БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. ИММАНУИЛА КАНТА

ДНИ НАУКИ — 2011

Выпуск 5
ЭКОНОМИКА
ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Материалы научно-практических конференций
студентов и аспирантов

Издательство
Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта
2011

УДК 330:34
ББК 65
67
Д 548

Ответственные за выпуск

М. Н. Лисогор — ведущий менеджер
основных образовательных программ экономического факультета
С. В. Долгова — канд. юр наук, доц.

Д548 **Дни науки — 2011.** Вып. 5: Экономика. Юриспруденция: матер. науч.-практич. конф. студ. и асп. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. — 63 с.

В сборнике представлены доклады студентов и аспирантов на научно-практической конференции «Дни науки», прошедшей в 2011 г.

Издание предназначено студентам, аспирантам, а также специалистам, интересующимся идеями молодых ученых в области экономики и юриспруденции.

УДК 330:34
ББК 65
67

© Издательство БФУ им. И. Канта, 2011

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

М. В. Бильчак

Совместное использование приграничной инфраструктуры на основе взаимовыгодного сотрудничества

Усиление интеграционных процессов в современной экономике требует от субъектов хозяйственной деятельности поиска эффективных путей приграничного сотрудничества. Вполне закономерно, что в этих процессах огромную роль играют инфраструктурные институты и элементы, способствующие взаимовыгодному приграничному сотрудничеству. В научной литературе в качестве этих институтов и элементов в первую очередь рассматриваются приграничные переходы, таможенные логистические центры, таможенные экономические зоны, таможенные посты, складское хозяйство, институты информационной поддержки участников приграничного сотрудничества и других учреждений.

Приграничная инфраструктура — не только количество открытых погранпереходов, но и их техническое оборудование, состояние инфраструктурных элементов, позволяющих обеспечивать большую пропускную способность транспорта, грузов, юридических и физических лиц. К инфраструктурным элементам погранпереходов можно отнести: число полос движения (въезд-выезд) для всех видов транспорта; достаточное количество пунктов паспортного контроля; обеспечение погранперехода новейшими средствами технического контроля и правовая помощь субъектам внешнеэкономической деятельности по проблемам санитарно-карантинного, фитосанитарного, ветеринарного, иммиграционного и транспортного контроля; наличие достаточного количества штатных сотрудников высокой квалификации.

Следует особо подчеркнуть, что за последние годы, несмотря на финансово-экономический кризис, активность приграничного сотрудничества постоянно возрастает. Товарооборот России со странами дальнего зарубежья в 2010 году составил 534,1 млрд долларов и

увеличился по сравнению с 2009 годом на 35,3 %, а со странами СНГ — 99,1 млрд долларов и по сравнению с 2009 годом возрос на 33,1 %. Динамика объемов внешней торговли со странами дальнего зарубежья показана на рисунке.

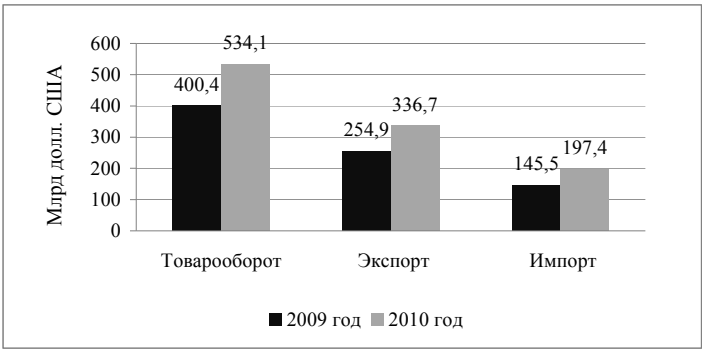

Рис. Динамика объемов внешней торговли
со странами дальнего зарубежья в 2009—2010 гг.

Источник: [3].

В приграничном сотрудничестве Российской Федерации особое место занимает Европейский союз. На его долю в общем объеме товарооборота в РФ по группам стран приходилось 49 % (в 2009 году — 50,4 %). Активизировалась также приграничная деятельность в рамках Азиатского-Тихоокеанского экономического сотрудничества. На его долю пришлось 23,3 % (в 2009 году — 20,7 %), а на государства-участники СНГ 14,6 % (такой же показатель был и в 2009 году).

Большой интерес представляют данные об основных торговых партнерах России в 2009—2010 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Основные торговые партнеры России в 2009—2010 годах

Страна	Товарооборот, %	
	2009	2010
1. Китай	8,4	9,5
2. Нидерланды	8,5	9,3
3. Германия	8,5	8,3

Окончание табл. 1

Страна	Товарооборот, %	
	2009	2010
4. Италия	7,0	6,0
5. Украина	4,9	5,9
6. Беларусь	5,0	4,5
7. Турция	4,2	4,0
8. США	3,9	3,8
9. Япония	3,1	3,7
10. Франция	3,7	3,6

Источник: рассчитано автором на основе [3].

Как видно из таблицы 1, кризисные явления оказали влияние на сокращение товарооборота с такими странами, как Германия, Италия, Беларусь, США и Франция, хотя эти изменения по отношению к 2009 году незначительны.

Следует отметить, что определенную роль в приграничном сотрудничестве играет Калининградская область — как эксклавный регион России, у которого протяженность границы с иностранными государствами — 648,3 км (табл. 2).

Таблица 2

Протяженность границы Калининградской области с иностранными государствами

Тип границы	Приграничная страна	Протяженность, км
1. Морская граница	Страны Балтийского моря	183,56
2. Граница на юге области, в том числе:	Республика Польша	
сухопутная		199
озерная		0,8
морская (с 12-мильной зоной)		32,2
3. Граница на северо-востоке области, в том числе:	Литовская Республика	
сухопутная		28,2
речная		201,6
озерная		10,4
морская (с 12-мильной зоной)		41,1

Источник: разработано автором.

В рамках данной статьи нас интересует в первую очередь российско-польская граница, общая протяженность которой составляет 232 км. При этом она пересекается 17 дорогами. По частоте приграничных автомобильных дорог российский отрезок превышает аналогичный показатель остальных участков польской границы.

В настоящее время на отрезке российско-польской границы функционирует семь международных пограничных переходов: Багратионовск-Безледы (автомобильный), Гусев-Голдап (автомобильный), Мамоново-Гроново (автомобильный), Мамоново-2-Гжехотки (автомобильный), Мамоново-Бранево (железнодорожный), Багратионовск-Гломно (железнодорожный), Железнодорожный-Скандава (железнодорожный).

Большое влияние на пропускную способность всех погранпереходов оказало открытие 7 декабря 2010 года нового международного погранперехода Мамоново-2-Гжехотки. Этот погранпереход обладает наибольшей в регионе пропускной способностью, что позволит существенно облегчить трансграничные контакты предпринимателям Калининградской области и практически снимет проблему очередей на границе для грузового автомобильного транспорта. Пропускная способность нового погранперехода — 4000 транспортных средств в сутки, в том числе: 2600 легковых, 1250 грузовых и 150 автобусов. Кроме того, переход оснащен 8-полосной инфраструктурой для легковых, 14-полосной для грузовых автомобилей и 2-полосной для автобусов в обоих направлениях. На погранпереходе установлена новейшая техника, позволяющая эффективно работать пограничной и таможенной службам, что существенно сократит время прохождения границы с российской и польской сторон [1].

Существенную роль в приграничном сотрудничестве играет таможенное оформление товарооборота и пропуска транспортных средств через границу. Для этого с российской стороны имеются все предпосылки для наращивания внешнеэкономической деятельности. На территории Калининградской области функционирует 20 таможенных пунктов на всех участках границы. Среди них: воздушных — 1; морских — 4; железнодорожных — 5; автомобильных — 10. Кроме того, на российско-польской границе функционирует 3 железнодорожных и 4 автомобильных таможенных поста.

В настоящее время через погранпереходы Калининградской области перемещается грузов и товаров на общую сумму 8,6 млрд рублей. Следует особо подчеркнуть, что Калининградская область дает 11,4% всего внешнеторгового оборота Северо-Западного федерального округа (СЗФО). Однако в 2010 году коэффициент покрытия

импорта экспортом снизился с 10,7 до 7,9%. Очень важно, что удельный вес товаров, ввезенных резидентами ОЭЗ и помещенных под таможенный режим свободной таможенной зоны, составил 89% от стоимостных объемов всего импорта.

Кроме того, Калининградская область сохранила хорошие позиции в СЗФО (по сравнению с 2009 годом) по товарообороту, который вырос на 1,6%, в то же время удельный вес в импорте вырос на 2,1%, а в экспорте снизился на 0,1%.

Несмотря на последствия кризиса, внешнеэкономическую деятельность в 2010 году в регионе активно вели 3945 организаций-участников. Их число по сравнению с 2009 годом возросло на 114 субъектов. В экспортно-импортных операциях участвовали 64 индивидуальных предпринимателя и физических лица. Число импортеров увеличилось на 3,4% и составило 3801 субъект. К сожалению, количество экспортеров снизилось на 10% и насчитывало 472 субъекта. Отрадно, что в Калининградской области внешнеэкономическую деятельность осуществляют представители разных субъектов Российской Федерации, в том числе 3 петербургских, 11 московских, а также 3 филиала иностранных компаний [2].

Благоприятную картину представляет география внешнеэкономической деятельности. В 2010 году ее участники осуществляли торговлю со 145 странами мира. Ведущими партнерами Калининградской области были Германия, Китай, Словакия и наши соседи — Литва и Польша. В целом доля ведущих стран-партнеров во внешнеторговом обороте региона составила 75,7%.

Более конкретно анализ приграничного сотрудничества можно показать на экспортно-импортных операциях по товарам и услугам (табл. 3).

Таблица 3

Экспорт и импорт товаров

Показатель	Внешнеторговый оборот		Экспорт		Импорт	
	млн долл. США	в % к итогу	млн долл. США	в % к итогу	млн долл. США	в % к итогу
Всего В том числе:	8596,7	100,0	629,7	100,0	7967,0	100,0
страны дальнего зарубежья	8353,6	97,2	566,0	89,9	7787,6	97,7
страны СНГ	243,1	2,8	63,7	10,1	179,4	2,3

Источник: [4].

Как видно из таблицы 3, внешнеторговый оборот экспорта товаров к итогу 2009 года выполнен на 8 млрд 596,7 млн долларов США, в том числе по странам дальнего зарубежья — на 8 млрд 353,6 млн долларов, а по странам СНГ 243,1 млн долларов. А экспорт по этим же группам стран составил 629,7 млн долларов и 566,0 млн долларов соответственно. Очень жаль, что доля внешнеторгового оборота и экспорта по странам СНГ составляет всего лишь 2,8 и 10,1% соответственно. Хотя все предпосылки для увеличения внешнеэкономической деятельности со странами СНГ, и особенно с Беларусью (благодаря незамерзающему морскому порту и близости к развитым странам), в области имеются. Аналогичная картина сложилась в 2010 году по импорту. Динамика по отношению к странам дальнего зарубежья и СНГ составила 97,7 и 2,3% соответственно. Сальдо экспорт — импорт по-прежнему остается отрицательным (–7337,3 млн долларов), но радует то, что оно за последние годы сокращается.

Определенный интерес представляет анализ динамики по экспорту (табл. 4) и импорту услуг в 2010 году.

Таблица 4

Экспорт услуг

Показатель	Страны дальнего зарубежья			Страны СНГ		
	млн долл. США	в % к итогу	в % к 2009	млн долл. США	в % к итогу	в % к 2009
Всего	126,6	100,0	129,7	3,1	100,0	в 2,6 р.
В том числе: транспортные услуги из них:	119,5	94,4	139,6	3,1	100,0	в 2,6 р.
водный транспорт	56,5	44,7	119,7	0,1	3,2	—
воздушный транспорт	1,3	1,0	11,9	1,9	61,3	190,0
железнодорожный транспорт	35,1	27,7	в 5,7 р.	0,7	22,6	в 7,0 р.
автомобильный транспорт	26,6	21,0	в 3,0 р.	0,4	12,9	в 4,0 р.
прочие услуги	7,1	5,6	59,2	—	—	—

Источник: [4].

Как видно из таблицы 4, в экспорт услуг входит деятельность водного, воздушного, железнодорожного и автомобильного транспорта за границей. В 2010 году этот показатель составил в странах дальнего зарубежья 126,6 млн долларов США, а в странах СНГ 3,1 млн долларов. По сравнению со странами СНГ, услуги в развитых странах больше на 123,5 млн долларов США, или на 26,6 %. Из транспортных услуг в странах дальнего зарубежья наибольший удельный вес занимают водные транспортные услуги, которые составляют 56,5 млн долларов, а по сравнению с 2009 годом динамика этого показателя составила 119,7 %. Это свидетельствует о росте экспорта на данный вид услуг. Что касается странах СНГ, то здесь наибольший удельный вес занимают воздушные транспортные услуги, которые составляют 1,9 млн долларов США. Это объясняется не только эксклавным положением региона, но и тем, что в приграничном сотрудничестве данных государств много несостыковок. Предпринимателям Калининградской области дешевле доставлять отдельные грузы и товары воздушным транспортом.

Несколько иная ситуация складывается в импорте услуг (табл. 5).

Таблица 5

Импорт услуг

Показатель	Страны дальнего зарубежья			Страны СНГ		
	млн долл. США	в % к итогу	в % к 2009 г.	млн долл. США	в % к итогу	в % к 2009 г.
Всего	100,6	100,0	99,1	3,8	100,0	105,6
В том числе: транспортные услуги из них:	87,4	86,9	188,0	3,8	100,0	158,3
водный	44,9	44,7	90,0	—	—	—
воздушный	0,1	0,1	2,9	0,4	10,5	57,1
железнодорожный	33,1	32,9	182,9	2,9	76,3	в 2,0 р.
автомобильный	9,3	9,2	182,4	0,5	13,2	166,7
прочие услуги	13,2	13,1	79,5	—	—	—

Источник: [4].

До сих пор участники внешнеэкономической деятельности вынуждены оплачивать чужие транспортные услуги на очень существенную сумму — 87,4 млн долларов США. По видам транспорта

наибольший удельный вес занимают водный и железнодорожный транспорт на сумму 44,9 и 33,1 млн долларов соответственно.

Таким образом, приграничная инфраструктура, ее состояние и доступность для участников внешнеэкономической деятельности оказывают огромное влияние на приграничное сотрудничество Калининградской области и сопредельных регионов. Данная тематика, к сожалению, слабо изучена и требует дальнейших научно-прикладных исследований. Отрадно то, что за последние годы органы государственного управления стали больше уделять внимания развитию приграничной инфраструктуры. Это вселяет уверенность в более полном решении таких острых проблем, как огромные очереди грузового транспорта на погранпереходах и длительное ожидание юридическими и физическими лицами прохождения пограничного и таможенного контроля, особенно в сопредельных странах.

Список литературы

1. *Новый* Калининград: информационный интернет-портал URL : http://www.newkaliningrad.ru/news/community/k1178313.html

2. *Официальный* сайт правительства Калининградской области URL : http://www.gov39.ru/

3. *Официальный* сайт Федеральной таможенной службы. URL : http://www.customs.ru/ru/activities/Osnovnyepokazateli//

4. *Официальный* сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области URL : http://www.kaliningrad.gks.ru/digital/region7/default.aspx

Е. С. Гурина, А. А. Мкртчян

Особенности разработки программы лояльности клиентов в ОАО «Россельхозбанк»

Программы лояльности все больше используются компаниями финансово-кредитной сферы для сохранения и развития уже имеющейся клиентской базы. На фоне жесткой конкуренции банки стремятся привлечь и удержать клиентов самыми разными программами лояльности [1]. При этом банковские учреждения сталкиваются с рядом проблем. В частности, основными трудностями для ОАО «Россельхозбанк» стали отсутствие системного подхода к управлению лояльностью клиентов и недостаток у сотрудников научно-

методических знаний по формированию систем управления банком, ориентированных на удержание клиентов и повышение их лояльности.

Нами были проанализированы экономически невыгодные проекты программ лояльности ОАО «Россельхозбанк» и разработана новая ко-брендинговая программа, которая по результатам проведенных расчетов является экономически выгодной. Ко-брендинговая программа — это совместное предложение банка и одной или нескольких компаний-партнеров, которое позволяет при оплате картой получать скидки или бонусы [2].

Для внедрения данной программы банку необходимо выпустить определенное количество карт (стоимость одной карты предположительно составит 5 рублей). Консультанты банка оформляют анкеты на получение карт, а сеть компании-партнера получает от банка структурированную, проверенную клиентскую базу данных. Анкета на выдачу бонусной карты одновременно является договором оферты, в котором прописаны правила участия в программе лояльности. Подписывая такую карту, клиент банка (он же покупатель сети компании-партнера) соглашается на условия программы, в том числе на использование его анкетных данных в адресных рассылках.

По статистике бонусных программ, в первый год работы в сетях с низкой и средней посещаемостью (например, электроники и бытовой техники) покупатели используют только 20—30 % от накопленных бонусов, во второй год этот показатель возрастает до 50 %. В сетях с высокой посещаемостью (продовольствие и товары первой необходимости) этот показатель довольно высок и держится на уровне 50—60 %. Это означает, что при запуске бонусной программы компания не несет расходы на непотраченные бонусы, то есть экономит около 60 % от начисленных бонусов [3].

Если целевая аудитория выбрана правильно, то отклик на персональные предложения может составлять до 25 %. Целевая аудитория ОАО «Россельхозбанк» для реализации бонусной программы — это люди от 25 до 45 лет, со средним доходом и доходом выше среднего, прописанные в Калининградской области или в Калининграде.

Клиенту предлагается оформить кредит на аналогичных условиях. Только вместе с договором он получает карту, с которой списана сумма покупки. По условиям, прописанным в договоре, клиент погашает кредит. Кроме того, на карту автоматически зачисляются бонусы в зависимости от суммы кредита. После накопления определенного количества бонусов клиент может потратить их на бонусные подарки в сети «Эльдорадо».

Эффективность проекта напрямую зависит от условий программы. Они должны быть просты и понятны покупателям, а вознаграждение адекватно к потраченной в сети сумме. Например, в магазине «Эльдорадо» ежемесячно кредиты оформляют около 20 человек; таким образом, за год их количество может достичь 240. Если учесть, что в среднем на бонусные программы откликается 25%, то клиентами банка в течение года могут стать около 60 человек.

В зависимости от выбранной программы кредитования ставка кредита может колебаться до 40% годовых, однако средняя ставка при реализации данной программы будет составлять около 25% [4]. Средняя сумма чека одного покупателя составляет около 25 тыс. рублей. Следовательно, прибыль на одного человека составит при расчете на год 6250 рублей. С учетом дефлятора, равного на 2010 год 1,295, прибыль составила 4826 рублей, при расчете на 60 человек — 289 575 рублей.

Средняя цена изготовления карты составляет 5 рублей, ее обслуживание обходится банку около 100 рублей в год. Расходы на карты составят 105 · 60 = 6300 рублей в год, обслуживание кредитов — около 15 рублей за операцию. Таких операций для погашения долга необходимо сделать 12 раз (12 месяцев в году); всего 15 · 12 · 60 = = 10800 рублей. Расходы на бонусную программу: за каждые потраченные 10 тыс. рублей клиенту начисляется бонус в 1 балл, который равен 100 рублям, т.е. 1% возвращается клиенту как бонус. За накопленные баллы клиент получает подарок от сети «Эльдорадо». Валовая прибыль получится 257 475 рублей. Учитывая, что расходы на маркетинговые мероприятия составят около 100 тыс. рублей (разработка, внедрение карт, создание, распечатка, распространения листовок, расходы на рекламу), чистая прибыль от реализации ко-брендинговой программы за год ее реализации превысит 157 тыс. рублей.

Нами также были сделаны интервальные прогнозы прибыли ОАО «Россельхозбанк» на 2011 год с вероятностью 95% на основе аналитического выравнивания в среде пакета EXCEL без учета предлагаемой программы лояльности и с учетом ее реализации, подтвердившие целесообразность внедрения наших предложений, которые принесут дополнительную прибыль банку, будут способствовать повышению лояльности существующих клиентов и помогут привлечь новых.

Список литературы

1. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №5. С. 57.

2. *Лопатинская И. В.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг// Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №3. С. 20—32.

3. *Левин Ф. С.* Типы программ лояльности // Маркетинг. 2008. №3 (100). С. 56—62.

4. *Никонов О. В.* Годовой отчет // Официальный сайт ОАО Россельхозбанк. URL : http www.rshb.ru/about/invest/year_report/ (дата обращения: 21.04.2011).

В. В. Заплатина

Единая маркетинговая служба как способ приграничного сотрудничества (на примере промышленных зон Калининградской области, Польши и Литвы)

На сегодняшний день проблема приграничного взаимодействия рассматривается на самом высоком уровне, и поиск точек соприкосновения и сближения по данному вопросу играет важную роль не только для европейского сообщества, но и для России.

Накопленный регионами опыт работы с иностранными партнерами весьма ценен, и возможность обмена установленными связями и имеющимися ресурсами между регионами-партнерами способствует развитию эффективного приграничного сотрудничества. Наладить схему эффективного взаимодействия обмена информацией можно с помощью создания единой маркетинговой службы, которая функционирует в интересах всех сторон приграничного сотрудничества. В данной статье будет рассмотрена возможность создания подобной службы в трех промышленных зонах. Безусловно, такие крупные проекты практически невозможно осуществить без соответствующих программ.

Новая фаза укрепления сотрудничества со странами, граничащими с Европейским союзом, началась с принятия в 2007 году Европейского инструмента соседства и партнерства (ЕИСП), который включает в себя компонент, непосредственно нацеленный на приграничное сотрудничество и охватывающий период с 2007 по 2013 год.

В основе отношений ЕС-Россия лежит стратегическое партнерство, а с января 2007 года все программы Европейской комиссии, идущие в рамках стратегического партнерства, должны осуществляться с помощью ЕИСП.

Программы соседства разрабатывались с целью стимулировать устойчивое экономическое и социальное развитие в приграничных областях для решения таких общих проблем, как экология и здравоохранение, оптимизация пограничного контроля и поддержка частных инициатив. Совместные программы предусматривают финансирование как на территории ЕС, так и в Северо-Западном регионе России. Одна из таких программ, в которой участвуют Литва, Польша и Россия, предусматривает поддержку проектов на территории Калининграда с объемом инвестиций, составляющим 8 млн евро. Еще одной программой, нацеленной на развитие региона, стала Программа развития Балтийского региона, охватывающая весь Северо-Запад России.

В настоящее время данные программы выступают основным источником субсидий для Калининградской области, при этом по количеству утвержденных проектов (30%) регион занимает лидирующее положение среди северо-западных регионов России. В рамках Программы соседства «Литва — Польша — Россия» было утверждено 35 проектов (4,8 млн евро), и еще 7 проектов находятся на стадии реализации. Дополнительно в рамках Программы развития Балтийского региона осуществляется финансирование 6 проектов, основное внимание в которых уделяется сферам экологии, культуры, экономики и развития малого и среднего бизнеса.

Калининградская область сегодня — уникальный регион России, единственный, который со всех сторон окружен странами Европейского союза и также имеет выход к Балтийскому морю. Область представляет собой своего рода поле партнерского и стратегического взаимодействия.

В настоящее время особое внимание уделено приграничному сотрудничеству Польши, Литвы и Калининградской области, так как они имеют экономический потенциал в партнерском сотрудничестве. Программа ЕИСП предусматривает экономическое развитие малого и среднего бизнеса, а также промышленных территорий, имеющих огромный потенциал для внутреннего развития и для всего европейского сообщества. В каждой из вышеназванных областей есть развивающиеся промышленные зоны, имеющие схожую экономическую направленность и инфраструктуру. В Калининградской области — это Гурьевская промышленная зона, в Польше — ряд промышленных зон, в Литве преимущественно Клайпеда. Взаимодействие всех этих зон по различным направлениям может привести к ускорению их развития и появлению крупных приграничных про-

ектов, направленных на многостороннее сближение партнеров, а также на привлечение иностранных инвесторов.

В целях стимулирования активного взаимодействия промышленных территорий рассматривается возможность создания проекта единой маркетинговой службы трех промышленных зон, которая представляет собой сложный, но многофункциональный и универсальный продукт в виде трех взаимодействующих агентств местного развития Польши (Варминьско-Мазурское воеводство, Эльблонг), Литвы (Клайпеда) и Калининградской области (Гурьевский муниципалитет), которые, в свою очередь, могут предоставить потенциальным инвесторам, заинтересованным в открытии бизнеса на одной из данных территорий, полную и достоверную информацию об этих зонах с учетом всех их характеристик. Главная задача агентств заключается в поиске инвесторов, заинтересованных в создании бизнеса в промышленной зоне в Прибалтийском районе с учетом географического и законодательного потенциала, который позволит не только улучшить отношения стран-соседей, но также будет способствовать улучшению экономического и инвестиционного климата. Особо стоит отметить, что промышленные зоны не являются конкурентами. То есть все три агентства будут прежде всего независимо, но объективно рассматривать возможности промышленных зон и подбирать для каждого из инвесторов приемлемый и наиболее выигрышный вариант размещения производства с учетом их интересов, даже если инвестор отдает свое предпочтение в пользу промышленной зоны страны-партнера.

Проект создания единой маркетинговой службы трех промышленных зон в рамках программы сотрудничества ЕС и России уникален. Подобные проекты раньше не рассматривались, и не исключено, что при положительном результате подобная схема будет применяться и в других регионах стран-партнеров. Также стоит отметить, что во многом продуманность и успешность реализации проекта зависит от отношений в сфере инвестиционного проектирования ЕС и России, которые характеризуются прежде всего тем, что предпринимаемые действия — результат непрерывного диалога между Россией и ЕС, что способствует развитию партнерских отношений и выполнению взаимных обязательств. Также ЕС объединяет опыт и знания 27 государств-членов, что делает разработанные им программы намного более совершенными и жизнеспособными по сравнению с теми, в реализации которых участвует всего одно государство. Финансовая поддержка российским партнерам программы оказывается в

форме грантов, а не кредитов. Доля российского финансирования проектов постоянно растет.

Кроме того, нельзя не отметить, что подобные проекты могут стать толчком для создания и развития новых трансграничных проектов.

При рассмотрении проекта создания единой маркетинговой службы трех промышленных зон Польши, Литвы и Калининградской области в масштабах европейского сообщества нужно сказать, что он имеет огромное значение для приграничного сотрудничества. Результатом проекта станет отлаженный механизм маркетингового взаимодействия, что прежде всего структурирует и упорядочит, а также оптимизирует инвестиционную политику и ее направленность среди промышленных зон.

Список литературы

1. *О создании* промышленной зоны «Гурьевская» на территории Калининградской области: постановление Правительства Калининградской области от 30 марта 2009 г. №168. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. *Официальный* сайт Агентства регионального экономического развития. URL : http://www.kaliningrad-rda.org/

3. *Официальный* сайт Министерства экономики Калининградской области URL : http://economy.gov39.ru/investicionnayadeyatelnost/promyshlennye-zony/

4. *Официальный* сайт Представительства Европейского союза в России. URL : http://www.delrus.ec.europa.eu/ru/p_335.htm

Н. А. Иванова

Маркетинговый анализ калининградского рынка оптовой торговли алкогольной продукцией

Проведение маркетингового анализа калининградского рынка оптовой торговли представляет интерес не только для организаций, для которых он является целевым, но и, вследствие специфики данного рынка, для других учреждений и организаций региона.

Основными игроками на калининградском рынке оптовой торговли алкогольной продукцией выступают «Балталкоторг», «Росвесталко», «Неско», «Алиди Алко» и «ЛУДИНГ-Калининград».

Сравнительный анализ этих компаний был проведен с использованием метода экспертных оценок. При этом применялась пятибалльная система оценки по ключевым факторам успеха (5 баллов — лучшая позиция). Использовались следующие критерии: персонал; организация; маркетинг [1]. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ основных компаний на оптовом рынке алкогольной продукции Калининградской области (балл)

Критерий	«ЛУДИНГ-Калининград»	«Балталко-торг»	«Росвест-алко»	«Неско»	«Алиди Алко»
Персонал:					
управленческий персонал	5	4	3	4	4
квалификация сотрудников	4	4	4	4	5
использование стимулов для мотивации	5	4	3	4	4
опыт работы в данной области	5	4	4	5	3
Организация:					
организационная структура	3	5	3	4	4
престиж фирмы	5	4	3	5	3
Маркетинг:					
дифференцированность товара	5	4	4	4	4
доля рынка	4	5	4	3	3
ассортимент	5	4	4	3	3
качество продукции	5	4	4	4	4
имидж фирмы	5	4	4	5	4

Анализ показал, что по ключевым факторам успеха лидером является компания «ЛУДИНГ-Калининград» — один из филиалов компании «ЛУДИНГ», которая входит в число крупнейших в России дистрибьюторов алкогольной продукции.

В качестве покупателей на оптовой рынке алкогольной продукции выступают торговые сети, предприятия розничной торговли и общепита, оптовые торговые организации.

Торговые сети характеризуются стабильностью закупок и их большим объемом.

Предприятия розничной торговой сети делают стабильные закупки, однако небольшими партиями.

Предприятия оптовой торговой сети имеют большой объем единовременной закупки, но низкий процент в объеме продаж самой компании.

Предприятия общепита отличаются стабильностью и высоким процентом закупок от общих продаж.

Исследование динамики рынка алкогольной продукции в Калининградской области показало, что наибольшие изменения в продажах произошли на рынке пива. В 2009-го продажи снизились на 5,1 % относительно предыдущего года, а в 2010 году спад оставил 80 % относительно 2009 года. Такой ситуации есть ряд объяснений. Главной причиной стал рост ставки акциза, которая с января 2010 года увеличилась на 200 % (табл. 2).

Таблица 2

Объем продаж алкогольной продукции предприятиями оптовой торговли в Калининградской области за 2008—2010 годы (стоимость с НДС и акцизом, тыс. руб.)

Показатель	2008	2009	2010
Водка и ликероводочные изделия	2197323,1	2446940,9	2924963,7
В том числе водка и ликероводочные изделия крепкие (крепость свыше 30 %)	2162298,1	2403587,4	2881255,1
Вина виноградные	507249,4	657992,3	622044,1
Вина плодовые	74460,1	56104,3	62744,0
Вина шампанские и игристые	193593,1	265110,6	271694,2
Напитки винные (виноградные и плодовые) крепостью до 28 %	114165,0	204176,1	140799,1
Напитки слабоалкогольные с содержанием этилового спирта не более 9 %	182599,1	179544,0	163989,5
Коньячные напитки и бренди	42840,8	59498,2	35569,8
Коньяки	637313,0	761885,7	968927,4
Пиво	785481,5	745726,7	142240,7

Если до середины 2009 года индекс цен на пиво примерно соответствовал росту цен в пищевой отрасли, то с августа заметно их опережал. Правда, на начальном этапе опережение можно было объяснить дефляцией на рынке продуктов питания. Но ввод в действие

новой акцизной ставки привел к резкому росту розничных цен в период с января по май 2010 года. Если сравнить отправную точку роста цен (октябрь 2009) и точку относительной стабилизации (июнь 2010), то розничная стоимость литра пива российского производства за это время увеличилась на 17% [2].

Увеличение акциза привело и к снижению доли дешевого пива — это тоже стало одной из причин снижения продаж.

В сокращении рынка пива в первом квартале 2010 года сыграла свою роль и погода. Зима 2009—2010 годов на европейской территории России, в Уральском регионе, Западной и Центральной Сибири была очень холодной и снежной. Однако если сопоставить влияние сезонности на производство пива и минеральной воды, потребление которой зависит от погодных условий еще больше, чем пива, то в 2010 году превалирующая роль роста акциза для пивного рынка будет очевидной.

С 2008 по 2010 год также отмечается рост объемов продаж водки, ликероводочных изделий и коньяка [2]. Однако, как показано на рисунке, объемы продаж данных спиртных напитков в натуральном выражении практически не изменялись, а значит, рост продаж в денежном выражении может быть следствием увеличения цены на водку, ликероводочные изделия и коньяк.

Рис. Продажа алкогольной продукции в Калининградской области в 2008—2010 годах в натуральном выражении (тыс. декалитров)

По изменению рынка можно сделать следующие выводы. Во-первых, основные изменения на рынке алкогольной продукции в Калининграде и Калининградской области произошли в продажах пива. Во-вторых, в целом рынок алкогольной продукции региона относительно стабилен, имеется динамика к росту объемов продаж в денежном и натуральном выражении.

Список литературы

1. *Шарафутдинова Н. С., Валеева Ю. С.* Анализ ключевых факторов успеха организации // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2009. №1. С. 13—16.

2. *Основные* показатели оптовой торговли по Калининградской области : статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Калининград, 2011.

А. Ю. Крючкова, Н. Е. Леванова

Современные методы маркетингового анализа целевого рынка

Маркетинг — в широком смысле — направлен на решение практических задач бизнеса, что невозможно без применения современных методов анализа. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы. Анализ товарного рынка фирмы на рынке выявляет комплекс ее взаимосвязей с окружающей средой, в частности дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия фирмы.

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей и объектов, подлежащих изучению, определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации.

Предметом маркетингового анализа является маркетинговая деятельность фирмы — как оперативная, так и стратегическая, те процессы и явления, которые рассматриваются на определенный момент времени, а также в своем постоянном развитии.

Методы маркетингового анализа условно можно разделить на эвристические и формализованные.

Эвристические методы — приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накопленного опыта, анализа ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

Формальные методы — приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д. В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы. Слабо формализованные методы — это гибкие, итерациональные алгоритмы и процедуры, которые могут включать в себя вмешательство человека. Полностью формализованные — жесткие алгоритмы, экономико-математические, статистические и тому подобные методы.

Комбинированные методы — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Эвристические методы чаще всего применяются в условиях быстро меняющейся среды и необходимости быстрого принятия управленческих решений, что определяет преимущество данной группы методов. При этом эвристический подход отличается долей субъективности и во многом зависит от подбора компетентных и независимых специалистов. К эвристической методологической группе относят прежде всего экспертные методы получения информации, метод «мозгового штурма», Делфи-метод и др.

Формализованные методы анализа информации отличаются высокой точностью и надежностью, также достаточно часто используются на практике, однако требуют больших затрат временны́х, финансовых и когнитивных ресурсов. Наиболее широко в данной группе представлены экономико-математические методы, статистические методы, используемые при изучении рынков, формировании портретов потребителей, управлении товарным ассортиментом, а также для разработки прогнозов.

В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы: абсолютные, средние и относительные величины; динамические ряды и ряды распределения; группировки; индексный анализ; вариационный и дисперсионный анализ; корреляционно-регрессионный и многомерный анализ; графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит логистическим моделям управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе часто используются квалиметрические методы, а также методы социометрии.

Широко применяются и матричные модели, в частности стратегические решетки. Их часто используют для разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

Объединив методы статистического анализа, условно можно представить две группы методов анализа целевого рынка: экстраполяцию и моделирование.

Экстраполяционные методы связаны с выявлением тенденции в прошлом и распространением результатов на будущий период. Рассмотрению должны подлежать стабильные и хорошо изученные процессы, при этом прогнозный период не должен превышать одной трети временно́й базы.

В основе метода экстраполяции лежит изучение трех видов закономерностей: трендов (долговременных тенденций временно́го ряда), циклических (длительный период) и сезонных (регулярный характер) колебаний.

Метод *моделирования* основан на анализе зависимостей изучаемого явления от ряда факторов, оказывающих на него влияние. Преимущество данного методологического подхода заключается в построении прогнозной модели на основании полученных результатов.

При построении прогнозных моделей чаще всего используется корреляционно-регрессионный анализ, который может базироваться как на одной, так и на нескольких переменных. В основе парной регрессии лежит уравнение прямой. Для оценки тесноты и направления связи используется набор коэффициентов. Корреляционно-регрессионный анализ объясняет изменение объемов продаж, доли рынка и предпочтений к торговой марке на основе варьирования цены, использования инструментов рекламы, изменения качества продукции и др.

Индексный метод позволяет решать ряд задач маркетингового анализа, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. Структурный анализ дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей их совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в анализе обеспечивается методами графического анализа. Одним из распространенных методов также стал метод ведущих ин-

дикаторов, который основан на показателях, изменяющихся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающих его во времени.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются и методы механического и аналитического сглаживания (выравнивания). Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Необходимо выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.

Список литературы

1. *Попов В. Н., Касьянов В. С., Савченко И. П.* Системный анализ в менеджменте : учебное пособие для вузов. М. : КНОРУС, 2007.

2. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2001.

3. *Белоусова С. Н.* Маркетинг: учебное пособие. 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д : Феникс, 2006.

4. *Маркетинг:* учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / под общ. ред. Ланкина В. Е. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006.

5. *Методы* обработки и прогнозирования в маркетинговой деятельности // Энциклопедия экономиста. 2010. URL : http://www.grandars.ru/student/marketing/metody-prognozirovaniya.html (дата обращения: 7.05.2011).

А. А. Лысоченко

Теоретические основы исследования спроса в отрасли туристских услуг

Чтобы выжить на рынке туруслуг, фирме необходимо разработать стратегию, направленную на стимулирование спроса потребителей. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено.

Туристский спрос — категория массовая и социальная. Его организация происходит на основе многих факторов, воздействие которых может повышать или понижать спрос.

Выбор потребителя является результатом сложного взаимодействия культурных, социальных, личностных и психологических факторов.

Для некоторых товаров спрос отдельного человека зависит от потребности в нем других людей. Так, индивидуальный спрос на товар может меняться под влиянием количества других людей, купивших этот товар. Здесь имеет место групповая экстерналия — наличие зависимости спроса индивидуума от уровня потребления других. Групповая экстерналия может быть как позитивной, так и негативной.

Эта проблема влияния количества людей на индивидуальный спрос наиболее полно была исследована американским экономистом Х. Лейбенстайном. Он выделил три наиболее типичных случая взаимных влияний:

1) эффект присоединения к большинству;

2) эффект сноба;

3) эффект Веблена.

Понятия «эффект соседа» и «эффект сноба» были предложены в работе Лейбенстайна «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса».

Эффект присоединения к большинству, или «эффект соседа», подразумевает приобретение товара потому, что его покупают другие потребители. Например, модные веяния в одежде, особенно среди молодежи. Данный эффект показывает стремление потребителей купить тот или иной товар, чтобы соответствовать кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, или чтобы быть модными. Чем большее количество людей приобретают данный товар, тем привлекательнее он становится и тем большее число потребителей захотят его приобрести, в этом случае спрос увеличивается. Эффект «соседа» является позитивной групповой экстерналией.

Групповые экстерналии могут быть и негативными. Здесь имеет место «эффект сноба» — отказ от покупки тех товаров, которые приобретают другие потребители, точнее большинство. Сноб стремится выделиться среди всех остальных потребителей, но ведет себя нерационально. «Эффект сноба» отражает желание иметь исключительную, уникальную вещь. И это желание у сноба тем выше, чем меньшее количество людей владеют аналогичным товаром. К таким товарам относятся редкие образцы произведений искусства, специально созданные под индивида автомобили, одежда в единственном эк-

земпляре. Ценность здесь заключается в том, что обладание таким товаром становиться частью престижа и что немногие люди имеют подобные вещи. Если товар снобистский, его ценность уменьшится, когда многие будут им обладать.

Своеобразным синтезом двух описанных выше эффектов является эффект Веблена — приобретение товаров, которые недоступны большинству, престижных товаров и т. п. В этом случае потребитель старается показать свою принадлежность к высшему обществу и дистанцироваться от более низких классов. Здесь отмечается парадоксальный спрос — повышение спроса на товар с ростом его цены. Такая ситуация наблюдается в случаях расточительного потребления, цель которого — демонстрация богатства (для этого покупают, например, дорогие автомобили, дизайнерскую одежду, эксклюзивные ювелирные украшения). Эффект Веблена — это та величина, на которую увеличивается спрос из-за того, что товар имеет более высокую, а не более низкую цену. Различие между «эффектом сноба» и эффектом Веблена состоит в том, что первый зависит от потребления товара остальными людьми, а второй — от цены на товар.

Особое значение в отрасли туристских услуг приобретает «эффект соседа», то есть когда потребитель стремится покупать то, что покупают все. Ранее не путешествовавшие люди пытаются компенсировать этот пробел. Или, например, становится модным эко- и экстрим-туризм, спрос на эти виды туризма увеличивается. В период кризиса «эффект соседа» способствует развитию внутреннего туризма, так как такой вид отдыха — неотъемлемая часть жизни большинства людей, а зарубежные туристские поездки многим стали недоступны из-за ограниченных финансовых возможностей.

Также в туристской отрасли можно наблюдать «эффект сноба», когда потребитель туристского продукта хочет отличиться от большинства. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают другие. Он предпочтет отдых по индивидуальной программе, индивидуальные экспедиции в различные уголки планеты, например в Антарктику.

В туристской индустрии существует очень небольшая группа потребителей, у которой практически нет ограничений ни в деньгах, ни во времени. Они — представители «праздного» социального слоя. Эффект Веблена действует в наиболее дорогих отелях, курортных районах и т. п. В туризме примерами эффекта Веблена могут слу-

жить особо дорогие новинки туристского рынка — туры на выживание, стоимость которых от 10 тыс. долларов США и выше. Например, стоимость антарктической экспедиции класса люкс может составлять от 27 тыс. до 91 тыс. долларов США. Туры по VIP-направлениям включают в себя: аренду яхт, вилл или замков, прокат эксклюзивных автомобилей, частных самолетов, бронирование номеров в отелях класса супер-люкс, индивидуальные экскурсии. Цены и спрос на них находятся в прямой зависимости друг от друга. Вследствие высоких цен существует определенная гарантия того, что состоятельные клиенты привилегированных мест отдыха будут общаться там с людьми той же социальной прослойки.

Спрос на туризм обусловлен покупательской способностью потребителей — наличием у населения денежных средств и желанием потратить их на путешествия. Доходы потребителей оказывают существенное влияние на спрос на рынке туристских услуг. Это было хорошо видно в период кризиса. Доходы большей части населения снизились, многие лишились работы, а так как туристический бизнес напрямую зависит от финансового положения потребителей, то и объемы реализации соответствующих услуг уменьшились. Так, в октябре 2008 года российские туроператоры сообщили о снижении спроса на турпоездки за рубеж на 15—40% по сравнению с 2007 годом.

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, проведшей в 2010 году исследование распределения доходов среди различных слоев населения России, наблюдается следующая картина (см. табл.).

Распределение доходов среди различных слоев населения России в 2010 году

Категория	Доля населения, %	Доходы в месяц, руб.
Крайняя нищета	13,4	Ниже 3422
Нищета	27,8	3422—7400
Бедность	38,8	7400—17000
Богатые среди бедных	10,9	17000—25000
Средний достаток	7,3	25000—50000
Состоятельные	1,1	50000—75000
Богатые	0,7	От 75000

Из таблицы видно, что доля состоятельных и богатых (с доходом 50 тыс. рублей и выше) в сравнении с остальной частью населения России мала, поэтому региональным турфирмам опасно специализироваться только на обслуживании VIP-клиентов. Сегодня турфирмы продают практически один и тот же продукт, на массовых направлениях заполняют одни и те же чартеры, одну и ту же отельную базу. VIP-туризм существенно дороже, приносит больший доход с единицы продаж, но и требует больших затрат от самого туроператора — как временны́х, так и материальных. Такая возможность есть у столичных туроператоров, например *VIPmaster*, *VIPtour*, *VIP-TRADE*. Калининградским туроператорам ориентироваться в рознице исключительно на индивидуальный туризм опасно из-за неочевидности круга платежеспособных клиентов и из-за малой доли таких клиентов. Поэтому только крупные местные туроператоры имеют в своем ассортименте VIP-направления, например «Юнона», «Атури», «Анюта», «Дэдди», турагенство “Business Travel” и др. Также калининградские туроператоры работают по VIP-направлениям через крупные турфирмы Москвы и Санкт-Петербурга.

При «эффекте сноба» клиент желает выделиться, приобретать уникальные туры, разработанные по индивидуальной программе. Поскольку индивидуальный туризм дороже обычных туров, то он ориентирован на клиентов с высоким достатком. Специализация калининградских турфирм только на индивидуальном туризме, как и при обслуживании только VIP-направлений, опасна по причинам, указанным выше. Например, московская компания «Клуб экзотических путешествий» (ООО «Экстревэл») специализируется на экзотических поездках, на индивидуальных турах, различных экспедициях. Калининградских турфирм, ориентированных только на индивидуальный туризм, нет, но туроператоры предлагают такое направление в своем ассортименте. Здесь они выступают в качестве посредника между клиентом, желающим сформировать свой отдых по индивидуальной программе, и российскими или иностранными туроператорами либо непосредственного организатора тура при наличии партнеров за рубежом или в России. Практически все калининградские туроператоры, специализирующиеся на выездном и въездном международном, а также внутреннем туризме, могут предложить услуги по формированию тура по индивидуальной программе, выступая при этом в качестве посредника; самые крупные среди них — «Ноктюрн», «Юнона», «Дэдди».

Одним из основных факторов, влияющих на спрос в туристической отрасли, выступают доходы потребителей. За 2010 год средняя заработная плата в Калининграде составила около 17 371 рубля, в то время как в Санкт-Петербурге — 26 426 рублей, в Москве — 38 700 рублей (рис.).

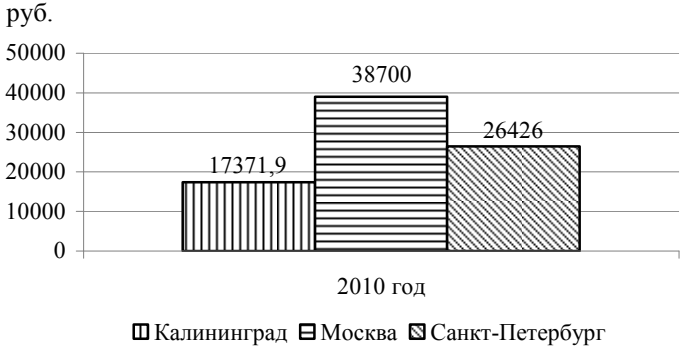

Рис. Сравнение средних заработных плат
в Калининграде, Москве, Санкт-Петербурге

В связи с более низкими доходами жителей Калининграда местные туроператоры, чтобы выжить на рынке туристских услуг, работают на массовых направлениях, предлагая клиентам практически одни и те же туры. Большинство массовых направлений ориентировано на ряд европейских стран: Польша, Литва, Чехия, Германия, Венгрия, Словакия, Франция, Хорватия, что обусловлено географическим положением Калининградской области. Обслуживание VIP-клиентов и формирование индивидуальных программ отдыха в основном идет через посредничество с крупными российскими и зарубежными туроператорами.

Список литературы

1. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984.

2. *Вехи* экономической мысли : в 3 т. Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса / ред.-сост. В. М. Гальперин. СПб., 1999.

3. *Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л.* Микроэкономика / пер. с англ. М., 2000 (Сер. «Зарубежный экономический учебник»).

4. *Министерство* экономики Калининградской области. Социально-экономическое развитие. [Электронный ресурс]. URL : http://economy.gov39.ru

5. *Туризм* Калининградской области в цифрах. [Электронный ресурс]. URL : http://gorodkanta.ru

6. *Федеральная* служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL : http://www.gks.ru

Т. А. Самарина

Исследование социально-экономического развития региона на основе индикатора прожиточного минимума (на примере Калининградской области)

Социально-экономические реформы, идущие в России, привели к радикальным переменам в жизни общества. В условиях переходного периода рыночные преобразования оказывают существенное влияние на зависимость экономической системы от материального благополучия населения, формирующего устойчивый спрос на товары и услуги. Это ставит политику в области доходов населения на центральное место в социально-экономических реформах. Новые социально-экономические условия в России и демократизация общества требуют все большего внимания к этой области экономики, расширенного и более детального анализа индикаторов уровня жизни и социального развития общества.

Многие годы специалисты большое внимание уделяют изучению экономических аспектов образа и качества жизни населения, проблемам бедности и экономической стратификации общества. Потребности управления данными социально-экономическими процессами стали главной причиной создания статистики и разработки индикаторов, характеризующих количественные оценки процессов формирования и использования доходов домохозяйств, распределения их между различными группами населения, описания социально-экономических портретов бедных, средних и богатых слоев общества. Главным требованием разработки основного показателя, характеризующего целостную систему социально-экономических индикаторов, выступает возможность применения параметров сравнения. Лишь в сравнении возможно относительно охарактеризовать изучаемое явление. Ни показатели заработной платы, ни доходы населения, взятые сами по себе, не в состоянии отразить реального уровня жизни людей. Таким нормативным показателем в России является размер *прожиточного минимума*, который базируется на реальном потреблении населения, но в то же время не копирует его. При использовании параметров сравнения этого показателя возникает возможность проведения практических расчетов, связанных с оценками уровня жизни населения на различных интервалах времени, в различных регионах и у разных выделяемых социальных слоев и социально-демографических групп, а также приведения в систему и практического использования ряда прикладных понятий.

Величина регионального прожиточного минимума является стоимостной оценкой минимальных наборов продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности (далее — потребительская корзина), и расходов по обязательным платежам и сборам. Показатель прожиточного минимума в регионе предназначен для оценки уровня жизни населения Калининградской области при разработке и реализации областных социальных программ, оказания необходимой государственной социальной помощи малоимущим гражданам и для формирования областного бюджета. На основании анализа структуры и динамики прожиточного минимума в Калининградской области проведен мониторинг социально-экономического развития населения региона и сделаны следующие выводы.

1. Наблюдается положительная динамика роста величины прожиточного минимума по всем социально-демографическим группам населения (с 1999 года увеличение в среднем на 120 % к предыдущему году). Самый высокий уровень прожиточного минимума — у трудоспособного населения, далее — у детей; самый низкий прожиточный минимум у пенсионеров, примерно в 1,3 раза ниже, чем у трудоспособных, что обусловлено различием в необходимых им наборах товаров и услуг.

2. В результате анализа структуры прожиточного минимума выявлено общее в потребительских корзинах, характерное для всех групп населения: главной составляющей прожиточного минимума являются расходы на приобретение продуктов питания — 43 %; 36 % составляют расходы на услуги, 14 % — на непродовольственные товары. Пенсионеры по сравнению с другими группами населения характеризуются более высокой долей расходов продукты питания (46 %), средней долей расходов на услуги (37 %) и непродовольственные товары (16 %). Трудоспособное население характеризуется наиболее низкой долей продуктов питания (41 %), средней долей услуг (36 %) и низкой долей на непродовольственные товары (13 %). Завышенная доля расходов на продукты питания у пенсионеров и детей по сравнению с трудоспособным населением обусловлена отсутствием в составе прожиточного минимума пенсионеров и детей такого компонента, как расходы по обязательным платежам и сборам. При этом выявлено несоответствие структуры потребительской корзины и структуры потребительских расходов домашних хозяйств в регионе, где основную долю расходов составляют (в процентах от суммарных потребительских расходов): непродовольственные това-

ры 43 %, продукты для домашнего питания — 34 %, услуги — 22 %. Наблюдается общее удорожание услуг в составе прожиточного минимума: рост стоимости услуг превысил рост стоимости продуктов питания, входящих в состав прожиточного минимума. При сохранении подобных тенденций есть вероятность, что в составе прожиточного минимума на первое место может выйти именно оплата услуг.

3. Доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума в регионе ежегодно снижается с 2005 по 2007 год в среднем на 2 % (с 17,7 до 13,3 %); в 2007—2008 годах данный показатель останавливается на 13,2 % и увеличивается до 14 % в 2009 году, что вызвано общим снижением уровня доходов в регионе на фоне мирового финансового кризиса. Данные статистики свидетельствуют о том, что при первых же признаках замедления экономического роста группа малоимущих увеличивается.

4. На основании анализа сопоставления среднедушевых денежных доходов с величиной прожиточного минимума зафиксировано, что эти доходы в месяц в целом превышают величину прожиточного минимума ежегодно в среднем в 2,7 раза. При этом динамика размера прожиточного минимума в 2008 году превысила реальные располагаемые денежные доходы, и в 2009 году данные индексы достигли одинаковых темпов роста — 112 %. В результате анализа показателя величины условно-свободной части располагаемого дохода населения (доля дохода, остающегося за вычетом прожиточного минимума) зафиксировано, что, несмотря на рост данного показателя, реальный прирост имеет отрицательную динамику: снижение с 161 % в 2006 году до 111 % в 2009-м.

5. По материалам регионального выборочного обследования выявлено, что основной источник средств существования домохозяйств — доход от трудовой деятельности, для 16 % домохозяйств основным доходом является пенсия. Соотношение среднемесячной заработной платы с величиной прожиточного минимума трудоспособного населения составило 195 % в 2005 году и 300 % в 2008-м, что свидетельствует о более высоких темпах роста заработной платы по сравнению с величиной прожиточного минимума. Соотношение среднего размера назначенных месячных пенсий с величиной прожиточного минимума пенсионера в 2008 году составило максимальное значение — 105,2 %. Несмотря на то что пенсии стали наиболее индексируемым источником дохода, их размеры остаются низкими, фактически на уровне прожиточного минимума.

Соотношение величины дохода с денежной оценкой прожиточного минимума показывает условное количество наборов прожиточного минимума, которое население могло бы приобрести на свой доход. Результаты проведенного анализа представлены на рисунке.

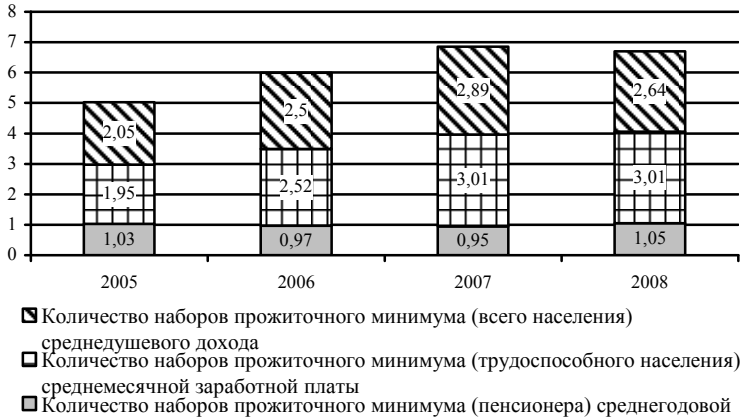

Рис. 1. Анализ наборов прожиточного минимума

На основании полученных результатов сделан вывод, что покупательная способность среднего размера месячной пенсии увеличилась в 2008 году на 10,5 %, покупательная способность среднемесячной заработной платы осталась на прежнем уровне, а среднедушевого денежного дохода уменьшилась на 8,7 %. Несмотря на то что покупательная способность пенсий имеет положительную динамику, ее низкий размер не обеспечивает большинству пенсионеров потребления важнейших товаров и услуг даже на минимально допустимом уровне, система пенсионного обеспечения не в состоянии гарантировать научно обоснованный уровень замещения пенсией зарплаты, определяемый в 60 %.

Проведенный мониторинг уровня жизни населения Калининградской области показал, что уровень его доходов ежегодно растет, но это не становится показателем увеличения уровня жизни людей. Поскольку покупательная способность среднедушевых доходов снижается, покупательная способность пенсии балансирует на уровне прожиточного минимума, а говорить о покупательной способности социальных государственных пособий совсем не приходится, они значительно ниже прожиточного минимума. Дополнительно в

результате анализа бюджетов домашних хозяйств выявлена тенденция превышения суммы займов и израсходованных сбережений над суммами самих сбережений, что свидетельствует о снижении «запаса прочности» у населения.

Список литературы

1. *Суринов А. Е.* Доходы населения: опыт количественных измерений. М., 2000.
2. *Калининградская* область в цифрах 2009 г. : стат. сб. Калининград, 2009.
3. *Доходы,* расходы и потребление домашних хозяйств Калининградской области по ряду социально-экономических признаков в 2008 году / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Калининград, 2009.
4. *Отдельные* показатели уровня жизни населения Калининградской области за 1990—2008 гг. : стат. сб. Калининград, 2009.
5. *Программа* социально-экономического развития Калининградской области на 2007—2016 годы: Закон Калининградской области №115 от 28 декабря 2006 г. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
6. *Старшее* поколение Калининградской области: аналитическая записка : стат. сб. Калининград, 2009.
7. *Доходы,* расходы и потребление домашних хозяйств Калининградской области по ряду социально-экономических признаков в 2008 году: аналитическая записка : стат. сб. Калининград, 2009
8. *Самарина Т. А.* Оценка покупательной способности денежных доходов населения Калининградской области // Междисциплинарные исследования в сфере экономики, права, образования: проблемы теории и практики. Калининград, 2010. С. 48—60.

Н. В. Сухонос

Маркетинговый анализ конкурентной среды рынка строительных и отделочных материалов Калининграда

Компания «Мастер АГ» задалась проблемой оценки своей конкурентной позиции на рынке торговли строительными и отделочными материалами среди существующих в отрасли фирм. Были поставлены задачи: проанализировать конкурентов, их слабые и сильные стороны; определить положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

Для анализа конкурентной среды были выявлены основные игроки рынка строительных и отделочных материалов Калининградской области на основе показателей широты ассортимента и качества представленной продукции; к таким игрокам мы отнесли «Бауцентр», «Мегаполис», «Кар Вит», ТД «Строитель», «Строй и К°», «Мастер», «Ковры», «R-Style». Были определены стратегические группы на рынке (рис. 1—4).

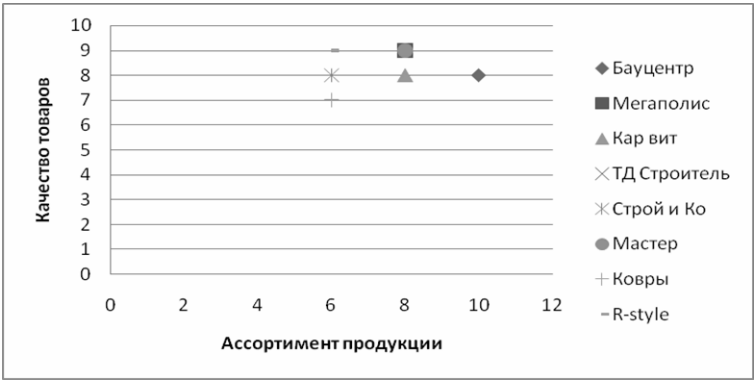

Рис. 1. График положения конкурентов на рынке:
качество товара — ассортимент продукции

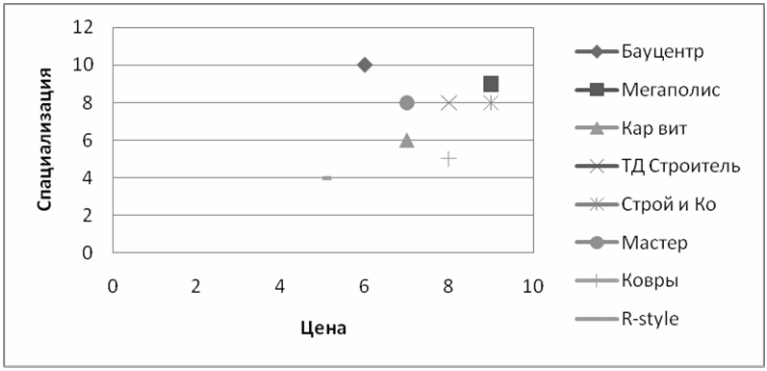

Рис. 2. График положения конкурентов на рынке:
специализация — цена

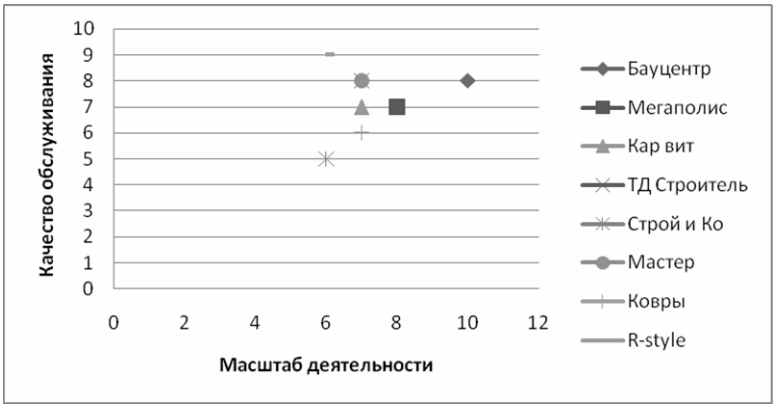

Рис. 3. График положения конкурентов на рынке:
качество обслуживания — масштаб деятельности

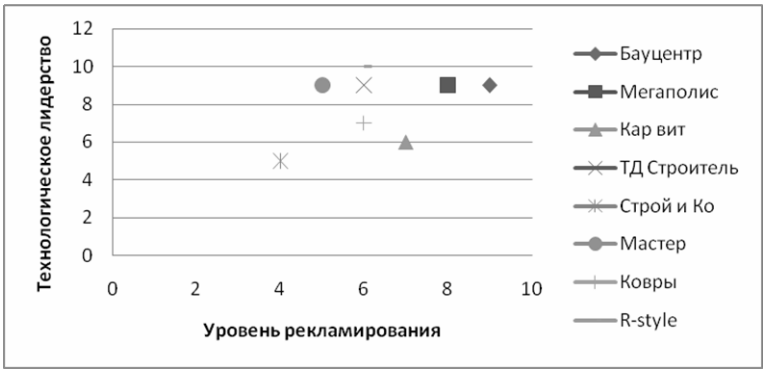

Рис. 4. График положения конкурентов на рынке:
технологическое лидерство — уровень рекламирования

Как видно из рисунка 1, лидерами по качеству и ассортименту являются «Бауцентр», «Мегаполис», «Мастер». Рисунок 2 демонстрирует, что компании «Строй и К°» и «Мегаполис» имеют преимущество в цене и специализации. На рисунке 3 отражено абсолютное преимущество «Бауцентра» по масштабу деятельности и качеству обслуживания. По технологиям и уровню рекламирования впереди всех опять «Бауцентр» и «Мегаполис» (рис. 4).

На основании таблицы 1 построена карта стратегических групп, изображенная на рисунке 5. В группу А вошли «Бауцентр» и «Мегаполис» с долей рынка в 62 %. Группа С занимает 12,2 % рынка; в составе этой группы — компании «Строй и К°», «Ковры», «R-Style».

Таблица 1

Положение стратегических групп на рынке

Группа	Доля рынка, %	Масштаб деятельности в регионе, балл	Специализация, балл
А	62	9,5	9
В	25,8	7,0	7,33
С	12,2	6,5	5,75
Итого	100	—	—

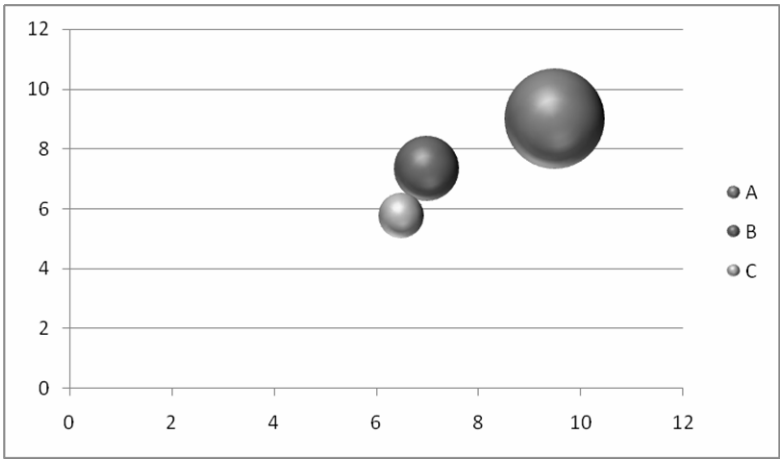

Рис. 5. Карта стратегических групп

Выявлена и стратегическая группа В, занимающая долю рынка в 25,8 %, в которую входят «Мастер АГ», «Кар Вит» и ТД «Строитель». Продукция данной группы ориентирована на 4—5 сегментов рынка (где также работает группа А), обладает высоким качеством, положительным имиджем. Товары качественно не уступают товарам группы А и свободно конкурируют с ними. Внутри группы В суще-

ствует соперничество, так как участники ориентированы на одинаковые сегменты. На рисунке 5 видно, что группа С очень близко расположена по отношению к группе В. Это говорит о том, что барьеры для входа в группу В для группы С очень слабые, а значит, существует вероятность появления в группе В новых игроков.

Нами проведена оценка устойчивости конкурентных позиций в группе В. Для этого на первом этапе мы сформировали набор ключевых факторов успеха (далее — КФУ) для оценки конкурентных сил организаций стратегической группы В: качество продукции, ценовая политика, объем рекламирования, обслуживание клиентов, ассортимент, удобство расположения магазинов, парковка, имидж компании, финансовое положение. На следующем шаге КФУ были оценены четырьмя экспертами. Для оценок использовалась 100-балльная шкала, где минимальное значение = 1; максимальное = 100. Полученные результаты были оценены на согласованность и признаны согласованными с вероятностью 95 %.

Для каждого КФУ произведен расчет весовых коэффициентов, учитывающих различную степень важности ключевых факторов успеха для достижения устойчивой конкурентной позиции. В соответствии с показателями таблицы 2 была определена средняя взвешенная оценка по отдельным критериям путем умножения оценки фирмы по данному показателю на ее вес.

Таблица 2

Средняя взвешенная оценка КФУ конкурирующих фирм

Критерий	Вес	Средняя взвешенная оценка		
		«Мастер АГ»	«ТД Строитель»	«Кар Вит»
Качество продукции	0,1	8,25	8,625	7,8
Ценовая политика	0,15	10,05	11,4375	11,2125
Объем рекламирования	0,1	5,3	5,725	6,725
Обслуживание клиентов	0,13	7,865	9,0675	9,23
Ассортимент	0,1	8,425	7,275	6,6
Удобство расположения магазинов, парковка	0,1	7,275	6,85	6,125
Имидж компании	0,07	4,8825	5,0925	5,285
Финансовое положение	0,25	16,9375	18,8125	16,3125
Итого	1	68,985	72,885	69,29

По данным таблицы 2, «Мастер АГ» занимает третью позицию в группе, незначительно уступая лидеру — ТД «Строитель» и второй по значимости компании «Кар Вит». На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что для укрепления своей конкурентной позиции компании «Мастер АГ» необходимо за счет реализации финансового потенциала и регулирования ценовой политики повысить уровень рекламирования, обслуживания клиентов, поддерживая имидж компании на высоком уровне. Важно заметить, что качество материалов находится на достаточно высоком уровне. Устойчивыми конкурентными преимуществами фирмы можно назвать удобное расположение магазина и широкий ассортимент представленной продукции.

По результатам данного исследования предприятию ООО «Мастер АГ» было предложено совершенствовать маркетинговую стратегию лидерства в нише, цель этой стратегии — укрепление конкурентных позиций на рынке, увеличение количества постоянных клиентов в целевых сегментах.

Список литературы

1. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы экономических решений и российская практика. М., 2005.

2. *Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М., 2005.

3. *Петухов Д. В.* Стратегический менеджмент : учеб. курс. М., 2009.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Г. С. Голомаздин

Отграничение оперативного эксперимента от провокации взятки

Оперативный эксперимент играет огромную роль в борьбе со взяточничеством, однако нередко при осуществлении оперативно-розыскного мероприятия сотрудниками уполномоченных органов происходит провокация взятки, что запрещено законом [1, ст. 304] и противоречит основным задачам оперативно-розыскной деятельности [2, ст. 5]. Следует определить критерии разграничения оперативного эксперимента и провокации взятки.

Для проведения оперативного эксперимента нужны основания, сведения о посягательстве на законные, правоохраняемые интересы, и это должно быть процессуально оформлено. Огромную роль играет надлежащее оформление постановления о проведении оперативного эксперимента. Именно в данном документе необходимо четко определить субъекты оперативной проверки, срок и место проведения оперативного эксперимента. Нарушение этих требований влечет признание собранных доказательств недопустимыми [4].

Важно в каждом случае устанавливать инициатора передачи взятки. Провокация взятки происходит именно тогда, когда провокатор по своей инициативе возбуждает у должностного лица намерение получить взятку с целью его последующего изобличения [5]. Цель же оперативного эксперимента заключается именно в том, чтобы под контролем оперативных работников и их непосредственном наблюдении сначала зафиксировать преступные намерения проверяемого лица, а затем пресечь данные действия посредством задержания.

Необходимо проанализировать позицию Верховного суда по этому поводу. В постановлении Пленума от 10.02.2000 года №6 «О судебной практике по делам о взяточничестве и коммерческом подкупе» суд разъяснил, что «не является провокацией взятки или

коммерческого подкупа проведение предусмотренного законодательством оперативно-розыскного мероприятия в связи с проверкой заявления о вымогательстве взятки или имущественного вознаграждения при коммерческом подкупе» [3, п. 25]. Гиперболизируя положения данного постановления, ряд ученых выступает за легитимацию провокации как средства борьбы со взяточничеством и коррупцией. Так, по мнению Н. Егоровой, «угроза общественной безопасности, создаваемая взяточничеством, а также невозможность его выявления и пресечения другими способами является оправданием оперативного эксперимента, в ходе которого лицо, осуществляющее оперативно-розыскную деятельность, выполняет функцию подстрекателя» [6, с. 27—28].

Г. Мишин считает, что контролируемое предложение взятки должностному лицу сотрудниками правоохранительных органов должно быть разрешено не только в связи с проверкой заявлений о вымогательстве взятки, но и в иных случаях [7].

Самым парадоксальным является предложение С. Радачинского, который предлагает внести в главу 8 УК РФ новое обстоятельство, исключающее преступность деяния, — «правомерная провокация» [8]. Полагаю, что введение такого обстоятельства в УК РФ узаконит провокационные действия правоохранительных органов, что не только не уменьшит коррупцию, а наоборот — даст органам правопорядка легальные способы злоупотребления правом.

Совершенно справедливо мнение Л. Лобановой: «проведение оперативного эксперимента должно быть продиктовано стремлением поставить под контроль, под непосредственное наблюдение правоохранительных органов уже начавшиеся процессы, связанные с посягательством на объект уголовно-правовой охраны, и в конечном итоге прервать их развитие» [9, с. 37].

В контексте сказанного следует согласиться с профессором Волженкиным, что ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» достаточно определенно исключает провокацию в работе оперативных подразделений: в соответствии с п. 2 ст. 7 данного закона основанием для проведения оперативного эксперимента, как и других оперативно-розыскных мероприятий, являются ставшие известными органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность, сведения о «признаках подготавливаемого, совершаемого или совершенного противоправного деяния, а также о лицах, его подготавливающих, совершающих или совершивших, если нет достаточных данных для решения вопроса о возбуждении уголовного дела». Таким образом, оперативный эксперимент правомерен, когда прове-

ряемое лицо — без какой-либо инициативы со стороны лиц, пытающихся его уличить, — начинает предварительную преступную деятельность, в которой его обоснованно подозревают и которую путем проведения оперативного эксперимента стремятся пресечь [10].

На мой взгляд, основными критериями отличия оперативного эксперимента от провокации взятки являются следующие: 1) проверяемое лицо уже начало преступные действия, и инициатива получения взятки принадлежит исключительно ему; 2) оперативные работники лишь фиксируют преступное поведение проверяемого лица, а никак не склоняют данное лицо к получению взятки; 3) у проверяемого лица даже при наличии договоренности о принятии взятки есть свободный выбор варианта поведения (брать или не брать взятку) [11].

Советский юрист Н. Зильберштейн отметил: «Чем слабее уголовно-розыскной аппарат, тем чаще агенты его прибегают к провокационным методам» [12, с. 18]. Только наблюдение и фиксация преступных деяний, а никак не склонение к ним, может отграничить легальный оперативный эксперимент от незаконной провокации взятки.

Список литературы

1. *Уголовный* кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 №63-ФЗ (в ред. от 07.03.2011) // Собрание законодательства РФ. 14.03.2011. №11. ст. 1495

2. *Об оперативно-розыскной* деятельности: федеральный закон от 12.08.1995 года №144-ФЗ (в ред. от 28.12.2010 №404-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2011. №1. ст. 16.

3. *О судебной* практике по делам о взяточничестве и коммерческом подкупе: постановление Пленума от 10.02.2000 года №6 (от 23.12.2010 №31) // Бюллетень Верховного суда РФ. 2011. №2.

4. *Фомин М.* Отграничение оперативного эксперимента от провокации взятки // Уголовный процесс. 2010. №3. С. 18.

5. *Савинский А., Бакун В.* Разграничение оперативного эксперимента и провокации взятки // Законность. 2010. №7. С. 46—49.

6. *Егорова Н.* Провокация взятки либо коммерческого подкупа. // Российская юстиция. 1997. №8. С. 27—28.

7. *Мишин Г.* Борьба со взяточничеством: некоторые направления совершенствования уголовной политики // Уголовное право. 2000. №3. С. 34—35.

8. *Радачинский С.* Провокация как обстоятельство, исключающее преступность деяния. // Уголовное право. 2009. №2. С. 64—69.

9. *Лобанова Л.* Провокация взятки: некоторые проблемы квалификации и законодательной регламентации // Юридическая техника и проблемы диф-

ференциации ответственности в уголовном праве и процессе: сб. науч. ст. Ярославль, 1999. С. 37—40.

10. *Волженкин Б.* Допустима ли провокация как метод борьбы с коррупцией? URL : http://trud.lawmix.ru/comm/6154

11. *Иванов В.* Провокация или правомерная деятельность? // Уголовное право. 2001. №3. С. 16.

12. *Зильберштейн Н.* Ответственность за дачу взятки при провокации // Вестник советской юстиции. 1925. №1. С. 18—19.

А. А. Жевнерова

Психофизиологический анализ личности следователя и прокурора

Согласно ст. 17 УПК РФ судья, присяжные заседатели, а также прокурор, следователь, дознаватель оценивают доказательства по своему внутреннему убеждению, основанному на совокупности имеющихся в уголовном деле доказательств, руководствуясь при этом законом и совестью [1]. По своей сути внутреннее убеждение как познавательный результат — это убеждение в установлении или неустановлении каких-либо фактических обстоятельств. Такое убеждение должно иметь в своей основе всю совокупность собранных по делу доказательств, исследованных беспристрастно и объективно. В психологическом аспекте внутреннее убеждение — чувство уверенности в обоснованности своих выводов об обстоятельствах дела [2].

Категории «внутреннее убеждение» и «истина» в уголовном процессе могут рассматриваться в различных аспектах. Но для того, чтобы выяснить, каким образом, основываясь на данных понятиях, принимаются решения субъектом доказывания, необходимо предпринять попытку их исследования с помощью такой науки, как ноэтика.

Термин *ноэтика* происходит от греческого νοητικός — *мыслящий* или *разум* [3, с. 28]. Быть ноэтическим человеком — значит мыслить объективно и беспристрастно.

Нас больше всего интересует одна из теорий ноэтики — теория комплексных адаптивных систем (KAS), созданная Мюреем Гелманом. Она позволяет выделить и охарактеризовать уровни ноэтического сознания, которые помогают определить наличие или отсутствие способности у человека объективно оценивать свои действия.

Пропуская понятия «внутреннее убеждение» и «истина» в уголовном процессе через возможные уровни ноэтического сознания,

можно сделать вывод о том, что каждый субъект доказывания склонен оценить любой факт так, как он ранее уже был кем-либо оценен, либо так, как подсказывает профессиональное чутье. Проводя параллели, ноэтическое учение, дифференцируя уровни сознания, предполагает возможность достижения истины в принципе, а способность довести внутреннее убеждение до объективного состояния ставит одной из своих целей.

Первый уровень объективности с точки зрения ноэтики — человек оценивает собственные действия, как и действия всех других людей, в соответствии с собственными принципами и приоритетами. Видя что-то, он склонен оценить это, исходя из собственных убеждений в своей правоте. Для таких людей истина подтверждается собственным мнением, а внутреннее убеждение формируется в связи с первоначальным чувственным восприятием. Согласно проведенному анкетированию[1] 7 из 9 работников Следственного комитета по Калининградской области, 1 из 5 сотрудников Прокуратуры г. Калининграда и 5 из 9 судей районного суда имеют этот уровень объективности.

Второй уровень — пограничный. Человек определенное количество времени пытается объективно оценивать хотя бы собственные действия, но, попадая в разные жизненные ситуации, перестает видеть четкие различия между тем, как правильно оценить, и тем, как оценить легче. Однако в то же время предпринимаются попытки к достижению истины, при этом применяются только законные способы установления истинности того или иного факта. Только один сотрудник Следственного комитета, двое судей и три сотрудника Прокуратуры показали этот уровень.

Третий уровень — человек показывает способность четко разграничивать то, что он видит, слышит и чувствует, с тем, что в итоге и составляет саму истину. Такой человек абсолютно не поддается воздействию каких-либо факторов, способен к постижению первоначальных и промежуточных истин. Результат теста показывает, что двое судей, один сотрудник Следственного комитета и один представитель Прокуратуры объективны, то есть в основе принятия любого решения у них лежат беспристрастные характеристики своих

[1] Автором было проведено анкетирование сотрудников Следственного комитета по Калининградской области в количестве 9 человек, судей одного районного суда в количестве 9 человек и 5 сотрудников Прокуратуры г. Калининграда.

действий и они не склонны руководствоваться чувственным восприятием.

Итак, ноэтика допускает реальную возможность каждого субъекта доказывания прийти к такому состоянию собственного сознания, что любой факт, истинность которого ставится под сомнение, будет беспристрастно оценен с помощью целостных объективных характеристик, и тогда вполне вероятно, что мы сможем говорить о том, что человек объективен.

Список литературы

1. *Уголовно*-процессуальный кодекс РФ. М., 2011.
2. *Лупинская П.А.* Уголовно-процессуальное право РФ : учебник. М., 2009.
3. *Харман В.* Ноэтическое учение. М., 1999.

К. В. Малыхин

Основания и пределы преддоговорной ответственности за необоснованный отказ и уклонение от продолжения переговоров

Гражданское право России не предусматривает специальных правил о так называемой преддоговорной ответственности, фактически открывая широкие возможности недобросовестным участникам оборота выступать в переговорном процессе в ущерб имущественным интересам добросовестного лица [2, п. 2.7.2].

Однако существует позиция, согласно которой гражданское право России в ограниченном объеме восприняло идеи о преддоговорной ответственности, одной из разновидностей которой является правило п. 4 ст. 165 ГК РФ [1]. В данном случае закон берет под свою защиту доверие участника гражданского оборота к благополучному завершению переговоров, достигших финальной стадии, и предстоящему заключению договора, которое нарушается внезапным отказом контрагента от продолжения переговоров, противоречащим требованиям принципа добросовестности [3, с. 34]. Названные выше теоретические положения нуждаются в развитии и дополнении с учетом назначения переговоров и гражданско-правового договора.

Значение гражданско-правового договора и преддоговорной работы заключается в том, что данные институты способствуют фор-

мированию стабильной экономической среды [7, с. 43]. Однако поддержание стабильности экономической системы возможно при соблюдении принципа добросовестности, смысл которого заключается в том, что субъекты предпринимательской деятельности осуществляют права, руководствуясь принципом целесообразности и здравомыслия, разумно и осмотрительно, как это принято в данной сфере отношений и как ожидают этого другие участники оборота [6, с. 173].

В качестве фактов, дающих основание стороне в переговорах рассчитывать на благополучное их завершение, возможно рассматривать обмен письмами о намерениях, интенсивный сбор информации о предмете договора, обмен сторонами предложениями относительно содержания договора и степень их разработанности, предыдущие действия стороны переговоров по заключению подобного договора с другими контрагентами, получение необходимых разрешений и лицензий, подготовка документации, необходимой для заключения договора, действия стороны по подготовке к исполнению будущего договора, а также условия, сложившиеся на рынке. Однако более важное значение должна иметь стадия переговорного процесса, в которой находятся стороны на момент прекращения переговоров.

Под финальной стадией переговоров следует понимать такой этап переговорного процесса, к моменту наступления которого стороны согласовали перечень условий, определяемых сторонами как существенные, на раннем этапе. В случае, если стороны не определили круг условий договора, подлежащих согласованию, под финальной стадией переговоров следует понимать такой этап переговорного процесса, к моменту наступления которого стороны согласовали не только все существенные для данного договора условия, но и иные условия, характерные для договоров подобного рода в сходных обстоятельствах, из которых стороны обычно исходят при формировании перечня условий того или иного договора. При этом необходимо анализировать предыдущую договорную практику как самих договаривающихся сторон, так и иных участников соответствующего рынка, а также экономические условия ее формирования. Такой способ определения стадии переговоров, при наступлении которой ограничивается свобода выхода из переговорного процесса, учитывает принцип свободы договора и обеспечивает защиту интересов контрагента от недобросовестных и непредсказуемых действий партнера по переговорам.

В предпринимательской практике возможны ситуации, когда недобросовестная сторона переговоров с целью их прекращения пред-

лагает другой стороне явно неразумные условия договора, не желая вырабатывать компромиссные решения. Особенность таких условий — то, что они не противоречат закону в явной форме, но в конкретной ситуации могут лишать одного из контрагентов прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида, исключать или ограничивать ответственность другой стороны за нарушение обязательств, вносят существенный дисбаланс в правовое положение одной из сторон, искажая сущность того или иного института [4]. Соответствующие действия участников переговоров также должны подпадать под действия норм о преддоговорной ответственности.

Итак, основанием возложения преддоговорной ответственности за необоснованный отказ и уклонение от ведения переговоров следует считать вселение в противоположную сторону уверенности в успешном завершении переговоров с последующим прекращением либо уклонением от их продолжения на финальной стадии. Подобные действия предоставляют пострадавшей стороне переговоров право требовать возмещения нанесенного ей вреда. Так, при необоснованном прекращении переговоров ущерб состоит в понесенных потерпевшим ненужных расходов и упущенных альтернативных возможностях заключить аналогичный договор, но не в убытках или потерянных выгодах, которых можно было избежать или получить, будь договор заключен [5].

Отражение в законодательстве соответствующих теоретических положений придаст экономической среде большую стабильность и тем самым обеспечит защиту имущественных интересов добросовестных участников предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. *Гражданский* кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994. №51-ФЗ (ред. от 18.07.2009). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. *Концепция* совершенствования общих положений обязательственного права России // Портал российского частного права. URL : http://www.privlaw.ru/index. php?section_id=24

3. *Гницевич К.В.* Преддоговорная ответственность в российском гражданском праве (culpa in contrahendo) // Вестник Высшего арбитражного суда Российской Федерации. 2009. №3.

4. *Кратенко М.В.* Оспаривание невыгодных условий договора // Арбитражная практика. 2006. №9.

5. *Правовой* центр «Правый берег». URL : http://www.center-bereg.ru/337. html

6. *Созонова И. В.* О соотношении понятий «недобросовестность» и «злоупотребление правом» // Российский юридический журнал. 2008. №1.

7. *Шевченко Л. И.* О понятии, сущности и значении договорного регулирования имущественных отношений в условиях рыночной экономики // Государство и право. 2005. №10.

М. А. Мямина

Возможности экспертиз и предварительных исследований лакокрасочных материалов и покрытий

К часто встречающимся объектам КЭМВИ относятся микронаслоения лакокрасочных покрытий на предметах-носителях. Частицы и наслоения лакокрасочных покрытий (ЛКП), окрашенные предметы, лакокрасочные материалы (ЛКМ) изымаются в основном при расследовании уголовных дел, связанных с дорожно-транспортными происшествиями, а также при расследовании краж из помещений. При наездах автомобилей на пешеходов, столкновениях с препятствиями происходит попадание частиц ЛКП с одного предмета на другой. Вторгаясь в помещение при совершении кражи, преступник взламывает окна и двери, что также сопровождается взаимным переходом частиц ЛКП между взламываемыми преградами и орудиями преступления. Попадают частицы ЛКП и на одежду преступника. По мнению А. Ф. Волынского, по делам, связанным с кражей автомобиля и самих ЛКМ и мошенническими нарушениями технологии их производства, также исследуются ЛКМ и ЛКП [1]. Важными свойствами эпоксидных ЛКП, применяемых в машиностроении, являются термические [2].

Экспертизы ЛКП и ЛКМ, по данным обзоров работы судебно-экспертных учреждений Министерства юстиции РФ, неизменно составляют не менее 7% от числа всех проведенных КЭМВИ [3].

Следует согласиться с Г. В. Павиловой и Г. С. Бежанишвили в том, что сложность указанных исследований связана с тем, что приходится анализировать микроколичества объекта (зачастую это единичные микрочастицы на уровне нанограммов) и при этом учитывать особенности лакокрасочного покрытия автомобилей, которое является многослойным (может состоять из пяти и более слоев), а материал каждого из слоев представляет собой многокомпонентную систему [4].

Некоторые ученые считают, что экспертизы ЛКМ и ЛКП проводятся в целях обнаружения частиц лакокрасочных материалов и покрытий, определения природы, состава, вида и назначения этих веществ и материалов; отождествления окрашенных объектов по следам установления целого по частям, определения родовой или групповой принадлежности; установления единого источника происхождения, факта контактного взаимодействия по взаимопереходящим ЛКМ [5].

По моему мнению, объектами данного рода экспертизы являются лакокрасочные покрытия окрашенных предметов, частицы лакокрасочных покрытий, объемы лакокрасочных материалов, их составляющих (пигменты, наполнители, связующие, растворители и пр.), окрашенные предметы и предметы-носители, на которых предполагается обнаружить частицы лакокрасочных материалов и покрытий, инструменты, применяемые для производства работ лакокрасочными материалами. Методика спектрофотометрического исследования красителей описана в работе В. Ф. Акуловой [6].

Как показывает практика, достаточно проблематичен запрет эксперту самостоятельно собирать материалы для экспертного исследования.

В экспертной практике криминалистического исследования лакокрасочных материалов и покрытий довольно часто, особенно в последние годы, возникает необходимость в определении показателей качества ЛКП изучаемых легковых автомобилей, в выявлении дефектов ЛКП и объяснении причин их образовании [8]. Отмечу, что в практике зарубежной криминалистики для выполнения экспертиз по исследованию лакокрасочных покрытий автомобиля экспертам централизованно предоставляется банк данных рецептур по лакокрасочным материалам с заводов-изготовителей и результатов их исследования различными методами [9].

По моему мнению, создание такого справочно-информационного фонда поможет успешно решать задачи по установлению источника происхождения (завода-изготовителя) ЛКП.

Проведенный анализ современного состояния экспертизы лакокрасочных материалов и покрытий показал, что в настоящее время теоретически обоснованы и реализованы на практике специфические закономерности образования и изменения свойств ЛКМ и ЛКП, являющиеся необходимым и достаточным условием для решения задач идентификационного и ситуационного уровней. Однако на практике задачи установления факта контактного взаимодействия, как правило, не решаются из-за непрофессионального подхода к подготовке материалов и назначению криминалистической экспертизы ЛКМ и ЛКП.

Список литературы

1. *Криминалистика* / под ред. А. Ф. Волынского М., 2000. С. 129—156.
2. *Николайчик А. В., Прокопчук Н. Р.* Исследование термических свойств эпоксидных лакокрасочных покрытий. URL: www.rusnauka.com (дата обращения: 14.05.2011).
3. *Смирнова С. А.* Судебная экспертиза на рубеже XXI века. Состояние, развитие, проблемы. СПб., 2004.
4. *Павилова Г. В., Бежанишвили Г. С.* Аналитическая химия в судебной экспертизе // Российский химический журнал (Журнал Российского химического общества им. Д. Менделеева). 2002. Т. 46, №4.
5. *Расследование* дорожно-транспортных происшествий / под ред. В. А. Федорова, Б. Я. Гаврилова. М., 2003.
6. *Акулова В. Ф., Василяускене Д. Б., Мисюнас П. Н.* Комплексное исследование окрашенных полиэфирных волокон // Теорія та практика судової експертизи і криміналістики : збірник науково-практичних матеріалів / ред. кол. А. П. Заєць [и др.]. Вип. 5. Харьків, 2005. С. 306—312.
7. *Махов В. Н.* Использование знаний сведущих лиц при расследовании преступлений : монография. М., 2000.
8. *Бессонов В. В., Черноиванова Т. М.* Экспертное исследование дефектов лакокрасочного покрытия кузова автомобиля. URL : www.sfcenter.ru (дата обращения: 14.05.2011).
9. *Ryland S.* // Forensic Sci. 2001. V. 45(1). P. 31—45.
10. *Майорова Г. В.* Новые методы криминалистического исследования следов лакокрасочных покрытий URL : www.law.edu.ru (дата обращения: 14.05.2011).

Е. А. Омельченко

Проблемы применения и назначения наказания в виде штрафа

По данным Судебного департамента при Верховном суде РФ за 2010 год, штраф занимает третье место среди назначаемых судами мер наказаний [4].

По моим подсчетам, штраф в качестве основного наказания предусмотрен в санкциях 192 норм Особенной части УК РФ, а штраф в качестве дополнительного наказания — в 53 [1].

В судебной практике чаще всего штраф назначается в рублевом эквиваленте: для совершеннолетних он ограничен 1 млн рублей и для несовершеннолетних 50 тыс. рублей, тогда как в эквиваленте заработной платы или иного дохода осужденного за определенный период размер штрафа может в разы превышать эти суммы. По этой при-

чине назначение штрафа в эквиваленте заработной платы или иного дохода осужденного позволит обеспечить более полную индивидуализацию наказания.

В зависимости от тяжести совершенного преступления, с учетом имущественного положения осужденного и членов его семьи, а также возможности получения осужденным заработной платы или иного дохода суд может назначить штраф с рассрочкой выплаты определенными частями на срок до трех лет (ч. 3 ст. 46 УК РФ) [1].

Но если обратиться к УИК РФ, то здесь основанием для рассрочки штрафа названа невозможность осужденного единовременно уплатить штраф [2].

ФЗ «Об исполнительном производстве» в ст. 37 предусматривает возможность предоставления не только рассрочки, но и *отсрочки* исполнения наказания в виде штрафа [3].

На мой взгляд, отсутствие единой позиции в законах (в соответствующей части) может привести к ситуации, когда в отдельных регионах России практика его исполнения может сильно различаться. Представляется необходимым приведение законодательства в данной области к единообразию.

Нельзя обойти и такой вопрос, как назначение штрафа несовершеннолетним. Действующий УК РФ разрешает взыскание назначенного судом несовершеннолетнему штрафа с его родителей или иных законных представителей при условии их согласия на это. На мой взгляд, данная норма нарушает один из главных постулатов уголовного права — наказание должно носить личный характер (ст. 43 УК РФ) и принцип уголовно-исполнительного права — индивидуализация исполнения наказаний (ст. 8 УИК РФ). Осужденный должен лично переносить тяготы и лишения, связанные с отбыванием того или иного вида уголовного наказания, встать на путь исправления. В противном случае эффективность назначенного судом наказания будет сведена к нулю и его превентивная цель вряд ли будет достигнута.

В связи с этим считаю, что из ч. 2 ст. 88 УК РФ необходимо исключить положение, допускающее взыскание назначенного несовершеннолетнему штрафа с его родителей или иных законных представителей.

Из положений ч. 9 ст. 103 ФЗ «Об исполнительном производстве» следует, что в случае пропуска срока уплаты штрафа (части штрафа), назначенного в качестве основного наказания судебный пристав-исполнитель направляет представление в суд о замене штрафа другим видом наказания, при этом суд может либо удовлетворить

представление, либо *отказать* в замене штрафа другим видом наказания (п. 1 ч. 10 ст. 103 того же закона) [1].

Однако по общему правилу, закрепленному в ч. 5 ст. 46 УК РФ и ч. 2 ст. 32 УИК РФ, штраф заменяется в пределах санкции, предусмотренной соответствующей статьей Особенной части УК РФ. Очевидно, что положения ФЗ «Об исполнительном производстве» противоречат нормам уголовного закона и должны быть приведены в соответствие с последним.

Несмотря на то что в законодательстве РФ существуют коллизии, в пользу назначения наказания в виде штрафа говорит следующее:

1) механизм исполнения штрафа носит менее затратный характер для государства, чем любого другого наказания;

2) применение штрафа исключает утрату осужденным социально-полезных связей, что положительно влияет на его дальнейшее поведение, снимает проблему бытового и трудового устройства, дальнейшей криминализации личности.

Список литературы

1. *Уголовный* кодекс РФ от 13 июня 1996 г. №63-ФЗ. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

2. *Уголовно-исполнительный* кодекс РФ от 8 января 1997 г. №1-ФЗ. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

3. *Об исполнительном* производстве: федеральный закон от 2 октября 2007 г. №229-ФЗ. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

4. *Сайт* Судебного департамента при ВС РФ. URL : http://www.cdep.ru

А. В. Петренко

Проблемные вопросы делимитации и определения внешних границ континентального шельфа в Арктике

В последнее время наблюдается возрастающий интерес международного сообщества к Арктике, который объясняется тем, что шельф Северного Ледовитого океана содержит примерно 25% всех неразведанных ресурсов, доступ к которым упрощается вследствие научно-технического прогресса последних лет [7]. Особое внимание

к Арктике привлекло и установление Российской Федерацией своего флага на морском дне в точке Северного полюса в 2007 году [8].

Основными источниками международного права, регулирующими вопросы, связанные с континентальным шельфом, являются Конвенция ООН по морскому праву 1982 года (обладает приоритетом [1, ч. 1 ст. 311]), Конвенция о континентальном шельфе 1958 года и обычное право. Все арктические государства выступают сторонами этих двух конвенций, кроме США, которые не ратифицировали Конвенцию 1982 года [4].

Каждое государство имеет возможность заявлять требования на континентальный шельф, распространяющийся за пределы 200 морских миль [6]. Границы подобного континентального шельфа, однако, станут окончательными только тогда, когда они будут установлены на основе рекомендации, полученной от Комиссии по границам континентального шельфа [1, ч. 8 ст. 76]. На данный момент Россия и Норвегия — единственные арктические государства, подавшие такие заявки [10]. Канада и Дания еще могут сделать это вплоть до 2013 и 2014 года соответственно [4], а для США, не ратифицировавших Конвенцию ООН по морскому праву, крайний срок не может быть установлен вообще.

Российская Федерация стала первым государством, подавшим заявку. Комиссия по границам континентального шельфа дала рекомендацию России в 2002 году, потребовав подготовить обновленную заявку, содержащую более точные данные [5]. В частности, у Комиссии возникли сомнения в том, являются ли хребты Менделеева и Ломоносова естественным продолжением суши, — от этого зависит протяженность континентального шельфа, принадлежащего России. Подготовка обновленной заявки — равно как и первоначальной — представляет собой сложный процесс, так как Конвенция ООН по морскому праву образует комплексный регулирующий механизм определения внешних границ континентального шельфа, включающий различные понятия геологии, гидрографии и других наук [3].

Что касается делимитации границ, то общее правило, применимое к разграничению континентального шельфа, было сформулировано Международным Судом ООН в деле о морской границе в заливе Мэн: «Делимитация должна быть определена и достигнута путем заключения соглашения с подлинным намерением достигнуть позитивный результат» [2, § 112 (2)].

На данный момент Россия заключила два договора о делимитации континентального шельфа: с США (1990) и Норвегией (2010). Если первый еще не ратифицирован Российской Федерацией, и это

вполне объяснимо тем, что данный договор не учитывает ее интересы в полной мере, то договор с Норвегией представляет собой большое достижение внешней политики обоих государств, завершившее 40-летние поиски компромисса.

Отдельные спорные территории еще предстоит разделить: притязания на континентальный шельф за пределами стандартных 200 морских миль могут частично совпасть у России, Канады и Дании. Переговоры о возможном разграничении шельфа за пределами 200-мильной зоны пока не были инициированы [5].

Процесс делимитации континентального шельфа в Арктике и определения его внешних границ еще не закончен. Можно выделить некоторые основные нерешенные вопросы: это юридическое и геологическое обоснование прав Российской Федерации на протяженный континентальный шельф, а также делимитация континентального шельфа между Российской Федерацией и США, а также между Россией, Канадой и Данией.

Список литературы

1. *Конвенция* ООН по морскому праву от 10 декабря 1982 г. // Собрание законодательства РФ. 1997 г. №48. Ст. 5493.

2. *Delimitation* of the Maritime Boundary in the Gulf of Maine Area, Judgment // I.C.J. Reports. 1984. P. 246.

3. *Lagoni R.* Handbuch des Seerechts (herausgeben von Wolfgang Graf Vitzthum). München, 2006.

4. *Matz-Lück N.* Planting the Flag in Arctic Waters: Russia`s Claim to the North Pole // Göttingen Journal of International Law. 2009. Vol. 1, №2. P. 235—255.

5. *Alex G.* Oude Elfering The Continental Shelf in the Polar Regions: Cold War or Black-Letter Law? // Netherlands Yearbook of International Law. 2009. Vol. 15. P. 121—181.

6. *Golitsyn V.* Continental Shelf Claims in the Arctic Ocean: A Commentary // The International Journal of Marine and Coastal Law. 2009. Vol. 24. P. 401—408.

7. *Potts T., Schofield C.* Current Legal Developments the Arctic // The International Journal of Marine and Coastal Law. 2008. Vol. 23. P. 151—176.

8. *Известия*. 2007. 03 авг. URL : http://www.izvestia.ru/news/news143819/

9. *Статус* Конвенции ООН 1982 г. по морскому праву. URL : http://treaties.un.org/Pages/ViewDetailsIII.aspx?&src=UNTSONLINE&mtdsg_no=XXI~6&chapter=21&Temp=mtdsg3&lang=en#1

10. *Сайт* Комиссии по границам континентального шельфа, поданные заявки. URL : http://www.un.org/Depts/los/clcs_new/commission_submissions.htm

Е. В. Потапенко

Правовая природа и содержание института гражданства в Древней Греции

Вопросам правового статуса гражданина и основаниям приобретения гражданства всегда уделялось большое внимание. Ученые связывают появление института гражданства с полисным, замкнутым обществом в Древних Афинах и его попыткой защитить своих граждан от враждебности внешнего мира. С этой точки зрения изучение процесса становления института гражданства в Афинах и его взаимосвязь с полисным устройством представляется весьма актуальным. В Афинах гражданство и гражданские права, государственное устройство, форму правления и государство в целом обозначали термином *политея*. Ученые полагают, что такая многозначность его толкования является показателем тесной связи между гражданином и государством.

Полноправным афинским гражданином до 451 года до н. э. считался всякий, кто рожден от отца-гражданина; после законодательства Перикла о гражданских правах 451 года до н. э. — только тот, чьи родители — и отец, и мать — были гражданами. В 451 году до н. э. процедура принятия гражданства и вступления в гражданские права усложняется. В Афинах были две категории граждан — полноправные и натурализованные. Дети, рожденные в законном браке, становились полноправными гражданами, пройдя процедуру вступления в гражданские права. Новорожденный заносился в список *геноса* — список рода, к которому принадлежал его отец. Затем ребенок вносился в списки *фратрии*. По достижении 18-летнего возраста афинянин заносился в еще один список — список *дема,* что знаменовало формальное признание за ним гражданского статуса и формальное установление гражданской право- и дееспособности.

Однако фактическая возможность реализации прав в полном объеме у афинского гражданина возникала с 20-летнего возраста, поскольку он был военнообязанным с 18 до 20 лет [1]. Этому предшествовала серьезная проверка, целью которой было выяснение правовых оснований притязания на гражданский статус. Устанавливалось: являются ли отец и мать претендента афинскими гражданами, достиг ли он сам 18-летнего возраста. Если результаты проверки имели отрицательный характер, то дело передавалось на рассмотрение суда. Если суд признавал претендента виновным в незаконном

притязании на получение гражданских прав, то он мог быть подвергнут достаточно суровому наказанию вплоть до продажи в рабство. Гражданин, достигший 20-летнего возраста, заносился в очередной гражданский список.

Обладание всей полнотой гражданских прав давало гражданину возможность на условиях равноправия участвовать в религиозной, общественной, политической жизни афинского государства. В отличие от негражданского населения, граждане не платили постоянных налогов, имели право владеть земельной собственностью на территории Афинского государства, что являлось свидетельством их гражданского статуса. Наряду с правами афинские граждане должны были нести военную службу (призывной возраст был установлен с 18 до 60 лет) и выполнять определенные финансовые обязательства, в частности уплачивать *эйсфору* и исполнять *литургии.* За невыполнение своих гражданских обязанностей гражданин мог быть подвергнут полному или частичному лишению гражданских прав [1].

Афиняне, получившие гражданство не по рождению (натурализованные), не обладали всей полнотой гражданских прав. Только их потомки в третьем поколении приобретали гражданскую правоспособность — и то при условии, если были рождены в законном браке от матери-афинянки. Существовало определенное неравенство среди афинских граждан в зависимости от оснований приобретения гражданства.

Гражданские права могли дароваться только Народным собранием (экклесией) в двух случаях: за особые заслуги перед Афинским государством и исходя из соображений политической целесообразности. К тому же решать вопрос о даровании гражданских прав было правомочно Народное собрание с числом участников не менее 6 тыс. человек. В IV веке до н. э. с особым вниманием следили за чистотой гражданских рядов, поэтому была значительно усложнена процедура дарования гражданских прав: вводилось двойное обсуждение в экклесии кандидатур тех лиц, которые претендовали на получение афинского гражданства [2]. Если на одном Народном собрании принималось решение даровать лицу гражданские права, то на другом проводилось повторное обсуждение этого вопроса, и уже его решение имело окончательный характер [3]. Любой полноправный афинский гражданин мог возбудить иск против лица, внесшего предложение предоставить гражданские права человеку, не имеющему достаточно оснований претендовать на это. Кроме того, каждый полно-

правный афинский гражданин мог возбудить иск против лица, незаконно, по его мнению, присвоившего себе гражданские права. Согласно имеющимся данным, в промежутке между 368 и 322 годами до н. э. решением Народного собрания были дарованы гражданские права 66 иностранцам. Как отмечают ученые, принимая во внимание обрывочность источников, следует предположить, что эта цифра занижена и можно говорить о сотнях иностранцев, получивших афинское гражданство в этот период. Интересно было бы проследить дальнейшее развитие института гражданства в афинском полисе, особенно правовой статус натурализованных граждан, но, к сожалению, Афинская республика прекратила свое существование в 338 году до н. э.

Список источников

1. *Родс П. Дж.* Афинская демократия // Античность и Средневековье Европы : межвуз. сб. науч. ст. / под ред. И. Л. Маяк, А. З. Нюркаевой. Пермь, 1998. С. 94—97.

2. *Меланченко И. В.* Афинская демократия: государственное устройство и политический режим классических Афин в правовых, исторических, социальных терминах. М., 2007.

3. *Sinclair T. A.* A History of Greek Political Thought. London, 1951.

4. *Гринин Л. Е.* Государство и исторический процесс. Эволюция государственности: от раннего государства к зрелому / Волгоградский центр социальных исследований. Кн. 2. М., 2007.

Р. Е. Туркин

Внесудебные формы защиты прав в РФ: вопросы теории и практики (на примере процедуры медиации)

В соответствии с ч. 2 ст. 45 Конституции РФ «каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом» [1]. Несмотря на то что защита прав в судебном порядке сейчас — самый применяемый способ защиты прав, всё большую известность приобретают формы защиты прав, не связанные с судом. В научной литературе они также именуются как «альтернативное разрешение споров». Представляется, что такая характеристика некорректна, поскольку указанные способы не подменяют собой реше-

ние суда и не предлагают альтернативный судебный акт, а позволяют сторонам разрешить конфликт без обращения в суд при помощи, в числе прочих, и таких внесудебных форм защиты прав, как процедура медиации, закон о которой вступил в силу 1 января 2011 года [2].

В научной литературе нет строгой классификации форм защиты прав, однако анализ всех предлагаемых вариантов позволил выделить основные их разновидности, свойства которых по-разному сочетаются в каждой внесудебной форме защиты. Эти сочетания и образуют особенности каждой из форм.

В зависимости от присутствия в деле лица, наделенного властными полномочиями по отношению к сторонам, можно выделить две группы форм защиты: юрисдикционную (суд, третейский суд, административный орган) и неюсридикционную (медиация, переговоры, досудебные процедуры) [3]. Так, для первой группы будет характерно принятие обязательного решения для сторон извне, не связанного с их волей. Для второй же группы отношения власти-подчинения нехарактерны.

В зависимости от связи формы защиты с судебным процессом можно говорить о существовании публично-правовой и частноправовой форм защиты. Так, медиация или третейский суд являются типичными частноправовыми формами защиты, возникающими на основании договоренности сторон и существующими вне судебного разбирательства. Публично-правовые формы находятся в рамках гражданского (арбитражного) судопроизводства (например, досудебные процедуры (претензионный порядок), которые в некоторых случаях являются обязательными). Интересно, что медиация, например, может приобрести публично-правовую природу в случае проведения процедуры во время судебного разбирательства.

По степени формальности основные группы форм соотнесены Е. И. Носыревой [4] в следующем порядке: переговоры, посредничество (медиация), третейский суд, досудебные процедуры, судебное разбирательство. Под «формальностью» в данном случае понимается степень законодательного урегулирования процессов. Так, существует специальное процессуальное законодательство для разбирательства в суде, а менее формальные внесудебные формы — намного более гибкие и обычно изменяются сторонами.

Говоря о процедуре медиации, необходимо отметить ее частноправовую, неюрисдикционную природу с наименьшей степенью формальности. Основной положительной чертой медиации представляется свобода сторон в выработке совместного решения (оформлен-

ного в виде медиативного соглашения), которое, в идеале, будет добровольно исполнено в самые короткие сроки.

На практике может возникнуть проблема невозможности взыскания в упрощенном порядке по медиативному соглашению. Предлагается изменить законодательство и предоставить нотариусам право совершения нотариальной исполнительной надписи. Однако при ближайшем рассмотрении действующих нормативно-правовых актов можно говорить об отсутствии препятствия совершать такую надпись уже сейчас.

Еще одно положительное свойство медиации — скорость — в значительной мере нивелирована предусмотренным в законе 60-дневным сроком разрешения спора. Стороны вправе уменьшить этот срок, но не исключено и злоупотребление правом.

К плюсам процедуры медиации, как и иных внесудебных форм защиты, относится принцип конфиденциальности разглашенной во время процедуры информации, что наиболее важно в современном мире, когда информация о судебных процессах, решениях, влияющая на выбор контрагента, доступна каждому в Интернете.

В исследованиях изучается также «экономность» внесудебных процедур по сравнению с судебными. По мнению некоторых частнопрактикующих юристов и судей, в России стоимость судебного процесса не настолько высока и сопоставима с возможной стоимостью процедуры медиации, что не прибавляет ей популярности [6].

Уровень правовой культуры общества и желания договариваться достаточно низок. Из 1,2 млн рассмотренных в 2010 году арбитражными судами дел только 3,3% окончились мировыми соглашениями [5].

Таким образом, можно говорить о медиации как о общеупотребимой форме защиты прав в далекой перспективе, однако быстрого роста числа медиативных соглашений в ближайшее время ожидать не приходится.

Список литературы

1. *Конституция* Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 №6-ФКЗ и от 30.12.2008 №7-ФКЗ). М., 2009.

2. *Об альтернативной* процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации) : федеральный закон от 27.07.2010 №193-ФЗ // Российская газета. 2010. №168.

3. *Ефимова В.В.* Арбитражное процессуальное право : учеб. пособ. М., 2009.

4. *Носырева Е.И.* Альтернативное разрешение споров в США. М., 2005.

5. *Справка* об утверждении мировых соглашений арбитражными судами Российской Федерации в 2007—2010 гг. // Официальный сайт Высшего арбитражного суда РФ. URL: Режим доступа: http://arbitr.ru/_upimg/50036F2384E2E7F1CB7445559AFDA540_8.pdf (дата обращения: 22.04.2011).

6. *О некоторых* вопросах арбитражного судопроизводства: письмо Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 30.12.2010 №П-19—625. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Я. Янков

Сравнительный анализ института права собственности в Российской Федерации и зарубежных странах

Собственность составляет экономическую основу существования любого общества, а неотчуждаемое право быть собственником является важнейшей гарантией реализации прав и свобод личности. Значимость данного блага столь велика, что международное сообщество сочло необходимым закрепить его в числе важнейших прав и свобод, изложенных во Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек имеет право владеть имуществом как единолично, так и совместно с другими. Никто не должен быть произвольно лишен своего имущества» [5, ст. 17]. В Декларации прав и свобод человека и гражданина, принятой Верховным Советом Российской Федерации 22 ноября 1991 г., оно сформулировано следующим образом: «Каждый имеет право быть собственником, то есть иметь право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом и другими объектами собственности как индивидуально, так и совместно с другими лицами» [8, ст. 22]. Тем самым право собственности отнесено к одному из основных прав человека.

Право собственности как институт гражданского права в России отличается от аналогичного института в таких зарубежных странах, как Германия, Англия, США.

В субъективном смысле право собственности — это наличие у собственника триады необходимых и исключительных правомочий — прав владения, пользования и распоряжения своим имуществом [2, ст. 209].

Право собственности в объективном смысле понимается как совокупность юридических норм, закрепляющих и охраняющих принадлежность (присвоенность) материальных благ определенным физическим и юридическим лицам, предусматривающих объем и со-

держание прав собственника в отношении принадлежащего ему имущества, способы и пределы осуществления этих прав.

Конституция РФ предусматривает, что в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности [1, ст. 8]. Однако на практике в ряде сфер в России существует дискриминация по форме собственности. Так, если государственный музей купит или получит в дар экспонат за границей, то он будет освобожден от налогообложения при ввозе его в Россию, а негосударственный музей такого освобождения не получает [3, ст. 150]. Негосударственные организации и предприятия не имеют права постоянного (бессрочного) пользования земельными участками, на которых они расположены, и вынуждены их арендовать или выкупать, а государственным организациям это постоянное (бессрочное) пользование сохранено [4].

В зарубежных странах такой проблемы нет. Гражданский кодекс Германии исходит из концепции единого права собственности и закрепляет цельность понятия собственности. Право собственности не является простой суммой отдельных правомочий собственника. Собственник вправе, если этому не препятствуют указания закона или права третьих лиц, распоряжаться вещью по своему усмотрению и отстранять других от всякого на нее воздействия [7, п. 903]. Все прочие лица могут реализовывать свои полномочия в отношении определенного имущества только в тех пределах, которые предоставлены им собственником. Вещные права считаются подвидом абсолютных имущественных прав и устанавливаются в ФРГ исключительно законодательством (т.е. перечень их является закрытым). Таковыми могут быть право собственности и ограниченные права. Последние подразделяют на права пользования, права распоряжения, называемые также правами на чужие вещи, права приобретения (преимущественное право покупки, право на присвоение бесхозяйной вещи и др.). В ФРГ владение не выделяется в отдельный институт.

О. В. Холмес (Oliver Wendell Holmes) в своем труде «Общее право» выделяет два фундаментальных аспекта собственности. Владение, т.е контроль над имуществом, позволяющий с практической стороны предотвратить возможность других лиц вмешаться в причины владения. Второй — это титул, т.е. ожидание, что другие признают твое право контролировать вещь, даже если ты ею в данный момент не владеешь [8].

В гражданском праве Англии и США существует институт доверительной собственности, которая представляет собой доверитель-

ное отношение, в силу которого одно лицо (доверительный собственник) осуществляет управление имуществом, переданным ему другим лицом (учредителем траста), выступая в отношениях с третьими лицами в качестве собственника этого имущества и неся в то же время ответственность перед лицом, являющимся бенефициарием траста (т.е. лицом, в интересах которого траст учрежден).

В России переданное в доверительное управление имущество не считается отдельным видом собственности — оно продолжает оставаться собственностью доверителя, на которую могут распространяться его обязательства [2, ст. 209]. Однако этот институт (институт траста) может использоваться в следующих полезных целях.

Анонимность. В большинстве стран содержание завещания (после смерти завещателя) и имена владельцев недвижимости являются публичной информацией. Имена выгодоприобретателей траста обычно неизвестны, поэтому владение недвижимостью или распределение завещанного имущества через траст позволяют сохранить секретность.

Совместное владение имуществом. Траст является удобным механизмом совместного владения имуществом (например, недвижимостью) несколькими владельцами.

Сохранение капитала от растраты. Трасты могут быть использованы для защиты выгодоприобретателей (например, детей учредителя) от их неумения тратить деньги. Так, условия траста могут ограничивать размер используемых сумм или возраст, начиная с которого ребенок получает право распоряжаться имуществом.

Благотворительность. В некоторых странах все имущество, обращенное на благотворительные цели, должно находиться в доверительном управлении. Особенность траста как иной формы держания собственности заключается в том, что имущество траста не принадлежит ни учредителю (он теряет право собственности на него с момента передачи имущества управляющему), ни управляющему (он только управляет этим имуществом и является формальным держателем титула на имущество), ни бенефициарам до даты прекращения траста.

Необходимо определить наиболее практичные пути по улучшению нашего законодательства в этой сфере. Проект о внесении изменений в разд. 2 Гражданского кодекса уже существует; остается, чтобы он прошел проверку временем, и тогда можно будет судить о том, в каком направлении изменяется наше законодательство.

Список литературы

1. *Конституция* Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (с учетом поправок, внесенных законами РФ от 30.12.2008 г. №6-ФКЗ и от 30.12.2008 г. №7-ФКЗ). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

2. *Гражданский* кодекс Российской Федерации. Ч. 1, от 30 ноября 1994 г. (с последующими изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

3. *Налоговый* кодекс Российской Федерации. Ч. 1, от 31 июля 1998 г. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

4. *О введении* в действие Земельного кодекса Российской Федерации: федеральный закон от 25 октября 2001 г. №137-ФЗ. URL : http://base.garant.ru/12124624/

5. *О Декларации* прав и свобод человека и гражданина: постановление ВС РФ от 22 ноября 1991 г. №1920-1 // Ведомости СНД РСФСР и ВС РСФСР. 1991. №52. Ст. 1865.

6. *Всеобщая* декларация прав человека (принята резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 г. // Сайт United Nations Treaty Collection. URL : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml.

7. *Гражданский* кодекс Германии. URL : http://dejure.org/gesetze/BGB.

8. *Holmes O. W., Jr.* The Common Law. Cambridge, 2000.

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика и менеджмент

Бильчак М. В. Совместное использование приграничной инфраструктуры на основе взаимовыгодного сотрудничества 3
Гурина Е. С., Мкртчян А. А. Особенности разработки программы лояльности клиентов в ОАО «Россельхозбанк» 10
Заплатина В. В. Единая маркетинговая служба как способ приграничного сотрудничества (на примере промышленных зон Калининградской области, Польши и Литвы) 13
Иванова Н. А. Маркетинговый анализ калининградского рынка оптовой торговли алкогольной продукцией 16
Крючкова А. Ю., Леванова Н. Е. Современные методы маркетингового анализа целевого рынка 20
Лысоченко А. А. Теоретические основы исследования спроса в отрасли туристских услуг 23
Самарина Т. А Исследование социально-экономического развития региона на основе индикатора прожиточного минимума (на примере Калининградской области) 29
Сухонос Н. В. Маркетинговый анализ конкурентной среды рынка строительных и отделочных материалов Калининграда 33

Юриспруденция

Голомаздин Г. С. Отграничение оперативного эксперимента от провокации взятки 39
Жевнерова А. А. Психофизиологический анализ личности следователя и прокурора 42
Малыхин К. В. Основания и пределы преддоговорной ответственности за необоснованный отказ и уклонение от продолжения переговоров 44
Мямина М. А. Возможности экспертиз и предварительных исследований лакокрасочных материалов и покрытий 47
Омельченко Е. А. Проблемы применения и назначения наказания в виде штрафа 49
Петренко А. В. Проблемные вопросы делимитации и определения внешних границ континентального шельфа в Арктике 51
Потапенко Е. В. Правовая природа и содержание института гражданства в Древней Греции 54
Туркин Р. Е. Внесудебные формы защиты прав в РФ: вопросы теории и практики (на примере процедуры медиации) 56
Янков Я. Сравнительный анализ института права собственности в Российской Федерации и зарубежных странах 59

Научное издание

ДНИ НАУКИ — 2011

Выпуск 5

Экономика
Юриспруденция

Материалы научно-практических конференций
студентов и аспирантов

Редактор *Л. Г. Ванцева.* Корректор *Л. Г. Владимирова*
Оригинал-макет подготовлен *Е. В. Мироновой*

Подписано в печать 17.12.2011 г.
Бумага для множительных аппаратов. Формат 60×90 $^{1}/_{16}$.
Гарнитура «Таймс». Ризограф. Усл. печ. л. 4,0. Уч.-изд. л. 2,3.
Тираж 35 экз. Заказ 62.

Издательство Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта
236041, г. Калининград, ул. А. Невского, 14