холодильных склада на 4000 тонн.

Правительство Калининградской области не оставило без внимания аквакультуру региона. Для развития аквакультуры была также разработана целевая программа «Развития аквакультуры в Калининградской области на 2013–2015 годы». В областной бюджет были заложены средства на субсидирование части затрат на разработку проектно-сметной документации на создание и модернизацию рыбоводных хозяйств, на покупку рыбоводного оборудования, кормов для рыб, а также на субсидирование части затрат на уплату процентов по инвестиционным кредитам.

На сегодняшний день результаты реализации целевых программ таковы. Увеличение объема добычи водных биологических ресурсов в 26-м подрайоне Балтийского моря, Куршском и Вислинском заливах на 17 тыс. тонн (общий вылов составит 40 тыс. тонн), увеличение объема производства аквакультуры на 18 тыс. тонн, создание не менее 500 дополнительных высококвалифицированных рабочих мест, увеличение ежегодных налоговых отчислений в бюджеты всех уровней не менее чем на 500 млн. рублей в год. [3]

Полученные результаты исследования являются лишь начальным этапом изучения рыбохозяйственного комплекса Калининградской области. Предполагаемое направление дальнейшего изучения будет направлено на потребительский рынок данной отрасли. В частности, планируется проведение маркетинговых исследований по целому ряду направлений с использованием методов статистического моделирования, описанных в [6].

Полученные результаты исследования являются лишь начальным этапом изучения рыбохозяйственного комплекса Калининградской области. Предполагаемое направление дальнейшего изучения будет направлено на потребительский рынок данной отрасли. В частности, планируется проведение маркетинговых исследований по целому ряду направлений с использованием методов статистического моделирования, описанных в [6].

Литература:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. — М: Росстат, 2010.
2. Сайт Калининградского отделения Росстата, 2014. URL: <http://kaliningrad.gks.ru> (дата обращения 16.04.2014).
3. Сайт правительства Калининградской области. 2014. URL: <http://gov39.ru> (дата обращения 18.04.2014).
4. Сайт информационного агентства REGNUM. 2014. URL: <http://regnum.ru> (дата обращения 18.04.2014).
5. Ивченко, В. В. Горизонты морехозяйственного развития российского эксклава: от стагнации к возрождению. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010.
6. Лукьянова, Н. Ю., Солдатова С. Э. Роль статистического и экономико-математического моделирования в прикладных научных исследованиях. // Вестник БФУ им. И. Канта. 2013. №3. с. 73–79.

Кластеризация перспективных отраслей.

Калининградская область на пути восстановления янтарной промышленности

Медведева Серафима Вадимовна, студент

Научный руководитель: Кашпаров Д. В., кандидат экономических наук, старший преподаватель
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

Ключевые слова: Калининградская область, кластер, кластеризация, янтарная отрасль.

Развитие кластерного подхода в современной экономике — актуальный вопрос на сегодняшний день, однако не является новым. Многие страны с развитой экономикой поддерживают политику долгосрочного развития в традиционных и наукоемких секторах. Кластер — это сеть поставщиков, производителей, потребителей, элементов промышленной инфраструктуры, исследовательских институтов, взаимосвязанных в процессе создания

добавочной стоимости [1]. Суть кластеров — развитие максимальной плотности деятельности и максимально длинной цепочки взаимодействия сопутствующих инфраструктур. Конечной целью является самообеспечение кластерной территории, улучшение качества жизни, полная занятость, привлечение высококвалифицированных специалистов из смежных областей науки, развитие иных секторов экономики.

Мировая практика свидетельствует, что в последние два десятилетия процесс формирования кластеров происходил довольно активно. В целом, по оценке экспертов [2], к настоящему времени кластеризацией охвачено около 50 % экономик ведущих стран мира:

- Великобритания — 168;
- Германия — 32;
- Дания — 34;
- Италия — 206;
- Индия — 106;
- Нидерланды — 20;
- США — 380;
- Франция — 96;
- Финляндия — 9.

В США в рамках кластеров работает более половины предприятий, а доля ВВП, производимого в них, превысила 60 %. В ЕС насчитывается свыше 2 тыс. кластеров, в которых занято 38 % его рабочей силы [2].

Инновационные кластеры, в отличие от их предшественников — промышленных, отличаются тесной взаимосвязью не только между клиентами и поставщиками, но и институтами знаний, научными центрами, университетами, институтами и специалистами из смежных областей. Что позволяет выстраивать замкнутую цепь от производства до сбыта, совершенствуя промежуточные этапы.

Родоначальником инновационных кластеров принято считать американскую Кремниевую долину, на территории которой находится около 87 тыс. компаний, 40 исследовательских центров и десяток университетов, крупнейший из которых — Стэнфорд. Между университетом и частным сектором налажен постоянный обмен. Обслуживают кластер около трети американских венчурных фирм (180 компаний), 47 инвестиционных и 700 коммерческих банков, которые так или иначе финансируют деятельность компаний [3].

Кластеры существуют и развиваются и в других странах: автомобилестроение в Баварии, вино в регионе Бордо, алмазы в Антверпене, часы в Женеве, кластером информационных технологий (ИТ) является Силиконовая Долина; в Европе самым известным кластером ИТ является ирландский Дублин; биотехнологии — в Кембридже, выпуск хлопчатобумажных изделий на юге Турции — в Денизли, Бангалор в Индии — «город программистов».

В Российской Федерации вопросами кластеризации занимается Министерство экономического развития России. В 2008 году Министерство подготовило методические рекомендации по реализации кластерной политики для субъектов РФ. В настоящее время в соответствии с решением Межведомственной комиссии по реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года сформирована рабочая группа, координирующая деятельность институтов развития на конкретных территориях, в том числе в инновационных территориальных кластерах.

В ее состав входят представители:

- Внешэкономбанка,

- Фонда «Сколково»,
- ОАО «РВК»,
- Фонда «Роснано»,
- Фонда Бортника,
- Ассоциации инновационных регионов России,
- Российского фонда технологического развития,
- АИЖК,
- Фонда РЖС,
- Сбербанка,
- ВТБ.

Планируется, что в рамках рабочей группы будет обеспечена поддержка проектов кластеров, связанных с развитием как инновационной деятельности, так и со строительством объектов инженерной и социальной инфраструктуры. Ведь кластеры — это территории с высокими темпами экономического роста, привлекательными для реализации масштабных инвестиционных проектов.

Регионы — получатели субсидии будут ежегодно отчитываться за достижения целевых показателей — рост экспорта, повышение производительности труда, увеличение объема осуществляемых инвестиций. В соответствии с поручением Правительства РФ Минэкономразвития России будет сформирована система мониторинга реализации проектов развития кластеров.

Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. №596 прямо предусмотрел необходимость увязки государственных программ и отраслевых стратегий с пилотными проектами инновационных территориальных кластеров. Конкурс Минэкономразвития, проходивший в 2012 году, выявил более 90 проектов создания инновационных кластеров, из которых 14 получили поддержку со стороны государства, в том числе 3 программы по развитию кластеров в Северо-западном федеральном округе. Пилотные проекты из Калининградской области не поступали.

Однако вопросы о развитии янтарной отрасли в Калининградской области поднимаются на протяжении многих лет. Перспектива создания янтарного кластера прописана в проекте развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу. В программе кластер называется ювелирным, но его развитие планируется за счет восстановления янтарной отрасли. Конкретно стратегия не прописана, лишь отмечено, что предлагается двухэтапный подход. Теоретически с 2012 по 2014 год происходило наращивание масштабов ювелирного производства на основе янтаря. До 2020 года происходит создание ювелирного кластера по изделиям на основе различных драгоценных камней и металлов.

Возможные мероприятия на первом этапе развития ювелирной отрасли включают в себя:

- привлечение польских и литовских ювелиров в Калининград путём предложения им благоприятного фискального режима, жилья и удобного доступа;
- софинансирование кампании по созданию нового образа янтаря совместно с представителями данной отрасли;

— создание школы дизайна и учебного центра по предпринимательской деятельности для местных ювелиров.

По состоянию на начало 2014 года программа так и осталась нереализованной, даже частично. На сегодняшний день по-прежнему прибалтийские соседи российского эксклава поставляют на мировые рынки изящные украшения с хорошей добавленной стоимостью, чем объясняются высокие дивиденды польских и литовских янтарщиков. Как известно, с угасанием янтарной отрасли Калининградская область потеряла не только деньги (в советские годы солнечный камень приносил региону до 20% ВВП). В 90-е и нулевые годы Калининград фактически передал туристическое знамя янтарной столицы Европы польскому Гданьску и литовскому Вильнюсу. Эти города зарабатывают не только на продаже изделий из камня, но и на туристических маршрутах, связанных с историей добычи и обработки янтаря.

Балансовые запасы янтаря на месторождениях в Калининградской области составляют более 160 тысяч тонн, по разным оценкам, это составляет до 80–90% мировых запасов. Объем годовой добычи сырца Калининградским янтарным комбинатом составляет в среднем около 340 тонн. С учетом нелегального промысла суммарный объем добычи янтаря составляет около 500 тонн. Российский эксклав является крупнейшим поставщиком солнечного камня на мировые рынки. Однако продажа янтаря приносит региону не больше 20–25 млн долларов в год. Для сравнения, доходы янтарной индустрии Польши, построенной на обработке калининградского камня, оце-

ниваются в 500 млн евро. Литва зарабатывает на янтаре около 250 млн евро.

Основная часть солнечного камня идет на экспорт. За последние четыре года, по данным таможенного органа, за рубеж вывезено 1922 тонны, при легальном объеме добычи 1346 тонн. В сфере янтарного производства задействовано около 150 фирм и индивидуальных предпринимателей, которые изготавливают продукцию на 850 миллионов рублей. Более 80 процентов произведенной калининградскими мастерами продукции реализуется на рынках России и стран СНГ.

И все-таки в янтарной отрасли за последние несколько лет постепенно происходят изменения. На межрегиональной конференции «Развитие Северо-Запада России 2011–2012» В. Путин не поддержал идею передачи Янтарного комбината в ведение региональных властей. Но 31 июля 2013 года ФГУП «Янтарный комбинат» передан в ведение «Ростехнологий» правительством РФ. «В Москве решили: Калининградский янтарный комбинат будет акционирован со 100-процентным участием государства» — рассказал Н. Цуканов в интервью газете «Комсомольская правда». На янтарном комбинате произошла смена руководства. Ужесточились меры наказания за незаконную добычу янтаря. Месторождениям придан статус особо охраняемых природных территорий регионального значения.

Учитывая масштабы запущенности, это не много, однако и не мало. Первые шаги сделаны и возможно теперь мы станем свидетелями реального воплощения многочисленных планов по развитию янтарной отрасли и соответственно области в целом.

Литература:

1. Сквиря, Д. В. Региональные кластеры на примере кластера по производству строительных материалов Владимирской области/URL: <http://elibrary.ru/download/98508279.pdf>
2. Экономический портал/Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран/Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин (Проект № 09–02–00546 а/У)/URL: <http://institutiones.com/strategies/1928> —
3. Грановеттер, М. Успех инновационного кластера основан на открытости, гибкости и свободе // The New Times, 2010, 6 апреля

Вертикальные маркетинговые системы на рынке потребительских товаров Калининградской области: предпосылки и особенности формирования

Салабаев Дмитрий Игоревич, студент

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

В статье дана краткая характеристика рынка потребительских товаров Калининградской области, рассмотрены институциональные факторы внешней среды, обуславливающие предпосылки формирования вертикальных маркетинговых систем в распределительных каналах. Приведены примеры внедрения вертикальных маркетинговых систем участниками каналов распределения на рынке потребительских товаров, а также описаны особенности этого процесса в зависимости от положения на канале предприятия, иницирующего интеграционный процесс.

Ключевые слова: вертикальная маркетинговая система, институциональные факторы, канал распределения, конкурентная среда, потребительские предпочтения, потребительское ожидание, региональные отраслевые рынки, рынок потребительских товаров, сбытовая система.

На протяжении двух последних десятилетий одним из наиболее эффективных принципов формирования распределительной системы предприятия принято считать построение вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Несмотря на универсальность этого метода, его применение приобретает особую актуальность на рынке потребительских товаров. При этом внедрение ВМС может быть рациональным решением вне зависимости от расположения рассматриваемого предприятия на канале распределения: использовать данный подход в своей деятельности могут как производственные предприятия, так и торговые (оптовые и розничные) организации.

Определение вертикальным маркетинговым системам даёт классик маркетинга Ф. Котлер. По мнению американского теоретика, ВМС представляют собой канал распределения, состоящий из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. При этом один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. [6, с. 184]

Калининградской области, как региону, развитие хозяйствующих субъектов в котором происходит в особой с геополитической и социально-экономической точек зрения среде, характерны уникальные изменения на различных отраслевых рынках и, в том числе, на рынке потребительских товаров [2, с. 39]. Являясь эксклавным регионом Российской Федерации, территориально расположенным внутри пространства Европейского союза, Калининградская область и, соответственно, экономические субъекты, действующие на её территории, насколько подвержены институциональному влиянию двух этих полюсов, настолько же имеют отличную от типичных для них модель развития [7, с. 394]. В этом ракурсе одной из интересных для исследования проблем рынка потребительских товаров региона является про-

цесс формирования на нём вертикальных маркетинговых систем.

Переходя к рассмотрению актуальных примеров проявления этого процесса, следует рассмотреть предпосылки инициации ВМС на указанном выше региональном рынке. Помимо вышеупомянутого базисного рыночного условия существования рыночных субъектов, а именно эксклавного положения региона, существуют также надстройки второго порядка, к которым относятся:

— высокий уровень конкуренции, как на уровне производителей товаров народного потребления, так и в сфере розничной торговли, обусловленный географической близостью европейских производственных и торговых предприятий, доступность которых калининградскому потребителю увеличилась за счёт вступления в силу в 2012 году соглашения о малом приграничном передвижении с Республикой Польша.

— сложная импорто-экспортная структура экономики региона, сформировавшаяся в результате действия законов об Особой экономической зоне. Её характерным проявлением является достаточно развитая мясоперерабатывающая отрасль Калининградской области, ориентированная в первую очередь на внутренний экспорт в регионы Российской Федерации. В то же время, потребительские предпочтения и предложение розничного уровня в отношении такой товарной категории, как мясные продукты, тяготеет к импортной продукции [4, с. 5].

Под традиционным каналом распределения понимают канал, состоящий из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в своей деятельности максимизирует прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала в целом. [3] Традиционный канал распределения в общем виде выглядит следующим образом: Производитель — Оптовый торговец (дистрибьютор) — Розничный торговец (розничная сеть) — Потребитель. Очевидно, что инициатором преобразования

канала или его части в вертикальную маркетинговую систему теоретически может выступить любое из первых трёх звеньев этой цепи. Рассмотрим вероятные подходы к формированию ВМС каждым участником такого канала и актуальные тенденции на рынке потребительских товаров Калининградской области, характеризующие их проявления.

Ситуация, когда инициатива формирования ВМС исходит от производственного предприятия, в большинстве случаев основывается на стремлении снизить розничную цену производимой им продукции за счёт сокращения числа независимых торговых посредников на пути к её конечному потреблению. Кроме ценового фактора, внедрение ВМС может быть обусловлено намерением усовершенствовать коммуникативную составляющую в процессе продвижения продукции и, как следствие, её сбыт. Реализация подобных целей может производиться посредством формирования собственной дистрибьюторской сети, целью деятельности которой становится решение, в первую очередь, логистических, а не коммерческих задач [5, с. 120]. Такое подразделение или отдельная дочерняя организация, подконтрольная производственному предприятию, становится связующим звеном между складом готовой продукции и торговыми объектами, реализующими её конечному потребителю. Примером построения подобной сбытовой системы в Калининградской области является ООО «Мясокомбинат Советский».

Другой моделью ВМС, во главе которых находится предприятие-производитель, является обеспечения полного контроля над сбытовым каналом. В данном случае, собственное дистрибьюторское подразделение дополняется сетью фирменных розничных магазинов. Такие сети, с одной стороны, могут быть полностью подконтрольны производственному предприятию и являться, по сути, его розничным подразделением (что чаще всего подразумевает ограниченный лишь производственной номенклатурой и сопутствующими товарами ассортимент). С другой, могут иметь от него частичную зависимость, осуществляя свою деятельность под брендом производителя или под собственным брендом, при этом отводя приоритет производителю-партнёру в процессе управления ассортиментной политикой. В Калининградской области подобным образом функционируют полностью интегрированные сбытовые каналы ОАО «Молоко» и ОАО «Русский хлеб». Последнее реализует через собственную торговую сеть около трети производимой продукции.

Направления усилий дистрибьюторских компаний по организации вертикальных маркетинговых систем обуславливается их расположением в распределительных каналах между производителями и розничными торговцами. Очевидно, что намерения по внедрению ВМС предприятиями оптовой торговли могут распространяться как в сторону производителя, так и по направлению к конечному потребителю. В первом случае контроль над каналом может осуществляться следующими способами:

- за счёт инвестиций в существующие производственные предприятия;
- посредством организации собственного производства;
- заключением соглашений об эксклюзивных правах на дистрибуцию всего ассортимента продукции производственного предприятия (особенно, если компания-производитель территориально не удалена от дистрибьютора и конечного потребителя).

В целях интенсификации сбытовой деятельности дистрибьютор может обеспечивать контроль над каналом в розничном направлении, сформировав собственную розничную сеть или выступив инициатором объединения разрозненных розничных торговцев. В последнем случае контроль над розничным участком канала распределения будет не столь полным, но при этом и менее рискованным [1, с. 122].

В Калининградской области деятельность по внедрению ВМС характерна для таких дистрибьюторов, как группа компаний «Юринат» и ООО «Золотая комета». ГК «Юринат», являясь дистрибьютором продовольственных и непродовольственных товаров развивает собственное розничное подразделение, состоящее из двух торговых сетей с соответствующей товарной номенклатурой. ООО «Золотая комета», занимающееся дистрибуцией непродовольственных товаров, осуществляет их розничную торговлю через одноимённую сеть магазинов.

Вертикальные маркетинговые системы, формирование которых инициируют розничные сети, имеют наиболее сложную структуру и отличаются особым разнообразием методов контроля над каналами распределения. Это обусловлено тем, что розничные сети являются единственным звеном цепи товародвижения, с которым конечный потребитель взаимодействует непосредственно. Для участников рынка розничной торговли Калининградской области, функционирующих в высококонкурентной среде эта проблема особенно актуальна.

Ключевыми направлениями в процессе внедрения ВМС для розничных сетей можно назвать:

- создание собственного производства;
- инвестиции в производственные предприятия, в продукции которых розничная сеть особенно заинтересована;
- внедрение в ассортимент продукции под собственной торговой маркой;
- заключение соглашений с производителями об эксклюзивных правах на розничную торговлю их продукцией в пределах определённой территории;
- создание централизованных складских комплексов.

Подобная деятельность в разной мере характерна для таких крупных розничных сетей, присутствующих на рынке потребительских товаров Калининградской области, как «Виктория», «Семья» и «Вестер».

В настоящее время рассматриваемому региональному рынку характерен высокий уровень ожидания потреби-

телей. В совокупности с влиянием ряда формальных и неформальных институтов на потребительское поведение, а также геополитических факторов на экономическую ситуацию в регионе в целом, предприятия, задействованные

в структуре распределительных каналов, получают очередную вызов, ответом на который может стать более широкое применение в их сбытовой политике вертикальных маркетинговых систем.

Литература:

1. Бильчак, В. С., Бородин А. И. Формирование устойчивого развития предприятия региона: механизмы, управление. — Калининград: РГУ им. И. Канта, 2009.
2. Бильчак, В. С., Дупленко Н. Г. Предпринимательство региона/под ред. В. С. Бильчака; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. — Калининград: РГУ им. Канта, 2008.
3. Большой коммерческий словарь/Под ред. Рябовой, Т. Ф. — М.: Институт новой экономики, 1996.
4. Бородавкина, Н. Ю. Межрегиональные и внешнеэкономические товарные связи в рамках приграничного сотрудничества // Вестник Удмуртского университета. 2011. №2–3. с. 3–7.
5. Дупленко, Н. Г., Харичкова Е. В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия // Управление каналами дистрибуции. 2011. №2. с. 108–125.
6. Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 14-е изд., переработанное и дополненное — С-Пб: Питер, 2014.
7. Огнева, Н. Ф. Организационные аспекты развития трансграничного сотрудничества // Теория и практика общественного развития. 2014. №2. с. 394–396.

Особенности сбытовой политики рыбоперерабатывающего предприятия

Шелковая Анна Александровна, студент

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

В условиях экономических и геополитических преобразований рыбообработывающим предприятиям России приходится постоянно корректировать свой комплекс маркетинга, в частности, сбытовую политику. Это обстоятельство обусловило выбор темы проведенного исследования, объектом которого стало предприятие ООО «РосКон», а предметом — возможность более широкого использования такого уровня канала сбыта, как нулевой.

Одним из конкурентоспособных рыбоперерабатывающих предприятий Калининградской области является ООО «РосКон» — региональное предприятие, которое после выхода на проектную мощность ежегодно выпускает свыше 96 млн. банок рыбных консервов. Это современный, высокотехнологичный рыбоконсервный комплекс, расположенный на берегу Балтийского моря в городе Пионерский Калининградской области [1]. Комплекс имеет выгодное месторасположение — развитая транспортная инфраструктура, незамерзающий морской порт, шоссе, железнодорожная ветка, энергетические мощности и высококвалифицированные кадры. При проектировании и строительстве комплекса учитывался опыт передовых рыбоперерабатывающих предприятий Европы. Данное предприятие введено в эксплуатацию в 2008 году, оснащено самым современным оборудованием («Baader», «Rosoma» — Германия, «SteriFlow» — Франция и др.). ООО «РосКон» — резидент Особой экономической

зоны в Калининградской области. Это позволяет ему иметь экономические преференции и льготы, гарантированные Федеральным законом от 22.01.1996 г. № 13-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области». Предприятие располагает собственным сайтом www.rk-goskon.ru, информация на котором постоянно актуализируется.

ООО «РосКон» принимает активное участие в международных выставках продуктов питания и регулярно получает награды за свою продукцию:

— в 2009 г. — участие в смотре-конкурсе «Современный рыбный продукт» в рамках международной рыбохозяйственной выставки «Интерфиш — 2009»;

— в 2010 г. — в международном профессиональном конкурсе продуктов питания и напитков «Продукт года — 2010» в рамках международной выставки «WorldFood» (г. Москва), в 12-ой Профессиональной Дегустации Продуктов Питания и Алкогольных Напитков «Лучший продукт WorldFood 2010» в рамках 13й Центрально-Азиатской Международной выставки «Пищевая промышленность» (Алма-Аты, Казахстан);

— в 2011 г. — в 4-ой Профессиональной дегустации продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков и ингредиентов в рамках 11-й Узбекской Международной выставки «Пищевая Индустрия — WorldFood 2011» (Ташкент, Узбекистан); в Дегустационном кон-

курсе «Золотая медаль ITE Сибирская ярмарка» в рамках Международной выставки «INTERFOODNOVOSIBIRSK — 2011»;

— в 2012 г. — в Международном конкурсе «ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ — 2012» в рамках XIX Международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО — 2012»;

— в 2013 г. — в Международном конкурсе «ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ — 2013» в рамках XX Международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО — 2013», в Профессиональной Дегустации Продуктов Питания и Напитков «Традиции Качества» в рамках 15-ой Юбилейной Казахстанской международной выставки «ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ» «INTERFOOD АСТАНА 2013».

Такая активная выставочная деятельность позволила в 2013 году увеличить удельный вес продукции, отправляемой на экспорт с 64% до 79%, что отражено на рисунке 1.

Клиентская база зарубежных партнеров расширилась за счет стран СНГ Среднеазиатского региона (Ка-

захстан, Узбекистан, Таджикистан). В 2013 г. продукция предприятия присвоен Еврономер, что позволило ей еще больше расширить каналы сбыта — выйти на европейский рынок. ООО «РосКон» заслуженно является лауреатом проекта «ПРОФИ-Итоги года» среди лидеров Калининградской экономики.

Вся продукция предприятия выпускается в консервном цехе на 3-х производственных линиях в соответствии с ГОСТами Российской Федерации под торговой маркой «Рыбное меню». На предприятии функционирует отдел контроля качества и безопасности продукции, а также производственная лаборатория. Динамика продаж рыбных консервов по производственным линиям отражена на рисунке 2 (за период с января 2013 года по март 2014 года).

Рисунок 2 иллюстрирует, что продукция, произведенная на первой линии, является лидером продаж (77% общего объема), поскольку на ней выпускается самый широкий ассортимент рыбных консервов при оптимальном сочетании цены и массы продукта в банке. Второе место по объемам продаж занимает линия №2 (12%) — кон-

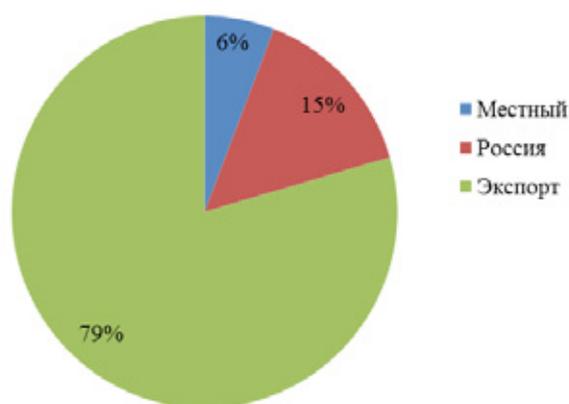


Рис. 1. Рынки сбыта ООО «РосКон» в 2013 году

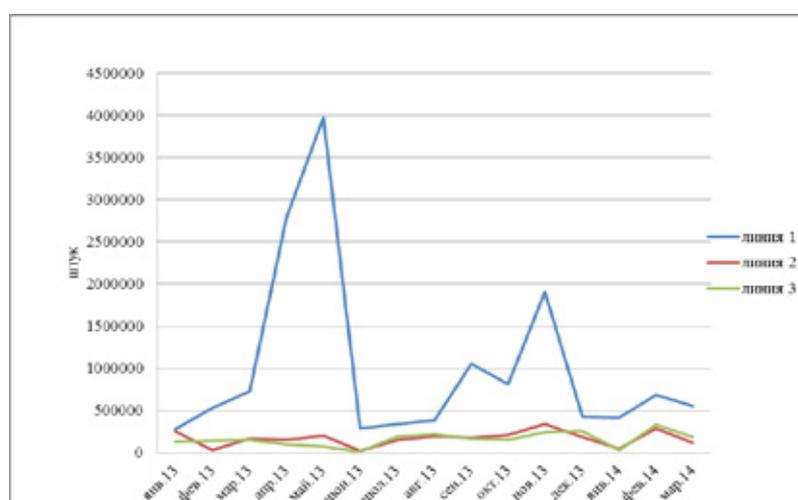


Рис. 2. Продажи ООО «РосКон» по производственным линиям рыбных консервов

сервы премиум-класса в банках «hansa» и «club». Оставшиеся 11% продаж приходятся на третью производственную линию с консервами из копченой рыбы.

Сбыт производимой продукции осуществляется прямыми оптовыми поставками в торговые сети Калининграда и области. Розничная продажа производится через фирменный магазин, расположенный на проходной предприятия. Для заинтересованных фирм существует форма заказа оптовых поставок через интернет и телефонную связь. Структура продаж по региональным контрагентам представлена на рисунке 3.

Можно констатировать, что продажи через фирменный магазин ООО «РосКон» сопоставимы с такой крупной торговой сетью, как ТД «Вестер» и заключают в себе хороший потенциал для дальнейшего развития.

Последние геополитические события привели к потере украинских клиентов (Госпотребинспекция Украины ввела санкции, сообщив, что после проведения проверки приняла решение об изъятии из продажи в торговых сетях российских кондитерских, сырных и рыбных продуктов из-за несоответствия украинскому законодательству, в том числе правилам маркировки) [3]. В нарушение международного законодательства и установленной процедуры, подразумевающей проведение соответствующих лабораторных исследований и официальных уведомлений в адрес производителей и контрольных органов страны-поставщика продукции, санкции были применены в отношении продукции: кондитерского холдинга «Объединенные кондитеры»: конфет фабрик «Красный Октябрь», «Рот Фронт» и концерна «Бабаевский»; производителя плавленых сыров ООО «Лактасис Истра», а также двух калининградских производителей рыбной продукции — ООО «РосКон» и ООО «Вичунай-Русь». [2]

Несмотря на то, что при проведении Роспотребнадзором Российской Федерации контрольно-надзорных мероприятий не было выявлено каких-либо фактов не-

соответствия перечисленной продукции, изымаемой из обращения на Украине, требованиям безопасности или маркировки. На наш взгляд, соседство с таким знаменитыми брэндами придает молодой торговой марке «Рыбное Меню» больше статусности и популярности.

Экспорт в Украину составлял около 8% от общего количества произведенной продукции. Эту потерю предлагается восполнить за счет дополнительного стимулирования интереса регионального потребителя путем активизации нулевого уровня канала сбыта как наиболее перспективного. Этому способствуют удачное местоположение ООО «РосКон», а также достаточное количество транспортных средств для обеспечения выездной торговли от фирменного магазина предприятия. В эффективности использования вышеуказанного уровня канала сбыта можно убедиться, анализируя результаты продаж на региональном празднике «День Селедки», который проходил с 11 — 13 апреля 2014 года в городе Калининград на набережной Петра Великого у Музея Мирового океана. ООО «РосКон» принимало участие в данном мероприятии 12 и 13 апреля. За это время было продано 73 ящика, из них 43 ящика — продукции 1-ой линии (2064 банки), 20 ящиков — продукции 2-ой линии (720 банок), 10 ящиков — продукции 3-ей линии (300 банок). Таким образом, за два дня выездной торговли было продано 3084 банки, что на 35% больше, чем количество реализованных через фирменный магазин банок консервов за такой же период самого доходного месяца 2013 года.

Таким образом, очевиден высокий потенциал нулевого канала сбыта продукции ООО «РосКон», который ускорит товарооборот, увеличит объем продаж, что позволит уменьшить товарные запасы на складе и сохранить контроль над маркетингом продукции и, в итоге, приведет к росту позитивной репутации предприятия. В этой связи необходимо увеличить непосредственную реализацию продукции конечному потребителю через соб-

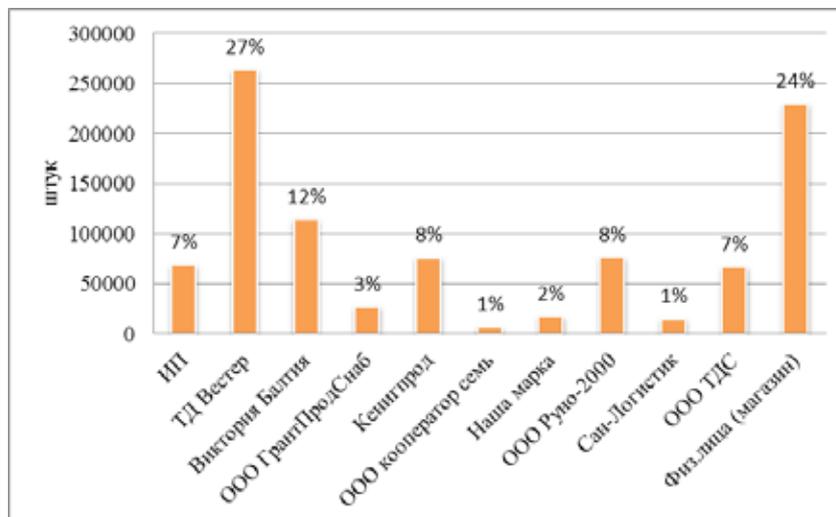


Рис. 3. Структура продаж по контрагентам в 2013 году

ственные торговые точки, в том числе сеть фирменных магазинов. Кроме того, через своих представителей (продавцов торговых точек) предприятие сможет поддерживать тесные связи с потребителями, оперативно узнавать отзывы о продукции, дополнительные запросы потреби-

телей к продукции. Для прогноза эффективности предложенного направления планируется разработать трехуровневую систему сбалансированных показателей по методике оценки эффективности маркетинга, изложенной в [4].

Литература:

1. Сайт Рыбодобывающего комплекса РОСКОН. 2014. URL: <http://www.rk-goskon.ru/> (дата обращения 11.04.2014).
2. Сайт Российского агентства международной информации «РИА Новости». 2014. URL: <http://ria.ru/> (дата обращения 11.04.2014).
3. Сайт информационного агентства. 2014. URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения 11.04.2014).
4. Лукьянова, Н. Ю., Дюкина Т. О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга. //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, №3, 2014. с. 84–88.

Моделирование оценки качества обслуживания персонала отеля с помощью регрессионного анализа

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;
Бондаренко Алла Александровна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В данной статье приводятся результаты исследования рынка гостиничных услуг и его состояния в Калининградской области, выдвигаются основные причины данного состояния, так же формулируются рекомендации по повышению качества реализации гостиничных услуг.

Ключевые слова: статистическое исследование, единица совокупности, уровень жизни, анализ показателей вариации, регрессионный анализ.

Исторически так сложилось, что Калининградская область является эксклавом Российской Федерации на территории Европы и дает ей доступ к ресурсам Балтийского побережья, в том числе и рекреационным. Такое нестандартное место расположение региона обуславливает некоторые трудности в процессе управления и регулирования экономических отношений, что и вызывает необходимость для проведения различных программ на государственном уровне. Так, на территории Калининградской области действует Федеральная целевая программа развития до 2015 года №866, принятая Правительством РФ 7 декабря 2001 года, главной целью которой является создание условий для устойчивого социально — экономического развития Калининградской области и формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе. А к одной из основных задач Программы относится развитие туристско — рекреационного комплекса, инфраструктуры гостиничного бизнеса, в том числе за счет улучшения экологической обстановки. На реализацию Программы было выделено более 350 миллионов рублей [8].

Исходя из вышеизложенного, нет причин сомневаться в том, что в настоящее время сфера гостиничного бизнеса Калининградской области набирает обороты, и интерес

к услугам такого рода возрастает. Этим подтверждается актуальность выбранной темы исследовательской работы.

В качестве объекта исследования был выбран отель «Самбия», который расположен на берегу Балтийского моря в городе Зеленоградске и пользуется довольно высоким спросом со стороны клиентов.

К основным видам деятельности данной гостиницы относятся предоставление услуг размещения и питания, предложения культурно — развлекательного характера. В состав инфраструктуры отеля «Самбия» входят: аквапарк, тренажерный зал, арома-, янтарная и бильярдная комната, детская площадка, банкетный зал и другие. Номерной фонд включает в себя 87 номеров различных категорий [6].

Целью исследовательской работы является формулировка рекомендаций по улучшению деятельности гостиницы. Задачами, касающимися изучения отеля «Самбия», были: выявление и определение зависимости между социальным статусом клиента и его выбором класса номера, характеристика ценовой политики гостиницы и её сопоставление с уровнем жизни населения по критерию доступности, анализ организации с точки зрения привлекательности для потенциальных посетителей, построение и обоснование модели оценки качества обслуживания персонала отеля.

Таким образом, к единице исследования следует отнести тех людей, которые хотя бы один раз отдыхали в отеле «Самбия» — основным признаком.

Сбор информации проходил в три этапа. Первый этап проводился с 7 по 14 ноября 2013 года в формате online — анкетирования, по результатам которого было опрошено 48 человек. В варианте опросного листа для интернет — размещения содержится вопрос о том, гостил ли респондент в отеле ранее. Что послужило основанием для отбора единиц наблюдения. Второй и третий этапы проводились в период весенних праздников (неделя перед 8 марта и Пасхой), когда происходил наплыв посетителей в отель. Для них был составлен второй вариант опросного листа, который содержал в основном закрытые вопросы для уменьшения временных затрат респондента.

По окончании анкетирования было опрошено 85 человека, 59 из которых обладают основным признаком. Сводка данных происходила на основании результатов трех этапов исследования в табличной форме. И по такому количественному признаку, как возраст были рассчитаны показатели вариации, проанализирован её характер.

Средний возраст участника исследования (32 года) является типичным для данной совокупности, так как расчетное значение коэффициента вариации (31 %) меньше норматива (33 %). У половины респондентов возраст меньше 30 согласно значению медианы.

По результатам отбора единиц совокупности в отеле отдыхали 59 человек из 85 опрошенных (31 девушка и 28 мужчин). Среди них 76 % — жители Калининградской области, 12 % — иногородние и 12 % — иностранные.

У 76 % опрошенных частота посещения отеля сводится к очень малым величинам, которые по ответам составляют 1 — 3 раза (в год), и всего пятеро часто гостят в отеле «Самбия». В результате проведенного опроса 40 % респондентов предпочитает двухместные номера I категории, а наименее популярны одноместные, семейные двухкомнатные номера и Studio — панорама. Такие данные свидетельствуют о достатке клиентов, а также их стремлении проводить свое выходное время в комфорте и хороших условиях, что отражается в выборе класса номера.

Исследование показало, что посетители отеля «Самбия» предпочитают семейный отдых (88 % опрошенных обычно отдыхают с семьей), и, как оказалось, среди респондентов у 38 есть дети, но у 58 % оценка развлечений для их чада «хорошо» и «удовлетворительно». Это отражает факт неадекватного формирования данного вида услуг и неодобительно с той точки зрения, что респонденты предпочитают

семейный отдых. Вопреки тому, что дела с развлечениями для детей обстоят не лучшим образом, взрослые вполне довольны всеми услугами отеля, и большинство из них особенно отмечали аквапарк, спортивный зал с настольным теннисом и тренажерами, бильярд.

При оценке обслуживающего персонала в 95 % анкетах респонденты оценивают его работу на «хорошо» и «отлично», отмечают такие качества как дружелюбность, приветливость, вежливость и коммуникабельность. Но некоторые респонденты указывали на то, что обслуживающий персонал медлителен в своих действиях.

При анализе сводной таблицы данных была выявлена прямая зависимость между статусом респондента и его предпочтениями в выборе класса номера. Например, менеджер, военнослужащий, экономист и др. выбирают двухкомнатный номер I категории, а риелтор, бизнесмены и индивидуальные предприниматели гостят в номерах «Люкс», «Семейный двухкомнатный».

По результатам проведенного опроса руководство отеля проводит эффективную ценовую политику (33 человека из 59 считают цены приемлемыми, а пятеро даже указали на то, что они низкие), которая в условиях Калининградской области находится в степени средней доступности. Данные об уровне жизни населения приведены в Таблице 1 [2, 3, 7].

Так, например, двухместный номер I категории (корпус А), стоит 2200 рублей за сутки в любое время года, кроме лета, что вполне доступно для среднестатистического жителя Калининграда и области. При учете того, что 47 % опрошенных составляют респонденты, статус которых подразумевает высокий доход, можно сказать, что номера класса «Люкс»; «Studio — панорама» находят своего покупателя.

С учетом данных об уровне жизни населения Калининградской области прослеживается тенденция к его росту, что является основанием для прогноза, характеризующего увеличение спроса на сферу услуг, в том числе и гостиничный бизнес. В этом заключается возможность отеля «Самбия» для расширения базы клиентов.

При обобщении и анализе информации, полученной при сводке данных, были сделаны выводы о том, что гости отеля «Самбия» в полной мере удовлетворены качеством обслуживания персоналом, а также предлагаемыми услугами (аквапарк, арома- и янтарная комната, тренажерный зал, культурологические мероприятия, бильярд, массажный кабинет и др.). Но наряду с этим выявлены некоторые недостатки, которые оказывают негативное влияние на оценку деятельности отеля в целом.

Таблица 1. Уровень жизни населения Калининградской области

	Реальные данные				Прогнозируемые данные	
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Среднемесячная заработная плата, руб.	18010	20448	22268	24566	27895	31342

В связи с этим были сформулированы такие рекомендации: необходимо усовершенствовать раздевалку в аквапарке, сделать её более комфортной; избавить воду в номерах от неприятного запаха; проводить акции для постоянных клиентов; установить дополнительные банкоматы и терминалы оплаты услуг; улучшить детскую площадку; уменьшить уровень хлорирования воды; сделать цены в ресторанах доступнее.

Данные рекомендации непосредственно указывают на то, что следует улучшить или изменить для того, чтобы повысить эффективность деятельности отеля «Самбия».

На основании результатов проведенного исследования была совершена попытка создания модели оценки качества обслуживания персонала отеля с помощью регрессионного анализа. Их было несколько, учитывались различные сочетания таких факторов, как возраст, пол, наличие детей, социальный статус респондентов, а также продолжительность отдыха, количество посещений в году, категория номера. Но наиболее состоятельной из составленных моделей оказалась следующая:

$$y = 3,09 + 0,09x_1 - 0,013x_2 + 0,146x_3 + 0,016x_4,$$

где y — оценка работы персонала,

x_1 — продолжительность отдыха,

x_2 — количество посещений в году,

x_3 — категория номера,

x_4 — возраст респондента.

Согласно проведенному регрессионному анализу модель на 26% зависит от включенных в нее факторов (показатель детерминации), что меньше 50% и говорит о её несостоятельности. Коэффициент Фишера свидетельствует о том, что модель является статистически значимой, так как его расчетное значение (2,52) больше табличного (2,49) для обследованного числа респондентов.

Таким образом, по результатам исследования были сделаны следующие выводы. Отель «Самбия» довольно популярен среди жителей Калининградской области (благодаря своему географическому расположению — на берегу моря, развлекательным услугам, приятному персоналу и др.), так что у него есть все перспективы для развития и привлечения еще большего числа посетителей.

Литература:

1. Батракова, Л. Г. Теория статистики: учеб. пособие для вузов/Л. Г. Батракова. — М.: КноРус, 2009. — 526 с.
2. Газета «Новый Калининград» [Электронный ресурс]: Средняя зарплата в Калининградской области достигла 22,5 тысячи рублей. — 15 мая 2013 г. — Режим доступа: <http://www.newkaliningrad.ru/news/economy/1978589-srednyaya-zarplata-v-kaliningradskoy-oblasti-dostigla-225-tysyachi-rublei.html>
3. Газета «Новый Калининград» [Электронный ресурс]: Средняя зарплата в Калининградской области на 5 тысяч меньше среднероссийской. — 2 октября 2013 г. — Режим доступа: <http://www.newkaliningrad.ru/news/economy/2548696-srednyaya-zarplata-v-kaliningradskoy-oblasti-na-5-tysyach-menshe-srednerossiyskoy.html>
4. Елисеева, И. И. Статистика: Учебник/под ред. Елисеевой И. И. — М.: Высшее образование, 2007. — 566 с.
5. Коломиец, Р. Е. Система статистических показателей, характеризующих эффективность функционирования сферы услуг [Электронный ресурс]/Р. Е. Коломиец // Учет и статистика. — 2008 г. — №2 (12). — с. 239 — 346. — Режим доступа: <http://www.uchet.rsue.ru/2-2008.pdf>
6. Официальный сайт отеля «Самбия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sambiahotel.com/>
7. Правительство Калининградской области. Официальный портал [Электронный ресурс]: Уровень жизни населения. — Режим доступа: <http://gov39.ru/society/uroven-zhizni-naseleniya.php>
8. Электронный фонд правовой и нормативно — технической документации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 7 декабря 2001 года «О Федеральной целевой программе развития Калининградской области до 2015 года №866». — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901807531>

Исследование предпочтений потребителей на рынке TV-техники (на примере телевизора «Smart TV» торговой марки Samsung)

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;

Карпец Юлия Николаевна, студент

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

XI век делает уже практически невозможным быденную жизнь без окружения себя всевозможной техникой. Современный рынок постоянно расширяет свои товарные границы, охватывая все больший диапазон

своих возможностей. Чтобы разобраться, что же среди этого многообразия действительно заслуживает внимания, а что всего лишь хорошая маркетинговая политика мы обратились на помощь к статистике.

Целью данного исследования является выявление предпочтений потребителей на рынке ТВ-техники. Проведение данного исследования оправданно и целесообразно ввиду того, что его результаты представляют собой интерес как для потребителей, так и производителей данного вида техники. Потребителю важны знания и представления о уже сложившемся отношении к ТВ-технике при её покупке, чтобы не стать обладателем неоправданных ожиданий и впустую потраченного времени. Производителю же, стремящемуся максимизировать свою прибыль и минимизировать затраты, важно знать мнение потребителя чтобы направить свои ресурсы либо на совершенствование слабых сторон своего товара, либо на вклад в инновации в зависимости от сложившейся ситуации на рынке.

Исследование предпочтений на рынке ТВ-техники было проведено на примере потребителей телевизора «SMART TV» торговой марки SAMSUNG. Сбор необходимых данных был проведен в форме опроса с помощью анкетных форм. Выбор формы и инструмента исследования был обоснован тем, что опрос и анкета наиболее знакомы для современного потребителя, что позволит избежать дополнительных трудностей при сборе и дальнейшей обработке информации. Опрос прошли 31 респондент. Для анализа информации были дополнительно применены методы группировки, средних величин, показателей вариации. Анализ полученных данных представлен далее.

На основе ответа на вопрос «Приобретали ли Вы продукцию фирмы SAMSUNG до покупки данного телевизора?» 87,1% опрошенных ответили «да», что может говорить о том, что данный потребитель достаточно консервативен и предпочитает возвращаться к уже проверенному и хорошо зарекомендовавшему себя производителю, не поддаваясь риску испробовать что-то новое еще себя не зарекомендовавшее. Данные результаты могут стать важной основой для производителя при принятии решений о выпуске новой продукции, так как опрос еще раз доказал, что «держаться марку» очень важно.

Анализируя данные, полученные при ответе на вопрос «Откуда Вы узнали о поступлении в продажу данного телевизора?» было выявлено, что для потребителя основным источником информации о поступлении ТВ-новинок на рынок является реклама по ТВ, её при ответах на вопрос выбрало 45% опрошенных. 8 из 31 опрошенных узнали и поступлении на рынок данного телевизора через интернет. Полученные результаты так же представляют собой интерес в большей степени для производителей, ориентируя, в какую из видов рекламы более выгодно будет вложение финансовых ресурсов.

Ответы на вопрос «Что подтолкнуло Вас на покупку данного телевизора» дали следующие результаты. 36% опрошенных приняли решение о покупке телевизора из-за необходимости в новом телевизоре ТВ, что объяснялось либо поломкой старого телевизора, либо обновлением техники, 22% опрошенных при принятии решения

основывались лишь на желании испробовать новинку, а наиболее весомым аргументом при покупке является большая функциональность модели, данный пункт выбрали 42% респондентов.

К сожалению, проводя опрос потребителей телевизора «SMART TV» торговой марки SAMSUNG было выявлено, что довольны своим выбором остались лишь 78%, а 22% были разочарованы сделанной покупкой. Недовольство было объяснено плохим качеством изображения и недоработанным эффектом 3D. Данные ответы достаточно неоднозначны, так как при ответе на вопрос о достоинствах данной модели около 30% опрошенных отметили именно качество изображения. Данное противоречие может быть объяснено индивидуальными особенностями потребителей. Однако уменьшить долю потребителей, недовольных качеством изображения можно за счет расширения возможности настроек и подбора индивидуальных характеристик.

Анализируя ответы на вопрос о достоинствах модели по сравнению с другими телевизорами, представленными на рынке важным стал тот факт, что 45% потребителей отмечают качество и большую функциональность, которая заключается в управлении голосом, жестами, расширенными возможностями использования интернет ресурсов и вследствие этого возможность экономии времени и так же затрат на покупку дополнительного оборудования, таких как например DVD-проигрыватели и даже планшета. Завоевание потребителя за счет предоставления качественной продукции является основой для долгосрочного поддержания авторитета и дальнейшего успешного продвижения на рынке. 25% затруднились достаточно полно ответить на этот вопрос, и пока отмечают главным образом дизайн модели как её главное достоинство.

Не смотря на достаточно положительные впечатления о данной модели телевизоров, по мнению 35% опрошенных, его цена не соответствует его качеству, а именно является завышенной. Так как данное мнение сложилось у достаточно большого количества потребителей, то производителям следует обратить особое внимание на данный факт, чтобы не потерять уже имеющихся потребителей и стать более привлекательными для возможных.

Не смотря на большую функциональность большинства новинок на рынке ТВ-техники, следует отметить, что до сих пор наибольшей областью их применения является именно просмотр кабельного ТВ. В процентном соотношении просмотр фильмов через интернет лишь немного уступает указанному выше показателю. Наименьший интерес у потребителя вызывает такая возможность современного телевидения как прослушивание музыки, фотографий и фильмов с USB-носителей. Данные значения интересов потребителей говорит о том, что не смотря на постоянное расширение диапазона функциональных возможностей, нельзя оставлять без внимания его первоначальное предназначение.

Между данным показателем, и степенью удовлетворенностью покупкой была изучена взаимосвязь, которая

графически может быть представлена в виде параболы третьего порядка, что говорит о наличии нелинейной связи. Анализ коэффициентов данной параболы позволили сделать вывод о том, что распределение удовлетворенности происходит с переменным замедлением при росте функционального использования. Данное предположение заключается в том, что потребители, использующие расширенные возможности современной ТВ-техники в меньшей степени испытывают удовлетворенность, по сравнению с потребителями, в меньшей степени пользующимися данными возможностями.

С расширением возможностей современной техники, возрастают и ожидания потребителей, и это касается не только её технических характеристик, но и дизайна. Выбранная нами модель телевизора полностью устраивает современного потребителя своим внешним представлением. Это весьма важно вследствие того, что современная ТВ-техника должна не просто помогать организовать наш досуг, но и привнести в дом комфорт, красоту и всё это вместе с современным совмещением данных характеристик.

Для любого продавца и производителя важно оставить положительное впечатление от своего товара. Это можно объяснить многими факторами и одним из них является то, что сам потребитель, делаясь своими впечатлениями, может создать рекламу товару, и важно позаботиться о том, чтобы данная реклама имела положительный окрас. К сожалению, из 31 опрошенных 7 не будут советовать данную модель телевизоров своим друзьям, знакомым, родственникам и т.д. Возможно это следствие завышенной цены, или же недовольства качеством изображения, но для разработчиков следует уделить данному факту внимание и постараться исправить недочеты своего товара.

Исследуя рынок ТВ-техники на примере модели марки SAMSUNG, было выявлено то, что 50% потребителей, которым пришлось обращаться в телефонную службу данной компании, оценили качество работы её сотрудников как неудовлетворительное или сносное. Компании следует провести работу над качественным подбором данного персонала и с большой ответственностью относиться к процессу их обучения. Сложившееся впечатление может создать имидж фирмы с недобросовестным отношением к своему потребителю и тем самым нанести весомый финансовый урон.

Для характеристики респондентов был проведен анализ и группировка потребителей по возрастному признаку и уровню доходов. По результатам были сделаны следующие вывод: средний возраст потребителей составил 27, 6 лет. В среднем по опрошенным возраст потребителей от среднего возраста отклоняется на 8 лет (30%). Так как рассчитанное значение коэффициента вариации больше нормы, и составляет 36,75%, то полученное среднее значение возраста не является типичным для данной совокупности. Это может быть объяснено небольшим числом опрошенных. Были так же рассчитаны средняя и предельная ошибки для данной группировки. По результатам данных расчетов, с вероятностью 0,997 можно утверждать, что возможные значения среднего возраста потребителей данной модели телевизоров находятся в пределах от 22 до 33 лет.

Все из опрошенных потребителей согласились указать ежемесячный доход на одного человека своей семьи. Доход 65% потребителей находится в границах от 10 до 25 тысяч рублей, и 30% имеют доход больше чем 25 тысяч, но не превышающий 35 тысяч. Полученные данные должны стать основой для разработки ценовой политики

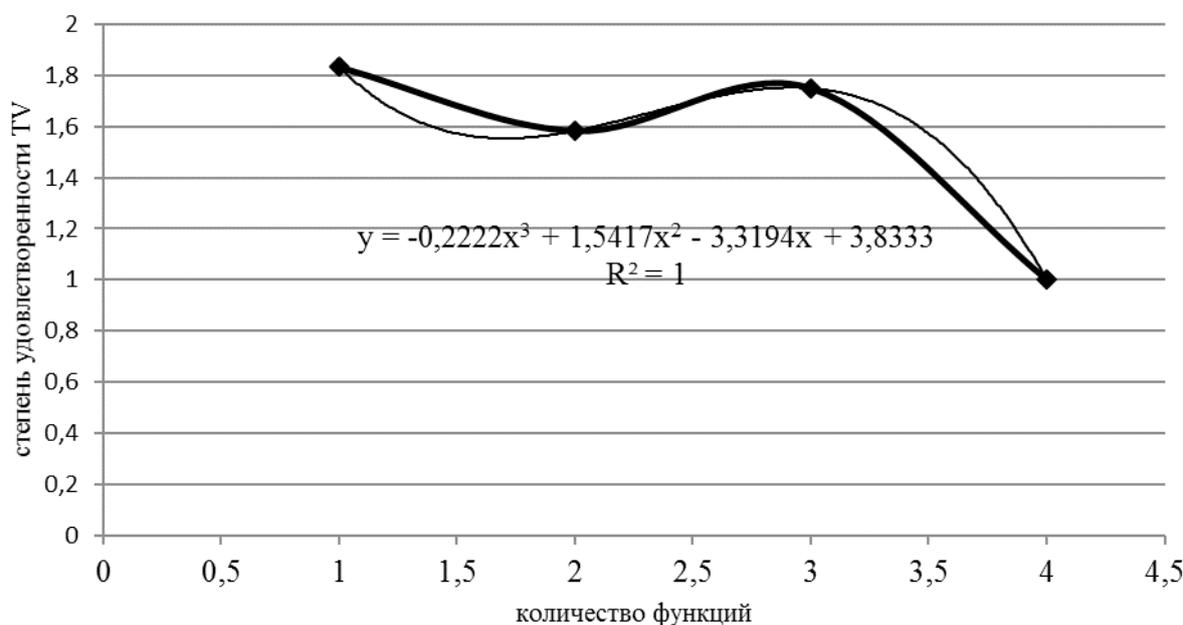


Рис. 1. Модель взаимосвязи

фирмы, а сделать выводы о неблагоприятных последствиях в случае слишком высоких цен, ориентированных на потребителей с высоким доходом.

Делая выводы о проделанной работе, следует сказать, что поставленная цель была достигнута. Были выявлены предпочтения по основным наиболее весомым факторам

потребительского мнения. Полученные результаты говорят о том, что на потребителя все так же сильно оказывает влияние реклама на телевиденье, весомым фактором при выборе телевизора является его функциональность, за которую часто по мнению потребителя приходится платить завышенную цену.

Литература:

1. Айвазян, С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: Исследование зависимостей: Справ. изд. — М.: Финансы и статистика, 1985.
2. Айвазян, С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: Основы моделирования и первичная обработка данных: Справ. изд./ — М.: Финансы и статистика, 1983.
3. Гусаров, В. М. Статистика: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Анализ конкурентоспособности платных медицинских услуг

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;
Комарская Ирина Владимировна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В данной статье приводятся результаты исследования рынка медицинских услуг и его состояния в Калининградской области, выдвигаются основные причины данного состояния, так же определяются основные направления для того, чтобы повысить качество медицинских услуг.

Ключевые слова: качество, медицина, конкурентоспособность.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью совершенствования качества и конкурентоспособности рынка платных медицинских услуг в связи с вхождением на рынок всё больше новых и новых конкурентов в лице частных клиник.

В настоящее время ходит некий скепсис среди потребителей данной услуги, что частные клиники оказывают медицинскую помощь наиболее качественным и добросовестным путём. В свою очередь, многие люди утверждают, что наша медицина в ужасном состоянии и лучше вообще не ходить к врачам, а, то только хуже сделают. В связи с данными предположениями необходимо провести анализ качества и конкурентоспособности медицинских услуг. Качество реализуемых медицинских услуг очень важный показатель, как и для потребителя этих услуг, так и для производителя услуг. Ведь от качества произведённой услуги пациенту можно сказать зависит его дальнейшее здоровье.

Качество — это составная часть конкурентоспособности рынка платных медицинских услуг.

Для потребителя рынок платных медицинских услуг играет важную роль, так как необходимо выбрать то учреждение здравоохранения, где высококвалифицированные врачи, современное и качественное оборудование, доступные цены, хорошее внутреннее состояние больницы и расширенный ассортимент услуг. Когда появляются новые поликлиники, то никто из потребителей

не знает о качестве услуг, поэтому медицинским учреждениям необходимо сразу выделить несколько групп потребителей:

1) Те, которые считают, что платная медицина намного лучше бюджетной. И готов заплатить любые деньги за высококвалифицированного специалиста. Хотя, как правило, хорошие специалисты работают как и в платной медицине, так и в государственных учреждениях.

2) Те, кто гонится за новыми аппаратами для больных и новыми методами лечения.

3) Ну и наконец, те, которые верят красивой рекламе.

В соответствие с приведёнными группами потребителей медицинское учреждение должно обладать всеми качествами, которые хотят видеть в больнице пациенты.

В связи с разногласиями потребителей о том, какое же учреждение лучше и на каком уровне находится медицина, был проведён опрос. Было роздано 100 анкет, вернулось 75 анкет. В опросе принимали участие мужчины и женщины разных возрастов. В первую очередь, была изучена посещаемость медицинских учреждений. В ходе исследования получилось, что в основном медицинские учреждения посещают все категории 1 раз в год. Наименьшую долю во всех категориях занимают 2 ответа, это посещаемость 3 раза в год и по необходимости. (Рис. 1)

Следующий вопрос, который был задан, это какие учреждения вы выбираете. И как ни странно практически

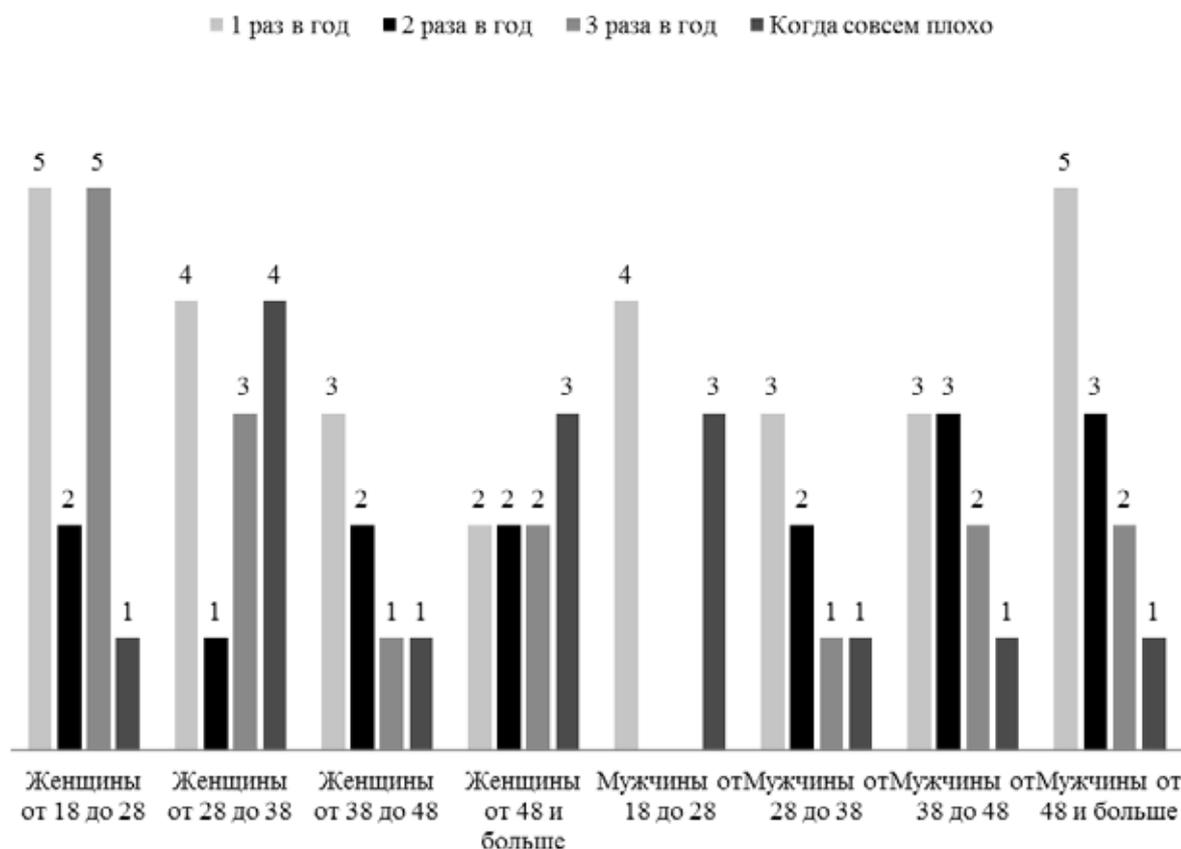


Рис. 1. Посещаемость медицинских учреждений

во всех категориях опрошенных лидируют частные клиники, кроме женщин от 48 лет, они выбирают государственные учреждения. Также мужчины от 48 лет выбирают в основном ведомственное учреждение.

Далее необходимо было узнать какое же медицинское учреждение чаще всего посещают наши граждане. Практически все категории выбрали МедЭксперт, кроме опять же мужчин и женщин от 45 лет, они выбирают учреждение по месту жительства.

Также был задан интересный вопрос: «А когда Вы заболеваете, то обращаетесь к врачу?». Все без исключения в основном давали ответ в зависимости от тяжести заболевания, и вы это можете проследить на диаграмме. Только мужчины в возрасте от 18 до 28 лет считают, что они лучше знают, что им поможет. (Рис. 2)

Следующий вопрос, который был задан: «Как вы считаете медицина на высоком уровне в Калининградской области?». В основном все категории были единодушны в ответах и отвечали, что даже до среднего не дотягивает. В основном люди считают, что медицина на низком уровне из-за квалификации врачей и неумение правильно диагностировать лечения и из-за плохого качества оборудования. Самые интересные ответы были получены от мужчин, в категории от 18 до 28 лет — был дан такой ответ, что медицина на высоком уровне только в частных клиниках.

Также стало интересно, что же наши граждане хотели бы изменить в медицине. В основном все категории

были солидарны в этом вопросе и отвечали примерно одно и тоже, а именно модернизировать оборудование, повысить квалификацию врачей, изменить отношение врачей к своему долгу.

Так как мы с Вами, все иногда заболеваем, и не раз нам приходилось выбирать хорошего врача и больницу. Уместно было бы провести анализ конкурентоспособности.

И понять какую же больницу лучше всего выбрать. Так как в основном граждане выбирают частные клиники либо государственные учреждения?

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность той или иной фирмы на рынке можно использовать экспертный метод и построить матрицу МакКинси. В качестве экспертов выступали сами потенциальные потребители медицинской услуги. Оценка привлекательности отрасли по 10-бальной шкале. Результаты оценки отрасли по критериям привлекательности представлены на слайде. Качество лечение, качество препаратов и квалификация врачей самые важные факторы, по мнению потребителей.

Для оценки конкурентной силы фирмы использована шкала от 1 до 10 баллов.

На основании полученных значений проводится оценка конкурентной силы предприятия в сравнении с основными конкурентами. Результаты расчетов отражаются на матрице (Рис. 3).

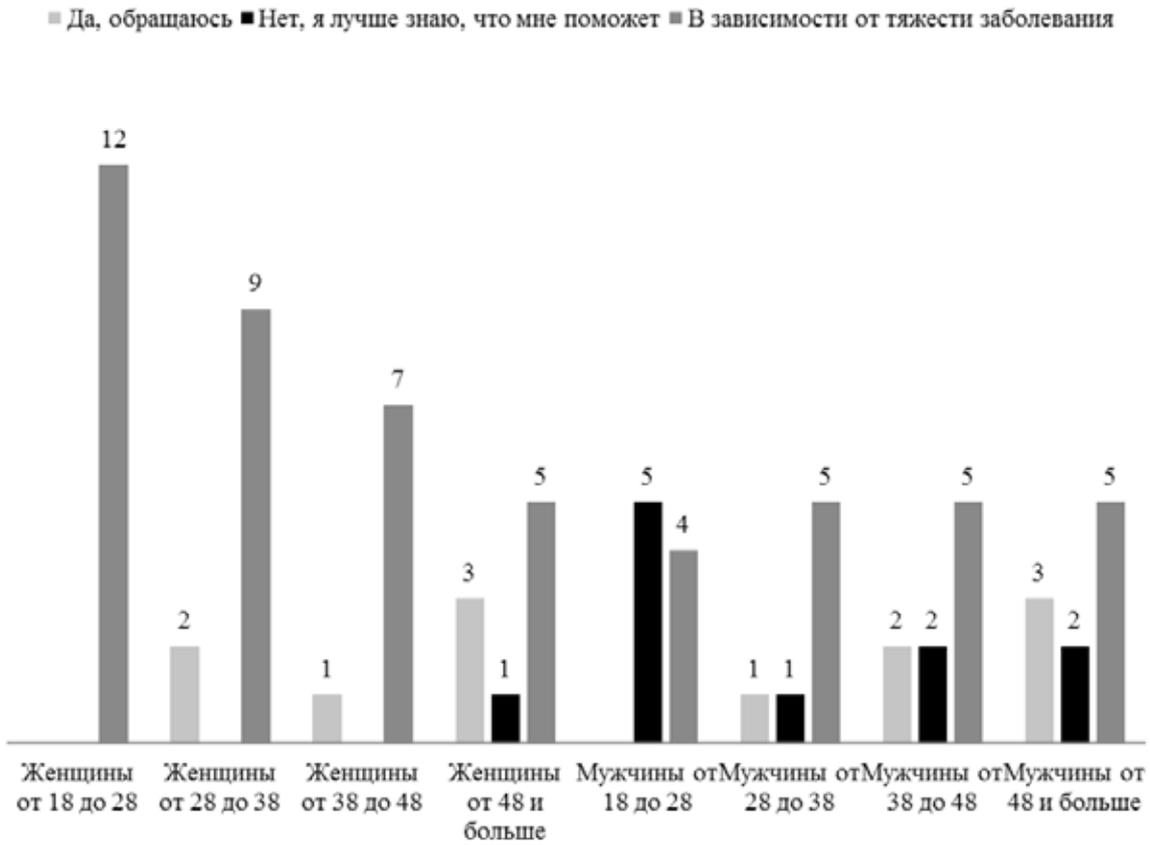


Рис. 2. Когда Вы заболеваете, то обращаетесь к врачу?

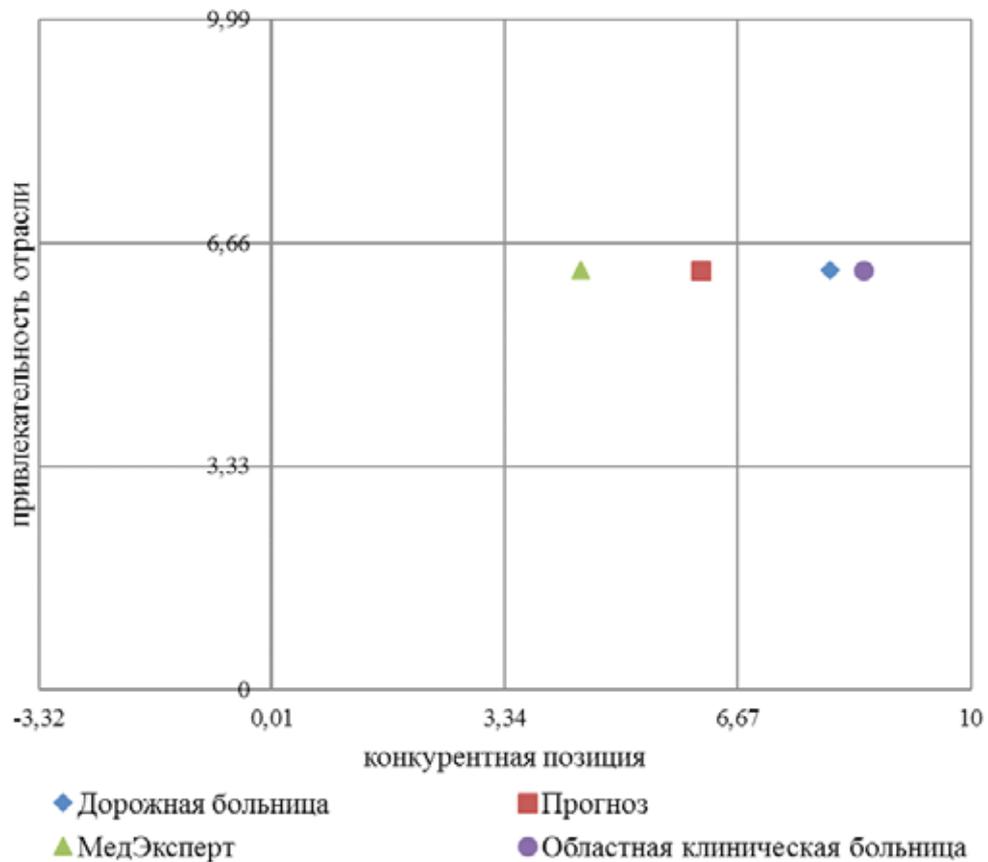


Рис. 3. Результаты оценки конкурентной силы фирмы

При построение матрицы Мак Кинси было выявлено место Дорожной больницы на рынке медицинских услуг и место её конкурентов. Основным конкурентом Дорожной больницы является государственной учреждение здравоохранения «Областная клиническая больница», как и Дорожная больница, они попали в квадрант номер 6 — зона победителей. При проведение анализа были рассмотрены слабые стороны Дорожной больницы по сравнению с областной клинической больницей, а именно, широта ассортимента по мнению пациентов в Дорожной больнице меньше, месторасположение не очень удобное, но это не ключевой фактор успеха. Квалификацию врачей потенциальные пациенты оценивают лучше в областной больнице. Такие больницы как ООО «Прогноз» и ООО «МедЭксперт» попали в квадрант номер 5 — средний бизнес. Таким частным

клиникам как Прогноз и МедЭксперт необходимо расширять ассортимент услуг, повышать общее представление о частных клиниках на рынке медицинских услуг.

Подытожив необходимо сказать, что всё-таки частным клиникам тяжело конкурировать с государственными и ведомственными учреждениями. Так как некоторыми государственными и ведомственными учреждениями — обладают большим ассортиментом услуг, большим количеством установленного оборудования, новейшими способами обследования человека, с квалифицированным составом персонала. Поэтому современному обществу необходимо взять на заметку, что хорошо разрекламированные частные клиники не всегда предоставляют всей той полноты и ответственности лечения, которые могут дать государственные и ведомственные учреждения.

Литература:

1. Официальный сайт Калининградской дорожной больницы. <http://www.db-klzd.ru/>
2. Официальный сайт клиники «МедЭксперт». <http://www.med-expert.ru/>
3. Официальный сайт ООО «Прогноз». <http://www.prognozmc.ru/>

Определение удовлетворенности населения качеством предоставления услуг общественного транспорта в г. Калининграде

Щепкова Ирина Владимировна, старший преподаватель;
Коптева Елена Владимировна, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В жизнь современного города важной составной частью вошел общественный транспорт, основной задачей которого является обеспечение потребности населения в перевозках при систематическом улучшении качества обслуживания пассажиров. В соответствии с этим дальнейшее развитие, совершенствование и улучшение качества обслуживания пассажирских перевозок актуально для изучения и реализации.

Одной из основных проблем городского общественного транспорта является сильная изношенность и недостаточные темпы обновления подвижного состава. Как следствие снижается уровень технической надежности и безопасности пассажирского транспорта, возрастает поток сходов с линии по техническим неисправностям. Обновлению общественного транспорта в г. Калининграде способствует проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году, а также большой износ уже имеющегося парка общественного транспорта. Уже сейчас на улицах города стали появляться современные, комфортабельные автобусы, троллейбусы, трамвай (был введен в эксплуатацию зимой этого года). Масштабная реализация этой программы начнется с 2015 года.

В ходе исследования была поставлена цель определить качество предоставления услуг общественного транс-

порта в г. Калининграде. В соответствии с вышеизложенной целью были решены следующие задачи: выявлены негативные моменты в работе общественного транспорта г. Калининграда и найдены пути их устранения; определены факторы, влияющие на работу общественного транспорта; на основании опроса жителей г. Калининграда вынесена оценка работы общественного транспорта в городе.

Подготовительный этап исследования включал разработку анкеты, её размещение в интернете на специальном сайте «Survio». Для обработки полученных сведений использовалась статистическая сводка и группировка данных, анализ распределения признаков и выявление взаимосвязей.

Для исследования было отобрано 30 респондентов. Несмотря на небольшое количество опрошенных, предельная ошибка, рассчитанная с коэффициентом доверия, равным 2, достаточна мала (0,28), что говорит о том, что результаты исследования можно считать достоверными.

Проведя опрос среди населения, мы выяснили, что большинство опрошенных респондентов, а именно 97%, пользуются услугами общественного транспорта. Оставшиеся 3% граждан хотя бы один раз в своей жизни

когда-либо пользовались общественным транспортом. (Рис. 1) При этом было установлено, что общественным транспортом в большей степени пользуются женщины.

Рассматривая вопрос о частоте пользования общественным транспортом в г. Калининграде, можно отметить, что большая часть опрошенных граждан пользуются общественным транспортом каждый день — 70%, так как он довольно востребован, что представлено на рисунке 2.

Проанализировав ответы респондентов, можно прийти к такому выводу, что большинство граждан города пользуются услугами маршрутного такси (ведь маршруты пролегают даже по самым отдаленным частям нашего города, и добраться куда-либо можно значительно быстрее) — 43%, второе место по популярности занимают автобусы — 33%. Эти результаты проиллюстрированы на рисунке 3.

При проведении опроса было установлено, что 53% опрошенных не устраивает количество общественного транспорта в нашем городе, потому что очень часто приходится долго ждать необходимый маршрут. Данные представлены на рисунке 4.

Респондентам задавался вопрос: «Есть ли необходимость введения новых маршрутов общественного транспорта в г. Калининграде. Предлагалось указать название улиц, по которым должны проходить эти маршруты. Проведя статистическую обработку данных были получены следующие результаты: 57% опрошенных не видят необходимости введения новых маршрутов, больше всего (10%) респондентов отметили необходимость введения наземного метро по маршруту «ул. Киевская — Северный Вокзал — п. Чкаловск», что объясняется постоянными пробками в этих районах. Результаты ответа на этот вопрос представлены на рисунке 5.

По итогам исследования только 3% респондентов удовлетворены качеством работы общественного транспорта, большая часть респондентов — 43%, говорит о средней удовлетворенности качеством работы общественного транспорта в г. Калининграде, эта тенденция наблюдается как у мужчин, так и у женщин. (Рис. 6.)

Проведя опрос среди населения выяснилось, что большая часть опрошенных в первую очередь увеличила бы количество маршрутов и обновила транс-

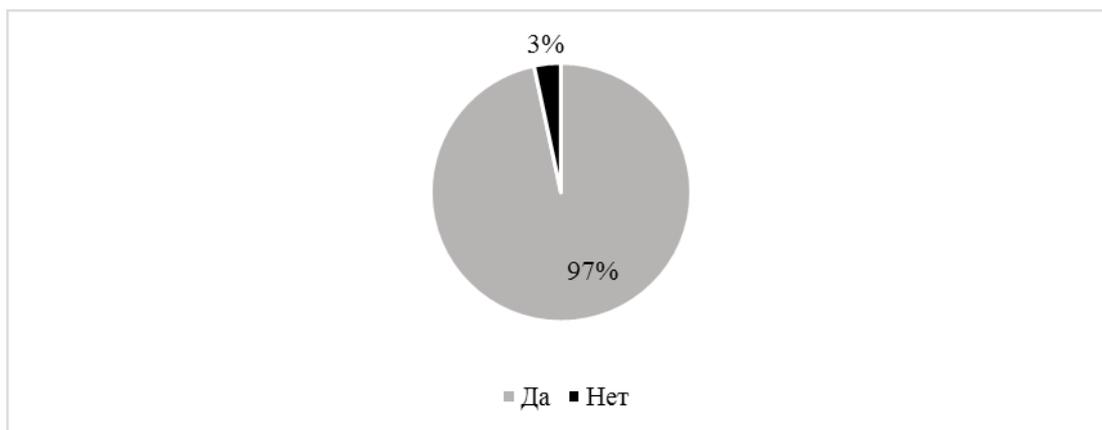


Рис. 1. Структура респондентов по использованию общественного транспорта

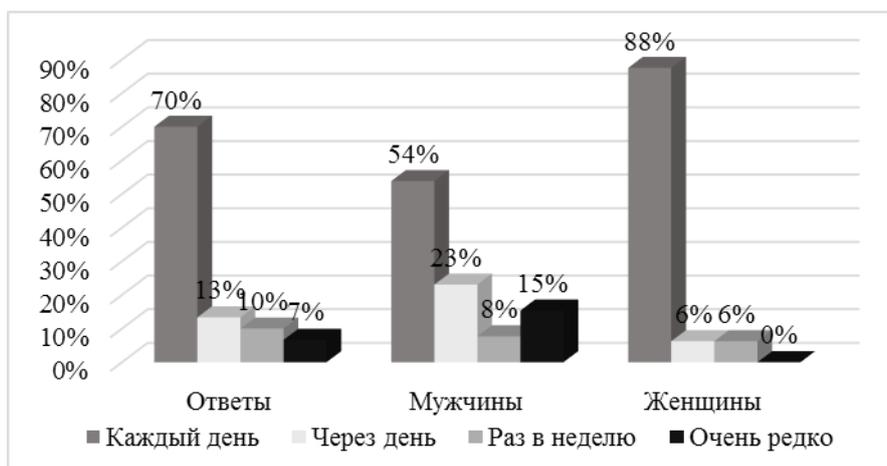


Рис. 2. Структура респондентов по частоте пользования общественным транспортом

порт — по 23% соответственно. Это не удивительно, ведь, например, все имеющиеся трамваи, за исключением нового, введённого в эксплуатацию зимой этого года, подлежат списанию, так как превышен норма-

тивный срок их эксплуатации: средний возраст калининградских трамваев составляет 26 лет при норме эксплуатации в 16 лет, а средний возраст автобусов, курсирующих по Калининграду — 15 лет. При этом

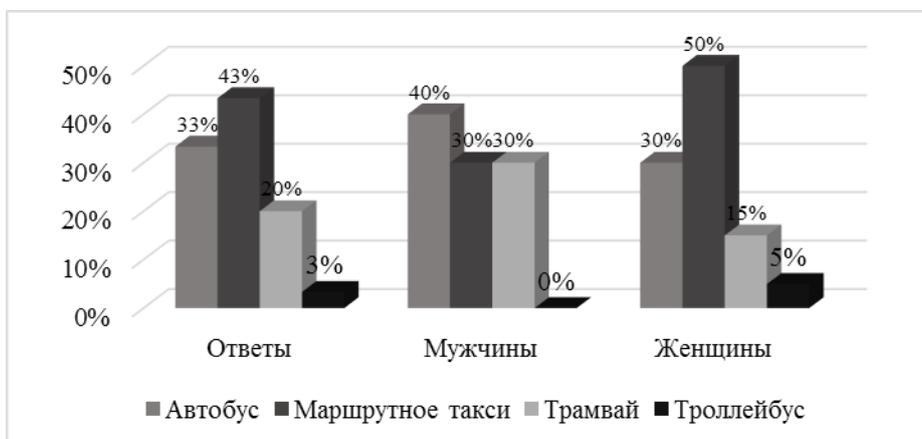


Рис. 3. Структура популярности общественного транспорта

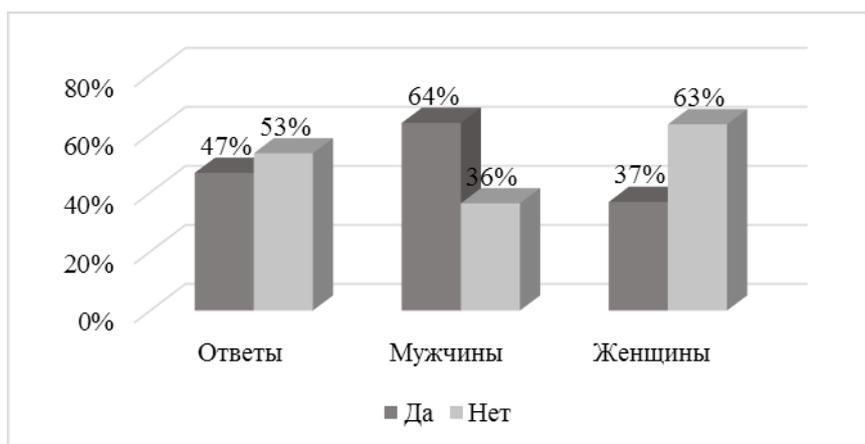


Рис. 4. Степень удовлетворенности населения количеством общественного транспорта

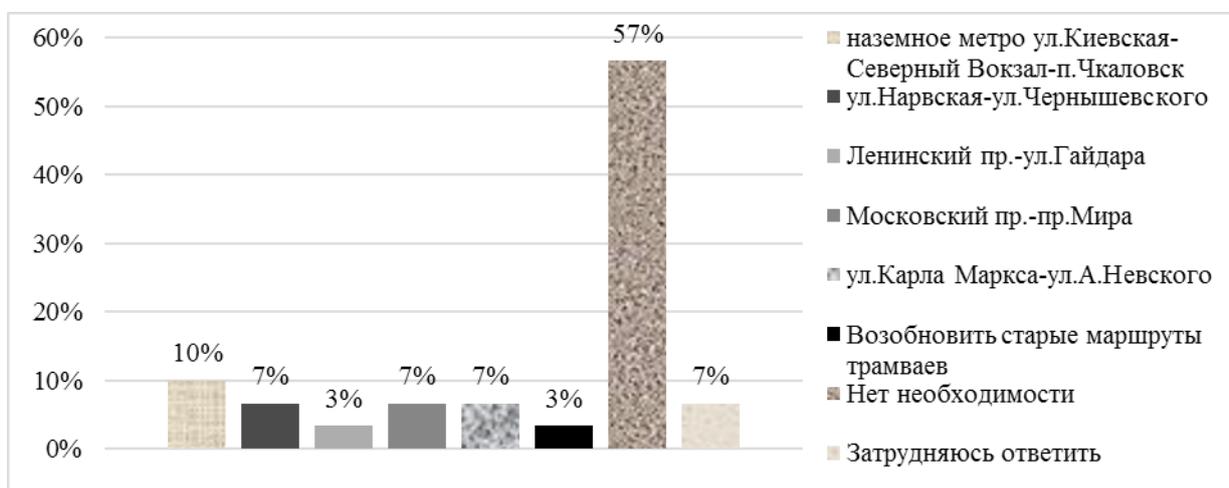


Рис. 5. Необходимость введения новых маршрутов

большая часть мужчин (36%) увеличила бы количество маршрутов, а большая часть женщин — 32% — проголосовала за обновление общественного транспорта, что представлено на рисунке 7.

Рассматривая вопрос о надлежащем виде общественного транспорта, граждане города все же в большей степени — 67% не всегда довольны и внешним, и внутренним видом транспорта. Отсутствие системы проветривания и отопления, огромное количество рекламы как внутри, так и снаружи транспорта, испорченные сиденья являются только малой частью проблем. И, хотя большинство граждан все же не устраивает вид общественного транспорта, остаются те, которые им довольны, а именно 10% респондентов.

Рассматривая такую тему, как отношение водителей и контролёров к пассажирам, можно отметить, что большинство респондентов отметили удовлетворительное и нормальное отношение к себе в общественном транспорте — 30% и 30% соответственно. Меньше всего

респондентов (13%) отметили дружелюбное отношение. И 27% опрошенных граждан сослались на неуважительное (хамское) отношение. Это говорит о том, что руководителям предприятий по предоставлению услуг общественного транспорта есть над чем работать с коллективом по устранению недостатков в работе (рис. 9).

Таким образом, большинство респондентов оценивают профессионализм работников общественного транспорта в г. Калининграде в 3 балла (60%) по 5-бальной шкале. Меньше всего респондентов оценили профессионализм работников в 1 балл — 3% (рис. 10). Это говорит о необходимости повышения подготовки кадров общественного транспорта.

На основании результатов группировки работников общественного транспорта по профессионализму проанализируем вариацию профессионализма работников. По результатам исследования средний профессионализм работников общественного транспорта в г. Калининграде

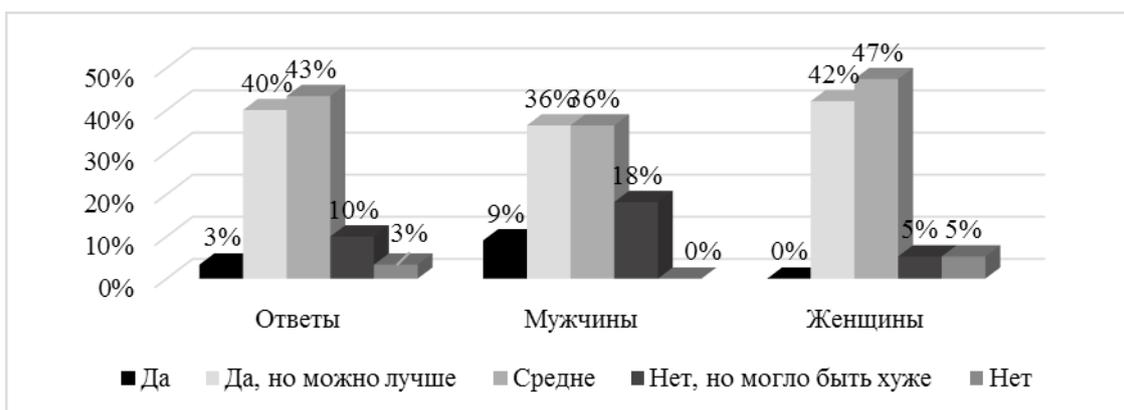


Рис. 6. Степень удовлетворенности населения качеством работы общественного транспорта

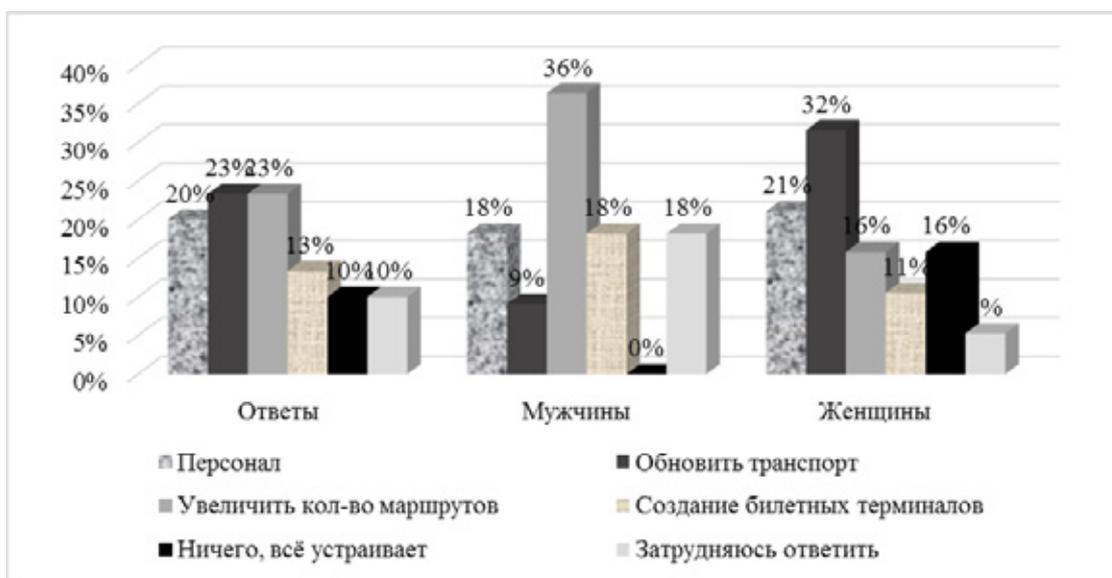


Рис. 7. Структура основных изменений в общественном транспорте

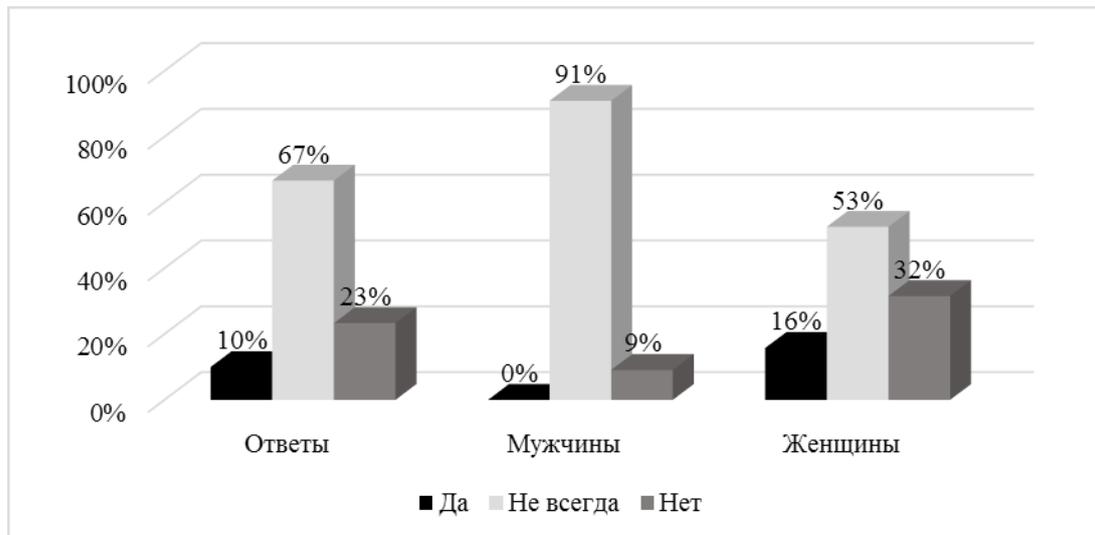


Рис. 8. Степень удовлетворенности населения внешним и внутренним видом общественного транспорта

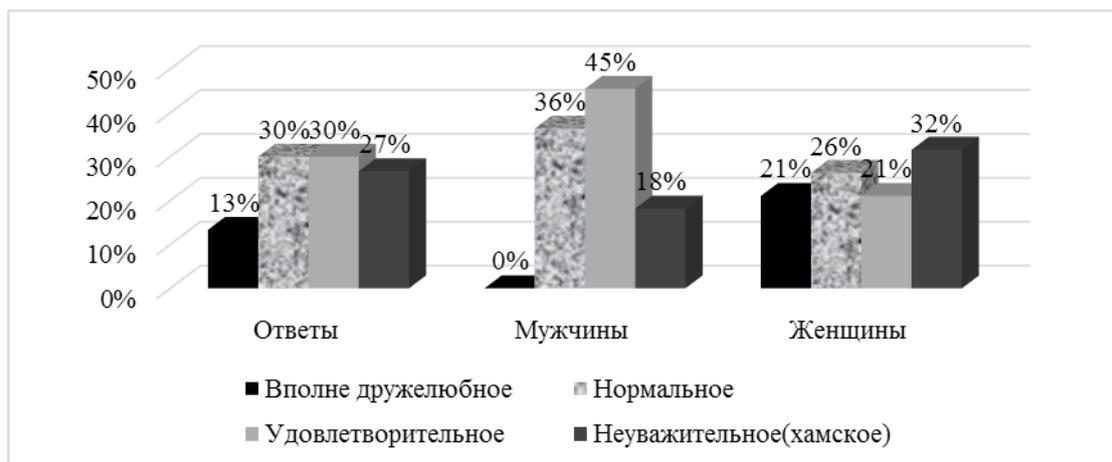


Рис. 9. Отношение к пассажирам в общественном транспорте

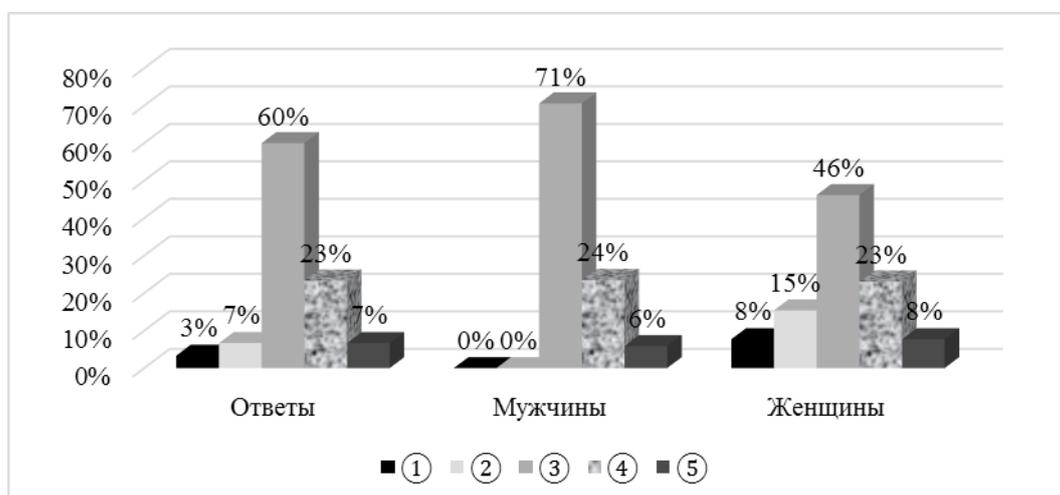


Рис. 10. Оценка профессионализма работников общественного транспорта в г. Калининграде

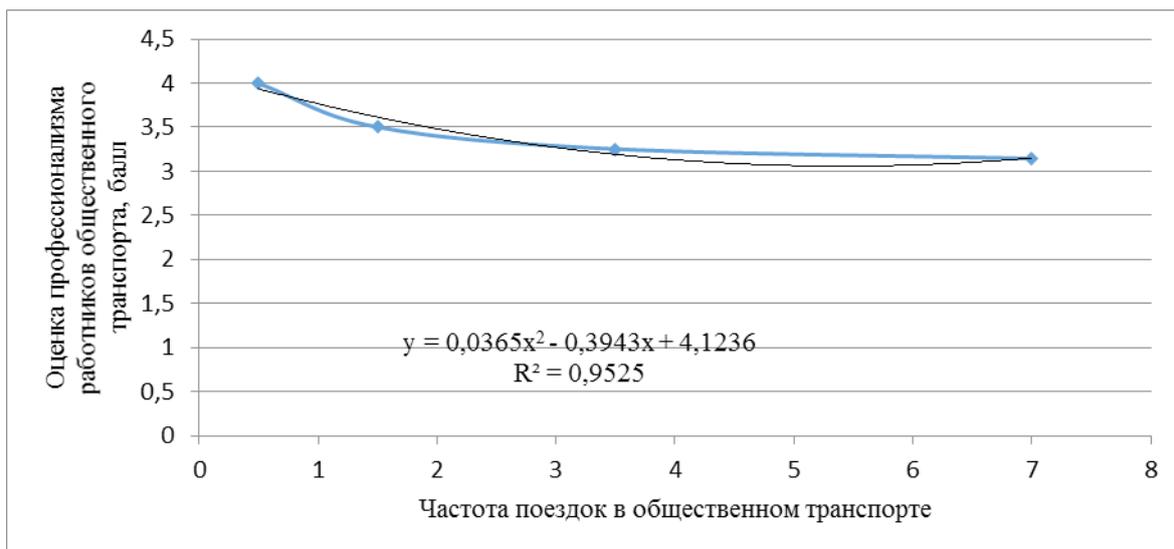


Рис. 11. График анализа взаимосвязи

составляет 3,2 балла (по 5-ти бальному рейтингу). Профессионализм колеблется в пределах 4 баллов, что составляет 124%. В среднем в г. Калининграде индивидуальный профессионализм работников общественного транспорта отклоняется от среднего уровня профессионализма на 0,6 балла, что составляет 19%. Так как расчетное значение коэффициента вариации (25%) меньше нормы (33%), то рассчитанное среднее значение стажа является типичным для данной совокупности. У большинства работников общественного транспорта средний профессионализм 3 балла, при этом у половины работников уровень профессионализма меньше, чем 3 балла, а у другой половины — больше, то есть мода и медиана совпадают.

В исследовании была сделана попытка изучить зависимость оценки профессионализма работников общественного транспорта от частоты поездки респондентов. Были использованы различные функции, но лучше всего подошла полиномиальная функция 2-го порядка, так как при ней значение коэффициента детерминации равно 0,95, что больше 0,5. Это значит, что данная модель пригодна для практического применения, так как более половины общей вариации результативного признака объясняется воздействием факторного признака. Данный график представлен на рисунке 11.

Литература:

1. Елисеева, И.И. Общая теория статистики: учебник для вузов/И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев; под ред. И.И. Елисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2009.
2. Магнус, Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Эконометрика. Начальный курс: учебник. — М.: Дело, 2001.
3. Эконометрика: Учебник/Под ред. И.И. Елисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Из графика видно, что чем меньше поездок совершает пассажир, тем выше оценка профессионализма работников общественного транспорта, что говорит об обратной связи между частотой поездок пассажиров и оценкой профессионализма работников (на что указывает отрицательное значение коэффициента b). Каждый из коэффициентов уравнения означает следующее:

Коэффициент a (4,1236) оценивает работу транспорта, которая не зависит от количества частоты использования общественного транспорта (например, от скорости, наличия пробок и др.)

Коэффициент b равен $(-0,3943)$, что говорит об обратной зависимости, т. е, если количество поездок увеличится на единицу, то балльная оценка снизится на 0,39 балла.

Коэффициент c равен 0,0365, что говорит о тенденции замедления.

Таким образом, проанализировав ситуацию о качестве предоставления услуг общественного транспорта в г. Калининграде, можно предложить следующие рекомендации:

- 1) Привести в соответствие внешний и внутренний вид подвижного состава общественного транспорта
- 2) Улучшить подготовку персонала, особенно повысить уровень вежливого и внимательного отношения к пассажирам

Модель оценки стоимости жилой недвижимости

Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Шпак Екатерина Михайловна, старший преподаватель;
Лунин Виталий Евгеньевич, студент;
Потаповс Вадимс, студент
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)

В мировой и отечественной практике используют различные подходы к оценке стоимости жилой недвижимости. Иногда достаточно визуального осмотра квартиры для определения цены. Но более точно выявить достоинства и недостатки предмета купли-продажи может компетентный специалист в данной области — эксперт-оценщик.

Различают следующие подходы к оценке стоимости жилья:

— затратный подход — совокупность методов оценки стоимости жилья, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления (замещения) объекта оценки, с учетом его естественного износа. Один недостаток, этот подход не учитывает такие важные факторы, определяющие рыночную стоимость, как месторасположение здания, состояние окружающей среды, развитость сети социальной инфраструктуры, индивидуальные свойства оцениваемого жилого помещения (этажность, высота жилых помещений, площадь кухни и т. п.);

— сравнительный подход состоит из совокупности методов оценки стоимости жилого объекта, основанных на его сравнении с аналогичными объектами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними. Аналог объекта оценки — это сходность по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам оцениваемого жилого помещения с другим жилым объектом, цена которого известна из сделки, состоявшейся на исходных условиях. При применении аналогового метода (метод сравнительного анализа продаж) изучается рынок жилья и высчитывается, сколько стоит одна средняя кухня, спальня, гостиная и т. п. Затем из этих сумм определяется стоимость конкретного жилья с учетом поправочных коэффициентов, учитывающих его индивидуальность;

— доходный подход состоит из совокупности методов оценки стоимости жилого объекта, основанных на определении ожидаемых доходов от его использования. Смысл этого подхода заключается в следующем:

собственник квартиры сдает ее внаем на достаточно продолжительный срок и подсчитывает сумму дохода. Эту сумму освобождают от затрат на обслуживание и ремонт жилья, от недоборов с арендаторов, от процентов по банковским кредитам и т.п. Остается чистая прибыль, которую приводят к системе цен настоящего дня. Эту сумму якобы вкладывают в банк или в ценные бумаги и определяют, какой доход она приносит. Полученная цифра

и будет стоимостью жилья, определяемой по доходному методу.

Несмотря на широкое использование на практике вышеперечисленных методов данная работа направлена на разработку модели оценки стоимости жилых помещений в Калининграде. За основу модели был взят регрессионный анализ с использованием фиктивной переменной.

Для проведения исследования использовалось программное обеспечение Microsoft Excel. В модель входит 7 факторов:

- Качество ремонта в помещении (x_1)
- Район расположения квартиры (x_2)
- Количество комнат (x_3)
- Площадь квартиры (x_4)
- Этаж расположения квартиры (x_5)
- Количество этажей в здании (x_6)
- Фактор расположения квартиры на первом или последнем этаже здания (x_7)

Для проведения исследования была собрана информация о 227 квартирах Калининграда в среднем по 45 квартир из 5 районов города. Вся эта информация была сгруппирована в сводную таблицу. В исследовании использовались как фиктивная, так и метрические переменные (таблица 1).

Таблица 1. Тип переменной

Фактор	Тип переменной
Качество ремонта	Метрическая
Район	
Количество комнат	
Площадь в м ²	
Этаж	
Всего этажей	
Положение квартиры	Фиктивная

В фактор качество ремонта входят переменные:

1. Элитный (евроремонт, дизайнерская отделка)
2. Хороший ремонт (косметический ремонт, пластиковые окна)
3. Удовлетворительный (требует ремонта, частичный ремонт)

Такой фактор, как район, был проранжирован по степени дороговизны района (самому дорогому району был поставлен ранг 1, самому дешевому ранг 5).

В итоге переменные входящие в фактор район приняли вид:

1. Центральный
2. Октябрьский
3. Ленинградский
4. Московский
5. Балтийский

Фактор расположения квартиры (фиктивная переменная):

Квартира на пограничных этажах (первый или последний) обозначается — 1

Другие этажи обозначаются — 0

Построенная регрессионная модель приняла вид:

$$y = 1702538 - 419706x_1 - 89988.3x_2 - 233608x_3 + 53156.99x_4 + 17301.06x_5 + 6034.086x_6 - 133128x_7$$

Необходимо помнить, что независимые переменные должны быть в обязательном порядке независимыми между собой. Этот факт проверяется с помощью расчета коэффициентов корреляции между факторами X (табл. 2)

Новая модель приняла вид:

$$y = 1692001 - 430687x_1 - 95082.4x_2 + 44494.94x_3 + 26630.86x_4 + 5233.442x_5 - 131644x_6$$

Коэффициент детерминации (R^2) получился равным 0,794 (79,4%). Это означает, что в модели наблюдается достаточно высокая зависимость между искомым значением и входящими в модель переменными.

Проверим значимость полученного уравнения с помощью F — критерия Фишера. F — Статистика определена программой excel и составляет $F = 133,71$ Критиче-

ское значение $F_{кр} = 2,0515$ найдено для уровня значимости $\alpha = 5\%$ и чисел степеней свободы $k_1 = 7$, $k_2 = 219$ (функция ФРАСПОБР в excel).

Схема критерия представлена на рисунке 1.

Сравнение показывает: $F = 133,71 > F_{кр} = 2,0515$; следовательно, уравнение модели является значимым, его использование целесообразно, зависимая переменная U достаточно хорошо описывается включенными в модель переменными X .

Для полноты проверки находим среднюю относительную ошибку аппроксимации: $E_{отн} = 12,15\%$.

Схема проверки представлена на рисунке 2.

Сравним: $5 < 12,15 < 15$ следовательно, точность модели удовлетворительная.

Вывод: На основании проведенных проверок можно сделать вывод, что модель является адекватной и ее использование на практике возможно.

Проверяем модель на конкретном примере. Используем квартиру с показателями: 1 комнатная, Парковый переулок (Центральный район), 41 м², хороший ремонт, 6 этаж 6 этажного дома.

Модель принимает вид:

$$y = 1692001 - 430687 \times 2 - 95082.4 \times 3 + 44494.94 \times 41 + 26630.86 \times 6 + 5233.442 \times 6 - 131644 \times 1$$

$$y = 1\,430\,014$$

Модель с учетом этажей показывает стоимость квартиры на уровне 2430014 рубля. Модель с учетом этажа показала результат 2545873 рублей. Продавец этой квартиры установил цену на уровне 2400000 рублей.

Таблица 2. Коэффициент корреляции

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
x1	1						
x2	0.2137	1					
x3	-0.1935	-0.0466	1				
x4	-0.2819	-0.1049	0.8172	1			
x5	-0.0477	0.0462	-0.0175	0.0997	1		
x6	-0.1364	0.1997	0.0546	0.1200	0.5657	1	
x7	0.1434	0.0395	-0.0570	-0.0828	-0.1224	-0.2897	1



Рис. 1. Схема критерия

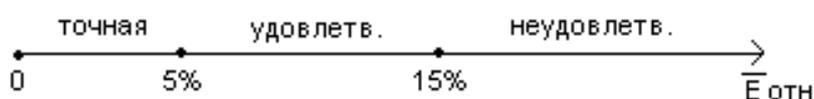


Рис. 2. Схема проверки

Литература:

1. Информация о квартирах URL: <http://www.avito.ru>
2. Макаров, Г. П. Порядок оценки стоимости жилья, принадлежащего гражданам на праве собственности //Гражданин и право, №9 сентябрь 2006 г.
3. Регрессионный анализ URL: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Regressionnyi-analiz.php>

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 7.1 (66.1) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Козырева О. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61