

18. Stepanova M. N. Legal risks in insurance. Irkutsk, 2016. 107 p. (In Russ.).
19. Mamuta M. Insurance culture is formed on both sides of the market. *Modern insurance technologies*, 2016, vol. 5, pp. 9—13. (In Russ.).
20. Khitrova E. M., Popova E. S. Competitiveness assessment of insurance companies. *Business. Education. Law*, 2019, no. 2, pp. 205—211. (In Russ.). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.229.
21. Kuznetsova N. V. Human welfare as a factor of insurance market development. *Baikal Research Journal*, 2016, 7(6). (In Russ.). DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(6).3.
22. Stepanova M. Mental readiness as a factor for forming demand for insurance services. *Insurance in the financial services system in Russia: place, problems, transformation. Proc. of the XVIII Int. Sci. and Pract. Conf.* 2017. Vol. 2. Pp. 283—287. (In Russ.).

Как цитировать статью: Кузнецова Н. В. Страховая культура как фактор развития страхового рынка // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 272–276. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.162.

For citation: Kuznetsova N. V. Insurance culture as a factor of development of insurance market. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 272–276. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.162.

УДК 330.33.01
ББК 65.011

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.176

Попов Александр Александрович,
Candidate of Military Sciences, Professor,
Professor of the Department of Finance and Management,
Orenburg Branch of Plekhanov Russian University of Economics,
Russian Federation, Orenburg,
e-mail: sascha.popov777@mail.ru

Попов Александр Александрович,
канд. воен. наук, профессор,
профессор кафедры финансов и менеджмента,
Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Российская Федерация, г. Оренбург,
e-mail: sascha.popov777@mail.ru

Лекарева Юлиа Сергеевна,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Management,
Orenburg Branch of Plekhanov Russian University of Economics,
Russian Federation, Orenburg,
e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru

Лекарева Юлия Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры финансов и менеджмента,
Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Российская Федерация, Оренбург,
e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

INNOVATION POLICY AS A TOOL OF IMPROVEMENT COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and National Economy Management

Конкурентные преимущества в современных условиях достигаются в результате реализации инноваций. При этом инновационная деятельность приемлема организациям любого масштаба и типа. Инновационная политика организации из частной задачи переходит в стратегическую цель и является инструментом повышения конкурентоспособности организации. Инновационные процессы должны определять стратегическую линию развития организации. Важность исследования вытекает из нарастающего влияния необходимости планирования инновационной деятельности на любом уровне и для каждого этапа. В статье раскрыты приоритетные в инновационной политике вопросы. Отмечена важность решения задач инновационной политики организации не только в кризисный период и удаленной перспективе, но и в повседневной работе. В работе выделены разновидности инновационной политики организации, а также разработан комплекс мероприятий, необходимых для формирования и успешного достижения намеченных результатов инновационной политики. При анализе инновационной среды предприятия учитывались факторы, позволяющие объективно оценить инновационный потенциал организации. Инновационная

политика организации не должна рассматриваться только в разрезе создания новых продуктов. С инновациями в управлении связаны новые генерирующие идеи, их отбор, разработка стратегии, а также инновационный потенциал, к которому относятся человеческие, технические, материальные, информационные и иные возможности, которые позволяют организации достигать конкурентных преимуществ. В динамичных условиях современной экономики важным является своевременное переориентирование своей деятельности с учетом новых разработок, а это возможно при наличии периодически обновляющегося портфеля инновационных идей. Наиболее сложной проблемой в этом отношении является своевременное сопоставление достигнутых результатов с ранее намеченными целями.

Competitive advantages in modern conditions are achieved as a result of the implementation of innovations. At the same time, innovation is acceptable to organizations of any size and type. The innovation policy of the organization goes from a private task to a strategic goal and is a tool for improving the competitiveness of the organization. Innovative processes should

determine the strategic line of development of the organization. The importance of the study stems from the growing influence of the need to plan innovation at any level and for each stage. The article reveals the priority issues in innovation policy. The importance of solving the problems of innovation policy of the organization is noted not only in the crisis period and remote perspective, but also in everyday work. The paper highlights the types of innovation policy of the organization, as well as developed a set of measures necessary for the formation and successful achievement of the intended results of innovation policy. When analyzing the innovative environment of the enterprise, factors were taken into account that allow objectively assessing the innovative potential of the organization. An organization's innovation policy should not be considered only in terms of creating new products. Innovations in management are associated with new generating ideas, their selection, strategy development, as well as innovative potential, which includes human, technical, material, information and other opportunities that allow the organization to achieve competitive advantages. In the dynamic conditions of the modern economy, it is important to reorient its activities in a timely manner, taking into account new developments, and this is possible in the presence of a periodically updated portfolio of innovative ideas. The most difficult problem in this regard is the timely comparison of the results achieved with the previously set goals.

Ключевые слова: инновационная политика, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, инновации, менеджмент, инновационный проект, бизнес-процессы, персонал организации, инновационные стратегии, риски.

Keywords: innovation policy, competitiveness, competitive advantages, innovation, management, innovative project, business processes, organization personnel, innovative strategies, risks.

Введение

Актуальность. Не вызывает сомнений, что управление инновациями в настоящее время является осознанной необходимостью в деятельности эффективных профессиональных управляющих. При этом к объектам инновационного управления деловыми организациями относят те аспекты инновационной деятельности, которые непосредственным образом связаны с созданием и внедрением прогрессивных технологий, предоставлением потребителям принципиально новых или более востребованных услуг, производством продукции, не имеющей аналогов либо обладающей повышенной ценностью для потребителей [1].

Изученность проблемы. В современных условиях специалистами в области менеджмента предложено множество, в том числе и оригинальных, научных подходов, отражающих сущность и основное содержание инновационной политики, которая должна служить базисом в деле неуклонного поступательного развития компании. Однако говорить о сложившихся устойчивых взглядах по важнейшим аспектам формирования и реализации инновационной политики пока преждевременно. Не случайно поэтому данные вопросы до сих пор являются достаточно дискуссионными. Одни исследователи связывают этот процесс, например, с разработкой и последующей реализацией вполне конкретных инновационных проектов, другие — с необходимостью неуклонной активизации деятельности предприятия в сфере инноваций [2].

Целесообразность разработки. На наш взгляд, основные усилия в инновационной политике любой организации должны быть направлены на поиск рациональных путей,

обеспечивающих постоянное стимулирование инновационной деятельности. А это, в свою очередь, предполагает не только разработку и реализацию одного или нескольких инновационных проектов, но и трансферт определенной части нововведений, и выработку эффективных механизмов, посредством которых возможна действенная реализация инновационных процессов.

Поэтому инновационную политику фирмы следует рассматривать как совокупность мероприятий по выработке ее руководством целей, задач, инновационных приоритетов и направлений инновационной деятельности, а также действенных механизмов поддержки перспективных инновационных программ и проектов организации [3].

Научная новизна. Одной из целей инновационной политики является создание организационных условий, обеспечивающих успешное саморазвитие деловой организации, рост конкурентоспособности реализуемой продукции и оказываемых организацией услуг, внедрение более совершенных технологий, основывающихся на использовании современных достижений науки и техники [4].

Приоритетными в инновационной политике организации должны быть вопросы, связанные с разработкой мероприятий, направленных на решение проблем в сфере управления изменениями, а также генерацией новых идей, проектированием новаций по созданию и совершенствованию новых видов услуг, внедрением и использованием новейших образцов технологического оборудования, процессов, обновлением различных аспектов инновационной деятельности предприятия.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в разработке мероприятий для формирования и успешного достижения намеченных результатов инновационной политики организации, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Для достижения цели в исследовании были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) проведен анализ проблем российских предприятий, касающихся успешной реализации инновационной политики;
- 2) выявлены основные разновидности инновационной политики;
- 3) сформулированы мероприятия, необходимые для успешного достижения результатов инновационной политики организации.

Теоретическая и практическая значимость работы имеет перспективу и потенциал. Отторжение или недостаточное внимание к вопросам инновационной политики со стороны руководства подрывает стабильное существование предприятий, особенно в кризисных ситуациях. Критическое финансовое положение заставляет предприятия в аспекте инновационной политики незамедлительно делать то, что планировалось на отдаленную перспективу и постоянно откладывалось — принимать и реализовывать решения, носящие инновационный характер. Острая необходимость в разработке (оптимизации) инновационной политики чаще всего возникает именно в кризисный период деятельности предприятий.

Основная часть

В современных условиях в России происходит серьезное переосмысление форм и реализации инновационной деятельности, осваиваются перспективные методы реинжиниринга и общего менеджмента качества бизнес-процессов [5]. Это, несомненно, облегчает адаптацию инновационной политики деловых способов организаций к систематическим изменениям динамично изменяющегося внешнего окружения.

В настоящее время для российских предприятий характерными остаются следующие проблемы, касающиеся успешной реализации инновационной политики: недостаточное финансирование инновационных программ (проектов); чрезмерно высокая продолжительность протекания инновационных процессов; ограниченность сфер распространения нововведений; низкий удельный вес «прорывных» инноваций; недостаточная заинтересованность персонала, его руководства в инновациях вследствие ориентации значительного количества предприятий на «текущее выживание» и др.

В рамках инновационной политики фирмы, как правило, выделяют две ее разновидности:

1) инновационную политику действительно новаторского (пионерного) типа, при которой новые идеи и изобретения внедряются на предприятиях впервые, что позволяет им добиваться первичного превосходства над конкурентами;

2) инновационную политику имитационного типа, при которой генерируемые идеи, различные ноу-хау и изобретения внедряются предприятиями-имитаторами после их реализации компаниями-пионерами; такие нововведения не являются абсолютными, но способны существенно повысить эффективность деятельности предприятий, копирующих передовой опыт [6].

Если инновационная политика пионерного типа осуществляется достаточно редко, то политика предприятий-имитаторов может реализовываться фактически во всех организациях, желающих выжить в условиях жесткой конкуренции [7].

Общее руководство разработкой инновационной политики должна осуществлять временная творческая группа, в состав которой могут входить руководители и представители основных подразделений компании. В организациях, реализующих товары широкого потребления, ведущую роль при определении товарной и технологической политики должны выполнять специалисты по маркетингу [8].

Для менеджеров, стремящихся к внедрению нововведений, процессы обновления подразумевают разрушение привычного стереотипа мышления и деятельности персонала, ориентацию его на творческий поиск новых и нестандартных идей, превращение каждого члена организации в постоянный источник нововведений. При этом руководителю необходимо вовлекать и объединять в инновационный процесс как можно больше участников, создавать благоприятные экономические условия и соответствующие стимулы для активизации новаторской работы в интересах обновления деятельности всей организации.

Формирование и успешное достижение намеченных результатов инновационной политики организации должно включать разработку и проведение следующих мероприятий:

1. Формулирование целей, определение и выбор приоритетов в инновационной политике. Это придает развитию предприятия инновационную направленность в деятельности, способствует повышению его конкурентоспособности, а в конечном итоге обеспечивает успешное достижение главных целей [9].

В практической деятельности при разработке целей и определении приоритетных направлений инновационной политики часто рассматриваются несколько функциональных областей управления инновациями:

- проведение исследовательских работ по созданию новых (модернизации существующих) продуктов и услуг;
- реализация перспективных инновационных проектов и новаторских предложений;

– совершенствование организационного дизайна и повышение качества управленческих, технологических и иных сфер деятельности в организации;

– придание инновационной направленности деятельности персонала компании и стимулирование его труда в сфере новаторства;

– создание обновленной технологической базы;

– целенаправленное освоение рынка нововведений на долгосрочную перспективу и др. [10].

2. Анализ инновационной (инновационно-предпринимательской) среды и оценка инновационной позиции организации. При этом анализируется воздействие факторов внешнего окружения и внутренней среды на инновационную деятельность анализируемого предприятия, производится оценка инновационного климата и потенциала рассматриваемой фирмы, и на этой основе определяются существующая инновационная позиция организации, ее инновационная активность и сила [11].

При анализе инновационной среды предприятия необходимо учитывать следующие факторы: соответствие мероприятий проводимой инновационной политики законодательным и иным нормативно-правовым документам, регламентирующим порядок осуществления инновационной деятельности в РФ; способы достижения научно-технического, социально-экономического и экологического эффектов инвестиций, вложенных в новации; возможности получения фирмой сверхприбыли на инвестируемый капитал; эффективность распоряжения средствами на осуществление бесприбыльных инновационных проектов; возможность привлечения субсидий, грантов, льготных кредитов международных и иностранных организаций, банков и различного рода фондов; состояние рынка, в том числе и финансового; место фирмы на рынке, объем реализации ее товаров (работ и услуг), их качество, цену, действия конкурентов; экономическое положение предприятия, его финансовое состояние; сочетание собственных и привлеченных ресурсов (кредиты, другие привлеченные средства, авансированный и заемный капитал, кредиторская задолженность, основные средства по договору аренды, используемое лизинговое имущество и др.); условия страхования от возможных потерь и получения гарантийных обязательств от некоммерческих рисков [12].

В результате анализа инновационно-предпринимательской среды и оценивания инновационной позиции организации выявляются существующие проблемы в инновационной деятельности фирмы с целью выработки действенных мероприятий по дальнейшему устранению или ослаблению их влияния.

3. Выбор и детализация (обоснование) инновационной стратегии предприятия. На этом этапе тщательно формулируются и обосновываются инновационные стратегии, и прежде всего это стратегии, различаемые по типу конкурентного инновационного поведения (например, эксплорентное и др.), отражающие внешний аспект инновационной деятельности предприятия. А, кроме того, целесообразно сформулировать и обосновать для последующего выбора специальные инновационные стратегии (продуктовые, функциональные, ресурсные, организационно-управленческие), которые имеют четкую направленность на преобразования во внутренней инновационной среде организации [13].

4. Формирование портфеля инновационных проектов. Для успешного функционирования и дальнейшего поступательного развития фирмы должен иметься периодически обновляющийся и пополняющийся портфель инновационных

идей [14], благодаря чему в условиях неожиданных изменений на отраслевом рынке предприятие может своевременно переориентировать свою деятельность, учитывая при этом уже существующие новые разработки.

5. Разработка действенных механизмов для реализации инновационной политики компании.

К наиболее существенным механизмам, обеспечивающим эффективную реализацию инновационной политики, обычно относят: правильную организацию управления нововведениями; рациональное стимулирование инновационной активности персонала; разработку мероприятий по снижению сопротивления инновациям; приведение в строгое соответствие различных аспектов инновационной политики и организационной (корпоративной) культуры организации [15].

6. Контроль эффективности реализации инновационной политики организации. Контроль — это процесс, который призван обеспечить достижение организацией своих инновационных целей. Сопоставляя фактически достигнутые результаты с ранее намеченными целями, то есть давая ответ на главный вопрос «Насколько организация приблизилась к запланированным инновационным целям?», руководители компании получают возможность

оценить, на каких направлениях организация смогла добиться успехов, а где она потерпела фиаско.

7. Корректировка инновационной политики предприятия. Этот этап производится при отклонениях в различных сферах инновационной деятельности больше допустимых. При этом выявляются причины недопустимых отклонений и вырабатываются пути их устранения.

Заключение

Проведенное исследование позволило разработать алгоритм необходимых мероприятий для успешного достижения намеченных результатов инновационной политики организации. При оценке инновационной среды была проведена оценка факторов, позволяющих объективно оценить инновационный потенциал организации. Таким образом, рациональное управление инновациями обусловлено необходимостью и важностью проведения эффективной инновационной политики, способной оказывать мощное воздействие не только на активизацию организационно-хозяйственной деятельности деловой организации, но и на повышение ее инновационной активности, обеспечение требуемого уровня конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горфинкель В. Я., Базилевич А. И., Бобков Л. В. *Инновационный менеджмент* : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 380 с.
2. Володина О. А. *Стратегический и инновационный менеджмент* : учеб. пособие. М. : Academia, 2019. 446 с.
3. Алексеева И. Ю., Третьякова Ю. В., Гончарова Е. В. Роль инновационного развития в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2017. Т. 2. С. 508—513.
4. Бараненко С. П. *Инновационный менеджмент*. М. : Центрполиграф, 2018. 320 с.
5. Жданкин Н. А. *Инновационный менеджмент (для бакалавров)*. М. : КноРус, 2017. 191 с.
6. Мумладзе Р. Г., Васильева И. В. *Инновационный менеджмент: теория и практика*. М. : Русайнс, 2019. 240 с.
7. Василевская И. В. *Инновационный менеджмент* : учеб. пособие. М. : РIOR, 2017. 480 с.
8. Лекарева Ю. С. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 3(56). С. 574—579.
9. Хотяшева О. М., Слесарев М. А. *Инновационный менеджмент: учебник и практикум*. Люберцы : Юрайт, 2016. 326 с.
10. Попов А. А. *Исследование систем управления* : учебник для бакалавров. Оренбург : Издательский центр ОГАУ, 2015. 408 с.
11. Якобсон А. Я. *Инновационный менеджмент* : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2016. 448 с.
12. Дармилова Ж. Д. *Инновационный менеджмент* : учеб. пособие для бакалавров. М. : Дашков и К, 2016. 168 с.
13. Попов А. А. *Сущность, цель и содержание инновационной деятельности организации* : сборник научных трудов Двенадцатой Международной науч.-практич. конф., посвященной 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова. Оренбург : Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. С. 117—126.
14. *Инновационный менеджмент* : учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. М. : Юнити, 2017. 496 с.
15. Семенова А. А., Кузина М. Н. *Инновационный менеджмент в социальной сфере*. М. : Русайнс, 2017. 351 с.

REFERENCES

1. Gorfinkel V. Ya., Bazilevich A. I., Bobkov L. V. *Innovative management*. 4th ed. Moscow, Higher School Textbook, INFRA-M Publ., 2016. 380 p. (In Russ.).
2. Volodina O. A. *Strategic and innovative management*. Moscow, Akademia Publ., 2019. 446 p. (In Russ.).
3. Alekseeva I. Yu., Tretyakova Yu. V., Goncharova E. V. The role of innovative development in improving the efficiency of marketing activities of the enterprise. *Concept*, 2017, vol. 2, pp. 508—513. (In Russ.).
4. Baranenko S. P. *Innovative management*. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2018. 320 p. (In Russ.).
5. Zhdankin N. A. *Innovative management (for bachelors)*. Moscow, KnoRus Publ., 2017. 191 p. (In Russ.).
6. Mumladze R. G., Vasilyeva I. V. *Innovative management: theory and practice*. Moscow, Rusaince Publ., 2019. 240 p. (In Russ.).
7. Vasilevskaya I. V. *Innovative management*. Moscow, Rior Publ., 2017. 480 p. (In Russ.).
8. Lekareva Yu. S. Development of marketing activities of enterprises. *Economics and entrepreneurship*, 2015, no. 3, pp. 574—579. (In Russ.).
9. Khotyasheva O. M., Slesarev M. A. *Innovative management*. Lyubertsy, Yurait Publ., 2016. 326 p. (In Russ.).
10. Popov A. A. *Research of control systems*. Orenburg, Publishing center of OGAU, 2015. 408 p. (In Russ.).
11. Yakobson A. Ya. *Innovative management*. Moscow, Omega-L Publ., 2016. 448 p. (In Russ.).

12. Darmilov J. D. Innovation management. Moscow, Dashkov and Co, 2016. 168 p. (In Russ.).
13. Popov A. A. Essence, purpose and content of innovative activity of the organization. Collection of scientific papers of the Twelfth International scientific and practical conference dedicated to the 110th anniversary of the Russian University of Economics. G. V. Plekhanov. *Orenburg Branch of Plekhanov Russian University of Economics*. 2017. Pp. 117—126. (In Russ.).
14. Ilyenkova S. D. (ed.). Innovation management. Moscow, Unity, 2017. 496 p. (In Russ.).
15. Semenova A. A., Kuzina M. N. Innovative management in the social sphere. Moscow, *Rusaince Publ.*, 2017. 351 p. (In Russ.).

Как цитировать статью: Попов А. А., Лекарева Ю. С. Инновационная политика как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 276–280. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.176.

For citation: Popov A. A., Lekareva Yu. S. Innovation policy as a tool of improvement competitiveness of the organization. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 276–280. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.176.

УДК 336.22
ББК 65.261.4

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.168

Tishchuk Marina Olegovna,
Assistant of the Department of Economics and Management,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Russian Federation, Kaliningrad,
e-mail: mtishchuk@kantiana.ru

Тишук Марина Олеговна,
ассистент кафедры экономики и управления,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Российская Федерация, г. Калининград,
e-mail: mtishchuk@kantiana.ru

Shchepkova Irina Vladimirovna,
Senior Lecturer,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Russian Federation, Kaliningrad,
e-mail: rina2171@mail.ru

Щепкова Ирина Владимировна,
старший преподаватель,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Российская Федерация, г. Калининград,
e-mail: rina2171@mail.ru

Sharkova Alexandra Alexandrovna,
student of the Department of Economics and Management,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Russian Federation, Kaliningrad,
e-mail: A.lex_and_ra@mail.ru

Шаркова Александра Александровна,
студентка института экономики и менеджмента,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Российская Федерация, г. Калининград,
e-mail: A.lex_and_ra@mail.ru

Kryazheva Darya Alexandrovna,
student of the Department of Economics and Management,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Russian Federation, Kaliningrad,
e-mail: Kryazhevadshk@gmail.com

Кряжева Дарья Александровна,
студентка института экономики и менеджмента,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Российская Федерация, г. Калининград,
e-mail: Kryazhevadshk@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ СТАВКИ НДС НА УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ) В 2019 Г.

THE IMPACT OF INCREASING VAT RATES ON THE CONSUMER PRICES (ON THE EXAMPLE OF KALININGRAD REGION) IN 2019

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and national economy management

Одним из последних значительных преобразований в налоговом законодательстве 2018 г. стало повышение НДС — налога, который почти пятнадцать лет не претерпевал никаких существенных изменений. В статье рассматривается влияние повышения НДС на уровень потребительских цен в Калининградской области, а также на уровень инфляции. На данный момент последствия повышения ставки НДС для экономики страны — достаточно актуальная тема для современных отечественных исследователей, однако наблюдается недостаток непосредственно статистических исследований на региональном уровне. Суть данного исследования заключается в изучении того, как повышение ставки налога на добавленную стоимость от-

разилось на потребительских ценах Калининградской области и как изменилась минимальная стоимость потребительской корзины продуктов питания в Калининградской области. Данное исследование проводилось с помощью построения парных регрессионных моделей, которые позволили отследить зависимость анализируемых факторов. Построенные однофакторные модели и проведенный регрессионный анализ показали зависимость между уровнем повышения ставки НДС и повышением уровня инфляции, а также повышением стоимости минимального набора продуктов питания в Калининградской области. Исследование охватило 2018—2019 гг., т. е. период проявления основных результатов изменения налоговой ставки по НДС. Исходя