

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 3 . 2017

Журнал включен в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»
Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки РФ
[Письмо Минобрнауки РФ №13-6518 от 01.12.2015]

№ 3 • 2017

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-62177 от 26 июня 2015 г., выданное Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций – свидетельство ПИ № 77-12803 от 31 мая 2002 г. В свидетельство о регистрации СМИ внесены изменения в связи с переименованием учредителя 26 июня 2015 г.

«Петербургский экономический журнал»: научно-практический рецензируемый журнал включен в национальную базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) [Договор от 29 апреля 2013 г. № 264-04/2013]. Полные тексты публикаций в открытом доступе размещены на платформе eLIBRARY.RU.

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на первое полугодие 2018 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по Объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс 70658 [Договор № 6817 от 10 апреля 2017 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2017. – № 3. – 160 с.

Подписано в печать 25.09.2017. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 20,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 1204.

Главный редактор Д. П. Барсуков
Адрес издателя и редакции: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13
Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в Издательстве Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
Набережная канала Грибоедова, д. 30/32, 1-й подъезд
Тел. (812) 458-97-76 E-mail: print@unecon.ru Сайт: print.unecon.ru

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

Евменов Александр Дмитриевич – председатель редакционного совета, ректор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор.

Аносова Людмила Александровна – начальник отдела – заместитель академика-секретаря Отделения общественных наук РАН по научно-организационной работе, доктор экономических наук, профессор.

Анфиногентова Анна Антоновна – член Отделения общественных наук РАН, член президиума Саратовского научного центра РАН, директор Института аграрных проблем РАН, доктор экономических наук, профессор, академик РАН.

Барсуков Дмитрий Петрович – главный редактор, проректор по учебной работе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

Благих Иван Алексеевич – профессор кафедры истории экономики и экономической мысли Санкт-Петербургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

Карпова Галина Алексеевна – заведующая кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

Кузнецов Сергей Валентинович – директор Института проблем региональной экономики РАН, доктор экономических наук, профессор.

Макаров Валерий Леонидович – член Президиума РАН, член Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам интеллектуальной собственности, заместитель председателя Национального комитета по системному анализу при Президиуме РАН, директор Центрального экономико-математического института РАН, главный редактор журнала «Экономика и математические методы» РАН, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАН.

Харламов Андрей Викторович – профессор кафедры общей экономической теории Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

Editorial Board

Evmenov, Aleksandr Dmitrievich – Chairperson of the Editorial Board, Rector of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Honored Scientist RF, Doctor of Economics, Professor.

Anosova, Lyudmila Aleksandrovna – Chief of Department – Deputy Academician Secretary of the Social Science Department of RAS for Scientific Organizational Affairs, Doctor of Economics, Professor.

Anfinogentova, Anna Antonovna – Member of the Social Science Department of RAS, Presidium Member of the Science Center of RAS, Director of the Institute of Agrarian Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor, Member of the Academy of Science.

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Blagikh, Ivan Alekseevich – Professor of the History of Economics and Economic Thought Department, Saint-Petersburg State University, Doctor of Economics, Professor.

Karpova, Galina Alekseevna – Head of the Economics and Management in Service Industries Department of the Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

Kuznetsov, Sergey Valentinovich – Director of the Institute of Regional Economy Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor.

Makarov, Valeriy Leonidovich – Presidium Member of the Russian Academy of Science (RAS), Member of Bureau of the Social Science Department of RAN, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAN, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAN, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAN, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

Kharlamov, Andrey Viktorovich – Professor of the General Economics Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

Редакционная коллегия

Барсуков Дмитрий Петрович – главный редактор, проректор по учебной работе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

Байков Евгений Александрович – заместитель главного редактора – научный редактор, профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор военных наук, профессор.

Солдатова Любовь Анатольевна – ответственный секретарь, ведущий специалист отдела аспирантуры и научной деятельности Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.

Данилов Павел Вячеславович – заведующий кафедрой продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

Еникеева Лилия Аубакировна – профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

Кузьмина Светлана Николаевна – профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент.

Павлова Элла Юрьевна – директор издательско-полиграфического комплекса Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук.

Циммерман Галина Александровна – заведующая кафедрой иностранных языков Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат педагогических наук, доцент.

Чеснова Ольга Александровна – декан факультета управления и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

Editorial College

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Baikov, Evgeniy Aleksandrovich – Deputy Chief Editor, Science Editor, Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Sciences, Professor.

Soldatova, Lyubov Anatolievna – Executive Secretary, Lead Specialist of the Research Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television.

Danilov, Pavel Vyacheslavovich – Head of the Department of the Producing Business of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Enikeeva, Lilia Aubakirovna – Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, in the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Kuzmina Svetlana Nikolaevna – Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Associate Professor.

Pavlova Ella Yurievna – Director of the Editorial and Polygraphic Complex of Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences.

Zimmerman, Galina Aleksandrovna – Chief of the Foreign Languages Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Dean of the Producing, Economics and Management Faculty, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

В выпуске номера принимали участие: Е. Е. Бурова, О. Ю. Сажина, А. Г. Сахно

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Корнекова С. Ю. Роль продовольственного потребления в удовлетворении потребностей человека: эволюция представлений 6

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Будилов В. М., Данилов П. В., Ртищева Т. В. Проектный подход к кинообразованию: трансформация системы подготовки кадров для кинематографии и телевидения 16

Бородушко И. В., Максимов Ю. А. Экономические риски в современном обществе: понятие, виды, методы оценки 24

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Байков Е. А., Байкова И. А., Морщачина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества 33

Федорков А. И., Яновский В. В. Инновационные тенденции развития в сфере культуры: инвестиции, эффективность, цифровая экономика 44

Кошелева Т. Н., Сорвина Т. А. Формирование стратегии инновационного развития как основы социально-экономической безопасности малого предпринимательства 53

Федорков А. А., Бирюков О. А. Цифровая экономика: особенности управления и тенденции развития 60

Инвестиционные аспекты развития экономики и социально-культурной сферы

Байков Е. А., Соколов А. Г. Основные направления и механизмы развития государственно-частного партнерства в сфере культуры 67

CONTENTS

Current Problems of Social and Economic Development of Society and the Ways of Their Solution

Kornekova S. Yu. The Role of Food Consumption in the Human Needs Satisfaction: the Evolution of Representations 6

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Budilov V. M., Danilov P. V., Rtishcheva T. V. Project Approach to Training for the Film Industry: Transformation of the Training System for Cinematography and Television 16

Borodushko I. V., Maximov Yu. A. Economical Risks in Modern Society: Concept, Types, Assessment Methods 24

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Baikov E. A., Baikova I. A., Morshchagina N. A. Update on the Use of Innovative Marketing Techniques in Economic and Political Spheres in Modern Society 33

Fedorkov A. I., Yanovsky V. V. Innovative Development Tendencies in the Sphere of Culture: Investments, Efficiency, Digital Economy 44

Kosheleva T. N., Sorvina T. A. Strategy Formation of Innovative Development as the Basis of Socio-Economic Security of Small Businesses 53

Fedorkov A. A., Buryukov O. A. Digital Economy: Special Aspects of Management and Development Trends 60

Investment Development of Economy and Social and Cultural Sector

Baikov E. A., Sokolov A. G. Main Directions and Mechanisms of the Public-Private Partnerships Development in the Field of Culture 67

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Полянская О. А., Михайлова А. Е., Засенко В. Е. Экологизация производства как основа конкурентоспособности предприятий лесопромышленного комплекса..... 76

Кожевникова С. Ю., Воронова Т. И. К вопросу о разработке стратегий развития посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли на потребительском рынке 85

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Добродомова Т. В., Кожевников Е. Б. Применение уравнения регрессии для прогнозирования коэффициента налоговой нагрузки на интегрированную бизнес-структуру 98

Сливинский Д. В., Фомина И. А. Система конфиденциальных тарифов как инструмент повышения конкурентоспособности российских авиакомпаний..... 106

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Антонова И. М., Елисеева Ю. А. Современные подходы к оценке финансового состояния организации: модель «устойчивого роста» 116

Мельниченко А. М. Концептуальные основы формирования и управления институциональной средой организации 121

Скобелев В. Л. Применение методологии оптимизации отношений обмена с согласованными экономическими интересами субъектов рынка на примере отрасли телевидения 127

Колобова Е. Ю. Система государственной поддержки кинематографии как условие развития рыночной среды кинозрелищных услуг 140

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 155

Обзор новой литературы 157

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Polyanskaya O. A., Mikhailova A. E., Zasenkov V. E. Ecologization of Production as a Basis of Competitiveness of Forestry Enterprises..... 76

Kozhevnikova S. Yu., Voronova T. I. On Working Out the Strategies Development for Intermediary Entrepreneurship in the Wholesale Trade in the Consumer Market 85

Financial and Monetary and Credit Sectors

Dobrodomova T. V., Kozhevnikov E. B. Methodical Approach to Distribution of System Tax Effect Among Integrated Business Structure Participants..... 98

Slivinskiy D. V., Fomina I. A. Confidential Fares System as a Way of Russian Airline Companies to Improve Their Competitiveness..... 106

Business Entities Economy and Management

Antonova I. M., Eliseeva Ju. A. Modern Approaches to Assessment of the Financial State of Organization: the «Sustainable Growth» Model 116

Melnichenko A. M. Conceptual Bases of Formation and Management of Institutional Environment 121

Skobelev V. L. The Relationships Optimization Methodology Application with Exchanged Economic Interests of Market Subjects: the Case of the Television Industry..... 127

Kolobova E. Yu. The State Support System of Cinematography as a Condition for the Market Environment Development for Cinematographic Services 140

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 155

New Literature Review..... 157



*Александр Дмитриевич
Евменов*
ректор Санкт-Петербургского
государственного
института
кино и телевидения,
заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор экономических наук,
профессор

Поздравление ректора СПбГИКиТ Александра Евменова с началом учебного года

Дорогие студенты, коллеги, родители!

Примите самые искренние поздравления с Днем знаний и началом учебного года. По традиции именно этот день является волнующим стартом очередного этапа в работе студентов и преподавателей, символом новых начинаний и смелых планов.

Мы активно внедряем принципы практико-ориентированного обучения и создаем условия, чтобы талантливые, ответственные, целеустремленные студенты могли формировать свои индивидуальные образовательные траектории. Это сложный и долгий процесс, требующий и от студентов, и от преподавателей, и от управленческого звена много сил, терпения, компромиссов. Но я уверен, что мы справимся. Главное — видеть цель и прилагать усилия к ее достижению.

Вы — будущее России. Пусть вам сопутствуют научные и творческие победы, а трудности, которые вы встретите на своем пути, не остановят вас, а сделают лишь сильнее!

Желаю всем студентам, аспирантам, преподавателям и сотрудникам крепкого здоровья, семейного тепла, верных соратников и друзей, творческих озарений, научных открытий, успехов в реализации самых смелых планов на благо России! Никогда не останавливайтесь на достигнутом, растите и совершенствуйтесь!

А. Д. Евменов

РОЛЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В УДОВЛЕТВОРЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА: ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

THE ROLE OF FOOD CONSUMPTION IN THE HUMAN NEEDS SATISFACTION: THE EVOLUTION OF REPRESENTATIONS

УДК 130.2



КОРНЕКОВА Светлана Юрьевна

доцент кафедры региональной экономики и природопользования Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат географических наук, доцент, s-kornekova@mail.ru

KORNEKOVA, Svetlana Yurievna

Associate Professor at the Department of Regional Economics and Nature Management of the Saint-Petersburg State Economic University, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, s-kornekova@mail.ru

Аннотация.

Актуальность заявленной проблемы обусловлена как сдвигами в продовольственном и кулинарном пространствах, так и непрерывно меняющейся динамикой объема производства и реализации продовольствия в мире. Существен и тот факт, что проблема продовольственного потребления давно вышла за рамки сугубо экономической сферы и обрела множество культурных смыслов в духовной жизни общества. Предпринята попытка увязать особенности продовольственного потребления в мире с уровнями («ступенями») потребностей пирамиды А. Маслоу. Первый уровень потребности человека по Маслоу (физиологические или витальные потребности), по мнению автора, соответствует обеспечению необходимой для жизнеобеспечения пищевой ценности потребляемого продовольствия. По мере роста потребности человека в признании, почитании и самоутверждении (четвертый уровень по Маслоу) в рацион питания включаются эксклюзивные и дорогие блюда и способы их потребления, подчеркивающие исключительность человека. Специфика продовольственного потребления, адекватная пятому уровню Маслоу, не выявлена.

Ключевые слова: продовольственной потребление, пирамида потребностей А. Маслоу, пища, сбалансированное питание, экономическое расслоение населения, коэффициент Джини.

Abstract.

The relevance of the problems is caused both by shifts in food and cooking spaces, and ever-changing dynamics of production volume and food sales in the world. Food consumption has long gone beyond the purely economic sphere and has gained a lot of cultural meanings in the spiritual life of society. An attempt was made to reconcile the world food consumption peculiarities with levels («steps») of the Maslow's hierarchy of needs. The first level of human needs according to Maslow (physiological or vital needs) is consistent with the provision necessary for the sustenance nutritional value of consumed food. While the human need for recognition, respect and self-esteem (the fourth level of the Maslow's theory) is growing, more expensive and exclusive dishes and ways of their consumption, emphasizing the exceptional character of a man, are included into a diet. The specific feature of food consumption, relevant to the Maslow's fifth level, are not revealed.

Key words: *food consumption, needs pyramid of Maslow, food, balanced diet, economic stratification of the population, the Gini coefficient.*

Общепризнанным является постулат о том, что, в силу принадлежности любого человека к определенным общественным группам, любые его потребности, включая потребности, обеспечивающие физическое существование, отличаются от аналогичных потребностей животных. Именно этим современная наука обосновывает существенное влияние изменения общественных форм жизнедеятельности человека на его потребности.

За весь период изучения потребностей человека (а первыми определенных успехов в этих исследованиях добились еще античные ученые) было предложено великое множество различных классификаций потребностей, однако переломным принято считать сформулированный американским ученым русского происхождения Абрахамом Маслоу [1] подход, в соответствии с которым все потребности человека могут быть объединены в пять групп, упорядоченных таким образом, что переход человека от восприятия одной группы потребностей в качестве доминирующей к другой, иерархически более высокой, осуществляется только при удовлетворении потребностей текущего уровня иерархии потребностей (именуемой часто пирамидой Маслоу).

Принципиально важным в теории Маслоу является признание того, что человек – холистичен, то есть он целостен и испытывает все потребности, присущие любому человеку, но при этом в конкретный момент времени, при нахождении на конкретном этапе развития, человек воспринимает в качестве доминирующей (т. е. наиболее актуальной и значимой) определенную совокупность потребностей, соответствующих одной из пяти введенных Маслоу групп. Это означает, что, находясь, например, на третьем уровне пирамиды Маслоу, человек испытывает потребности, в том числе и первого уровня, хотя и не воспринимает их как доминирующие. Так, очевидно, что вне зависимости от нахождения на том или ином уровне своего развития, любой человек испытывает потребность в жилище, которое необходимо для защиты от воздействия природных факторов и поддержания жизни. Однако не менее очевидно, что сам факт сохранения в числе объектов, призванных удовлетворять потребности людей, находящихся на разных уровнях пирамиды Маслоу, жилища не свидетельствует о том, что содержание потребности в жилище у людей, находящихся на разных уровнях иерархии потребностей, одинаково.

Другими словами, инвариантность объекта удовлетворения потребностей относительно уровня иерархии потребностей, на котором находится конкретный человек, может сочетаться с вариативностью предмета удовлетворения потребностей при изменении уровня.

Применительно к изучению проблемы продовольственного потребления сделанный вывод обуславливает актуальность исследования и влияния изменения актуального уровня иерархии потребностей на изменения свойств, которыми должен обладать предмет удовлетворения потребностей, то есть конкретная пища. Для достижения цели такого исследования необходимо соотнести свойства, характеризующие пищу (или более широко – продовольственное потребление, объединяющее непосредственно пищу и сопутствующие её производству, хранению, переработке и потреблению процессы и явления), с группами потребностей человека, на удовлетворения которых в наибольшей степени влияют те или иные свойства пищи. Исходя из поставленной задачи целесообразным представляется методология сущностного анализа содержания иерархии потребностей человека с выделением тех аспектов, присущих каждому уровню пирамиды Маслоу, которые в большей или меньшей степени коррелируют с особенностями продовольственного потребления.

Итак, первый уровень иерархии потребностей по Маслоу – физиологические или витальные потребности, удовлетворение которых обеспечивает биологическое выживание как конкретного человека, так и определенно-го человеческого сообщества, предполагающего, что в контексте общественного развития человек, наряду с функцией биологического выживания, должен выполнять и иные функции, связанные с общественным воспроизводством – биологическим и экономическим. Количество таких витальных потребностей относительно невелико – удовлетворение чувства голода и жажды, наличие жилища и элементарных условий для сна и отдыха.

Очевидно, что единственное условие, которому должна удовлетворять потребляемая человеком, находящимся на первом уровне иерархии потребностей, пища – обладание пи-

щевой ценностью, необходимой для обеспечения его жизнедеятельности. Однако при всей очевидности этого постулата, необходимо отметить, что за историю человечества подходы к определению необходимой для обеспечения жизнедеятельности человека пищевой ценности потребляемой им пищи претерпевали перманентные изменения.

Причин таких изменений достаточно много. Большая часть из них имеет антропологическую природу. Первая из них – изменение соматометрических параметров человека как биологического вида: человек непрерывно «рос» на протяжении всего периода существования этого вида. Только за последние 200 лет средний рост человека увеличился на 9,6–9,7 см, а средняя масса тела – почти на 11 кг. Понятно, что потребность в энергии, необходимой для обеспечения жизнеспособности большего по размеру организма, существенно выше, чем у меньшего по размеру.

Вторая причина – повышение средней продолжительности жизни. Если в период неолита средняя продолжительность жизни составляла всего 32,1 года, в следующий исторический период – в медном веке – она выросла уже до 34 лет [2], а сегодня составляет, по данным ООН, в среднем по миру 71,4 года [3]. При этом, как указывает современная биологическая наука, поддержание жизнеспособности людей разного возраста требует, в силу возрастных особенностей обмена веществ, не только разного количества потребляемой пищи, но и разного соотношения белков, жиров и углеводов в потребляемой пище.

Третья причина, также повлекшая изменения требований к пище, необходимой для удовлетворения витальных потребностей, лишь отчасти связана с антропогенными изменениями самого человека, а в большей степени – с изменением технологического уклада и форм участия человека в общественном производстве. С одной стороны, в соответствии с данными специалистов в области физиологии труда, функциональное состояние и параметры организма человека меняются под влиянием его трудовой деятельности. С другой стороны, на протяжении всей истории человечества, но с особой интенсивностью – в по-

следние 150–200 лет, происходит постепенное замещение физического труда умственным, а соответствующее этому переходу изменение функционального состояния человека с неизбежностью влечет изменения потребностей в потреблении пищи, необходимой для поддержания жизнедеятельности.

Ну и, наконец, четвертая значимая причина, существенно влияющая на изменение подходов к оценке соответствия пищевой ценности потребляемой человеком пищи условию обеспечения его жизнедеятельности, – значительные изменения технологий пищевого приготовления. Современная наука однозначно увязывает усвояемость пищи (то есть степень использования организмом человека содержащихся в пище питательных веществ) со способами ее технологической обработки, а также с сочетанием потребляемых продуктов. Другими словами, потребление одного и того же количества того или иного продукта может обеспечить поступление в организм человека разного количества калорий, белков, жиров и углеводов в зависимости от технологии и способов обработки этого продукта в процессе пищевого приготовления. Соответственно могут меняться и требования к количеству и качеству пищевого сырья, используемого для приготовления пищи, необходимой для удовлетворения витальной потребности человека.

Приведенный краткий анализ причин вариативности требований к потребляемой человеком пищи с позиций обеспечения его жизнедеятельности требует специальной оговорки.

Любые иерархии потребностей человека, в том числе и пирамида Маслоу, используются, как правило, для классификации и систематизации потребностей индивидуума, то есть являются предметом исследования социальной психологии личности – одного из важнейших разделов социальной психологии. В то же время разными учеными проводились исследования, позволяющие сделать вывод о том, что при определенных условиях возможно использование иерархии потребностей человека и при исследованиях в рамках социальной психологии общностей (групп). Например, Г. Двас [4] обосновал, что в случае, если по-

требности большинства жителей региона соотносятся с каким-то конкретным уровнем пирамиды Маслоу, то для выработки целевой функции региональной политики развития такого региона в целом можно считать доминирующим именно этот, наиболее актуальный уровень потребностей.

Применительно к проблеме продовольственного потребления или, точнее, к проблеме удовлетворения первого уровня потребностей в пище, это означает, что при исследовании содержания требований к потребляемой человеком пищи с позиций обеспечения его жизнедеятельности необходим совместный анализ двух взаимодействующих тенденций – неравномерного развития государств и стратификации развития общества внутри каждого государства.

Это связано с тем, что, с одной стороны, при объективности всех ранее описанных антропологических и общественно-экономических процессов, характерных для развития человечества в целом, степень их влияния на параметры развития конкретных стран и их населения может различаться существенно. Для сравнения можно привести некоторые данные в разрезе приведенных выше показателей:

- средний рост жителей Нидерландов составляет 183,8 см у мужчин и 169,9 см у женщин [5]; в Китае эти показатели составляют соответственно 167,1 см и 158,6 см [6], а у жителей Филиппин – 161,9 см и 150,2 см [7];
- средняя продолжительность жизни (по данным ВОЗ за 2015 год) составляет – 83,7 года в Японии, 70,5 года в России и 50,1 года в Сьерра-Леоне [8].

С другой стороны, практически для всех современных государств характерной и значимой является проблема социального, в первую очередь, экономического расслоения населения. При этом практически во всех странах, в том числе и в имеющих наибольшие значения ВВП, имеется доля населения, проживающего за чертой бедности, которая определяется именно как сумма средств, необходимых для поддержания жизнедеятельности, то есть для удовлетворения витальных потребностей. То есть даже в самых развитых странах есть жи-

тели, потребности которых соотносятся с первым уровнем иерархии потребностей. Однако стоит обратить внимание и на тот факт, что наибольшее расслоение населения по уровню доходов характерно не для богатых, а, наоборот, для наименее развитых в экономическом смысле стран. Во многих беднейших странах Африки коэффициент Джини превышает значение 50, что указывает на то, что и в этих странах есть жители, потребности которых превышают значения, характерные для витального уровня иерархии потребностей.

Таким образом, можно сделать более общий вывод, применимый для дальнейшего анализа, – при исследовании соответствия продовольственного потребления определенному уровню иерархии потребностей необходимо учитывать не только общемировые тенденции, но и социально-экономические, и историко-культурные особенности рассматриваемого сообщества (страна, регион, община и т. п.).

Сделанный вывод целесообразно использовать и для изучения семантической связи параметров продовольственного потребления и содержания доминирующих потребностей человека, соответствующего второму уровню иерархии потребностей, обозначенному Маслоу как потребность в безопасности, в уверенности в завтрашнем дне.

Исходя из общеконцептуальных положений теории Маслоу, продовольственное потребление человека, находящегося на втором уровне иерархии потребностей, автоматически обеспечивает удовлетворение потребностей первого уровня, то есть обеспечивает пищевую ценность потребляемых продуктов, необходимую для жизнеобеспечения. Однако, исходя из не просто дополнительно возникающих, а становящихся доминирующими на втором уровне потребностей, продовольственное потребление должно обеспечивать уверенность в завтрашнем дне, уверенность в безопасности.

С исторической точки зрения, возможность гарантированно удовлетворять свои витальные потребности в пище человек получил только по мере перехода от охоты и собирательства, как основных способов добывания пищи, к сельскому хозяйству. К концу периода докерамического неолита люди

уже достаточно неплохо научились разводить одомашненный скот, интенсивно возделывать земли и получать продукцию растениеводства [9]. Однако уже на этом этапе развития люди столкнулись как минимум с двумя проблемами, которые не позволяли им чувствовать себя уверенными в плане продовольственного обеспечения.

Первая проблема – сезонность производства пищевого сырья как в растениеводстве, так и в животноводстве, а также зависимость производительности в сельском хозяйстве от природных факторов, которые не всегда бывают благополучны. Вторая проблема – однообразие располагаемого продовольственного сырья, в негативном влиянии которого на здоровье людей человек смог убедиться на практике уже в период среднего неолита, когда начались первые торгово-обменные операции между племенами и народами, производящими различную продукцию, в том числе и разные виды продовольствия (много позже ученые установили, что однообразная пища – как по ассортименту, так и по составу – угнетает функцию желудка, что приводит к резкому замедлению выделения желудочного сока, плохой усвояемости пищи, постоянному чувству голода).

Исходя из того, что человек, находящийся на втором уровне иерархии потребностей, уже не задумывается о простом насыщении, – доминирующими становятся потребности в безопасности и уверенности в завтрашнем дне, а также из понимания описанных выше проблем продовольственного потребления, с которыми столкнулся человек в тот период развития, можно сделать вывод, что человек, находящийся на втором уровне иерархии потребностей, явно или подспудно при организации собственного продовольственного потребления ставит целью выбор такого рациона питания, который одновременно удовлетворял бы требованиям безопасного (разнообразного) питания и был при этом физически и экономически доступным на протяжении сколь угодно длительного времени.

Наиболее очевидными представляются два аспекта продовольственного потребления, способные в максимальной степени повлиять

на степень удовлетворения этой потребности.

Первый заключается в изобретении и развитии технологий хранения и переработки продовольственного сырья или готовой пищевой продукции, что позволяет в определенной степени сгладить эффект сезонности, в силу которого производство (добыча, сбор) продовольственного сырья осуществляется не равномерно в течение года, а лишь в отдельные сезоны. На ранних этапах развития человечества первыми такими технологиями стали сушка и вяление мяса, рыбы, дикорастущих растений и их плодов, укупорка без доступа воздуха сосудов с зерном, злаками, позже – масличных культур и добываемых из них масел. На более поздних этапах появились технологии, связанные с первичной термической обработкой продовольственного сырья, консервацией готовой пищевой продукции. Еще позже появились технологии, основанные на химических и биохимических процессах, которые, как и существовавшие ранее, сопровождалась изменением свойств перерабатываемых продуктов, делая их, в том числе, более пригодными для хранения. Из последних достижений в этом направлении можно упомянуть развитие технологии изготовления сублимированных продуктов, позволяющие надолго сохранить большую часть питательных веществ, содержащихся в исходном сырье.

Стоит отметить, что современные представления о здоровом образе жизни и новейшие технологии переработки привели к определенной трансформации подходов к безопасному питанию, которые сегодня подразумевают отказ от потребления пищи, способной нанести вред организму, переход на рацион питания, максимально соответствующий медико-биологическим нормам и рекомендациям. Сегодня человек, находящийся на втором уровне иерархии потребностей, ощущает желание потреблять пищу, способствующую сохранению здоровья, повышению трудоспособности, продлению долголетия. Основной тренд – переход к сбалансированному питанию, учитывающему потребность организма не только в основных компонентах – белках, жирах, углеводах, но и в так

называемых незаменимых элементах пищи – макроэлементах (калий, кальций, магний и т. д.), микроэлементах (железо, цинк, йод и др.), витаминах, играющих огромную роль в обмене веществ [10].

Второй аспект связан с обеспечением постоянной и безусловной возможности продовольственного потребления в соответствии с выбранным безопасным рационом питания. Далеко не всегда потребность во всех видах продовольственного сырья, необходимого для обеспечения выбранного рациона питания, может быть удовлетворена за счет местных ресурсов. Этот нюанс проблемы обеспечения выбранного рациона питания преодолевается за счет развития транспорта и международной торговли. И если на ранних этапах развития человечества транспортировка любых товаров, в том числе и продовольствия, была чрезвычайно дорогой, что резко сужало круг людей, которым была доступна разнообразная пища, то современный уровень развития мировой транспортной системы позволяет обеспечить практически круглогодичную доставку любых продовольственных товаров, производимых в разных регионах мира, в любую точку земного шара (за исключением отдельных удаленных или труднодоступных районов). Также можно отметить, что если раньше – в силу длительности транспортировки и отсутствия специальных технологий, обеспечивающих сохранность транспортируемого продовольствия, – количество видов продовольствия, участвующих в товарообменных и торговых операциях, было минимально, то сегодня номенклатура перемещаемых продовольственных товаров практически не ограничена.

Вместе с тем необходимо отметить, что и сегодня качественные импортные продукты питания, не имеющие производимых в стране аналогов, а также подвергнутые сложной технологической переработке, обладающие высокой пищевой ценностью автохтонные продукты, такие как (применительно к России) копченые или сыровяленые колбасы, выдержанные сыры, икра различных сортов рыб, не доступны широким слоям населения для включения их в повседневный рацион

питания. Другими словами, обеспечить удовлетворение потребностей в безопасности и уверенности в завтрашнем дне, в том числе в контексте обеспечения соответствующего этим потребностям продовольственного потребления, подразумевающего расширение ассортимента и стабильное поддержание высокой пищевой ценности потребляемых продуктов, имеют возможность только люди, обладающие экономическими, общественными, технологическими и иными ресурсами, соответствующими потребностям, ассоциируемым со вторым уровнем иерархии Маслоу.

Потребности третьего уровня – потребности чувствовать принадлежность к некоей общности людей, ощущать единение и взаимную любовь с ними – как и все другие потребности всегда были присущи человеку, однако можно утверждать, что доминирующими для значительного количества людей эти потребности стали только по мере формирования и развития религий. Исторически этот период пришелся на переход от позднего неолита к медному веку. Именно в это время возникли первые древнеегипетские религии, несколько позже – уже на рубеже – в начале бронзового века – иудаизм, индуизм и древнеримская религия, еще позже – христианство и ислам. Религиозное чувство как никакое другое сплачивало огромные массы людей, каждый из которых искренне желал ежедневно и ежечасно ощущать свою сопричастность к сообществу единоверцев, рассчитывая на взаимность этих чувств, на защиту как со стороны этого сообщества, так и почитаемых богов.

Характерной чертой абсолютного большинства современных религий является наличие канонических правил потребления пищи – начиная от перечня запрещенных продуктов и заканчивая условиями их приготовления и потребления. Очевидно, что для людей, находящихся на третьем уровне иерархии потребностей, именно желание в максимальной степени следовать этим каноническим правилам является основным побудительным мотивом при формировании собственной системы продовольственного потребления. Для обеспечения наибольшей степени справедливости необходимо сделать две оговорки.

Во-первых, очевидным является факт влияния на продовольственное потребление людей, находящихся не только на третьем, но и на первом или втором уровне иерархии потребностей. Однако диалектическая природа пирамиды Маслоу проявляется в том, что переход на более высокий уровень потребностей происходит эволюционно – по мере удовлетворения потребностей текущего уровня. Другими словами, если, например, экономическое положение человека не позволяет ему обеспечить удовлетворение витальных потребностей, и его не просто доминирующей, но попросту жизнеобеспечивающей потребностью является утоление элементарного чувства голода, попытка жестко придерживаться установленных религиозными канонами ограничений в питании может привести к серьезным заболеваниям, вплоть до летального исхода. И только когда человек не испытывает критических проблем с обеспечением стабильного, разнообразного питания, предоставляющего организму пищу с необходимой для жизнеобеспечения пищевой ценностью, потребность жесткого следования религиозным канонам может стать доминирующей, а её удовлетворение – реалистичным, так как может быть реализовано без ущерба удовлетворению потребностей, соответствующих первому и второму уровням.

Во-вторых, религиозное сообщество не является единственным сообществом людей, ощущение принадлежности к которому воспринимается – на уровне сознания или подсознательно – человеком, как потребность. Другими такими сообществами могут быть – национальное сообщество, региональное сообщество, профессиональное сообщество, культурное сообщество и т. д. И, безусловно, каждому из такого рода сообществ могут быть присущи некоторые особенности продовольственного потребления, которые могут стать предметом более глубокого изучения в рамках специальных исследований. Однако, с одной стороны, представляется маловероятным, что такие особенности могут вступать в исключительные компромиссы противоречия с особенностями, определенными религиозными канонами, а, с другой стороны, в случае

возникновения «конфликта интересов» приоритет отдается религиозным канонам, так как они вербализованы в основополагающих документах, в отличие от присущих другим сообществам правил, имеющих характер традиций. Это дает основание утверждать, что в первом приближении, без нанесения значительного ущерба точности результатов представленного исследования, можно ограничиться анализом влияния на продовольственное потребление человека только потребности ощущения принадлежности к религиозному сообществу.

Практически одновременно с зарождением первых религий происходило зарождение и сословной стратификации общества. Интенсивное развитие сельского хозяйства на рубеже медного и бронзового веков обеспечивалось за счет использования труда рабов, которыми становились либо представители завоеванных народов, либо обнищавшие соплеменники. При этом и внутри рабовладельческого класса существовали сословия. Наиболее известное сословное устройство имел Древний Рим, представленный патрициями, плебеями и рабами. Рабы не имели ни собственного имущества, ни денежных средств – питанием их обеспечивал хозяин. При этом хозяин не имел никаких обязательств по сохранению жизни или здоровья раба и мог кормить их, как ему вздумается. Естественно, что в этих условиях рацион питания рабов, в лучшем случае, обеспечивал их выживание и возможность исполнять трудовую повинность. Плебеи, а в еще большей степени патриции, могли позволить себе более обильное и разнообразное питание, но при этом, несмотря на то, что несколько позже – в начале III в. до н. э. – патрицианская знать и плебейская верхушка формально слились в единое сословие, патриции использовали любую возможность, чтобы подчеркнуть своё благородное происхождение, принадлежность к «голубой крови», что нашло свое отражение и в различиях продовольственного потребления.

Именно к этому периоду можно отнести первые проявления свойств продовольственного потребления, позволяющих удовлетворять потребности, соотносимые с четвертым

уровнем иерархии потребностей, трактуемые Маслоу, как потребности в признании, почтении и самоутверждении. Жажущие признания, уважения, одобрения аристократы в еде отдавали предпочтение экзотическим, труднодоступным и дорогим продуктам, сознательно исключая из рациона некоторые продукты, которые считали «недостойными» для высшего сословия, например, бобовые, каши, лук и др. На императорских пирах подавались диковинные блюда из фазаньих и павлиньих мозгов, слоновьих хоботов, паштеты из языков попугаев и соловьев, молоко мурен и т. п.

Собственно, существовали и в тот период, и сегодня существуют продукты питания – отдельные блюда и целые рационы питания, наряду с потребностями первых трех уровней удовлетворяющие и потребности четвертого уровня, призванные подчеркнуть, что человек, потребляющий эти продукты и блюда, является исключительным, добился успеха в жизни и достоин признания, уважения и почитания. Причем как и в Древнем Риме, так и сегодня эта исключительность включает не только эксклюзивность и высокую стоимость самих блюд и используемых для их приготовления ингредиентов, но и роскошные или необычные условия их употребления – в Древнем мире это было право аристократии питаться лежа, сегодня – питание исключительно в элитных ресторанах. При этом необходимо отметить, что, как правило, эксклюзивные и дорогие продукты питания и изготовленные из них блюда не обладают ни каким-то особым, ярко выраженным вкусом, ни повышенной пищевой ценностью, не содержат редких макро- или микроэлементов – их отличительными особенностями являются исключительно редкость и высокая цена.

Наибольшую сложность представляет задача идентификации свойств, характеристик и параметров продовольственного потребления, способных удовлетворить специфические потребности, соответствующие пятому уровню иерархии потребностей, определенному Абрахамом Маслоу как потребность в самовыражении, в самореализации. Эта сложность является следствием того, что содержание

этих самых самовыражения и самореализации совершенно индивидуально для каждого человека, доминирующими потребностями для которого являются потребности именно этого, последнего уровня иерархии потребностей. Более того, для кого-то из таких людей значение параметров продовольственного потребления может иметь решающее значение в случае, если творческими, созидательными потребностями человека являются познавательные, эстетические или иные потребности, связанные с изучением и созданием новых продуктов или систем питания. Примерами таких людей являются изобретатели «молекулярной», «техноэмоциональной», «инновационной» кухонь: Ферран Адрия-и-Акоста, Хуан-Мари Арзак, Пьер Ганьер, Дмитрий Шуршаков, другие знаменитые шеф-повара. В то же время для других людей, для которых самореализация,

самовыражение являются доминирующими потребностями, вопросы продовольственного питания являются актуальными исключительно постольку, поскольку они удовлетворяют их уже не являющиеся доминирующими потребности, относящиеся к более низким ступеням иерархии потребности – т. е. питание должно быть здоровым, безопасным, соответствовать их религиозному и общественному статусу, но при этом какие-то специфические требования, нацеленные на удовлетворение их потребностей в самовыражении или в самореализации, у таких людей отсутствуют. Таким образом, можно сделать вывод о том, что выделение специфических параметров и характеристик продовольственного потребления, соответствующего потребностям пятого уровня пирамиды Маслоу, не целесообразно, да и вряд ли возможно.

Иерархия потребностей А. Маслоу и уровни продовольственного потребления (сост. автором)

Потребность человека	Продовольственное потребление
ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ	
Физиологические или витальные потребности	Обеспечение необходимой для жизнеобеспечения пищевой ценности потребляемого продовольствия
ВТОРОЙ УРОВЕНЬ	
Потребность в безопасности, в уверенности в завтрашнем дне	Выбор рациона питания, который одновременно удовлетворял бы требованиям безопасного (разнообразного) питания и был при этом физически и экономически доступным на протяжении сколь угодно длительного времени
ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ	
Потребность чувствовать принадлежность к некой общности людей, ощущать единение и взаимную любовь с ними	Приведение рациона питания в соответствие каноническим (для определенной религии, национальной, региональной, культурной, профессиональной общности) правилам потребления пищи
ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ	
Потребность в признании, почитании и самоутверждении	Включение в рацион питания эксклюзивных и дорогих блюд и способов их потребления, подчеркивающих исключительность человека
ПЯТЫЙ УРОВЕНЬ	
Потребность в самовыражении, в самореализации	Единая для этого уровня специфика продовольственного потребления не выявлена

С определенной долей условности (адекватной условности самой пирамиды Маслоу) можно представить это соответствие в виде таблицы.

Итак, в работе использовалась методология сущностного анализа содержания иерархии потребностей человека с выделением аспектов, присущих каждому уровню пирамиды Маслоу, которые в большей или меньшей степени коррелируют с особенностями продовольственного потребления. Резюмируя проведенный анализ, можно считать доказанной гипотезу о том, что существуют значимая связь и взаимное влияние уровня иерархии потребностей, с

которым на конкретном этапе своего развития ассоциируется конкретный человек или конкретное сообщество людей, и характеристиками и параметрами его продовольственного потребления. Идентифицировать свойства, характеристики и параметры продовольственного потребления, способные удовлетворить специфические потребности, соответствующие пятому уровню иерархии потребностей (в соответствии с пирамидой А. Маслоу), является сложным и не целесообразным, так как содержание видов самовыражения и самореализации совершенно индивидуально для каждого человека.

Список литературы

1. Маслоу А. Мотивация и личность. 2-е изд. СПб.: Питер. 2003. 860 с.
2. Брилева О. Биоархеологическая реконструкция позволяет узнать о жизни людей, от которых остались только кости. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1638965> 06.06.2011
3. Мировая статистика здравоохранения, 2016 г.: Мониторинг показателей здоровья. World Health Statistics 2016: Monitoring health for the SDGs. URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=25952#.WaRsIT5Japo>
4. Двас Г. В. Региональная экономика: мотивационные аспекты и механизмы стратегического планирования. СПб.: Наука, 2008. 100 с.
5. Statistics Netherlands 2013. URL: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=81175ENG&D1=13-24&D2=1-2&D3=a&D4=0&D5=l&LA=EN&VW=T>
6. General Administration of Sports of China Мониторинг по контролю общественного физического состояния, общественный отчет, Пекин 2010. URL: http://www.sport.gov.cn/n16/n1077/n297454/2052709_2.html
7. Average Height. URL: <http://www.averageheight.co/>
8. World Health Organization Ожидаемая продолжительность жизни. URL: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.688?lang=en> 2015 г.
9. Павловская А. Кухня первобытного человека. Как еда сделала человека разумным. М.: Изд-во «Ломоносов». Серия: ЛУЧ, 2015. 60 с.
10. Корнекова С. Ю. Роль внеэкономических факторов в продовольственном потреблении: пример России // Внеэкономические факторы пространственного развития: сборник статей. XXXI сессия Экономико-географической секции Международной академии регионального развития и сотрудничества /отв. ред. В. Н. Стрелецкий. М.: Слан, 2015 г. С. 111–120.

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К КИНООБРАЗОВАНИЮ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ КИНЕМАТОГРАФИИ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

PROJECT APPROACH TO TRAINING FOR THE FILM INDUSTRY: TRANSFORMATION OF THE TRAINING SYSTEM FOR CINEMATOGRAPHY AND TELEVISION

УДК 338:7;338:008



БУДИЛОВ Виктор Михайлович

профессор кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат политических наук, gamma.kino@gmail.com

BUDILOV, Victor Mikhailovich

Professor at the the Department of Producing Business of Film and Television of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Political Sciences, gamma.kino@gmail.com



ДАНИЛОВ Павел Вячеславович

заведующий кафедрой продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, kit.producer@gmail.com

DANILOV, Pavel Vyacheslavovich

Head of the Department of the Producing Business of Film and Television of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, kit.producer@gmail.com



РТИЩЕВА Татьяна Валерьевна

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, rtisheva@gukit.ru

RTISHCHEVA, Tatiana Valerievna

Associate Professor at the Producing Business of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, rtisheva@gukit.ru

Аннотация.

В статье обсуждаются опыт и методические основы проектного подхода в Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения при подготовке специалистов кино- и телеиндустрии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стан-

дарта высшего образования. Рассмотрены принципы, направления развития и элементы проектного образования в институте. Описан опыт участия студентов в проектах, реализуемых институтом при уровневой подготовке кадров для кинематографии и телевидения. В сочетании с междисциплинарной интеграцией проектно-ориентированное обучение студентов может быть одним из важнейших условий трансформации системы подготовки специалистов для кинематографии и телевидения.

Ключевые слова: кинообразование, телевидение, проектный подход, проектное обучение в высшей школе.

Abstract.

The article discusses the experience and methodological foundations of the project approach in the St. Petersburg State University of Film and Television for the specialist training in the film and television industry in accordance with the requirements of the federal state educational standards of higher professional training. It considers principles, development directions and elements of project-based learning in the University. It describes the experience of students' participation in the University projects. In conjunction with the interdisciplinary integration project-oriented training of students can be one of the most important conditions for transformation of the specialists training system for Cinematography and Television.

Key words: training for the film industry, television, project approach, project-based learning in higher school.

Общественное, научное, технологическое развитие современного человечества происходит настолько быстро и масштабно, что процесс познания неизбежно становится комплексным. Происходит активная интеграция научных дисциплин, формируются новые междисциплинарные области знаний. Образованию в связи с этим приходится пересматривать свои ценности и подходы, выработать новые методы обучения.

Современный востребованный специалист, безусловно, должен быть многофункциональным, способным к синтезу и обновлению знаний и квалификаций, быстрой адаптации к изменяющимся условиям профессиональной деятельности. Междисциплинарная интеграция становится необходимой характеристикой профессионального образования. Основным путем, связывающим компетентностный подход и междисциплинарную интеграцию, становится проектно-ориентированное образование.

Вопросы кинообразования рассматриваются в работах А. В. Новикова, И. В. Чельшевой, Г. В. Михалевой, но в большинстве своем они посвящены педагогическим аспектам подготовки кадров для кинематографии [1; 2; 3]. Особенности организации системы подготовки специалистов для кино- и телеиндустрии рассматриваются в трудах П. В. Данилова, А. Д. Евменова, А. В. Федорова и других [4; 5].

Теоретиками образования, такими как А. В. Вознюк, Д. Миллер, А. А. Корниенко, И. В. Брылина [6; 7; 8], рассматриваются различные образовательные парадигмы, в том числе и холистический подход, в основе которого лежит принцип познания мира как «целостной картины» и служащий причиной использования междисциплинарной интеграции в образовании.

Существенную роль в исследовании индивидуально-ориентированной организации учебного процесса, требования к которому

содержатся в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» [9] и Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования (далее – ФГОС ВО), сыграли труды отечественных ученых: Б. А. Сазонова, Д. Бадарча, Р. М. Петруновой, Н. В. Вознесенской, В. И. Сафонова и других [10; 11; 12; 13].

Использование проектного метода в образовании было предложено и разработано в 1920-е гг. американским философом и педагогом Дж. Дьюи, его учеником В. Х. Килпатриком и основывалось на гуманистических идеях в философии и образовании. Проектные технологии в образовании рассматриваются в трудах таких отечественных ученых, как А. В. Антюхов, С. В. Павловская, Н. Г. Сироткина, А. В. Колесов, Л. Г. Макарова, Н. В. Максимова, А. В. Колесов и других [14; 15; 16; 17; 18], применительно к школьному, вузовскому, профессиональному и инклюзивному образованию.

Таким образом, проблема подготовки кадров с учетом проектного подхода, а также применительно к кинематографии и телевидению получила значительное научно-теоретическое осмысление и рассматривалась с различных позиций. Однако на сегодняшний день представляются недостаточно проработанными научно-теоретические основы проектного подхода в качестве методического средства обеспечения уровневой подготовки специалистов кино- и телеиндустрии в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Действовавший до недавнего времени ФГОС 3 – ФГОС ВПО жестко регламентировал процесс обучения и не давал возможности гибкого планирования учебного плана и рабочих программ под реалии теле- и киноиндустрии.

В связи с выходом ФГОС 3+ – ФГОС ВО появилась возможность планирования дисциплин, практик и требований к выпускным квалификационным работам исходя из творческих задач обучения по основным образовательным программам и современных требований работодателей.

Используя передовой зарубежный и отечественный опыт в кинообразовании и

многолетний опыт подготовки специалистов в ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения» (далее – СПбГИКиТ), а также требования потенциальных работодателей (Ассоциации продюсеров кино и телевидения, включающей в себя ведущих производителей кинофильмов, телесериалов и телепрограмм в России), в СПбГИКиТ был реализован проектный подход к кинообразованию. Такой подход позволит повысить качество подготовки специалистов для кинематографии и телевидения с учетом требований федеральных государственных образовательных стандартов и задач, стоящих перед СПбГИКиТ как в сфере образования, развития творческого потенциала, так и стратегических задач развития вуза в качестве лидера кинообразования в Российской Федерации.

Проектно-ориентированное образование направлено на динамичное, инновационное развитие образования в СПбГИКиТ и обеспечение консолидированного участия в этом процессе всех кафедр факультета экранных искусств и других структурных подразделений вуза.

Существующая система подготовки кадров в творческих мастерских была дополнена системой проектов, участвуя в которых студенты не только отрабатывают на практике свои профессиональные навыки и умения, но и погружаются в среду, приближенную к реалиям кино- и телеиндустрии.

Предложенный проектный подход строится на следующих принципах:

- совместное выполнение заданий в творческих группах, по составу приближенных к реальному кино- и телепроизводству;
- проектная реализация практических работ.

Приоритетными направлениями развития проектного образования в СПбГИКиТ являются:

- формирование синхронизированных учебных планов по специальностям и направлениям подготовки творческих кадров для кинематографии и телевидения;
- создание единой методической базы ведения проектной деятельности в рамках учебного процесса;

- синхронизация выполнения курсовых работ, учебных и производственных практик, выпускных квалификационных работ;
- создание единого образовательного поля для студентов творческих специальностей;
- обеспечение высокого уровня аудиовизуальных произведений в рамках студенческого кинопроизводства;
- развитие проектной деятельности.

Основными компонентами проектного образования в СПбГИКиТ являются:

- содержательность (тематика проекта должна соответствовать направлению подготовки студента);
- возможность приобретения ключевых компетенций (креативность, коммуникативность, проблемное мышление и т. д.);
- вовлеченность в образовательный процесс;
- наличие открытого вопроса или проблемы, требующей решения;
- необходимость самостоятельного поиска информации;
- самостоятельность в решении задачи;
- постоянный мониторинг результатов проектной деятельности;
- публичная защита результатов проекта.

С целью вычленения кластера проектной деятельности на всех курсах обучения было проведено системное изменение и синхронизация учебных планов по всем специальностям и направлениям подготовки факультета экранных искусств. Кластеры проектной деятельности были сформированы по блокам курсовых и выпускных квалификационных работ, учебных и производственных практик. Такая синхронизация позволяет студентам факультета экранных искусств участвовать в совместной работе над разработкой и созданием аудиовизуальных произведений, обучаясь работать в команде, на результат и в ограниченных временных рамках.

В настоящее время обучение на факультете экранных искусств СПбГИКиТ ведется по следующим специальностям и направлениям подготовки.

Программы бакалавриата:

- 52.03.06 – Драматургия;
- 50.03.04 – Теория и история искусства.

Программы специалитета:

- 52.05.01 – Актерское искусство;
- 55.05.01 – Режиссура кино и телевидения;
- 55.05.02 – Звукорежиссура аудиовизуальных искусств;
- 55.05.03 – Кинооператорство;
- 55.05.04 – Продюсерство;
- 55.05.05 – Киноведение.

Междисциплинарная интеграция и построение учебных планов основываются на следующих задачах обучения:

1-й курс – формирование общего творческого кругозора;

2-й курс – формирование системы творческой мотивации студентов;

3-й курс – формирование навыков создания творческих продуктов;

4-й курс – создание короткометражных аудиовизуальных произведений и мультимедийных продуктов;

5-й курс – создание выпускных квалификационных работ.

В задачи по созданию единой методической базы ведения проектной деятельности в рамках учебного процесса СПбГИКиТ входили разработка и синхронизация методических указаний по выполнению курсовых и выпускных квалификационных работ, прохождению практик, методического обеспечения реализуемых проектов, выстраивание системы экономико-правового регулирования студенческого кинопроизводства.

Методические указания по выполнению курсовых и выпускных квалификационных работ, а также по организации практик определяют профессиональные требования, задают определенные рамки для учебно-производственного съемочного процесса, при этом не затрагивая творческого аспекта студенческих работ. Создание условий для свободного творчества студентов остается основой всего процесса обучения в СПбГИКиТ, в том числе и на факультете экранных искусств.

Методические указания содержат детальные инструкции по организации и этапам реализации проектов, требования к содержанию, оформлению и представлению результатов проектов. Методическое обеспечение содержит программы реализации, техническую

документацию, организационное и правовое обеспечение реализации проектов. Система экономико-правового регулирования студенческого кинопроизводства содержит такие элементы, как положение о правовом регулировании студенческого кинопроизводства в СПбГИКиТ, программу по организации охраны труда и обеспечению безопасности студенческого теле- и кинопроизводства, положение о творческой деятельности, творческом проекте и творческом продукте в СПбГИКиТ.

Единое образовательное поле для студентов творческих специальностей СПбГИКиТ создавалось на базе следующих модулей:

- унифицированный образовательный модуль, ориентированный на формирование у студентов представления о проектной деятельности в теле- и кинопроизводстве;
- унифицированный образовательный модуль, ориентированный на создание общей культурно-эстетической базы;
- унифицированный образовательный модуль, ориентированный на приобретение студентами знаний о юридических и экономических основах проектной деятельности в теле- и киноиндустрии.

В целях создания единого образовательного поля и ведения проектной деятельности в рамках учебного расписания совместно с учебно-методическим управлением были установлены регулярные единые потоковые занятия по отдельным дисциплинам.

Созданный механизм взаимодействия кафедр факультета экранных искусств с кафедрами других факультетов СПбГИКиТ в процессе реализации проектной деятельности предусматривает формирование общих кластеров в рамках расписания, общих методических установок в пределах общих целей и задач.

Обеспечение высокого уровня аудиовизуальных произведений в рамках студенческого кинопроизводства в СПбГИКиТ невозможно было реализовать без создания единого коллегиального органа управления – Художественного совета СПбГИКиТ. Его деятельность обеспечивает повышение эффективности художественно-творческой деятельности, повышение качества образования в образо-

вательной области «Искусство и культура», а также способствует активизации творческой деятельности студентов и профессорско-преподавательского состава СПбГИКиТ. Художественный совет принимает активное участие в создании студенческих аудиовизуальных проектов, рассматривая и согласовывая заявки студентов на реализацию творческих курсовых и выпускных квалификационных работ, а также согласовывая состав комплексных студенческих творческих групп, проводит экспертизу конкурсных заявок СПбГИКиТ на участие в фестивалях и конкурсах.

С целью создания аудиовизуальных продуктов, способных конкурировать на рынке кино- и телепродукции, была произведена реорганизация учебного киноvideоцентра (далее – УКВЦ), основным видом деятельности которого является производство и продвижение студенческих фильмов, его организационное, методическое и ресурсное наполнение. Основными функциями УКВЦ являются: организация и обеспечение подготовки и съёмки всех видов студенческих работ, организация работ в монтажно-тонировочном периоде. Постоянное оснащение современными техническими средствами, методическое и экономико-правовое его обеспечение позволяют максимально приблизить условия работы УКВЦ к профессиональным.

Развитие проектной деятельности в СПбГИКиТ предполагало создание баз для реализации проектов, разработку технологии и организации проектов.

Проект как технология предусматривает комплексный характер деятельности всех его участников, объединенных целью получения результата за определенный промежуток времени (от одного занятия до нескольких месяцев). Поэтому проект должен соответствовать ряду требований:

- иметь практическую ценность;
- предполагать проведение студентами самостоятельных исследований;
- быть в одинаковой мере непредсказуемым как в процессе работы над ним, так и при ее завершении;
- быть гибким в направлении работы и скорости ее выполнения;

- предполагать возможность решения актуальных проблем;
- давать студенту возможность учиться в соответствии с его способностями;
- содействовать проявлению способностей студента при решении задач более широкого спектра.

Проектный подход предполагает выполнение практических работ посредством участия студентов в следующих проектах, реализуемых СПбГИКиТ:

1. Проведение регулярных питчингов (презентаций и защит) проектов, во время которых студенты учатся на практике ясно выражать и реализовывать собственный замысел, включаться в состав творческой группы, работать в команде, понимая единые цели и задачи, быстро реагировать на изменяющиеся обстоятельства и т. д.

2. Организация киноменов на базе детских оздоровительных лагерей, школ, образовательных центров.

В 2016 г. был реализован пилотный проект организации выездной практики на базе детского лагеря «Маяк» в поселке Вырица Ленинградской области в форме летней киномены. Пилотный проект получил поддержку Правительства Ленинградской области и Правительства Санкт-Петербурга. Положительный опыт проведения выездной практики в форме киноменов дал возможность на регулярной основе с 2017 г. организовывать такого рода практики. Были разработаны «Методические указания по организации выездных практик студентов творческих специальностей на базе детских оздоровительных лагерей», которые регулируют организационные, правовые, экономические вопросы при организации выездной практики в форме киномены.

Формирование творческих групп киномены из студентов разных специальностей, таких как режиссура, кинооператорство, продюсерство, драматургия, тележурналистика, звукорежиссура, позволяет создать творческую команду, соответствующую съемочной группе настоящего кино, дает возможность студентам совершенствовать свои профессиональные навыки, работать в творческой

команде и в условиях жесткого временного графика с ориентацией на конечный результат. Такой подход к организации практики студентов повышает качество подготовки специалистов в образовательной области «Искусство и культура».

Подтверждением актуальности и высокой востребованности разработанных методических основ и опыта реализованного проекта киномены является то, что авторы проекта были приглашены для его презентации в Артеке в рамках Всероссийского форума организаторов детского отдыха «Детский лагерь – новое образовательное пространство». Также проектом заинтересовались Правительство Ленинградской области и Муниципальное образование Выборгский район Ленинградской области, с которыми заключены соглашения о сотрудничестве в сфере организации детского отдыха и дополнительного образования. В 2017 г. киномены пройдут на базе детских оздоровительных лагерей «Маяк» (Гатчинский район Ленинградской области), «Россонь» (Кингисеппский район Ленинградской области), «Волна» (Выборгский район Ленинградской области), «Орион» (Тихвинский район Ленинградской области).

3. Проекты ООО МИП «Продюсерский центр «СПбГИКиТ-Дебют», такие как Флэш-ТВ (серия регулярных выпусков телепрограммы на телеканале «Санкт-Петербург»), реальные кинопроекты по заказу федеральных и региональных органов исполнительной власти, документальные проекты и т. п.

4. Производство студенческих кинопроектов на базе учебного киноvideоцентра СПбГИКиТ.

5. Творческие проекты СПбГИКиТ (ПИТЕР-КиТ, ЛИКИ-сейшн, КВН, Мистер и Миссис СПбГИКиТ и др.).

6. Проекты кино- и телекомпаний – партнеров СПбГИКиТ (по договорам о сотрудничестве).

7. Проекты базовой кафедры факультета управления и медиакоммуникаций – кафедры телевизионного производства и вещания на базе АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (съемки телепрограммы «Сила слова» и др.).

Механизм реализации проектного подхода в СПбГИКиТ включает в себя следующие элементы:

- разработка и реализация концепции проектного образования в СПбГИКиТ (далее – Концепция);
- разработка и реализация программы развития факультета экранных искусств на 2016–2019 гг. в целях реализации основных положений Концепции;
- учет в нормативных и методических материалах СПбГИКиТ основных положений Концепции;
- разработка, утверждение программ развития кафедр факультета экранных искусств на период 2017–2019 гг.;
- создание и организация работы Художественного совета СПбГИКиТ как одного из ключевых регуляторов процесса студенческого кинопроизводства и реализации творческих проектов в СПбГИКиТ;
- разработка и утверждение основных образовательных программ по специальностям и направлениям подготовки в СПбГИКиТ и соответствующих учебных планов с учетом основных положений Концепции.

Реализация проектно-ориентированного обучения позволит получить следующие результаты:

- создание профессиональной теле- и кинематографической среды с первого года обучения в СПбГИКиТ;
- реализация необходимого для теле- и киноиндустрии условия взаимодействия пред-

ставителей всех специальностей и направлений подготовки;

- действенная подготовка будущих творцов к реальным условиям теле- и кинопроизводства за счет участия студентов в регулярных питчингах, разработке проектов аудиовизуальных произведений, в подготовке постановочных проектов, в съемках и в производственных работах в составе творческих групп;
- регулярная подготовка проектов группами студентов и выпускников для участия в конкурсах на получение субсидий Министерства культуры РФ, Комитета по культуре Санкт-Петербурга и органов исполнительной власти других регионов РФ на создание аудиовизуальных произведений (не менее двух ежегодно);
- создание студенческих аудиовизуальных произведений, способных конкурировать на рынке кино- и телепродукции (с целью получения признания кинематографического сообщества).

Таким образом, проектный подход позволяет моделировать процессы, приближенные по своим целям, задачам и организации к реалиям кино- и телепроизводства, что дает возможность для успешной интеграции выпускников в профессиональную среду. Создание же творческой среды в вузе и междисциплинарная интеграция позволяют сформировать гармонично развитую личность, что в свою очередь является неотъемлемым качеством успешного и востребованного специалиста в сфере кинематографии и телевидения.

Список литературы

1. Новиков А. В. Традиции и новаторство в кинообразовании // Вестник ВГИК. 2010. № 3–4. С. 244–253.
2. Чельшева И. В. Генезис проблемы анализа медиатекста в российском кинообразовании: основные подходы и тенденции // Медиаобразование. 2006. № 2. С. 4–15.
3. Михалева Г. В. Британская методика кинообразования // Научный диалог. 2015. № 4 (40). С. 110–123.
4. Евменов А. Д., Данилов П. В. Проблемы и перспективы развития российского кинообразования // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 6–11.
5. Федоров А. В. Высшая школа и кинематограф: российский опыт // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2016. № 1. С. 16–20.

6. *Вознюк А. В.* К вопросу об обосновании холистической парадигмы образования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2010. № 3. С. 34–41.
7. *Миллер Д.* Холистическое образование. Педагогика предчувствия. URL: <http://ps.1september.ru/articlef.php?ID=200205007> (дата обращения: 26.03.2017).
8. *Корниенко А. А., Брылина И. В.* Конвергенция знания в когнитивном пространстве современного университета: к оформлению холистической парадигмы // Сборник трудов Международного научного е-симпозиума «Теория и методика профессионального образования». Россия, г. Москва, 28–30 мая 2014 г. С. 112–124.
9. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
10. *Сазонов Б. А.* Индивидуально-ориентированная организация учебного процесса как условие модернизации высшего образования // Высшее образование в России. 2011. № 4. С. 10–24.
11. *Петрунева Р. М.* Индивидуально-ориентированная организация учебного процесса: иллюзии и реальность // Высшее образование в России. 2011. № 5. С. 65–70.
12. *Вознесенская Н. В., Сафонов В. И.* Индивидуально-ориентированная организация учебного процесса в информационно-образовательной среде вуза // Гуманитарные науки и образование. 2011. № 3. С. 6–9.
13. *Зеер Э. Ф., Сыманюк Э. Э.* Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования // Педагогическое образование в России. 2014. № 3. С. 74–82.
14. *Антюхов А. В.* Проектное обучение в высшей школе: проблемы и перспективы // Высшее образование в России. 2010. № 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/proektnoe-obuchenie-v-vysshey-shkole-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 30.03.2017).
15. *Павловская С. В., Сироткина Н. Г.* Анализ опыта проектной деятельности при преподавании управленческих дисциплин в вузах // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 81–85.
16. *Макарова Л. Г., Максимова Н. В.* Особенности применения проектного подхода в обучении бакалавров и магистров экономики // Двухуровневая система образования и ее учебно-методическое обеспечение: материалы межвузовской научно-методической конференции. Н. Новгород: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики в Нижнем Новгороде, 2010. С. 140–143.
17. *Колесов А. В.* Использование проектных технологий в современном образовании // Преподаватель XXI век. 2008. № 2. С. 21–23.
18. *Шмелева Е. А., Правдов М. А., Корнев А. В., Мальцева Л. Д.* Проектная деятельность в обеспечении практикоориентированности профессиональной подготовки студентов к инклюзивному образованию // Научный поиск. 2014. № 4.2. С. 73–75.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

ECONOMICAL RISKS IN MODERN SOCIETY: CONCEPT, TYPES, ASSESSMENT METHODS

УДК 33 : 005.334



БОРОДУШКО Ирина Васильевна

начальник отдела, главный научный сотрудник научно-исследовательского отдела Санкт-Петербургского им. В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии, доктор экономических наук, доцент, bi08@me.com

BORODUSHKO, Irina Vasilievna

Head of Department, Chief Researcher at the Scientific Research Department, Saint-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov of the Russian Customs Academy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, bi08@me.com



МАКСИМОВ Юрий Анатольевич

заместитель директора филиала по научной работе Санкт-Петербургского им. В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии, кандидат технических наук, кандидат экономических наук, доцент, maximoff2000@mail.ru

MAXIMOV, Yuriy Anatolievich

Deputy Director for Research Work, Saint-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov of the Russian Customs Academy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, maximoff2000@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена теоретико-методологическим аспектам анализа рисков как важного компонента системы обеспечения экономической безопасности. В статье обобщена информация о понятии риска, о видах рисков и методах их оценки. Представлена новая авторская интерпретация вопроса о видах экономических систем и специфике соответствующих рисков. Сделан вывод о целесообразности использования научной методологии оценки рисков применительно к макроуровню.

Ключевые слова: экономические риски, неопределенность, экономические системы, экономическая безопасность, оценка риска, имитационное моделирование, управление рисками.

Abstract.

The article is devoted to theoretical and methodological aspects of risk analysis as an important component of ensuring economic security of the system. The article summarizes information about the concept of risk, types of risks and methods of

their assessment. It presents a new author's interpretation of the question about the economic systems kinds and the specifics of the relevant risks. The paper concludes about the feasibility of using the scientific risk assessment methodologies applied to macro level.

Key words: economic risks, uncertainties, economic systems, economic security, risk assessment, simulation modeling, risk management.

Одной из актуальнейших проблем развития современного общества является необходимость обеспечения его экономической безопасности и противодействия комплексу рисков и угроз самой различной природы. Острота данной проблемы возрастает по мере углубления процессов глобализации, международного терроризма, политического противостояния в мире.

Угрозы экономической безопасности тем выше, чем значительнее неопределенность в вопросах развития геополитической ситуации в мире и перспектив состояния основных факторов и ресурсов производства, торговли, финансовых операций. Именно неопределенность становится исходным звеном в цепочке механизмов формирования деловой среды бизнеса, социально-экономической политики государств. Неопределенность выступает как неизбежный компонент предпосылок, определяющих характер принимаемых решений и управленческих действий при регулировании отношений в экономических системах любого уровня и любой сферы деятельности. Уровень неопределенности возрастает в период кризиса, снижая степень управляемости экономических систем.

Столь большая значимость фактора неопределенности при решении задач обеспечения экономической безопасности ставит перед экономической наукой задачу создания адекватных реальной ситуации концептуальных подходов и конкретных инструментов мониторинга угроз и рисков. Отслеживание ситуации в области экономической безопасности должно опираться на строго научную теорию, методологию и методику. Научные знания о рисках по своей природе имеют междисциплинарный характер. Спектр направлений

исследования проблем риска в контексте обеспечения безопасности исключительно широк. Он включает в себя вопросы правового поля управления рисками [1, с. 13–14; 2 с. 95–98], общетеоретические положения о рисках, методики оценки и управления рисками в различных сферах жизни и многое другое.

Исходным моментом в формировании научных основ исследования проблем экономической безопасности является определение комплекса понятий терминов, научных категорий. При формировании категориального аппарата для исследования проблем экономической безопасности принципиально важно использовать понятие риска, так как именно оно является вероятностной категорией и непосредственно связано с понятием неопределенности.

Термин «риск» имеет несколько толкований. В научной литературе представлено множество формулировок его определений как научной категории. Не обращаясь к их описанию, ограничимся рассмотрением лишь одного определения, которое нам представляется наиболее точным и корректным. В научно-практическом журнале «Проблемы анализа риска» приводится следующая формулировка понятия «риск», представленная в монографии В. Ковелло и М. Мерхофера, изданной в 1993 г. в Нью-Йорке и Лондоне: риск – это «характеристика ситуации или действия, когда возможны многие исходы, существует неопределенность в отношении конкретного исхода и, по крайней мере, одна из возможностей является нежелательной» [3; 4, с. 4; 5, с. 127].

В этой общенаучной формулировке интегрированы имеющиеся у слова «риск» существенные свойства:

- ситуация и действие составляют ту объектную основу, где может возникнуть и проявиться риск;

- риск порождается неопределенностью;
- неопределенность будущих событий или механизмов связей понимается как неоднозначность исхода конкретного процесса или состояния;

- среди этих возможных исходов хотя бы один имеет негативный окрас и поэтому является нежелательным.

Заслуживает внимания еще один подход к определению понятия «риск», в котором акцент делается на инструментальной функции данной категории. В 1921 г. американский экономист Ф. Найт определил соотношение понятий «риск» и «неопределенность» следующим образом: «риск есть измеримая неопределенность». Если неопределенность в отношении закономерностей связей и будущих событий можно лишь констатировать как явление, то категория «риск» позволяет количественно измерить масштаб ожидаемой угрозы через агрегирование двух оценок некоего неблагоприятного события (ситуации) – вероятности его наступления и величины возможного ущерба. На практике нередко ограничиваются лишь одной из этих оценок. Одна из наиболее точных формулировок понятия «риск» при таком (инструментальном) подходе звучит следующим образом: это «мера возможной опасности и последствий ее реализации, выраженная в количественной форме (либо в качественных терминах, либо в цифрах), интегрирует оба понятия – опасность и уязвимость – в единое целое» [6, с. 47]. Основными элементами математического аппарата при количественном измерении риска выступают: 1) вероятность наступления рискованной ситуации; 2) математическое ожидание и дисперсия величины возможных потерь или ущерба. В самом общем виде риск как функцию двух переменных представляют следующим образом:

$$\text{Риск} = f(F, C),$$

где F – вероятность наступления рискованной ситуации;

C – количественная оценка величины потерь в случае наступления рискованной ситуации.

Проблемам анализа риска посвящена обширная зарубежная и отечественная научная литература. Осмысление сущности риска осуществляется с позиций таких наук, как философия, социология, экономическая теория. Особое звучание обрела проблема риска с началом эпохи глобализации, когда стали нарастать интенсивность и многообразие рисков. Появился даже термин «общество риска», символизирующий высокую и всеобщую рискогенность современного мира.

Завершая краткие замечания по вопросу о понятии и сущности риска, следует отметить соотношение объективного и субъективного начала в его природе. Объективная природа риска находит свое выражение в том, что риски порождаются объективными закономерностями функционирования и развития социально-экономических систем и общества в целом. Субъективная природа риска проявляется в особенностях восприятия риска человеком или некоторой общностью людей. В зависимости от характера такого восприятия формируется реакция на риск. Субъективное индивидуальное восприятие риска может существенно отличаться от истинной степени его опасности и тяжести последствий, от действительных причин его возникновения. Следовательно, реакция человека (в том числе лиц, наделенных властными полномочиями) на риск может оказаться не вполне адекватной реальной ситуации. Поэтому столь важны при решении проблем экономической безопасности оценки риска на строго научной основе путем раскрытия его объективных параметров.

Как было отмечено ранее, при исследовании рисков первым шагом является конкретизация сущности самого понятия «риск» и его соотношения с другими, наиболее тесно связанными с ним научными категориями.

Далее, вторым шагом должно быть рассмотрение вопроса о принципах и методах идентификации и классификации рисков. Они выступают в качестве необходимого условия перехода к наиболее важным с практической точки зрения третьему и четвертому шагу – определению способов оценки рисков и управления рисками.

Существуют различные подходы к классификации рисков. Но доминируют классификации рисков микроуровня – корпоративных рисков. В них в качестве классификационных признаков могут выступать следующие характеристики:

- источник риска (внутренние, внешние, смешанные);
- природа риска (производственные, финансовые, транспортные и др.);
- степень тяжести возможного ущерба (незначительный, средний, высокий, катастрофический);
- степень управляемости риска (управляемые, частично управляемые, неуправляемые);
- степень предсказуемости риска и др.

Это многоуровневая классификация, так как каждая позиция, в свою очередь, подразделяется на ряд частных групп. Например, финансовые риски включают такие, как кредитный, операционный, ликвидности, рыночный и др.

С точки зрения обеспечения экономической безопасности наибольшую опасность представляют экономические риски макроуровня [7, с. 57–60]. Но вопрос об их классификации остается пока крайне слабо разработанным и размытым. Применительно к макроуровню целесообразно первоначально обратиться к развернутой классификации рисков, чтобы определить место экономических рисков во всей их совокупности. Но создание всесторонней универсальной классификации рисков – практически трудно решаемая задача. Здесь будет представлен лишь один возможный вариант подхода к классификации рисков. Основными классификационными признаками при структурировании рисков макроуровня могут выступать:

- источник рисков (природные; социогенные – военно-политические, социальные, экономические; техногенные);
- объекты, подверженные рискам (природная среда, общество, техносфера);
- период и время действия рисков (стратегические, текущие, непрерывные, случайные, отложенные, новые, старые);
- происхождение (добровольные, вынужденные, необходимые, не необходимые);

- масштабы действия рисков (локальные, региональные, национальные, мировые или мегариски);

- степень тяжести последствий наступления рисков (незначительные, общественно приемлемый уровень, недопустимый уровень, норматив приемлемого или предельно допустимого риска);

- управляемость (контролируемые, частично контролируемые, не контролируемые).

В представленной схеме классификации рисков наиболее важными являются две первые позиции. Они тесно взаимосвязаны. Существуют сложные соотношения между рисками в пределах одной группы. Так, риски, дифференцированные по своим источникам, возникали в разные исторические эпохи и далее взаимодействовали между собой.

В древние времена главными источниками рисков были природные явления. Социогенные риски возникали, усиливались по мере нарастания и усложнения противоречий внутри общества и между разными сообществами. В основе этих противоречий находится конкурентная борьба за статус в обществе и за его ресурсы. Техногенные риски возникали, расширялись и углублялись в ходе развития технического прогресса в человеческой цивилизации.

Взаимодействие и соотношение природных, социогенных и техногенных рисков проявляется в многообразных формах и регулируется как естественными механизмами, так и целенаправленными действиями человека. Техногенные риски способны повышать уровень природных рисков. Социогенные риски увеличивают разрушительную силу техногенных рисков. Человеческое общество нередко осуществляет так называемый «размен рисков», предотвращая высокие и близкие риски одного вида, например, военно-политические, за счет увеличения более отдаленных рисков других видов (экологических, например).

В современном обществе все большее значение придается сознательному управлению рисками. Приоритетные цели при управлении рисками и критерии оценок формируются в результате мониторинга и анализа реальной ситуации – оценки уровня и факторов риска,

прогнозов на ближайшую и долгосрочную перспективу. Немаловажную роль играет также представление о базовых ценностях и отношении к вызовам и рискам в массовом сознании и в концептуальных подходах властных структур.

При характеристике структуры рисков особое внимание необходимо обратить на разграничение новых и старых рисков. Так, к старым относятся сохраняющиеся риски индустриального общества, среди которых доминируют техногенные аварии и катастрофы, усугубляющиеся в России высоким уровнем морального и физического износа производственного оборудования, инфраструктурных объектов, транспортных средств, передаточных устройств и сетей. К старым относятся и природные риски.

В современную эпоху стремительно нарастают новые, свойственные нарождающемуся информационному обществу риски (компьютерные вирусы, хакерские атаки, кибертерроризм), связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в производственно-экономической сфере, в управленческой деятельности, в быту. Одновременно с этим ИКТ открывают уникальные возможности для процессов управления рисками. Такое неоднозначное и противоречивое влияние ИКТ на проблемы рисков требует особого внимания к данному фактору в процессе управления рисками.

Происходит «наложение» новых и старых рисков. Усиливающаяся интеграция разных видов рисков порождает наиболее опасные – системные риски [8]. Системный риск как научная категория не получил еще однозначного толкования. Отсутствие единого определения затрудняет исследование системных рисков (идентификацию, оценку, моделирование) и управление ими. Преобладает следующее понимание системного риска: микроэкономические риски порождают индивидуальную реакцию каждого отдельного экономического (рыночного) агента, в результате которой нарастает нестабильность всей экономической системы макроуровня и формируются системные риски. Последние накапливаются и распространяются вширь и вглубь. Приве-

дем одно из определений системного риска в финансовой сфере: «Системный риск – риск потерь, связанных с неблагоприятными изменениями на рынке в целом, вызванных: “эффектом домино”,... кризисом доверия» [8].

Переходя к основному вопросу темы нашей статьи – к рассмотрению способов оценки экономических рисков, следует, прежде всего, отметить большое разнообразие подходов к оценке в зависимости от вида изучаемой экономической системы. Наиболее существенные различия методов оценки риска прослеживаются, если выделить три группы (типа) экономических систем:

1. Предприятия и организации – субъекты бизнес-процессов.
2. Экономические системы или отдельные их элементы, выделенные по ведомственно-отраслевому принципу.
3. Экономические системы, выделенные по принципу территориальной общности.

Первая группа экономических систем является наиболее многочисленной, резко дифференцированной по объемам хозяйственной деятельности (от микропредприятий до транснациональных компаний) и по предметному профилю деятельности. Управление предпринимательскими рисками осуществляется в рамках каждой отдельной хозяйствующей единицы. Все они достаточно однотипны по целям деятельности и способам достижения этих целей. Соответственно, риски у них близки по своему содержанию, что облегчает создание унифицированной научно обоснованной методологии анализа и управления рисками – риск-менеджмента. Риск-менеджмент стал особой областью профессиональной деятельности, по которой ведется подготовка кадров, и разделом экономической науки, где накоплен большой объем знаний, научных публикаций, стандартных методик. Методы риск-менеджмента столь востребованы и эффективны, что получают все большее распространение попытки ученых и практиков адаптировать его принципы, методы и инструменты к экономическим системам второго и третьего типов или найти новые подходы к анализу рисков.

Вторая группа экономических систем отличается от первой своей особой организа-

ционной структурой и моделью управления экономическими и иными видами рисков. Для сфер экономической деятельности, где риски особенно велики и являются общественно опасными, в централизованном порядке устанавливается обязательный порядок оценки рисков и управления рисками. Например, в системе МЧС России, в химической и горнодобывающей промышленности, на транспорте и в ряде других отраслей и ведомств специальными государственными нормативными актами закреплены методы оценки рисков и управления ими. Существуют также регламентирующие документы международного уровня. Характер рисков, возможности их оценки и способы управления сильно различаются в разных отраслях. Это требует специализированного подхода к государственному регулированию проблем управления рисками.

Таким образом, для субъектов хозяйственной деятельности имеет место двухуровневая система управления рисками. Во-первых, – это риск-менеджмент, являющийся органичной составляющей менеджмента организации. Во-вторых, организация должна исполнять предписания соответствующих государственных органов или требования законодательных норм о соблюдении установленных правил по вопросам оценки рисков и непричинения вреда природе, человеку, обществу. Например, торговая сеть имеет систему риск-менеджмента как органичную часть общего менеджмента, и наряду с этим она обязана контролировать у себя соблюдение установленных требований пожарной безопасности и санитарии в целях минимизации рисков для общества и обеспечения экономической безопасности общества.

Третья группа экономических систем представлена административно-территориальными образованиями – муниципалитетами разных уровней и субъектами РФ. Все народное хозяйство страны представляет экономическую систему макроуровня. Наконец, мировая экономика в целом может рассматриваться в качестве экономической системы мегауровня. Главными особенностями рисков и условий управления ими в экономических системах третьей группы являются:

1. Предельно высокая дифференциация рисков по их видам, причинам возникновения, масштабам и способам минимизации возможных потерь.

2. Высокий (обычно) уровень разброса в пространстве подверженных рискам объектов.

3. Объектами риска являются расположенные в пределах соответствующей территории хозяйствующие единицы, население, природная среда, коммуникации и сооружения и, наконец, сам субъект управления рисками – орган муниципального или государственного управления, у которого имеются свои специфические риски (бюджетный, коррупционный и др.).

4. Властные структуры несут ответственность в пределах своей компетенции за экономическую безопасность и минимизацию различных видов рисков до приемлемого уровня на соответствующей территории, но по ряду объективных и субъективных причин возможности управления рисками у них ограничены.

Все сказанное выше о многообразии подверженных рискам экономических систем убедительно свидетельствует о необходимости столь же многообразных тщательно подобранных и выверенных научно обоснованных методов оценки рисков и способов управления ими. Вместе с тем в пределах государства все многочисленные разнотипные, частично взаимопересекающиеся, взаимозависимые экономические системы в своей совокупности образуют единое целостное народное хозяйство страны. Из этого следует необходимость построения всеобъемлющей, иерархической, многоуровневой, многокомпонентной системы управления рисками и обеспечения национальной безопасности с соблюдением принципов непротиворечивости, системности, методологического единства, эффективности.

Первоосновой системы анализа и управления экономическими рисками должно быть нормативно-правовое закрепление ее организационных принципов, концептуальной и методологической базы. В некоторой мере этой задаче соответствует утвержденный Указом Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 документ «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [9].

В тексте Стратегии четко определены основные внутренние и внешние угрозы в сфере экономики и направления государственной политики по противодействию им, по обеспечению устойчивости макроэкономической ситуации и экономического роста.

Для мониторинга и оценки состояния национальной и экономической безопасности статьей 115 Стратегии установлена базовая система показателей, характеризующих экономику, социальную сферу, экологию и Вооруженные силы страны. Путем сопоставления фактических значений этих показателей с нормативными и пороговыми контролируется ход реализации Стратегии. Но информационно-аналитическое сопровождение деятельности по достижению предусмотренных Стратегией целей не ограничивается использованием указанных параметров. Для каждой конкретной сферы жизнедеятельности сформированы специальные программы мониторинга, надзора и контроля за состоянием безопасности. Так, в Стратегии подчеркивается необходимость: применения системы статистической оценки уровня технологического состояния отраслей экономики; осуществления радиационного контроля; соблюдения санитарно-эпидемиологических стандартов состояния воды, воздуха, почвы; ужесточения требований стандартов и развития международного сотрудничества в области экологических рисков. В ст. 114 Стратегии указано, что координацию деятельности по ее реализации осуществляет Совет безопасности РФ.

Таким образом, государственная политика в области управления рисками и обеспечения национальной безопасности непосредственно опирается на соответствующую нормативно-правовую базу. При формировании политики и стратегии государства в сфере экономической безопасности для основных показателей риска устанавливаются их нормативные (критериальные, пороговые) значения, соответствующие степени приемлемого или предельно допустимого риска. Их значения на микроуровне (в хозяйствующих субъектах) установлены действующими государственными стандартами либо определяются риск-менеджерами. Серьезной проблемой является

формирование научно обоснованной методики определения пороговых значений для основных макроэкономических показателей [10, с. 405–411].

Наличие официально закрепленных нормативных значений показателей облегчает деятельность по идентификации и оценке рисков, по предупреждению и минимизации возможных потерь. Важной задачей является унификация нормативов для однотипных рисков и объектов и согласование их с международными стандартами.

Современная модель эффективного управления рисками предполагает обязательное проведение риск-анализа. Благодаря основанному на научной методологии количественным оценкам рисков, имеется возможность для конкретной экономической системы ранжировать источники и факторы риска по степени их опасности, оценить совокупный уровень опасности по группе рисков и на этой основе сформировать приоритетные направления противодействия рискам, разработать меры по минимизации уровня рисков, определить основные векторы политики в области управления рисками. В частности, важным принципом управления экономическими рисками является следующий: затраты на меры по снижению риска не должны существенно превышать получаемый эффект от их реализации.

Задача управления экономическими рисками актуальна для экономических систем всех видов: для бизнес-структур, муниципалитетов и субъектов РФ, на отраслевом и национальном уровнях. Однако наиболее совершенные экономики-математические методы моделирования рисков разработаны и используются преимущественно на корпоративном уровне и весьма избирательно – на отраслевом уровне.

Применительно к уровню муниципалитетов и субъектов РФ, насколько можно судить по имеющимся доступным источникам, пока слабо разработаны теоретические основы идентификации и оценки экономических рисков. Авторами научных трудов преимущественно предлагаются к использованию наиболее распространенные простейшие методы оценки рисков: показатели описательной статистики (математическое ожидание, дисперсия, коэф-

фициент вариации), SWOT-анализ, «дерево решений», экспертные оценки, метод аналогов. Сравнительно редко рассматривается возможность применения методов имитационного моделирования, корреляционно-регрессионного анализа [11]. Еще одним проявлением ограниченности большей части работ, посвященных экономическим рискам на муниципальном и региональном уровнях, является рассмотрение одного отдельно взятого, хотя и ключевого, риска – бюджетного риска.

Методы оценки рисков многообразны, и выбор их обусловлен спецификой риска, особенностями подверженного рискам объекта, качеством исходной информационной базы, условиями и возможностями выполнения комплекса расчетно-аналитических операций, назначением и способами использования итоговых оценок и выводов, запросами и потребностями пользователей итоговой информацией.

Далее кратко будут охарактеризованы основные подходы к оценке рисков.

Одна из простейших моделей оценки риска предусматривает разграничение трех уровней опасности по принципу «светофора»: недопустимый уровень – красная зона; приемлемый риск – желтая зона и пренебрежимый риск – зеленая зона. Указанные три уровня риска оцениваются для каждого из двух параметров – вероятности и суммы потерь. При построении модели формируются все возможные их сочетания.

К числу способов оценок рисков, дающих наиболее ценные результаты, относятся методы моделирования рисков. Прежде всего, разграничиваются методы аналитического и имитационного моделирования. Возможности применения первых при анализе рисков весьма ограничены, поскольку, как правило, отсутствует необходимая для таких моделей исходная информация. Построение имитационных моделей опирается на следующие исходные положения: 1) исследуемые процессы имеют вероятностную природу; 2) имеют место неопределенность будущего состояния экономической системы и неопределенность взаимосвязей между зависимыми переменными.

Имитационная модель – логико-математическое описание сложной системы для прогнозирования ее будущего поведения и развития. Она содержит набор переменных, изменение которых во времени (дискретно, непрерывно или в смешанном варианте) ведет к переходу системы в новое состояние. В основе одного из подходов к имитационному моделированию лежит метод статистических испытаний Монте-Карло, применимый к случайным процессам и основанный на теории вероятностей. В качестве итоговых параметров имитационной модели можно получить ожидаемые значения ряда характеристик зависимых переменных: математического ожидания и дисперсии с оценками их значимости и доверительных границ, ряда распределения в виде гистограммы.

Процесс имитационного моделирования предполагает: создание компьютерных программ специально для конкретной решаемой задачи, пошаговое выполнение серий расчетных процедур, содержательную интерпретацию полученных результатов. Такое моделирование является достаточно затратным, требует привлечения квалифицированных программистов и аналитиков, а также наличия соответствующего компьютерного обеспечения. Имитационное моделирование представлено различными его видами. Метод имитационного моделирования отличается большим познавательным потенциалом, имеет исключительно широкую область практического применения и в том числе – при оценке рисков. Имитационное моделирование осуществляется в риск-менеджменте при оценке наиболее сложных и опасных по своим последствиям рисков бизнес-процессов. К их числу относятся инвестиционные риски, риски маркетинговых стратегий и др.

Представленное в статье обобщение информации о сущности понятия «риск», о видах экономических рисков и методах их оценки позволяет заключить следующее. В современной науке и на практике использование категории «риск» и соответствующего научно-методического аппарата неоправданно сужено, так как ограничено преимущественно микроуровнем. Теоретико-методологический

потенциал научной рискологии может быть развит и более полно использован в адаптированном виде применительно к экономическим системам мезо- и макроуровня. Главное преимущество такого подхода состоит в воз-

можности достижения более высокого качественного уровня в области анализа состояния экономической безопасности общества за счет методов количественной оценки и моделирования рисков.

Список литературы

1. Янковская Е. С. Правовая основа обеспечения национальной безопасности в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. 2014. № 4. С. 12–17.
2. Янковская Е. С. Правовые средства в системе мер по обеспечению экономической безопасности на микро- и макроуровнях // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. 2016. № 2. С. 94–98.
3. *Covello V. T., Merkhofer M. W. Risk Assessment Methods*, Plenum Press, New York and London, 1993. 318 p.
4. Быков А. А. О взаимоотношении понятий «риск» и «неопределенность» // Проблемы анализа риска. 2014. № 1. С. 4–5.
5. Быков А. А., Акимов В. А., Фалеев М. И. Нормативно-экономические модели управления риском // Проблемы анализа риска. 2004. № 2. С. 125–137.
6. Акимов В. А., Порфирьев Б. Н. Кризисы и риск: к вопросу взаимосвязи категорий // Проблемы анализа риска. 2004. № 1. С. 38–49.
7. Исследование проблем национальной безопасности с позиции теории рисков // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 3. С. 57–64.
8. Аналитический доклад: Мониторинг системного риска Российской Федерации на финансовых рынках. URL: <http://www.eufn.ru/download/docs/uk/risk/risk.pdf> (дата обращения: 26.12.2016).
9. КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 26.06.2017).
10. Максимов Ю. А. Методика расчета пороговых значений показателей финансово-бюджетной безопасности // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Материалы II международного научно-практической конференции. Чувашский госуниверситет. 2015. С. 204–211.
11. Исаков Д. А., Николаев В. А. Совершенствование системы управления рисками в муниципальных экономических системах. М.: МАКС Пресс. 2008. 51 с.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

UPDATE ON THE USE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNIQUES IN ECONOMIC AND POLITICAL SPHERES IN MODERN SOCIETY

УДК [001.895 : 339.138] : [33 + 32]



БАЙКОВ Евгений Александрович

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор военных наук, профессор, evgeny7430@yandex.ru

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

Professor at the Department of Management in Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor, evgeny7430@yandex.ru



БАЙКОВА Ирина Александровна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат политических наук, irenez@yandex.ru

BAIKOVA, Irina Aleksandrovna

Associate Professor at the Media Communications Technologies Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Political Sciences, irenez@yandex.ru



МОРЩАГИНА Нина Александровна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, ena_gukit@mail.ru

MORSHCHAGINA, Nina Aleksandrovna

Associate Professor at the Department of Management in Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, ena_gukit@mail.ru

Аннотация.

В статье обосновывается актуальность использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности. Маркетинг менеджмент при этом рассматривается авторами как ведущая концепция и система инновационных технологий и практик, позволяющих эффективно управлять развитием экономических и политических систем. В условиях современной рыночной экономики особое значение уделяется вопросам управления потребительским и электоральным поведением. Для этих целей используются самые разнообразные традиционные и инновационные маркетинговые и цифровые технологии. К наиболее перспективным из них авторы относят нейромаркетинг, селебрити-маркетинг, продакт плейсмент, мобильный и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях.

Ключевые слова: инновации, маркетинговые технологии, цифровая экономика, политическая деятельность, интернет-маркетинг, коммуникации.

Abstract.

The article substantiates the topicality of the use of innovative marketing techniques in economic and political spheres. Marketing management is considered by the authors as a leading concept and system of innovative technologies and practices that manage the development of economic and political systems effectively. In a modern market economy particular importance is paid to consumer governance and electoral behavior. For these purposes it uses a variety of traditional and innovative marketing and digital technologies. The most promising of these, due to the authors, are neuromarketing, celebrity marketing, product placement, mobile and viral marketing, social media marketing.

Key words: innovations, marketing technologies, digital economy, political activities, Internet marketing, communications.

В современном мире роль и значение маркетинга постоянно возрастают. Ведь маркетинг пронизывает практически все стороны нашей жизни и общества в целом: экономическую, политическую, социальную, культурную и др. И прежде всего, это проявляется в экономической сфере, где маркетинг зародился и впоследствии превратился в мощнейший рычаг ее развития. Его успехи и влияние в экономике стали настолько очевидны, что наиболее эффективные маркетинговые технологии стали широко применяться и в других сферах деятельности и в первую очередь в политике.

В **экономике** с конца двадцатого – начала двадцать первого веков и до настоящего

времени ведущей концепцией маркетинга и его инновационным инструментарием является маркетинг менеджмент (маркетинговое управление), предложенный известным американским ученым Ф. Котлером [1]. С одной стороны, маркетинг менеджмент представляет собой совокупность наиболее передовых идей и взглядов в сфере управления и маркетинга, с другой – систему инновационных управленческих технологий и практик маркетингового управления.

Одним из важнейших направлений в маркетинг менеджменте является управление потребителями с использованием маркетинговых технологий. Это обусловлено тем, что потре-

битель, в соответствии с основополагающими воззрениями зарубежных экономистов и маркетологов, является центральной фигурой и главным действующим лицом в рыночной экономике.

Так, подавляющее большинство зарубежных ученых сходится во мнении, что главным предназначением маркетинга является удовлетворение человеческих нужд и потребностей. При этом в исключительных случаях, изредка в их трудах проскальзывает «стыдливая» мысль, что маркетинговая деятельность через удовлетворение потребителей связана с определенной выгодой для организаций. С трудом верится в такое смещение акцентов, опираясь на реальную действительность. Очевидно, что все происходит с точностью до наоборот. На первом месте всегда находится прибыль, но через удовлетворение потребителей. Рыночная экономика удовлетворяет потребителей не из благих побуждений, а с той целью, чтобы они покупали больше, чаще и подороже. В этом и заключается суть экономики потребления.

Для подтверждения вышеуказанного приведем только один пример, а таковых может быть тысячи. Так, в классификации покупателей Ф. Котлера рассмотрен следующий процесс их эволюции: потенциальные покупатели, новые покупатели, повторные покупатели, клиенты, члены клуба, друзья, партнеры [1, с. 119]. Но для чего необходимо предприятию превращать потребителей в членов клуба, друзей или партнеров. Отнюдь не из филантропических побуждений, а для того, чтобы потребитель был навсегда привязан к компании и постоянно приносил ей прибыль.

Для управления потребительским поведением используется постоянно растущий и обновляющийся спектр самых разнообразных традиционных и инновационных маркетинговых технологий и, прежде всего, в рамках коммуникативных стратегий. Из хорошо уже апробированных – это стимулирующий, развивающий, поддерживающий маркетинг, ремаркетинг и синхромаркетинг, брендинг и спонсоринг и т. п. Из новых, не так давно появившихся, следует отметить нейромаркетинг, селебрити-маркетинг, продакт плейсмент, мо-

бильный и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях и т. д. (рисунок 1).

Большинство из этих технологий являются цифровыми и с полным основанием относятся к современной разновидности экономики – цифровой экономике.

Так, *нейромаркетинг* предусматривает управление потребительским поведением с использованием передовых технологий когнитивной психологии и нейрофизиологии на основе аппаратно-инструментальных измерений. На практике к нему обращаются при создании продукции или рекламной кампании – он помогает определить, какой именно дизайн, цвет, вкус, запах продукта привлечет внимание покупателя и окажет на него большее воздействие.

Используется нейромаркетинг, например, и в киноиндустрии: проследить за реакцией человека на развитие сюжета фильма, спецэффекты и варианты концовок с помощью него не представляется сложным. Так, интересное исследование провела компания «Innerscore Research»: она показала трейлеры 40 фильмов более чем 1000 человек и измерила их частоту сердечных сокращений, изменения дыхания, движения глаз и степень потливости. Самые сильные реакции были вызваны популярными блокбастерами, особенно фильмом «Пираты Карибского моря 3», – неудивительно, что фильм собрал \$90 млн за первый уикенд показов [2]. Так что можно говорить о том, что нейромаркетинг помогает предсказать успех или провал фильма.

Селебрити-маркетинг заключается в привлечении знаменитостей для продвижения продукции компании или ее бренда. Это могут быть актеры, телеведущие, певцы, фотомодели, состоятельные люди, политики, известные спортсмены, «светские львицы» и т. п. При этом используются в основном знаменитости, известные преимущественно благодаря упоминаниям в светской хронике и желтой прессе, а не за счет своей профессиональной деятельности.

Для продвижения предприятий и их брендов в основном применяются телевизионная и радиореклама, «глянцевые» журналы и другие печатные СМИ, рекламные видеоролики, социальные сети и т. п. Используются также раз-

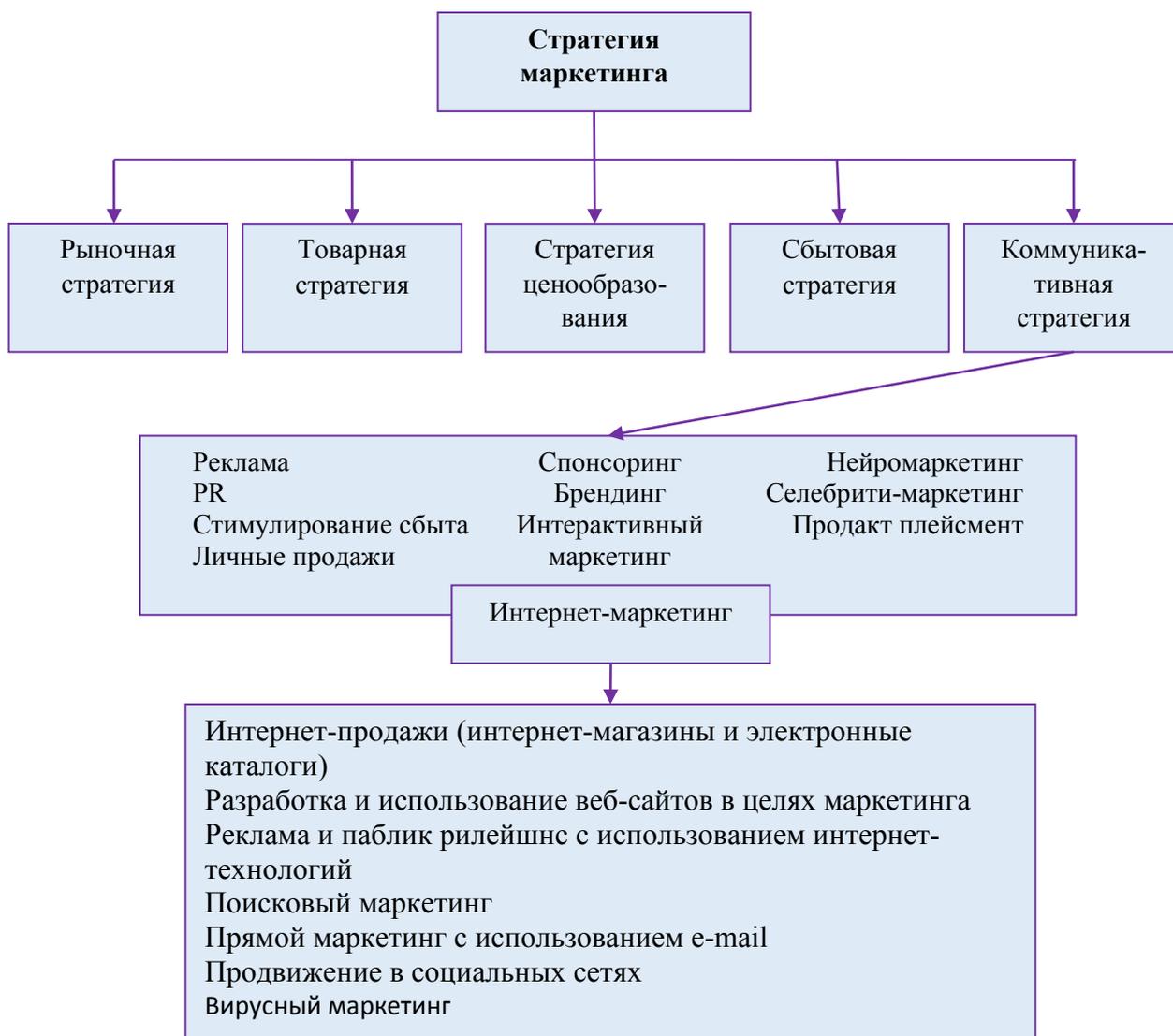


Рисунок 1

Перспективные маркетинговые и цифровые технологии воздействия на потребителей в структуре стратегии маркетинга

личные событийные PR-мероприятия для знаменитостей (например, пресс-конференции, кинопремии, музыкальные премии, показы мод и др.). На них демонстрируется связь с брендом с помощью различных средств: будь то упоминание в интервью, одежда для церемонии, драгоценности или всеми узнаваемый запах, о которых обязательно расскажет пресса, – все это позже позволит зрителям или читателям ассоциировать звезду с брендом.

Продакт плейсмент является технологией скрытой рекламы различной продукции в кинофильмах, телепередачах, видеоклипах, компьютерных играх, иллюстрациях и т. д. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом или игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку. Механизм воздействия здесь простой: если зрителю нравится

сюжет и герой, то он впитывает все привычки и пристрастия героя. Наиболее широкое распространение эта технология получила в кино и телевидении. Примеров продакт плейсмент в киноиндустрии великое множество, один только Джеймс Бонд чего стоит. Благодаря его пристрастиям, миллионы людей полюбили такой напиток, как водку «Smirnoff с Martini», автомобили «Aston Martin» и «BMW», пиво «Heineken» и туалетную воду «Dior». Рекордсменом по количеству прорекламированных в кадре товаров можно также считать телевизионный сериал «Секс в большом городе», где было показано как минимум 67 брендов.

Мобильный маркетинг предусматривает рекламирование товаров и услуг с использованием средств сотовой связи, основными приемными средствами в которой являются мобильные телефоны. В этой разновидности маркетинга используется достаточно широкий спектр разнообразных способов и инструментов: SMS-рассылка, мобильные приложения, голосовые сообщения, голосовые сервисы с возможностью общаться с автоинформатором, получение из Интернета уведомлений и оповещений, массовая рассылка интерактивных сообщений через терминалы сотовых операторов, рекламный мобильный контент и др. SMS-рассылка, пожалуй, самый распространенный и наиболее эффективный способ для продвижения в наши дни. К основным преимуществам SMS-рассылки (SMS-маркетинга) относятся: широчайший спектр использования, моментальный охват большой пользовательской аудитории, практически 100%-я гарантия доведения до абонентов информации и ее прочтения, низкая стоимость даже при массовой рассылке, возможность получения согласия покупателя на рекламно-информационную подписку, доступ к конкретной целевой аудитории в кратчайшие сроки и т. д.

Вирусный маркетинг – это технология распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической, за счет использования получателей информации в качестве ее последующих распространителей. В этой технологии, как правило, задействуется яркая и необычная идея с использованием естественного или доверительного послания. Вследствие того, что у

большинства потребителей наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Продвижение вирусного контента может осуществляться при помощи самых разнообразных средств и способов: Интернет, видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call) и пр. [3].

Так, самой успешной рекламной интернет-кампанией, бесспорно, является блокбастер «Особо опасен» режиссера Тимура Бекмамбетова. Особый резонанс вызвал вирусный ролик картины, в основу которого легла история о том, как в одном из офисов клерк не выдержал рутинной работы и устроил погром. Видео, якобы снятое камерой наблюдения, моментально разлетается по Интернету, выходит в оффлайн и даже попадает в новостные блоки «Первого канала» и телеканала НТВ. Через несколько дней в официальном блоге Тимура Бекмамбетова появилось видео, в котором общалось: «За одну неделю по всему миру этот ролик посмотрели 11 миллионов человек, и это произошло потому...». Далее говорилось, что тайна будет полностью открыта в понедельник в 10:00. Именно тогда в сеть попадает финальная версия ролика. Посмотрев ее, становится понятно, что видео стало частью рекламной кампании фильма «Особо опасен» [4].

В киноиндустрии могут также использоваться приемы вирусной рекламы, которые, например, превращают часть фильма в реальную жизнь незадолго до его выхода. Так, перед выходом на экраны известного фильма «Звонок» была проведена одна из самых необычных рекламных кампаний. Создатели транслировали кадры с «проклятой» кассеты в кино и по телевизору и при этом не называли название фильма. Позже показы дополнились ссылкой на одном из популярных сайтов. На сайте был опубликован рассказ некоего мужчины, который хотел предупредить всех об опасности просмотра этого ролика. Также

там был открыт чат, где писали и другие люди, попавшие в эту ситуацию, а также ученые, изучающие этот феномен. Таким образом, аудитория была в предвкушении выхода данного фильма [5].

Маркетинг в социальных сетях, несмотря на свою молодость, становится одним из наиболее перспективных и эффективных инструментов интернет-маркетинга и маркетинга в целом. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что количество пользователей социальных сетей растет в геометрической прогрессии каждый день и в настоящее время превышает аудиторию телевидения и других СМИ в несколько раз. Социальных сетей множество, из самых распространенных и успешных можно упомянуть Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники». Привлекательность социальных сообществ в Интернете с точки зрения маркетинга заключается в следующем: нерекламный формат сообщений, что вызывает больше доверия к ним, чем к обычной рекламе; возможность выделять целевую аудиторию и персонализировать пользователей; распространение информации в сетях с помощью «сарафанного радио» и вирусного маркетинга; возможность общаться с пользователями в интерактивном режиме [6].

Представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения. Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории и т. д. Высокую активность в социальных сетях сегодня проявляют представители таких сфер крупного бизнеса, как девелоперы и застройщики, банки и другие финансовые структуры, сетевые операторы услуг, торговые сети, киностудии. Так, в киноиндустрии с социальной сетью Instagram успешно сотрудничают такие крупнейшие корпорации, как «20th Century Fox», «Disney», «Universal Pictures» и др.

Например, когда съемки седьмого эпизода «Звездных войн» еще не начались – проект об-

завелся аккаунтом в Instagram. Первым фото стал автопортрет Дарта Вейдера, сделанный на камеру мобильного телефона. Это было актуально, так как в тот период слово «селфи» было признано оксфордским словарем «словом года» [7].

Для компаний среднего и малого бизнеса более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки и т. п.

Как уже отмечалось ранее, успехи маркетинга в экономической сфере обусловили его широкое использование и в других областях общественной жизни и, прежде всего, в **политике**. Считается, что политический маркетинг как теория и как практика возник в США во второй половине 1950-х гг. Впервые термин «политический маркетинг» был использован в 1956 г. политологом Стенли Келли в работе, посвященной анализу профессионализации избирательных кампаний в США [8].

В отечественной литературе под политическим маркетингом понимают в основном разновидность политической технологии, систему методов и приемов целенаправленного информационного воздействия [9; 10; 11]. По мнению авторов, более правильным можно считать определение, сформулированное с учетом позиции М. Г. Федотовой. *Политический маркетинг* – это специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к органам власти, политическим партиям, демократическим институтам, способствующая формированию гражданского общества. Политический маркетинг ориентирован на осмысление и разработку технологий проведения политических кампаний, разных форм участия граждан, общественных объединений и органов государственной власти в политике [12].

С полным основанием можно судить, что областью применения политического маркетинга являются не только избирательные кампании (хотя эта сфера, безусловно, приоритетна), но и все пространство взаимодей-

ствия государства и общества, управляющих и управляемых. С учетом этого к основным предметным отраслям политического маркетинга можно отнести: международный политический маркетинг, государственный политический маркетинг, партийно-политический маркетинг, избирательный маркетинг. Таким образом, актуальность обращения к феномену политического маркетинга в современных геополитических условиях, в условиях демократического способа формирования органов власти, а также информационной насыщенности политического коммуникационного процесса – очевидна.

Несомненно, что в политическом маркетинге задействуются все классические направления и структурные элементы общего маркетинга: сегментирование и позиционирование, товар, ценообразование, сбыт, продвижение и маркетинговые коммуникации. Так, в системе политического маркетинга под сегментированием можно понимать, например, выбор электорального поля, под позиционированием – определение места политической партии или ее лидера относительно конкурентов, под товаром – политическую платформу или про-

грамму партии либо избираемого кандидата, под ценообразованием – затратность и экономическую эффективность проведения политической кампании, под сбытом – доведение политических продуктов непосредственно до электората или иных целевых политических институтов и т. п.

Вместе с тем применительно к предмету нашего исследования особый интерес в системе политического маркетинга представляет комплекс коммуникаций политического маркетинга. Данный комплекс можно представить как совокупность следующих элементов (рисунок 2):

- политическая реклама;
- политический PR (организация общественного мнения);
- «личная продажа» (например, встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т. д.);
- «стимулирование сбыта» (например, различные формы материального стимулирования избирателей, подарки, бесплатные обеды и т. д.);
- «другие средства»: директ-мейл, спонсоринг, брендинг, телемаркетинг, интерактивный

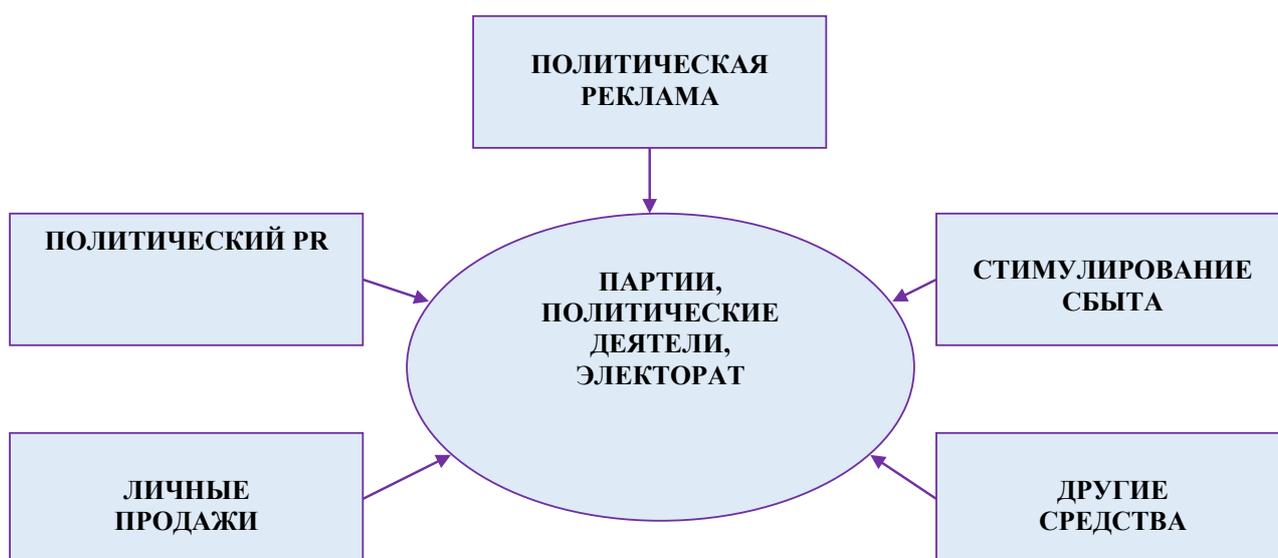


Рисунок 2
Комплекс коммуникаций политического маркетинга

маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, селебрити-маркетинг и т. д.

В современных условиях доминирования самых разнообразных динамично развивающихся информационно-коммуникационных технологий актуальный научный интерес представляет категория «другие средства». Данные средства уже являются неотъемлемой частью политических кампаний многих западных стран и активно используются в предвыборный период.

Так, *мобильный маркетинг*, который подразумевает под собой в качестве основной технологии использование возможностей мобильной связи, является сегодня очень востребованным элементом маркетинговой стратегии, прежде всего, в коммерческом секторе. Но и в политике мобильный маркетинг уже нашел себе достойное применение. Причем как в негативном, так и в позитивном ключе. Одним из самых ярких примеров использования данного инструмента является избирательная кампания экс-президента США Барака Обамы в 2008 г. Его штаб активно использовал SMS-рассылки с актуальной информацией для рядовых американцев. Кроме того, в качестве еще одного инструмента мобильного маркетинга был задействован мобильный сайт кандидата. Посетителям сайта предлагался полный комплект мобильного интерактива и контента: видеозаписи, рингтоны, возможность участвовать в избирательной кампании в качестве волонтера и призвать проголосовать своих друзей. С нуля было создано специальное приложение для популярного смартфона Apple iPhone. Оно позволяло загружать последние новости о кандидате, принимать участие в предвыборных мероприятиях, просматривать ролики дебатов. Приложение выгодно обновляло внешний вид рабочего стола устройства, на котором появлялись логотип и надпись OBAMA'08 на классическом бело-голубом фоне. На сайте самого кандидата говорилось, что «этот инструмент создан для того, чтобы помочь вам стать участниками политического процесса, призванного изменить страну». Фактом, подтверждающим технологичность кампании и профессионализм ее разработчиков, является

премия Golden Dot Award 2008, присужденная соратникам Барака Обамы на Политической онлайн конференции 2008 года в номинации «Лучшая мобильная кампания» [13].

Россия в силу ряда причин пока остается в стороне мировой практики использования этих технологий в предвыборных процессах. В качестве примера активного использования возможностей мобильной связи в период политического затишья можно привести лишь «горячую линию» с Президентом России.

Негативная сторона использования технологий мобильного маркетинга заключается в возможности организации «цветных революций». Особое внимание уделяется флэш-мобам, веб-форумам, массовым SMS и MMS-рассылкам, вирусному видео. Анонимность и моментальная скорость передачи информации до конкретного участника позволяют управлять протестующей толпой дистанционно. Главное, чтобы у каждого участника протеста был мобильный телефон или иной гаджет, подключенный к Интернету. Практически во всех странах, где произошли «цветные революции» (Украина, Ближний Восток, попытка на Болотной площади в Москве в 2011 г.), оперативное регулирование действиями толпы было организовано посредством рассылки сообщений о намечающихся митингах и других акциях через социальные сети и электронную почту, а также на мобильные телефоны.

Следующее средство комплекса коммуникаций политического маркетинга – *интернет-маркетинг*. Для политиков разного уровня власти Интернет становится основным инструментом взаимодействия с электоратом.

С расширением современного информационно-коммуникационного пространства и формированием информационного общества актуальность маркетинга социальных медиа (SMM) приобретает особое значение. SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения политических идей или кандидатов при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов [14].

Примером активного использования социальных медиа в избирательной кампании

является нынешний президент США Дональд Трамп, который прямо заявил, что Facebook и Twitter помогли ему победить. Данные интернет-площадки стали главными инструментами его избирательной кампании и, возможно, внесли решающий вклад в исход выборов. Количество подписчиков на официальные аккаунты Трампа в основных социальных сетях почти в полтора раза превышало аналогичные показатели у Х. Клинтон. Но дело даже не в превышающем количестве подписчиков и частоте обновлений. Важен и сам контент, то, что кандидат напрямую сообщает своим избирателям.

В российской избирательной практике подобного пока не наблюдается. Социальные сети некоторые наши политики используют, но в «мирное время». Среди российских политиков наиболее активно социальные сети использует Председатель Правительства РФ Д. А. Медведев. Количество подписчиков страницы Д. А. Медведева в социальной сети «ВКонтакте» на сегодняшний день составляет 2,2 млн человек, в русскоязычном Twitter более 5 млн, в сети Facebook более 1,5 млн подписчиков, в Instagram достигло 2 млн человек.

Также среди интернет-активных политиков можно назвать следующих:

1. Председатель Комиссии Совета Федерации по информационной политике Алексей Пушков, который регулярно высказывается в соцсетях на актуальные темы. Твиты политика любят разбирать на цитаты российские журналисты.

2. Глава Чечни Рамзан Кадыров в Instagram, в отличие от других российских чиновников, выкладывает много личных фотографий, чем подкупает рядовых обитателей Рунета.

3. Официальный представитель МИД России Мария Захарова является активным пользователем соцсети Facebook, где регулярно публикует комментарии на злободневные темы. Ее высказывания также активно разбирают на цитаты, причем не только российские, но и иностранные СМИ.

4. Вице-премьер России Дмитрий Рогозин в Twitter не только высказывает свое мнение по поводу актуальных событий, но и довольно часто шутит, публикует мемы, иногда балует

своих подписчиков фотографиями с известными людьми.

А вот при рассмотрении профилей политиков регионального уровня или политических партий можно сделать вывод об их очень низкой активности в социальных сетях. Эксперты Проектного центра «Инфометр» провели исследование аккаунтов политических партий в социальной сети «ВКонтакте» в 2016 г., которое показало низкую активность партий, большое количество ботов в сообществах, а также отсутствие мобилизационного потенциала данных пабликов [15].

По мнению экспертов, политтехнологи и руководители избирательных кампаний так и не освоили все возможности интернет-каналов, которые, в свою очередь, активно задействованы в избирательных кампаниях ряда западных стран. В отечественном политическом процессе данные каналы коммуникаций до сих пор воспринимаются с большим скепсисом. Почему? В качестве одного из предположений можно назвать ориентацию большинства электоральных кампаний различного уровня на зрелое поколение россиян (от 40 лет и выше). Данный сегмент избирателей, как правило, и так политически активен и использует в качестве основного канала получения информации традиционные СМИ – телевидение, радио. Тогда как молодежь оказывается «за бортом» избирательного процесса. Организаторы отечественных избирательных кампаний не стремятся тотально работать с молодым поколением, для которых основной источник информации и основная площадка для общения – Интернет. Попытку политической мобилизации молодого поколения сделал А. Навальный в марте 2017 г., когда призвал юных граждан в соцсетях прийти на акцию против коррупции в Москве.

Интернет-канал в ходе избирательной кампании может являться альтернативой, например, телевидению в условиях нехватки финансовых средств или административного ресурса в СМИ. Так действовал, например, А. Навальный во время выборов мэра Москвы в 2013 г. Помимо предвыборного сайта (NAVALNY.RU), который за два предвыборных месяца стал многофункциональным порталом, и нескольких интернет-проектов

(например, cube.navalny.ru, mosvpiska.navalny.ru, moskva.navalny.ru и др.), штаб Навального создал сообщества «Команда Навального» во всех социальных медиа, актуальных для России. В них велась работа с сообществами менее лояльной аудитории, привлекались волонтеры, активно велась работа с молодежью. Правда, итоги выборов показали, что этих действий оказалось недостаточно, чтобы привести молодых избирателей на участки.

Еще одно средство комплекса коммуникаций политического маркетинга – *селебрити-маркетинг*, т. е. вовлечение знаменитости в рекламную или PR-кампанию. Селебрити-маркетинг служит усилению эмоционального воздействия на потенциального избирателя. Именно благодаря эмоциям, которые вызывают кумиры, желанию подражать им и имитировать их действия политики имеют благоприятную возможность воздействовать на выбор своей целевой аудитории. Помощью знаменитостей пользуются политики в Европе, США и России. Как правило, поддержкой знаменитости заручаются в надежде приобрести много голосов. Но зачастую это просто делает политика популярным и обсуждаемым, нежели люди отдадут свое предпочтение его программе. Исключения бывают только в том случае, когда мнение публичной личности, поддерживающей политика, имеет значение и формирует мнение большинства. Поэтому маркетологи выдвигают определенные критерии отбора знаменитостей. Кроме популярности, другими критериями являются соответствие целевых аудиторий звезды и бренда, а также «совместимость», соответствие ценностей. Впрочем, данный аспект нуждается в отдельном предметном рассмотрении.

В качестве примеров использования селебрити в политике можно привести президентские выборы в Америке 2016 г., когда знаменитости соревновались в соцсетях, кто лучше и оригинальней поддержит своего кандидата. Так, Хилари Клинтон активно поддерживали поп-певица Кети Перри, Мадонна, Леди Гага. Они каждый день публиковали провокационные заметки в Фейсбуке или Инстаграмме с призывом проголосовать за светлое будущее Америки, поддержав Х. Клинтон.

В России селебрити-маркетинг также популярен. Каждая партия стремится заполучить знаменитость либо на время избирательной кампании, либо на условиях членства в партии. Наибольшим «звездным» капиталом обладает «Единая Россия». Членами данной партии являются многие известные актеры, спортсмены, общественные деятели: Л. Якубович, Е. Миронов, В. Машков, Л. Долина, В. Садовничий, М. Леонтьев и др. Несмотря на их членство в партии, политической деятельностью они не занимаются.

Впрочем, в российском политическом селебрити-маркетинге недавно произошли изменения. Так, в апреле 2016 г. Президент РФ Владимир Путин подписал закон, ограничивающий право кандидатов на выборах использовать в агитации изображения других людей, например, знаменитостей. Теперь кандидат может привлекать избирателей только своей фотографией или портретами однопартийцев, которые идут на выборы по списку. А не звезд эстрады или, например, других известных политических и общественных деятелей. Также запрещено использовать в агитационных материалах высказывания о партии или кандидате людей, не имеющих права проводить предвыборную агитацию.

Впрочем, законодатели оставили одну лазейку: если знаменитость является однопартийцем кандидата и участвует в выборах в составе федерального списка избирательного объединения, то у последнего есть возможность использовать его образ. Комментируя данный закон, специалисты отмечают, что смысл документа в том, чтобы избиратели видели своих кандидатов и ориентировались на их предвыборные программы, а не на собственные эмоции [16].

Таким образом, в современных условиях использование инновационных маркетинговых технологий является залогом успешного стратегического развития практически всех сфер деятельности и, прежде всего, экономической и политической. Маркетинг менеджмент при этом выступает как ведущая концепция и система инновационных технологий и практик, позволяющих эффективно управлять развитием экономических и по-

литических систем в долгосрочной и среднесрочной перспективе. В условиях современной рыночной экономики особое значение уделяется вопросам управления потребительским и электоральным поведением. Для этих целей используются самые разнообразные

традиционные и инновационные маркетинговые и цифровые технологии. К наиболее перспективным из них сегодня относятся нейромаркетинг, селебрити-маркетинг, продакт-плейсмент, мобильный и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2012.
2. Самоткан К. Нейромаркетинг или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 23.08.2017).
3. Вирусный_маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 25.08.2017).
4. «Бунт в офисе» оказался вирусным роликом от Тимура Бекмамбетова. URL: <http://www.chelreklama.ru/> (дата обращения: 28.08.2017).
5. Маркетинг в киноиндустрии. URL: <http://kopiraiting.com/marketing-v-kinoindustrii> (дата обращения: 25.08.2017).
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. URL: <http://old.moi-portal.ru/templates/skin/pontific/actions/ActionBibliotekaBloggerov/files/action/2.pdf> (дата обращения: 25.08.2017).
7. Проблемы PR в кинематографе и креативные способы продвижения кинофильмов. URL: <http://studbooks.net/> (дата обращения: 28.08.2017).
8. Stanley Kelley Jr. Professional Public Relations and Political Power. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1956.
9. Халипов В. Ф., Халипова Е. В. Власть. Политика. Государственная служба: словарь. М.: Луч, 1996.
10. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-Пресс, 2000.
11. Поцелуев С. П. Политология: словарь. М.: РГУ, 2010.
12. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006.
13. Возможности применения мобильной рекламы. URL: <http://mirznanii.com/a/140473/vozmozhnosti-primeneniya-mobilnoy-reklamy> (дата обращения: 29.07.2017).
14. Иванченко О. В., Ранняя А. Г., Бессонова А. А. Маркетинг социальных медиа на основе платформы Instagram // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3126–3130. URL: <http://e-koncept.ru/2016/86661.htm> (дата обращения: 15.07.2017).
15. Карягин М. Асоциальные сети: почему политики не работают в новых медиа. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/vertikal/328571-asotsialnye-seti-pochemu-politiki-nerabotayut-v-novykh-media> (дата обращения: 23.07.2017).
16. Петров В. Выборы без эмоций // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/04/07/znamenitostiam-zapretili-uchastvovat-v-predvybornoj-agitacii.html> (дата обращения: 25.07.2017).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ИНВЕСТИЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

INNOVATIVE DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE SPHERE OF CULTURE: INVESTMENTS, EFFICIENCY, DIGITAL ECONOMY

УДК [330.322.3 : 008] : 001.895



ФЕДОРКОВ Александр Иванович

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, fedorkov-ai@spbgikit.ru

FEDORKOV, Aleksandr Ivanovich

Professor at the Department of Management in Economic and Social Processes in Film and Television Industry of the Saint-Petersburg Institute of Film and Television, Doctor of Economic Science, Professor, fedorkov-ai@spbgikit.ru



ЯНОВСКИЙ Валерий Витальевич

профессор кафедры экономики и финансов Северо-Западного института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург), доктор экономических наук, профессор, ianovski@mail.ru

YANOVSKY, Valery Vitalyevich

Professor at the Department of Economics and Finance, North-West Institute of Management – brunch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint Petersburg), Doctor of Economic Science, Professor, ianovski@mail.ru

Аннотация.

Одна из приоритетных задач, стоящих перед органами власти, – стимулирование компаний всех типов к осуществлению инвестиций. Создание рабочих мест, обеспечение высокой производительности труда представляется основным условием устойчивого экономического роста. Это, безусловно, относится и к сфере культуры. Однако инвестиции в культуру – особый способ вложения средств, когда нередко вступает в действие фактор эмоций. В статье обсуждаются понятия и возможности определения эффективности работы организаций сферы культуры, новые возможности инвестирования в культуру в условиях становления инновационной цифровой экономики.

Ключевые слова: инвестиции, сфера культуры, цифровая экономика, эффективность, инновации.

Abstract

Stimulation of companies of all types to making the investment is one of the priority tasks facing the authorities. Creating jobs, ensuring high labor productivity is the main condition of sustainable economic growth. Certainly, it belongs to the sphere of culture. However investments in culture are the special ways of investment, when the factor of emotions will take place quite often. The article discusses concepts and possibilities of defining the operating efficiency of the culture sphere organizations, and some new investment opportunities in culture in the conditions of formation of an innovation-based digital economy.

Key words: investments, sphere of culture, digital economy, efficiency, innovations.

Культурные и образовательные программы в России обеспечиваются в основном за счет федерального и региональных бюджетов. Однако который год уже традиционно российские госпрограммы в культурной области под шквалом критики: государство постоянно урезает бюджеты и дает разрушаться своей многовековой культуре. Вместе с тем это не чисто российская особенность: повсюду в мире современное государство уже не в силах выносить увеличившийся груз культурного развития [1]. При нехватке средств в крупных культурных проектах обращаются за финансированием к частным спонсорам, а они наперечет: Фонд Потанина, Фонд Шодиева, «Вольное дело» Дерипаски. А если эта поддержка прервется? Российская проблема не в сокращении бюджетов на культуру, а в том, что не ведется разработка и поддержка альтернативных путей финансирования культуры. А необходимость частных инвестиций в культуру понятна пока лишь ограниченному кругу российских инвесторов¹.

¹ Характерный пример: инициативу Виктора Вексельберга, который приобрел уникальную коллекцию ювелирных изделий Карла Фаберже и основал в Шуваловском дворце музей, где выставлено несколько тысяч ценных экспонатов, за глаза прозвали «синдромом Фаберже», намекая на то, что подобные проекты рождаются в России лишь по указке властей.

Почему люди готовы тратить время и деньги на то, чтобы стать знатоками и ценителями искусства, и что определяет их художественные вкусы? Существует множество определений культуры: культура как ценность, как способ адаптации к жизни, как социальная норма, как социальная память, как социальная коммуникация, как язык, как деятельность, как творчество, как социальный опыт. Исходно европейская «высокая культура» возникла в придворных обществах как барьер между аристократами и простолюдинами, легитимируя наследственные привилегии. Механизм продолжает работать и после того, как аристократия сошла с исторической сцены. Насколько эта концепция соответствует истине?

В Российской империи и в Советском Союзе существовала интеллигенция, определявшая себя через образовательные достижения и культурность. Однако в 90-х гг. XX в., на протяжении которых система экономического неравенства радикально поменялась и успех стал ассоциироваться с образом нового русского (в малиновом пиджаке и спортивных штанах), связь между культурностью и благополучием разорвалась – можно найти массу подтверждений этому. Потеряла ли высокая культура свою привлекательность в глазах, прежде всего молодых людей, стоит ли репутация «культурного человека» затраченных на нее усилий и средств?

Напомним, что по стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г. предусматривается повышение оплаты труда в отрасли до уровня 100% заработка в среднем по экономике уже в 2018 г., а объем финансирования культуры за счет всех источников – до 0,8% от ВВП страны к 2020 г., до 1,4% – к 2030 г. Не менее четверти этих расходов должны составить внебюджетные инвестиции [2].

Однако доля населения, у которого есть деньги на что-либо кроме обязательных расходов на еду, товары первой необходимости и базовые платежи государству, сократилась за 2014–2016 гг. на $\frac{1}{4}$ [3]. К концу 2016 г. реальные доходы населения сократились на 13% к уровню 2014 г., зарплаты – на 8%. При этом число бедных возросло на 3,9 млн человек, до 19,8 млн. По данным «ВТБ 24», в городах с населением от 100 000 и более основная часть (39%) – люди с доходом до 20 000 руб. в месяц, чуть более 35% – от 20 000 до 40 000 руб. Это население с бюджетом выживания. Фактически $\frac{3}{4}$ бедных сегодня живут в семьях с детьми, в том числе это почти каждый третий российский ребенок.

Любая экономическая деятельность предназначена для удовлетворения потребностей человека посредством накопления, распределения, хранения и использования множества благ. Под «экономическим эффектом» понимается различие между результатами экономической деятельности и расходами, затраченными для их подготовки и использования. Таким образом, положительный экономический эффект есть, когда результаты действий предприятий в стоимостном выражении превышают затраты, т. е. должна быть прибыль. Специфика культурных институтов как экономических субъектов заключается в приоритете социально-культурных целей над чисто экономическими целями. В сфере культуры сочетается творчески-производственная и финансово-хозяйственная деятельность. А «результатом экономической деятельности является не только экономические, но и более широкие социально-экономические последствия, правильнее говорить о социально-экономическом эффекте» культурной деятельности [4, с. 94]. Однако измерение социальных эффектов

слишком сложно, начиная с появления самих социальных эффектов, продолжительных во времени и часто неисчислимых.

Ценность культурных благ определяется ситуативно, и она, ценность, скорее, является предметом доверия, чем расчета их полезности. Стоимость такой продукции зависит и от ракурса интерпретации таких благ, продолжительности их использования, величины аудитории и тиража, качества времени, затрачиваемого на потребление блага [5].

В отличие от любого материального производства, культурное связано с символическим обменом – коммуникация через культурный продукт. У этой информации, эмоциональных, интеллектуальных активов и производителей, и потребителей нет количественного выражения. Также у нее нет меры качества культурного продукта, и поэтому все эти основные элементы культурной деятельности не могут быть вычислены экономической теорией.

В производстве объектов культуры не ясно определены «факторы производства», поскольку нет мер качественного понимания продукта. Творческие усилия изготовителя не важны, они не только невидимы для клиента, но также и неизвестны. В результате оптимизация производства культурных товаров радикально отличается от оптимизации материального производства.

Ценность объектов культуры не определена количественными индикаторами и плохо измеряемыми, зачастую субъективными результатами творческой работы. Обратная сторона – отсутствие ясно определенных производственных факторов: проблема производства определенных культурных благ. Так как есть много тех, кто хочет использовать такие блага, но не оплачивает стоимость, поскольку считает их не имеющими таковой, будет существовать естественное нежелание сделать предметы культуры рыночными благами. Эта ситуация вынуждает правительство использовать бюджетные механизмы компенсаций, налоговых льгот и другие для ослабления и уменьшения потерь, но такие меры не обязательно способствуют увеличению творческих, креативных усилий производителей культурных благ. В процессе передачи культурного

блага от его производителя к потребителю или посредника происходит его «регенерация» [6].

Как было отмечено, при нехватке средств в осуществлении культурных проектов организации вынуждены обращаться к частным инвесторам, которых не бывает много. В связи с этим считаем, что актуальным является явление и поддержка альтернативных путей повышения эффективности финансирования сферы культуры. Примером могут быть японцы, не избалованные ресурсной экономикой, которые монетизировали русского Чебурашку и матрешку. Матрешка в последние годы стала массовым элементом японской сувенирной продукции и популярнейшим шоколадным изделием.

В отличие от ряда других стран, в России заметная часть институтов современной экономики существует считанные десятилетия. Они до сих пор не вполне освоены массовым сознанием, навыки грамотной работы с ними остаются уделом немногих. Эта проблема может приводить к особенно болезненным последствиям в условиях социально-экономических кризисов. Одним из направлений решения проблемы является повышение культурного уровня граждан, их информированности об особенностях функционирования тех или иных экономических институтов, возможностях, ими предоставляемых, рисках, с ними связанных. Вспомним: в этой жизни человеку отпущено определенное количество часов. При этом если средняя продолжительность жизни мужчины в России сегодня составляет около 522 000 часов, примерно лишь 348 000 часов приходится на бодрствование. Какую-то часть этого весьма ограниченного времени человек волен тратить по своему свободному выбору (на учебу, работу, личную жизнь, воспитание детей, путешествия, культурный досуг). А другую существенную часть он по принуждению бытовых обстоятельств вынужден тратить на занятия бессмысленные и бесполезные. Современные цифровые технологии в первую очередь сокращают именно эту повинность: если сэкономить только один час в сутки, речь пойдет об экономии трех с лишним лет активности! (Конечно, не всякий человек умеет распорядиться этой обретенной

свободой – кто-то охотней скоротает освобожденные часы за бутылкой пива, уставившись в экран телевизора, но в этом технологии не виноваты). За это «подарочное» время сколько раз можно сходить в театр! А можно написать роман, выучить пару иностранных языков или совершить кругосветное путешествие.

Однако дело не сводится к одному лишь повышению финансовой и предпринимательской грамотности. Наряду с ней принципиально важной оказывается настройка новых институтов. В каждой стране они с неизбежностью локализуются, сталкиваясь с особенностями национальной деловой культуры, уровнем развитости смежных социальных институтов и т. д. Чтобы этот процесс настройки был эффективным, необходимо согласование позиций по наиболее «тонким местам» функционирования этих институтов между представителями разных групп интересов и социальных групп через культуру. Можно напомнить: если производители материального богатства в процессе производства теряют контакт с ним во время его передачи, то производитель культурного продукта отчуждается от него только в материальном смысле. А его символический компонент (идеи, значения, навыки, специальное умственное и эмоциональное состояние, перспектива) остается, «регенерирует себя» у автора блага!

Социально-экономические эффекты действий культурных учреждений в самом широком смысле – изменения в общественном и частном сознании как человека, так и общества в целом. Другими словами, результаты действий культурных учреждений – культурные блага – по существу воплощенные культурные ценности, обеспеченные организациями и людьми, созданные, чтобы удовлетворить культурные потребности граждан. В данный момент можно, не погрешив серьезно против истины, диагностировать наличие пропасти между общепризнанными мировыми культурными ценностями и поведением масс. Практические проблемы, возникающие в процессе производства и обращения культурных благ, в особенности недопроизводство некоторых социально важных культурных ценностей в результате экономической непривлекатель-

ности, делают их объектом дополнительного бюджетного финансирования.

Понятие эффективности употребляется в разных сферах жизни общества – социальной, экономической, политической, правовой, естественной и т. д. Все полученное в результате целенаправленного воздействия с меньшими затратами и максимальным результатом стали называть эффективным [7]. Однако, учитывая то, что человек ставит перед собой большое количество целей в различных сферах функционирования, а следовательно, и осуществляя много затрат, понятие эффективности дошло до наших дней с широким значением, а следовательно, с множеством трактовок.

Эффективность заключается в том, что организация выполняет должным образом то, что необходимо. Утверждают, что эффективность нельзя рассматривать, не опираясь на универсальный принцип рационального хозяйствования, а рациональное поведение должно быть направлено на минимизацию риска [8]. С этим нельзя согласиться полностью, поскольку управленческие решения с риском чаще могут приводить к большим положительным результатам, чем принимаемые без риска. Поэтому эффективность должна предусматривать оптимальный уровень риска с учетом поставленных целей и задач, разработанной стратегии. Учитывая приведенные рассуждения, можно согласиться, что эффективность присуща целенаправленному взаимодействию и отражает прежде степень достижения цели. А эффективность менеджмента определяется достижением тех основных целей, которые поставлены перед предприятием или учреждением [9; 10].

Отечественные исследователи в сфере управления культурой выделяют несколько видов эффективности, каждый из которых раскрывает ту или иную качественную сторону этого сложного социального явления. Различают три основных вида эффективности [11]:

1. Отношение затрат к полученным результатам, выражающее экономичность использования средств и ресурсов: эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получить один и тот же результат:

$$E = A / R, \quad (1)$$

где E – экономическая эффективность;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсоемкость.

2. Отношение результата к поставленным задачам, выражающее степень реализации целей деятельности I : эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют задачам:

$$E = A / I, \quad (2)$$

3. Отношение целей реальным потребностям, проблемам, выражающее степень рациональности выдвигаемых целей: эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы P :

$$E = I / P. \quad (3)$$

Применительно к организациям и учреждениям культуры часто говорят об экономической, социальной и социально-экономической эффективности. Мы полагаем, что:

1. Экономическая эффективность определяется как результативность деятельности учреждения культуры, выражающаяся в отношении полученных им доходов к затраченным ресурсам.

2. Социальная эффективность – соответствие работе учреждений культуры основных общественных потребностей и целей общества. Разработка комплексной модели экономической эффективности региональных культурных учреждений, а также интересов человека является важной ступенью развития государственной политики в области культуры. Социальная эффективность тесно связана с понятием «уровня жизни» и «качества жизни». Эти понятия характеризуют все количество условий жизни населения, содержания и условий занятости, жилья, окружающей среды, духовной атмосферы и т. д. Социальная эффективность предполагает, что экономические решения базируются, прежде всего, на решении социальных задач.

Экономическая и социальная эффективность лежат в одной плоскости. Экономич-

ческая эффективность создает предварительные условия для полного достижения социальной эффективности. В то же время именно социальная эффективность оказывает значительное влияние на эффективность экономической. Усиление кризисных явлений в экономике может влиять на интенсивность социальных коммуникаций человека (домохозяйства), повышая их или понижая. Понижение интенсивности может снижать текущие расходы (если коммуникация предполагает относительную паритетность вкладываемых ресурсов), зато повышение интенсивности коммуникаций в социуме может способствовать облегчению поиска новой работы или, скажем, источника частного займа. Обсуждение этой развилки в поведении в условиях кризиса, как мы полагаем, будет способствовать диагностике проблемных ситуаций, динамике их развития, а также перспектив разрешения. Следует принять во внимание, что социальная эффективность изменяется не мгновенно, а по экономическим циклам, и это затрагивает экономическую эффективность последующих периодов.

3. Социально-экономическая эффективность – это соотношение полученного учреждением культуры социального эффекта и затрат, способствующих его достижению.

Эффективность (во всех ее аспектах) имеет зависимость от уровня анализа управленческого процесса. При анализе эффективности управления в сфере культуры, как считают авторы, следует различать три уровня:

1. Уровень культурной деятельности населения, реализуемой в учреждениях культуры.
2. Уровень деятельности учреждений по организации культурной деятельности населения.
3. Уровень управления деятельностью учреждений культуры.

Каждый из видов эффективности меняет свое конкретное содержание в зависимости от уровня анализа. Так, уровень управления тяготеет к акценту на экономичность, уровень деятельности учреждения культуры – к акценту на результативность, а уровень непосредственной культурной деятельности – к акценту на целесообразность.

В процессе развития теории эффективного управления социально-экономическими системами изучаемая проблема интерпретировалась как проблема управления оценкой эффективности или результативности, оценкой эффективности социальных инвестиций, оценкой эффектов. При этом объект оценки претерпел значительные изменения. Определение результативности (степень достижения запланированных результатов) и эффективность (соотношение результатов и использованных ресурсов) постепенно уходят из применения ввиду того, что степень удовлетворения ожиданий потребителей трудно поддается формализации, а результаты действий организации оказываются отложенными во времени и субъективно воспринимаемыми различными потребителями. От понятий результативности и эффективности в условиях цифровой экономики целесообразен переход к применению взаимосвязанных определений, включающих в себя немедленный результат (output), отложенный результат (outcome), эффект (effect), воздействие (impact) и выгоду (benefit).

Подчеркнем, что реальный рост расходов на культуру и кинематографию из федерального бюджета РФ в расчете на душу населения был отмечен с 2000 по 2009 г. С 2010 по 2013 г. расходы в реальном выражении держались приблизительно на одном уровне, начиная с 2014 г. постепенно снижаются.

В целом за рассматриваемый период расходы на культуру и кинематографию из федерального бюджета РФ в расчете на душу населения увеличились в реальном выражении только в 2,9 раза. В итоге все показатели расходов на культуру и кинематографию из федерального бюджета демонстрируют отрицательную динамику (рисунок), что входит в противоречие с заявленным в документах стратегического планирования федерального уровня приоритетом культуры в социально-экономическом развитии России.

Таким образом, результаты проведенного анализа позволяют судить с большой долей уверенности, что в сфере культуры существуют следующие потребности.

1. В проведении разумных и уравновешенных социально-экономических реформ,

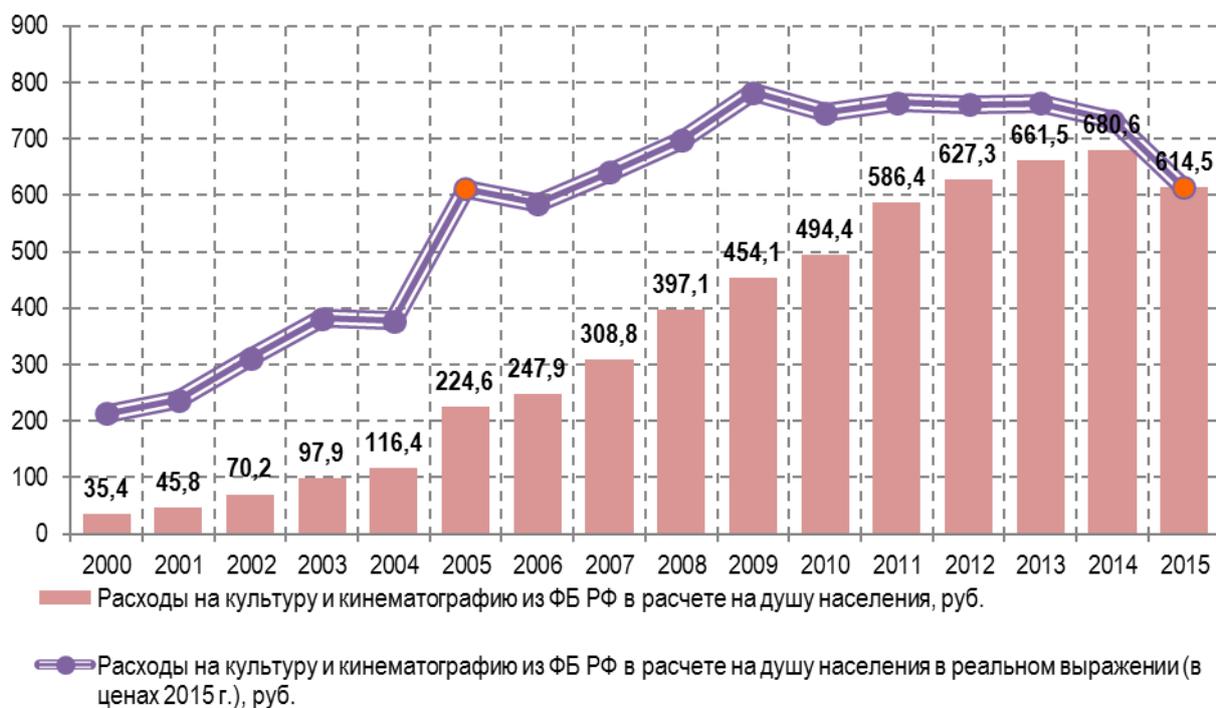
инвестиционной поддержке учреждений культуры, сохраняя, по крайней мере, в начальной стадии реформ, бюджетную финансовую поддержку.

2. В оптимизации инфраструктуры предоставления услуг и, прежде всего, самых популярных категорий культурных учреждений, таких как библиотек и культурно-досуговых учреждений, испытывающих наибольшее конкурентное давление со стороны новых технологий доступа к информации.

3. В налоговом поощрении благотворительности и меценатства. За этим стоит осознание того, что частным интересантам виднее, и они справятся лучше, поскольку действуют от души. Вспомним, российские купцы поддерживали театры, приюты, больницы, учебные заведения. Золотопромышленник Альфонс Шанявский открыл университет в Москве,

В. М. Бехтерев создал в 1907 г. психоневрологический институт в Петербурге, а Христофор Леденцов личный капитал завещал на создание «Общества содействия успехам опытных наук и их практических применений» – одного из первых и богатейших в мире фондов.

4. В усилиях по становлению и развитию профессиональных сообществ работников культуры. Совместная работа, как очевидно, легче идет на ниве профессиональных интересов и потребностей хотя бы в силу того, что там они острее и люди лучше подготовлены. Профобъединения способны активно отстаивать свои права самоуправления и стать влиятельными в отношениях с органами власти и управления. Сегодня их голос ничего не весит, и все, что остается, – это пассивное сопротивление спущенным инициативам. Однако история знает примеры, когда профессионалы умели



Расходы на культуру и кинематографию из федерального бюджета РФ в номинальном и реальном (в ценах 2015 г.) выражении в расчете на душу населения [12]

заставить уважать себя, находясь в куда более трудном положении, чем наше нынешнее. Поразительно, но одному из таких документированных примеров тысяча лет: магрибские купцы, действовавшие в Средиземном море в XI в., объединились в гильдию и угрозами тотального эмбарго приучили тогдашних властителей считаться с собой! Другой пример: царь не мог изменять правила, например, отменить льготы, потому что ни один из торговцев не продолжил бы поставки в обход гильдии. Такова была сила гильдии, основанная, среди прочего, на ценности репутации, ее вместе с бизнесом передавали детям и внукам по наследству. Трудно поверить в это, представляя тогдашнюю разобщенность, безумные по нынешним меркам риски и черепаши скорости коммуникаций, препятствующие быстрым коллективным мерам в ответ на коварство правителей. Однако у купцов получилось.

Оценка культурного благосостояния может быть рассмотрена с различных сторон. Однако в первую очередь нужно учитывать, что мы живем в XXI в., когда формируется цифровая экономика. Традиционная культура в наше время, без сомнений, занимает свое почетное место, но наряду с ней нужна поддержка инвесторами направлений с потенциально повышенной отдачей. Для нас очевидно, что без обновления набора культурных символов имидж страны или региона

сменить невозможно! Мировой опыт свидетельствует – сильно меняет отношение людей к стране именно ежедневная потребительская культура. Иначе финансирование вновь пойдет по привычным рельсам истощающего донорства, а не компенсирующих инвестиций.

Для становления ключевых институтов, в рамках которых создаются условия для развития цифровой экономики (нормативное регулирование, кадры и образование, формирование исследовательских компетенций и технологических заделов), руководство страны приняло программу «Цифровая экономика Российской Федерации» (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р).

Органам управления в сфере культуры необходимо, как мы полагаем, оседлать «волну цифровых действий» за разнообразие культурных форматов для разных аудиторий и разных поколений (театр или музей + косплей¹, народные промыслы в этнографической деревне, «ресторан роботов» для туристов и т. п.), но с учетом социально-экономической эффективности. Необходим переход к такому пониманию эффективности или результативности работы в сфере культуры, который позволит комплексно проводить оценку эффективности социальных инвестиций, способствующих становлению новых институтов и развитию цифровой экономики.

Список литературы

1. Федорков А. И., Яновский В. В. О государственном регулировании в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 20–28.
2. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-р // URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IхP7f2xm.pdf> (дата обращения: 09.08.2017).
3. Путинский стандарт // Ведомости. 2017. 12 апр. № 4300.

¹ Косплей (сокр. от англ. *costumeplay* — «костюмированная игра») — переодевание в костюмы известных персонажей и изготовление таких костюмов. Популярное хобби, сродни маскараду.

4. Управление социальной сферой: учебник / под ред. В. Э. Гордина. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. 289 с.
5. Матецкая М. В. Основные направления влияния культурного капитала на экономический рост // X Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: Издат. дом гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2010. Кн. 3. С. 137–144.
6. Ревзина О. В. Управление проектами: Основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов. М.: Изд-во «КУБС Групп Кооперация, Бизнес-сервис», 2011. 260 с.
7. Калякина А. В. Проектные технологии в сфере культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. № 12. С. 64–68.
8. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / под ред. П. В. Романова и Е. Р. Ярской-Смирновой. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». М.: Московский общественный научный фонд, 2007. 234 с.
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2009 № 322 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28.06.2007 г. № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/95374/#ixzz4fQzVcXdb> (дата обращения: 09.08.2017).
10. Сменцарев Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России // Культурологический журнал. 2012/4 (10). URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j_id=12 (дата обращения: 09.08.2017).
11. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. 528 с.
12. ФГБНИУ Государственный институт искусствознания // Отчет о научно-исследовательской работе «Динамика государственных расходов на культуру и туризм в России за период с 1991 по 2015 гг. по уровням бюджетной системы» (заключительный). М., 2016. URL: <http://mkrf.ru/deyatelnost/scientific-work/detail.php?ID=1315666> (дата обращения: 09.08.2017).

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КАК ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

STRATEGY FORMATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT AS THE BASIS OF SOCIO-ECONOMIC SECURITY OF SMALL BUSINESSES

УДК 338.242



КОШЕЛЕВА Татьяна Николаевна

заведующая кафедрой № 2 социально-экономических дисциплин и сервиса Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, доктор экономических наук, доцент, член-корреспондент Международной академии наук высшей школы, toozool@mail.ru

KOSHELEVA, Tatyana Nikolaevna

Head of the Department № 2 of Socio-Economic disciplines and Service, Saint-Petersburg State University of Civil Aviation, Doctor of Economics, Associate Professor, Corresponding Member of International Academy of Higher School, toozool@mail.ru



СОРВИНА Таисия Андреевна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, sorvina-76@yandex.ru

SORVINA, Taisiya Andreevna

Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry of the Saint-Petersburg Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, sorvina-76@yandex.ru

Аннотация.

В статье раскрываются методические подходы к формированию стратегии инновационного развития малого предпринимательства. Авторы определяют возможности и ограничения этих подходов как инструментов обеспечения социально-экономической безопасности малых предприятий. Определяется, что оценку успешности стратегии инновационного развития малого предпринимательства в современных условиях следует осуществлять с помощью комплекса подходов. Для решения проблемы обеспечения социально-экономической безопасности предлагается применять рейтинг инновационности, совершенствовать систему стимулирования

труда и создавать условия роста инновационной активности персонала. Для формирования стратегии инновационного развития как основы социально-экономической безопасности малого предпринимательства рекомендуется проводить оценку ключевых компетенций, являющихся основой формирования конкурентных преимуществ и инновационного потенциала малых предприятий.

Ключевые слова: предпринимательство, инновационность, развитие, стратегия, компетенции, стимулирование, эффективность.

Abstract.

The article reveals methodical approaches to strategy formation of innovative development of small businesses. The authors define the capabilities and limitations of these approaches as tools to ensure socio-economic security of small enterprises. It is determined that evaluation of success of the innovative development strategy of small businesses in modern conditions should be implemented by a combination of approaches. To solve the problem of ensuring socio-economic security, it is proposed to apply the ranking of innovation, to improve the system of incentives and create conditions for the growth of innovative activity of the personnel. To form an innovative development strategy as the basis of socio-economic security for small businesses, it is recommended to develop the assessment of key competences, which are the basis of formation of competitive advantages and innovation potential of small enterprises.

Key words: entrepreneurship, innovation, development, strategy, competences, incentives, efficiency.

Социально-экономическая безопасность малого предпринимательства в современных условиях выступает важнейшей характеристикой его состояния и определяет способность к выживанию, защищенность его ресурсов от отрицательного воздействия внешних и внутренних угроз в настоящее время и в стратегической перспективе. Решение актуальной проблемы обеспечения социально-экономической безопасности малого предпринимательства возможно на основе интеграции мер государственной поддержки и лучших управленческих практик в процессе формирования стратегии инновационного развития малого предпринимательства.

Поддержим мнение исследователя о том, что малым предприятиям «в целях самосохранения и развития необходимо постоянно

оценивать и прогнозировать внутренние и внешние угрозы, создавать и совершенствовать инструменты обеспечения экономической безопасности» [1, с. 61]. Под безопасностью обеспечения реализации направлений стратегического инновационного развития малого предпринимательства понимается реализация концепции формирования стратегии инновационного развития малого предпринимательства в условиях сохранения устойчивой поступательной динамики претворения в жизнь последовательных этапов формирования стратегии независимо от отрицательного воздействия внешних и внутренних рисков и угроз ее осуществления [2; 3].

Для методологического и методического обеспечения формирования стратегии инновационного развития малого предприни-

мательства необходимо разработать целевые ориентиры и показатели жизнедеятельности, используя которые предприниматели смогут обеспечить систему мониторинга социально-экономической безопасности инновационного развития и выбор приоритетных направлений инновационного развития малого предпринимательства. Отклонения значений показателей, выбранных для мониторинга, будут сигнализировать о тенденции в соответствующем процессе, а целевые ориентиры должны применяться для оценки уровня инновационного развития малых предприятий. Этот подход позволит производить оценку условий, необходимых для обеспечения реализации стратегии инновационного развития малого предпринимательства, его дальнейшего эффективного и устойчивого инновационного развития.

Согласно Приказу Росстата от 03.08.2015 № 357 (ред. от 05.08.2016, с изм. от 26.06.2017) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями и оплатой труда работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий» [4], статистическое измерение инновационной деятельности малых предприятий осуществляется в России на основе формы федерального статистического наблюдения № 2-МП инновация «Сведения о технологических инновациях малого предприятия».

Динамика инновационной активности малых предприятий промышленного производства России за пятнадцать лет представлена в таблице.

Максимальное значение показателя инновационной активности малых предприятий промышленного производства зафиксировано в 2011 г. – 5,1%, в 2015 г. наметилась тенденция к снижению показателя до 4,5% [5].

Оценку успешности стратегии инновационного развития малого предпринимательства в современных условиях следует осуществлять с помощью комплекса подходов: индикаторы развития территорий, оценка стартовых условий и выявление потенциальных возможностей, рейтинг инновационности, оценка ключевых компетенций, формирующих основу для развития конкурентных преимуществ малых предприятий.

Так, уровень инновационного развития малого предпринимательства можно оценивать с помощью системы индикаторов развития территорий, которые включают многочисленные экономические и социальные показатели. Аналогичный анализ уже проводят некоторые регионы России, например, Новгородская область, где определяются индикаторы развития территорий. Для каждого из районов эти показатели определены индивидуально – исходя из специфики, ресурсных и иных возможностей каждого муниципалитета, а необходимость достижения показателей подкрепляется соглашением с администрацией

Динамика инновационной активности малых предприятий промышленного производства за период 2001–2015 гг.

Показатель	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Число малых предприятий, осуществляющих технологические инновации, ед.	729	779	919	996	923	1276	1274	1189

Источник: [5].

[6; 7]. По результатам оценки установленной системы показателей составляется рейтинг районов, а лучшие районы должны получить определенное поощрение. В систему показателей вошли как экономические критерии, отражающие развитие таких отраслей, как жилищное строительство, промышленное производство, сельское хозяйство, розничная торговля и общественное питание, так и социальные – уровень безработицы, число родившихся и количество зарегистрированных браков. Отдельным блоком выделяются показатели удовлетворенности населения оказанием наиболее значимых услуг [6; 7].

К показателям эффективности как индикаторам развития территорий, свидетельствующим о формировании благоприятных условий для реализации стратегии инновационного развития малого предпринимательства, следует отнести [6; 7]:

- рост доли доходов субъектов малого предпринимательства в валовом региональном продукте;
- темпы роста зарплаты сотрудников субъектов малого предпринимательства;
- темпы роста и развития малого предпринимательства в промышленности, в сельском хозяйстве и в сфере бытовых услуг региона;
- темпы роста инвестиций субъектов малого предпринимательства в экономику и социальную сферу региона;
- темпы роста товарооборота в регионе за счет субъектов малого предпринимательства и т. д.

При этом перечисленные выше показатели демонстрируют конечные результаты деятельности и не могут характеризовать инновационные процессы в начальной стадии и в стадии разработки, т. е. до выхода инновационного продукта на рынок. Поэтому подход, подразумевающий оценку определенных ранее показателей, может быть использован только в процессе оценки стартовых условий и выявления потенциальных возможностей, а также может быть применен для оценки конкурентоспособности малого предпринимательства региона, но не подходит для качественной оценки стратегии инновационного развития малого предпринимательства, так как не пред-

полагает идентификации ключевых компетенций, позволяющих сформировать малому предприятию конкурентные преимущества и инновационный потенциал.

Проводить *оценку* эффективности стратегии инновационного развития малого предпринимательства можно с помощью рейтинга инновационности, по которому сегодня определяют рейтинги российских регионов, позволяющие выявить новые тенденции на рынке инноваций.

Рейтинг инновационности в том виде, в котором он существует в настоящее время, не полностью отражает уровень *эффективности стратегии инновационного развития именно* малого предпринимательства со всеми его основными функциями [7; 8]. Такой подход позволяет осуществить оценку одномоментного состояния субъектов малого предпринимательства или определить их конкурентоспособность в определенный момент времени. Например, рейтинг инновационности включает в себя следующие показатели [7]:

- уровень минимального риска, уровень регионального риска, уровень инвестиционного риска в российских регионах с выходом на интегральные инвестиционные риски;
- уровень частных рисков: экономических, финансовых, социальных, законодательные и криминальные;
- уровень инвестиционного потенциала; инвестиционное законодательство;
- формы и распространенность бюджетной поддержки инвестора.

Так, анализ деятельности субъектов малого предпринимательства подразумевает оценку уровня минимального риска, регионального и инвестиционного рисков и уровни частных рисков. Остальные показатели не относятся к деятельности малого предпринимательства и оценивают деятельность региона в целом.

Рейтинг инновационности не предполагает оценки инновационного потенциала и внутренних условий инновационного развития малого предпринимательства. Поэтому для формирования стратегии инновационного развития малого предпринимательства также применяется механизм оценки эффективно-

сти инновационного развития малого предпринимательства и, в том числе эффективность системы стимулирования труда.

Для повышения инновационной активности малых предприятий необходимо реализовывать новые подходы к управлению потенциалом работников и создавать условия, способствующие росту их инновационной активности. При формировании системы управления малым предприятием следует учитывать, что она сочетает два компонента: «материальный – органы управления (штатный руководящий аппарат, технические средства и информационные системы) и духовный – собственный стиль управления руководителей и корпоративный стиль управления, управленческий опыт и квалификация» [9, с. 162]. Для субъектов малого предпринимательства в рамках компонента «материальный», на наш взгляд, следует также рассматривать системы вознаграждения и стимулирования персонала малых предприятий, в компоненте «духовный» [9, с. 162] реализуемую систему мотивации персонала и организационную культуру.

Также необходимо производить комплексную оценку внутренних условий и факторов инновационного развития малого предпринимательства, где одним из важнейших факторов выступает эффективность системы стимулирования труда.

Исследователи данной проблематики отмечают, что «вложения в человеческие ресурсы и кадровую работу становятся долгосрочным фактором конкурентоспособности организаций» [10, с. 167]. Для оценки системы стимулирования, как правило, применяются методы оценки системы управления персоналом, элементом которой является система стимулирования труда, такие, как методы обоснования (сравнение, оценка экономической эффективности и др.) и анализа (системный анализ, функционально-стоимостный анализ, экспертно-аналитический метод и др.) [10].

Для оценки эффективности системы стимулирования труда субъектов малого предпринимательства предлагается несколько модифицировать применяемые методы и использовать подходы, основанные на выстраи-

вании положительной динамики роста производительности труда и эффективности самого трудового процесса. Применять эти подходы следует во взаимосвязи и взаимодействии с системой мотивации труда сотрудников всех уровней организационной структуры организации – от руководства компании до самих исполнителей. В этих целях предлагается использовать следующую структурно-логическую систему показателей:

- показатели роста производительности труда;
- показатели эффективности трудового процесса в сфере малого предпринимательства [7].

Показатели роста производительности труда можно представить в качестве ведущих показателей в сфере производства, которые должны включать в себя показатели соотношения положительного прироста производимого продукта или услуги на фоне относительного сокращения в относительном выражении затраченных ресурсов на мотивацию труда в сфере малого предпринимательства. Причем на всех уровнях управления и производства продукции или услуг динамика такого соотношения не может быть одинаковой, а именно – у непосредственных исполнителей и производителей продукции или услуг темпы сокращения доли затрат на их материальное стимулирование должны быть ниже, чем у вышестоящего уровня управления, и т. д. [7].

Показатели роста эффективности трудового процесса можно представить в качестве ведущих показателей в сфере торговли и организации услуг, которые должны включать в себя показатели соотношения положительного прироста реализуемого продукта или услуги на фоне относительного сокращения в относительном выражении затраченных ресурсов на мотивацию их труда в обратном направлении. То есть у непосредственного продавца, который реализует продукцию или услугу, темпы доли затрат на их материальное стимулирование должны быть напрямую увязаны и не могут меняться от увеличения доли вложенных средств в улучшение организации процесса реализации товаров или услуг в сфере малого

предпринимательства или от увеличения вложенных ресурсов в организацию маркетинга в компании, в то время как у вышестоящего уровня управления темпы сокращения доли затрат на их материальное стимулирование должны быть выше, чем у вышестоящего уровня управления, и т. д. [7].

Система стимулирования работников малого предприятия должна способствовать раскрытию их творческого потенциала и побуждать к инновационной активности. Поэтому предлагается применять обоснованное изменение базовой части оплаты труда работников (тарифных ставок и окладов) в зависимости от их рейтинговых показателей. Для регулирования размеров вознаграждения сотрудников малого предприятия необходимо учитывать выполнение плана, сезонные факторы и рыночную конъюнктуру. Поэтому определяющим в построении системы стимулирования труда работников малых предприятий является точное прогнозирование плановых показателей деятельности. Завышение плановых показателей в такой системе стимулирования труда приведет к снижению уровня оплаты труда и мотивации.

Исследования способов нематериальной мотивации инновационной деятельности позволили расширить перечень факторов, влияющих на инновационную активность работников в процессе трудовой деятельности. В результате было зафиксировано влияние следующих факторов:

- готовность сотрудников получать новые знания и совершенствоваться индивидуально и вместе с другими сотрудниками;

- наличие обратной связи при предложении новых идей;

- поощрение личного профессионального роста сотрудников;

- возможность продвижения по карьерной лестнице в короткие сроки [11]. Именно данные факторы должны учитываться при разработке системы стимулирования и мотивации персонала малых инновационных предприятий, так как они определяют готовность персонала к адаптации к изменениям и формированию конкурентных преимуществ.

Итак, для формирования стратегии инновационного развития как основы социально-экономической безопасности малого предпринимательства рекомендуется развивать подход, предполагающий оценку ключевых компетенций, являющихся основой формирования конкурентных преимуществ и инновационного потенциала малого предприятия. Для этого следует реализовать такие управленческие меры:

- внедрять систему выявления и оценки компетенций, необходимых для реализации инновационной составляющей трудовых функций;

- формировать системы стимулирования труда с учетом оценки содержания труда и анализа востребованности инновационной составляющей для выполнения трудовых функций;

- разработать и реализовать в процессе управления малыми предприятиями принципы регулирования размера доплат и надбавок на основе регулярной оценки результативности деятельности и ее инновационности.

Список литературы

1. Власова М. С. Стратегическое направление обеспечения экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 60–68.
2. Бургонов О. В. Подходы к формированию стратегии инновационного развития малого предпринимательства / Т. Н. Кошелева, О. В. Бургонов // Материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования и науки Российской Федерации; Псковский государственный университет. 2016. С. 153–160.

3. Кошелева Т. Н. Инновационная среда малого предпринимательства: монография / Т. Н. Кошелева, К. А. Кожухина. СПб.: Институт бизнеса и права. 2013. 179 с.
4. Приказ Росстата от 03.08.2015 № 357 (ред. от 05.08.2016, с изм. от 26.06.2017) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями и оплатой труда работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_184046/ (дата обращения: 22.07.2017).
5. Инновационная активность малых предприятий промышленного производства / Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, 2016. URL: https://issek.hse.ru/data/2016/08/31/1121081402/NTI_N_15_31082016.pdf (дата обращения: 15.06.2017).
6. Районам Новгородской области определили новые индикаторы развития / Информационное агентство REGNUM. URL: <https://regnum.ru/news/polit/1500085.html> (дата обращения: 27.02.2017).
7. Кошелева Т. Н. Управление формированием инновационной среды малого предпринимательства как основа инновационного развития экономики. СПб.: СПбУУЭ, 2016. 318 с.
8. Ксенофонтова Т. Ю. Подходы к формированию механизма инновационного развития малого предпринимательства на воздушном транспорте / Т. Н. Кошелева, Т. Ю. Ксенофонтова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 9-2 (24). С. 94–98.
9. Байков Е. А. Основные условия реализации стратегий, стратегических планов и проектов инновационно развивающимися предприятиями // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 4 (223). С. 157–166.
10. Евменов А. Д., Сазонова Е. В., Лавров В. В. Управление персоналом организации социальной сферы. Часть II. Оценка, мотивация, управление карьерой и социально-психологические аспекты управления персоналом // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 6–1. С. 146–148.
11. Первакова Е. Е. Способы нематериальной мотивации инновационной деятельности // Креативная экономика. 2014. № 4 (88). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-nematerialnoy-motivatsii-innovatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 18.07.2017).

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

DIGITAL ECONOMY: SPECIAL ASPECTS OF MANAGEMENT AND DEVELOPMENT TRENDS

УДК 338.24



ФЕДОРКОВ Алексей Александрович

инженер по сбыту ООО «Сименс» (Санкт-Петербург), кандидат экономических наук, alexey.fedorkov@siemens.com

FEDORKOV, Alexey Aleksandrovich

Sales Manager, Siemens LLC (Saint Petersburg), Candidate of Economic Science, alexey.fedorkov@siemens.com



БИРЮКОВ Олег Александрович

генеральный директор ООО «Лиман-трейд» (Санкт-Петербург), info@liman-trade.com

BURYUKOV, Oleg Aleksandrovich

CEO, Liman-Trade LLC (Saint Petersburg), info@liman-trade.com

Аннотация.

В статье рассматриваются предпосылки развития цифровой экономики (этапы промышленных революций от 1.0 до 4.0). Выделены особенности развития производства с применением цифровых технологий в промышленности. Особое внимание обращено на реализацию новых возможностей вместо сокращения затрат при применении цифрового бизнеса.

Ключевые слова: *цифровая экономика, промышленная революция, программные продукты, дигитализация, цифровые технологии, управление технологиями.*

Abstract.

The article considers the preconditions of digital economy development (the stages of the industrial revolutions from 1.0 to 4.0). Development features of production with using of digital technologies in the industry are clearly identified. The special attention is paid to new opportunities implementation instead of cost reduction in applying to digital business.

Key words: *digital economy, industrial revolution, software products, digitalization, digital technologies, technology management.*

В промышленности Российской Федерации наметился большой технологический сдвиг, вызванный так называемой «цифровой экономикой». Это явление связано с бурным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Руководство страны отводит ключевую роль цифровым (электронным) технологиям в инновационном развитии государства.

В 2017 г. на Петербургском международном экономическом форуме президент В. В. Путин заявил о необходимости развивать в России «цифровую экономику» и сформулировал свое видение, в том числе по следующим позициям.

1. Государство будет поддерживать компании, которые являются носителями разработок и компетенций в сфере цифровых технологий, имеющих сквозной межотраслевой эффект. Это обработка и анализ больших массивов данных, искусственный интеллект и нейротехнологии, технологии виртуальной и дополненной реальности и ряд других.

2. С участием государства и частного бизнеса будет создаваться опорная инфраструктура цифровой экономики, в том числе безопасные линии связи и центры обработки данных.

3. Цифровая экономика – это основа, которая позволяет создавать качественно новые модели бизнеса, торговли, логистики, производства, изменяет формат образования, здравоохранения, государственного управления, коммуникаций между людьми, а следовательно, задает новую парадигму развития государства, экономики и всего общества [1].

В Российской Федерации доля цифровой экономики в ВВП составляет 2,8%, или 75 млрд \$. Большая часть, 63 млрд \$, приходится на сферу потребления (интернет-торговля, услуги, поиск онлайн). Для сравнения: доля цифровой экономики в ВВП Великобритании составляет 12,4%, Южной Кореи – 8%, Китая – 6,9%, Евросоюза – 5,7%, США – 5,4%. Великобритания является мировым лидером по доле цифровой экономики в ВВП. Сектор, включающий в себя информационные технологии и телекоммуникации, оплату торговли, расходы правительства, связанные с Интернетом, занимает второе место в экономике

страны вслед за недвижимостью и обгоняет производство и торговлю [2].

В настоящее время подготовлен проект Программы развития цифровой экономики в России до 2035 г. (далее – Программа). Программа определяет основные направления государственной политики Российской Федерации по формированию цифровой (электронной) экономики в целях соблюдения национальных интересов и реализации национальных приоритетов. К числу одной из главных задач электронной политики относится формирование подходов к организации производственных отраслей, отрасли торговли, сферы услуг, учитывающих достижения цифровой экономики и эффективности в условиях формирования и развития глобального цифрового пространства [3].

В научной литературе существуют разные трактовки термина «цифровая экономика». Согласно определению, сформулированному в Программе, цифровая (электронная) экономика – это совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объемов данных и прогнозирования, в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государства.

Все больше отраслей и секторов национальной экономики включаются в цифровую экономику: машиностроение, сельское хозяйство, строительство, связь, торговля, финансы, образование, медицина и др. Информационные технологии как главный фактор производства открыли большие возможности качественного экономического роста предприятий коммерческого и государственного секторов. Фактически все отрасли находятся на пороге новой промышленной революции, перехода на цифровые технологии – дигитализацию.

Термин «промышленная (или индустриальная) революция» имеет давнюю историю. На рисунке 1 схематично представлены этапы промышленных революций, которые в разное время наблюдались в мире.

Первая промышленная революция была связана с изобретением и созданием паровых машин, которые стали применяться в производстве в качестве основного привода для разнообразных промышленных машин (ткацкие станки, насосные станции в шахтах, паровозы и др.), заменив энергию, получаемую от людей, животных, течения рек и прочих доступных ресурсов. Первая промышленная революция дала толчок к развитию массового производства, привела к удешевлению продукции и, соответственно, развитию рыночных отношений, одновременно вызвала уход от кустарного, ремесленного производства. Промышленная революция первого этапа вызвала глубокие социальные изменения в обществе, способствовала появлению буржуазии, буржуазным революциям, разрушению феодализма.

Вторая промышленная революция связана с появлением электричества и широким применением его как в быту, так и в промышленности. Этот этап развития производства привел к появлению новых источников электрической энергии (ТЭЦ, ГЭС, АЭС и др.) и огромному количеству потребителей. В настоящее время на любом предприятии используются десятки, сотни, тысячи электрических машин, которые приводят

в движение станки, насосы, компрессоры, мельницы, конвейеры и другие типы оборудования. Можно образно представить любое промышленное предприятие как огромный электрический организм, в который поступает как кровь электроэнергия и затем распределяется по всем сосудам, снабжая все органы необходимыми элементами. Электрификация тоже принесла немало социальных потрясений, аграрный уклад хозяйственной деятельности тормозил развитие больших строек энергетических производств. Несмотря на это, активно шел процесс создания крупных промышленных центров, переселения трудовых ресурсов из сельской местности в города, изменения социальных условий.

Третья промышленная революция связана с необходимостью перевода производства от ручного управления к автоматическому. Это позволило увеличить производительность, качество выпускаемой продукции, повысить безопасность производства за счет исключения человеческого фактора, а также управлять производством из единого центра, получать и обрабатывать необходимую информацию, включая бухгалтерские проводки, планово-финансовую деятельность, работу службы эксплуатации, логистику и пр.



Рисунок 1
Этапы промышленных революций

Автоматизация производства создала необходимость появления и регулярного развития современных систем автоматизации (контроллеры, промышленные компьютеры, коммуникационные модули, промышленные сети, разнообразные КИП и др.). Эти продукты постоянно развивались, увеличивались их возможности, скорость действия, количество обрабатываемых сигналов, появились резервные системы для обеспечения высокой надежности, для непрерывных производств, определенные стандарты в этой сфере. Автоматизированные системы управления повышают конкурентоспособность промышленных производств. И третья промышленная революция оказала значительное влияние на социальную сферу. Примером воздействия автоматизации на социальную сферу является внедрение систем диспетчеризации производств.

Помимо технических преимуществ, которые получает предприятие, внедрившее такую систему, предприятие (собственник) получает возможность сократить персонал. Экономия на сокращении персонала, как правило, получается значительной. Опыт внедрения систем диспетчеризации на российских производствах показывает, что стоимость инвестиций на диспетчеризацию окупается за 2–3 года и приносит существенную прибыль в дальнейшем. Системы автоматизации вытесняют людей с рабочих мест, но при этом изменяется и рынок труда, где требуются высококвалифицированные специалисты.

Автоматизация не решила всех задач, имеющих на предприятии. Так, например, популярное в последнее время направление внедрения энергоэффективных технологий на практике столкнулось с рядом проблем. Как правило, в структуре промышленных предприятий за энергоэффективность производства в целом отвечает главный энергетик. Имея современную систему учета энергии (электричество, пар, газ, вода и пр.), он может видеть пики потребления энергоресурсов (max и min), но не может самостоятельно регулировать подачу энергии, так как требуется согласование с технологами. А технологи, в свою

очередь, зависят от планирования объемов производства и должны отвечать за производственный процесс, за соблюдение технологии выпускаемой продукции по всей номенклатуре. На машиностроительных производствах выпускаемая продукция разнообразна и обеспечивается разными модификациями производственных машин и оборудования. Проще обстоят дела на предприятиях, выпускающих сырье или полуфабрикаты, но и там возможны проблемы с расширением производства, увеличением мощностей.

Четвертая промышленная революция, более известна как «Индустрия 4.0», получила свое название по инициативе немецких политиков и ученых, которые определили ее как средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности Германии через усиленную интеграцию «киберфизических систем» или CPS в заводские процессы.

Киберфизические системы (Cyber-Physical Systems, CPS) – это системы, состоящие из различных природных объектов, искусственных подсистем и управляющих контроллеров, позволяющих представить такое образование как единое целое [3].

Одним из интересных примеров концепции развития производства в будущем предлагает компания «Siemens», включая ее в понятие «Индустрия 4.0». «Сименс» предлагает создавать с помощью своих программных продуктов цифровые двойники продуктов и предприятий и за счет этого экономить на реальных затратах, которые возникают из-за невозможности просчитать все до мелочей до момента выведения продукта на рынок. Структура затрат при этом сильно изменяется по времени и по статьям. На рисунке 2 представлена схема управления данными о жизненном цикле изделия.

Цифровая революция или дигитализация подразумевает создание полного жизненного цикла продукции в цифровом виде. Дигитализация бизнеса кардинально меняет модель бизнеса крупных, средних, малых предприятий коммерческого и государственного секторов на основе технологических инноваций. Она смещает затраты, как и предыдущие про-



Рисунок 2

Этапы жизненного цикла изделия: разработка, производство, обслуживание

мышленные революции, в другую форму и вид деятельности. В настоящее время наибольшие затраты приходится на процесс подготовки и запуска производства. Ошибки, допущенные при проектировании производства, разработке продукции и технологии, должны быть устранены, а дополнительные затраты относятся на первоначальный этап, когда уже зафиксированы все проектные инвестиции. Возникают варианты увеличения сметы, либо устраняются допущенные ошибки за счет удешевления/упрощения и, соответственно, ухудшения других параметров проекта. Поскольку за проект отвечает менеджмент компании персонально, то чаще идут по второму варианту.

Идеология Индустрии 4.0 предлагает все нестыковки и ошибки отработать на первом этапе, вложив в него больше средств. Программные продукты позволяют сделать модель производства с учетом текущих потребностей и просчитать возможное развитие производства. Отличие цифрового бизнеса от автоматизации – реализация новых возможностей вместо сокращения затрат.

Компания «Сименс» предлагает создать эталон цифровой копии изделия, технологического оборудования и производственных процессов, выполнить численное моделирование взаимодействия ключевых элементов, выявить

«узкие» места, а также устранить выявленные ошибки и оптимизировать работу предприятия в виртуальном мире, не затрачивая реальных ресурсов.

Структура программных продуктов для цифрового производства на базе компонентов «Сименс» представлена на рисунке 3.

Процесс применения цифровых технологий в промышленности специалисты Сименс обозначают как дигитализация, то есть изменение бизнеса посредством полной интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы. Дигитализация проявляется во внедрение цифровых технологий по всей цепочке создания добавленной стоимости. Цифровые технологии позволяют компаниям быстро внедрять инновации, опережать конкурентов, оперативно реагировать на изменения на рынке.

В работах [4; 5] рассматриваются вопросы применения цифровых технологий, которые позволяют создать виртуальную копию производства на начальном этапе создания проекта.

Применение цифровых технологий и дигитализация дают большие возможности тем, кто их внедряет. В течение обозримого будущего возможно исчезновение отдельных профессий, компаний и даже рынков в связи с применением цифровых технологий. По оценкам экспертов, к 2025 г. технологии Индустрии 4.0.



Рисунок 3

Структура программных продуктов для цифрового производства

PLM – Product Lifecycle Management / жизненный цикл изделия, MES – Manufacturing execution systems / система управления производственными процессами, MOM – Manufacturing Operations Management Software / ПО для управления производственным процессом.

приведут к сокращению примерно 610 тыс. рабочих мест в немецкой промышленности, зато в тот же период в Германии сформируется более 900 тыс. новых вакансий.

Цифровые технологии давно стали привычной частью нашей повседневной жизни. Современные телефоны (коммутаторы), решения, называемые «умными домами», автомобили, контролирующие поток движения, парковку, состояние водителя и прочее – все это настолько прочно вошло в нашу жизнь и воспринимается как должное. Физические лица, потребители бытовых услуг уже находятся в процессе социальной цифровой трансформации, что выражается в массовом использовании коммуникаторов, планшетов и разнообразной бытовой техники с применением всевозможных форм связи, облачных технологий и прочих виртуальных конструкций. Население России уже полностью принимает как нечто естественное наличие «под рукой» Интернета, из которого мгновенно извлекается вся необходимая информация, а это значит, что люди положительно воспринимают эти новые электронные возможности и готовы

еще более расширять проникновение новых цифровых технологий в свою жизнь.

Индустрия 4.0. требует перестройки региональных систем образования и технологических инфраструктур. Система образования должна оснащать людей навыками и знаниями, чтобы они отвечали требованиям цифровой рабочей среды и общества знаний. Усилия правительства, промышленных ассоциаций должны быть направлены прежде всего на реформирование образовательных программ в вузах, программ повышения квалификации для развития предпринимательского подхода и навыков персонала в области IT и инноваций.

Важнейшим фактором, активизирующим широкую информатизацию общества, стало принятие Правительством программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р).

Развитие цифровой экономики позволит перейти на новые модели управления технологиями и данными, оперативно реагировать на будущие вызовы, обеспечить устойчивый экономический рост государства.

Список литературы

1. Выступление В. В. Путина на Петербургском международном экономическом форуме 02 июня 2017 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/54667> (дата обращения: 29.07.2017).
2. *Петросян А.* Что нужно знать о цифровой экономике и ее перспектива. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3063024> (дата обращения: 29.07.2017).
3. Программа развития цифровой экономики в России до 2035 года. URL: <http://www.spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf> (дата обращения: 29.07.2017).
4. *Федорков А. И., Федорков А. А., Бирюков О. А.* Использование цифровых технологий в развитии промышленного производства в условиях международных санкций и импортозамещения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 51–56.
5. *Федорков А. А., Бирюков О. А.* Цифровой подход как инструмент повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности предприятия // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 140–147.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

MAIN DIRECTIONS AND MECHANISMS OF THE DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN THE FIELD OF CULTURE

УДК 338.24 : 008



БАЙКОВ Евгений Александрович

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор военных наук, профессор, evgeny7430@yandex.ru

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

Professor at the Department of Management in Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor, evgeny7430@yandex.ru



СОКОЛОВ Александр Геннадьевич

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат военных наук, доцент, AlexanderSokoloff@yandex.ru

SOKOLOV, Alexander Gennadievich

Associate Professor at the Department of Management in Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Military Sciences, Associate Professor, AlexanderSokoloff@yandex.ru

Аннотация.

В статье анализируется опыт реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере культуры в период с 2000 г. по настоящее время. Предложена классификация видов проектов государственно-частного партнерства применительно к рассматриваемой сфере. Выделены основные объекты инвестирования для реализации проектов государственно-частного партнерства социокультурной направленности. На основе проведенного анализа выявлены главные проблемы и предложены основные направления развития государственно-частного партнерства в региональной сфере культуры. С учетом изложенного обоснованы структура, содержание и специфика механизмов управления развитием сферы культуры. Механизмы и инструменты их реализации рассматриваются на следующих уровнях: функциональном, организационном, инвестиционного сопровождения и общественно-информационной поддержки проектов.

Ключевые слова: сфера культуры, государственно-частное партнерство, проекты, направления развития, механизм управления.

Abstract.

The article analyzes the experience of PPP projects implementation in the sphere of culture from 2000 to the present. The authors suggest a classification of types of PPP projects in relation to this area. The main investment objects to implement PPP projects of socio-cultural nature are revealed. On the basis of the conducted analysis the main problems identified, and basic directions of PPP development in the regional sphere of culture are proposed. Consequently, the authors justify the structure, content and specifics of development of governance arrangements in the sphere of culture. The authors consider mechanisms and instruments for their implementation at the following levels: functional, institutional, investment support and public information support to the projects.

Key words: culture, public-private partnership, projects, development trends, management mechanism.

В современных условиях одним из основных факторов инвестиционной привлекательности территорий на региональном и местном уровнях становится культура. Объединение усилий работников сферы культуры, организаторов и авторов проектов в этой сфере с представителями бизнес-структур и при действенной поддержке органов государственной власти предоставляет перспективные возможности для всех участников данного процесса. Механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП) позволяют привлекать дополнительные средства в культурные проекты, способствуют их всестороннему развитию, благодаря заинтересованности в их реализации представителей различных сфер. За последние годы в субъектах Российской Федерации накоплен значительный опыт реализации самых разнообразных проектов в сфере культуры на основе ГЧП. Этот опыт позволяет осмысливать имеющиеся достижения в данной области и намечать дальнейшие направления развития сферы культуры в регионах с его учетом.

Как показывает проведенный анализ реализации проектов регионального и местного

значения в сфере культуры, начиная с 2000 г. по настоящее время, к наиболее эффективным видам этих проектов с полным основанием можно отнести следующие: классические, инвестиционно-девелоперские, системные социокультурные, событийные и спонсорские проекты [1].

Классические проекты ГЧП предусматривают долгосрочные инвестиции в объекты государственной собственности, бюджетные организации, другие крупные государственные объекты. Эти проекты, как правило, связаны с возведением объектов капитального строительства и дальнейшей реализацией проектов на основе концессионных соглашений.

Инвестиционно-девелоперские проекты предполагают инвестиции в проекты, реализуемые на объектах частной собственности при поддержке органов государственной власти, которые инициированы самими инвесторами, а также проекты в сфере креативных индустрий.

Системные социокультурные проекты представляют собой проекты, как правило, реализуемые на арендованных площадях при

поддержке органов государственной власти (к примеру, частные музеи, галереи, лофт-проекты, творческие мастерские и т. д.), а также в индустрии туризма и рекреации.

Событийные проекты реализуются на коммерческой основе при участии государственных органов. К ним относятся различного рода фестивали, культурные мероприятия и программы, приуроченные к определенным памятным датам и событиям, имеющим важное историко-культурное значение.

Спонсорские проекты, как правило, инициируются государством при поддержке средств бизнеса и предусматривают инвестирование в виде спонсорства, благотворительности и меценатства в проекты социокультурной направленности.

Как показывает анализ данных, представленных в [2], из проектов в сфере культуры с использованием механизмов ГЧП в регионах России уже 30 (43%) выполнено, а 39 (57%) находятся в различных стадиях реализации. В наибольшей степени уделяется внимание проектам данного вида в Приволжском федеральном округе – 24 проекта и Центральном федеральном округе – 14 проектов, в наименьшей степени данная работа ведется в Северо-Западном федеральном округе и Южном федеральном округе – 3 и 2 проекта соответственно. При этом необходимо отметить, что несомненным лидером по числу реализуемых проектов в сфере культуры среди регионов является Республика Татарстан – 6 проектов.

Если вести речь о распределении этих проектов по их разновидностям, то здесь соотношение следующее: классических проектов – 12, инвестиционно-девелоперских – 15, системных социокультурных – 5, событийных – 14 и спонсорских проектов – 23. Наиболее популярны в регионах спонсорские проекты, позволяющие оперативно решать насущные проблемы развития сферы культуры на местах, они также менее затратные и требуют значительно меньше организационных усилий.

По объему вкладываемых инвестиций первое место занимают классические про-

екты: максимальный объем – 6 млрд рублей, минимальный – 15 млн рублей. При этом наибольшие затраты требуются на создание туристско-рекреационных кластеров. Так, на реализацию проекта по созданию туристско-рекреационных кластеров «Царь-град» в Республика Марий Эл запланировано выделение 6 млрд рублей, «Этническая Чувашия» в Чувашской Республике – 5,6 млрд рублей. Минимальный объем инвестирования по данному виду проектов составляет 15 млн рублей.

Второе место по затратности занимают системные социокультурные проекты. Это обусловлено тем, что в рамках этого вида проектов также может предусматриваться создание туристско-рекреационных кластеров, требующих значительных объемов инвестиций. Так, для создания туристско-рекреационного кластера «Псковский» в Северо-Западном федеральном округе потребуется 5,6 млрд рублей, «Центр ремесел» – 2,3 млрд рублей. Наименьший объем инвестиций для данного вида проектов составляет 330 тыс. рублей.

Инвестиционно-девелоперские проекты занимают третье место по степени затратности. Наибольший объем инвестиций требуют туристско-рекреационные кластеры, которые также могут создаваться в рамках данных проектов. Так, проект кластера «Хрустальный город» в Брянской области предусматривает объем инвестиций в 1,32 млрд рублей, реставрация объекта культурного наследия «Комплекс Адмиралтейской конторы» в Республике Татарстан – 1,2 млрд рублей. Объем инвестиций наименее затратных проектов этого вида около 1 млн рублей.

Наиболее крупные инвестиционные вложения в рамках событийных проектов потребуются для организации и проведения Международного культурно-туристского форума «Историко-культурное наследие» в Республике Хакасия – 56 млн рублей, Международного фестиваля кинематографических дебютов «Дух огня» в Ханты-Мансийском автономном округе – 26 млн рублей, Славянского форума искусств «Золотой витязь» в Ставропольском крае – 25 млн рублей. Минимальных затраты проектов данного вида – 1,1 млн рублей.

Объем инвестиций в их реализацию спонсорских проектов значительно меньше, чем в вышеперечисленных, в среднем затраты на эти проекты 3–10 млн рублей. Однако если в качестве спонсоров выступают очень крупные корпорации, то объем инвестиций может быть весьма существенным. Так, ЗАО «Объединенная металлургическая компания» спонсировало проект реставрации усадебно-промышленного комплекса Баташевых-Шепелевых в Нижегородской области на сумму 1,5 млрд рублей, ОАО «Газпром» – проект реконструкции Владивостокского государственного цирка на сумму 1 млрд рублей, АО «Альфа-Банк» – фестиваль электронной музыки и современных технологий «AlfaFuturePeople» на сумму 10 млн долл. США. Минимальный объем спонсорской помощи в проектах этого вида – 50 тыс. рублей.

Основными объектами инвестирования при реализации классических проектов ГЧП в основном являются туристско-рекреационные кластеры, музеи и усадьбы, парки и гостиничные комплексы. В инвестиционно-девелоперских проектах – это в основном туристско-рекреационные и творческие кластеры, объекты культурного наследия, центры досуга. Системные социокультурные проекты предполагают использование в качестве объектов инвестирования главным образом музеи, арт-галереи, объекты туристического и книгоиздательского бизнеса. Объектами инвестирования в событийных проектах выступают в подавляющем числе случаев различного рода фестивали. Объекты инвестирования в спонсорских проектах чрезвычайно разнообразны, их выбор зависит от возможностей спонсоров и особенностей культурной инфраструктуры регионов.

Проведенный анализ показывает, что сроки реализации проектов на основе ГЧП в региональной сфере культуры составляют максимально 12 лет, минимально – 1 год. Наиболее отдаленная перспектива в этих проектах – 2027 г. Сроки окупаемости проектов при этом составляют в среднем 5 – 15 лет, по максимуму 70 лет, по минимуму – 1 год.

Как свидетельствуют результаты анализа рассмотренных выше выполненных и реали-

зуемых в настоящее время проектов в сфере культуры, соответствующих научных исследований по данной проблематике [3; 4; 5; 6; 7], наряду с имеющимися значительными достижениями существует также целый ряд проблем в рассматриваемой области в применении механизмов ГЧП на региональном и местном уровнях. К главным из них с полным основанием можно отнести следующие:

- несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы ГЧП в целом и в сфере культуры в частности, содержащейся в законодательных актах регионального и местного значения;
- отсутствие региональной политики и единого подхода к проблеме сохранения культурного наследия и архитектурного облика исторических городов, зон и объектов;
- недостаточная определенность принципов, условий и механизмов функционирования и развития ГЧП в региональной сфере культуры;
- неразвитость организационных структур управления, координирующих процессы взаимодействия участников партнерства на региональном и местном уровнях;
- несовершенство организационных основ информационного обеспечения управленческих решений в сфере ГЧП, системной и доступной информации об инфраструктурных проектах в сфере культуры о возможных льготах для собственников и пользователей, вложивших средства в сохранение объектов культурного наследия;
- незавершенность процесса разграничения прав собственности и оформления имущественных прав на объекты культуры, предполагаемые для привлечения инвестиций;
- отсутствие механизма привлечения внебюджетных средств для проведения ремонтных и реставрационных работ на объектах культурного наследия, неразвитость института экспертизы и оценки культурных ценностей, института реставрации;
- несовершенство экономического механизма регулирования участия населения в проектах развития инфраструктурных объ-

ектов сферы культуры, функционирующих на основе ГЧП;

- высокая зависимость проектов ГЧП в сфере культуры от субъективного отношения региональных и местных органов исполнительной власти.

С учетом изложенного в качестве **основных направлений развития ГЧП** в региональной сфере культуры можно предложить следующие:

1. Формирование необходимой правовой, институциональной, экономической и организационной среды для реализации проектов ГЧП в сфере культуры на региональном и местном уровнях.

2. Создание специальных структур в региональных и местных органах власти, предназначенных для организации и координации процессов ГЧП в сфере культуры.

3. Создание системы информационного обеспечения управленческих решений в сфере ГЧП, доведения информации об инфраструктурных проектах в сфере культуры до всех заинтересованных сторон.

4. Обоснование перечня государственных услуг в области культурного обслуживания, оказание которых может быть передано негосударственным поставщикам, а также видов соответствующего государственного имущества, эксплуатация которого может стать предметом ГЧП.

5. Разработку стандартизированных подходов и апробированных методик для реализации ГЧП-проектов в сфере культуры.

6. Разработку системы мероприятий, снижающих риски партнеров и издержки на управление проектами ГЧП в сфере культуры.

7. Создание адекватной системы субсидирования социально уязвимых слоев населения от неблагоприятных последствий реализации проектов ГЧП.

8. Обеспечение контроля за природоохранными мероприятиями и экологическими последствиями при реализации проектов ГЧП.

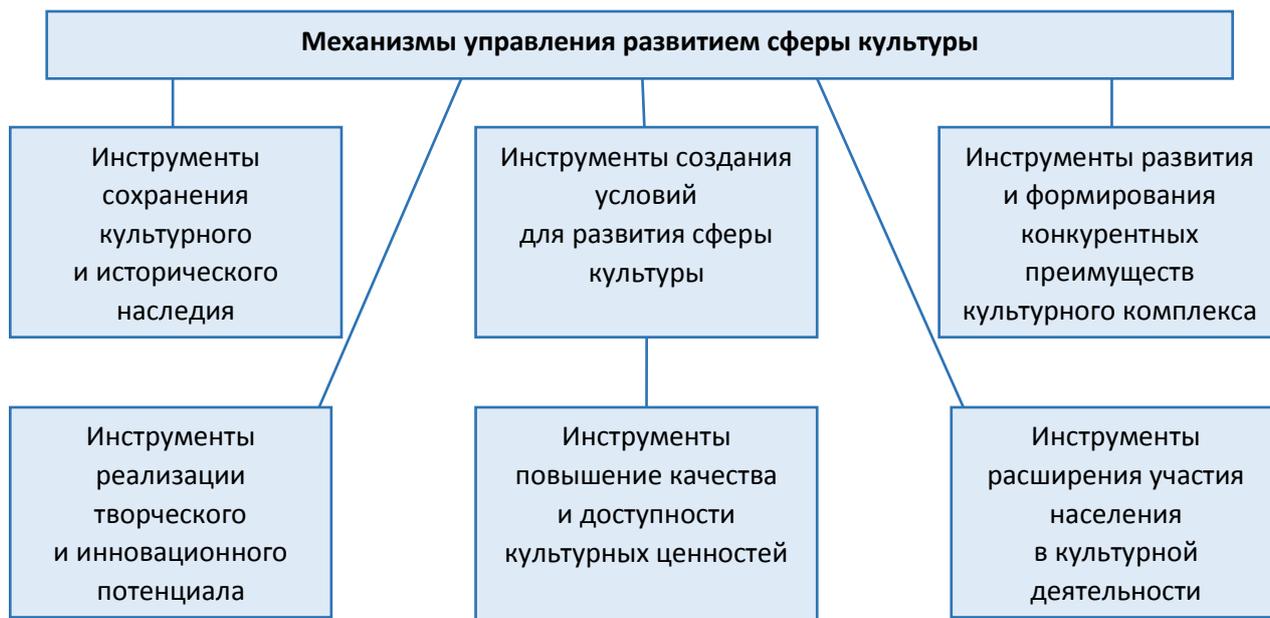
9. Популяризацию положительного опыта реализации проектов с использованием различных форм ГЧП в региональной сфере культуры.

10. Создание специализированной системы подготовки местных кадров для участия в проектах ГЧП социокультурной направленности.

Реализация указанных направлений развития сферы культуры требует активного привлечения органов государственного и местного управления, предпринимателей (представителей частного бизнеса), общественных организаций, а также населения. Механизмы реализации такой сложной задачи должны опираться на общие принципы и методы управления социально-экономическими системами, а также включать в себя определенные инструменты, учитывающие специфику сферы культуры.

Механизмы управления развитием сферы культуры с использованием ГЧП можно представить в виде системы форм, методов и способов организации деятельности, совокупности институциональных отношений и взаимосвязей участников процесса управления, обеспечивающих его эффективность, непрерывность и относительную независимость от изменяющихся внешних условий. Специфика культуры как объекта управления требует смещения приоритетов в проектах ГЧП с административных на маркетинговые и социально-психологические инструменты реализации принимаемых управленческих решений, что ограничивает использование классических методов и инструментов управления. На первый план выходят методы управления поведением личности, группы, организации, социума.

Фактически управление развитием культуры можно представить как управление развитием личности и формирование принципов ее поведения в группе, организации, социуме, при условии согласования интересов личности и ее окружения. При этом главенствующую роль в воспитании личности должна играть культура, как духовно-нравственная основа развития личности и государства, единства российского общества. Содержание механизмов управления развитием сферы культуры на основе ГЧП должно включать в себя несколько



Структура механизмов управления развитием сферы культуры на основе ГЧП

составляющих [8], представленных на рисунке и в таблице.

Привлечение бизнеса к участию в инфраструктурных проектах для организаций, подведомственных Министерству культуры Российской Федерации, требует разработки и применения специфических инструментов и механизмов. Последние должны, с одной стороны, отвечать интересам бизнес-сообщества, а с другой – способствовать развитию сферы культуры и повышению ее роли в формировании личности человека и совершенствовании управления объектами сферы культуры.

Механизмы и инструменты их реализации можно разделить на несколько уровней: функциональный, организационный, инвестиционное сопровождение, общественно-информационная поддержка проектов ГЧП и др. [9; 10; 11].

Механизмы функционального уровня при реализации проектов ГЧП должны быть ориентированы на проектно-сопроводительную, консультационную, информационную деятельность в процессе подготовки соглашений

и их реализации, что предполагает координацию всего проекта и непрерывающуюся поддержку его до финансового закрытия сделки во взаимодействии с третьими сторонами — консультантами, инвесторами.

Организационный уровень должен включать в себя механизмы и инструменты, ориентированные на организацию мероприятий, переговоров, сопровождение сделок, организацию и сопровождение конкурсов, привлечение инвесторов, управление интеграцией проектов и ресурсов, подготовку кадров. Для реализации ГЧП в сфере культуры необходимо решить ряд проблем, которые, в свою очередь, требуют особых знаний, навыков и умений, специально подготовленных специалистов и экспертов.

Инвестиционное сопровождение соглашений ГЧП в сфере культуры нуждается в привлечении специалистов (организаций) для консалтинга и маркетинга проектов, что объясняется спецификой проектного управления и существенными различиями в интересах сторон проекта. Соглашения ГЧП представляют собой форму активного

Механизмы управления развитием сферы культуры на основе ГЧП

Область действия	Механизмы
Сохранение культурного и исторического наследия	Предоставление бюджетам субъектов Российской Федерации субвенций по государственной охране объектов культурного наследия; оказание государственных и муниципальных услуг (выполнение работ) в сфере культуры, в которых будут задействованы: библиотеки, музеи, выставочные галереи, театры, концертные организации, цирки, кинотеатры, учреждения культурно-досугового типа, парки культуры и отдыха, детские школы искусств, специализированные реставрационные предприятия и мастерские, многофункциональные культурные комплексы и т. п.
Создание условий для развития сферы культуры	Выполнение государственных функций по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере культуры; создание условий для сохранения и развития исполнительских и изобразительных искусств; осуществление инвестиций в строительство объектов культурно-туристской инфраструктуры; реализация мер по развитию информатизации отрасли; поддержка приоритетных инновационных проектов
Развитие и формирование конкурентных преимуществ культурных комплексов регионов	Качественное изменение подходов к оказанию услуг и развитию инфраструктуры отрасли, повышению профессионального уровня персонала, укреплению кадрового потенциала; расширение использования современных информационно-коммуникационных технологий и электронных продуктов, а также создание отраслевой информационной инфраструктуры; создание инновационных механизмов сохранения, использования, популяризации и вовлечения объектов культурного наследия в хозяйственный оборот; оптимизация и повышение эффективности бюджетных расходов в сферах культуры и туризма, внедрение современных подходов бюджетного планирования, контроля, оценки рисков, внутреннего и внешнего аудита
Реализация творческого и инновационного потенциала населения	Укрепление единого культурного пространства России как исторического государства-цивилизации, а также духовного единства многонационального народа РФ; утверждение приоритетной роли государственной культурной политики как важнейшего фактора формирования у населения широкого мировоззрения, общественного сознания, поведенческих норм, скрепляющих нацию на основе гражданского патриотизма и межнационального согласия; поддержка разнообразия национальных культур народов России на основе единого культурного кода, взаимной терпимости и самоуважения, развития межнациональных и межрегиональных культурных связей
Повышение качества и доступности культурных ценностей	Реализация прав граждан, связанных с удовлетворением духовных потребностей, приобщением к культурно-историческим ценностям, потребностей в укреплении здоровья, активном и полноценном отдыхе;

Область действия	Механизмы
	<p>достижение необходимого уровня эффективности государственно-правового регулирования сферы культуры;</p> <p>выравнивание уровня доступности культурных благ и художественного образования независимо от размера доходов, места проживания и социального статуса граждан;</p> <p>создание условий для доступности участия всего населения в культурной жизни, а также вовлеченности детей, молодежи, лиц пожилого возраста и людей с ограниченными возможностями в активную социокультурную деятельность</p>
Расширение участия населения в культурной деятельности	<p>Разработка и реализация комплекса мероприятий развития культуры в малых городах и на селе;</p> <p>создание благоприятных условий для улучшения культурно-досугового обслуживания населения, укрепления материально-технической базы отрасли, развития самодеятельного художественного творчества;</p> <p>обеспечение широкого, без каких-либо ограничений, доступа каждого гражданина к национальным и мировым культурным ценностям через формирование публичных электронных библиотек, музейных и театральных интернет-ресурсов и т. п.</p>

взаимодействия организаций реального сектора экономики, государства и финансово-банковской сферы.

Общественно-информационная поддержка необходима для совершенствования системы ГЧП, формирования системы мотивации предпринимателей малого и среднего бизнеса для участия в соглашениях, повышения уровня общественной поддержки деятельности частного бизнеса в области развития сферы культуры. Для этого должны быть организованы мониторинг факторов развития ГЧП, оценка инвестиционного и инновационного климата, конъюнктуры, поддержка и рас-

пространение информации о готовящихся и используемых проектах ГЧП, обеспечение открытого доступа к методическим рекомендациям, актуальному законодательству и другие информационные и общественно значимые мероприятия.

Таким образом, только в результате активного диалога между государственными органами власти, бизнес-структурами, общественными организациями и населением возможно совершенствование механизмов ГЧП, которые послужат драйвером и эффективным инструментом для динамичного развития сферы культуры в регионах.

Список литературы

1. Государственно-частное партнерство в сфере культуры: успешные проекты регионов России. М.: МКРФ, 2015. 109 с.
2. Лучшие практики проектов государственно-частного партнерства в сфере культуры субъектов Российской Федерации. М.: МКРФ, 2016. 104 с.

3. *Горушкина С. Н.* О проблемах и перспективах государственно-частного партнерства на объектах культурного наследия. URL: <http://www.cultmanager.ru/article/4533-o-problemah-i-perspektivah-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-na-obektah-kulturnogo> (дата обращения: 10.07.2017).
4. *Коробова О. О.* Государственно-частное партнерство в сфере производства продуктов традиционной народной культуры // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. № 2 (38). 2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-traditsionnoy-narodnoy-kultury-kak-spetsificheskogo-ekonomicheskogo-yavleniya-v-sovremennyh-rossiyskih-usloviyah> (дата обращения: 10.07.2017).
5. Сохранение памятников истории и культуры на основе государственно-частного партнерства. URL: <http://www.gipanis.ru/?level=351> (дата обращения: 10.07.2017).
6. *Шайхметов Р. Р.* Государственно-частное партнерство в социально-культурной сфере: проблемы и перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16878> (дата обращения: 10.07.2017).
7. *Панферова Е. В.* Развитие государственно-частного партнерства: проблемы и перспективы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 5. С. 68–72. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56151.htm> (дата обращения: 10.07.2017).
8. *Байков Е. А.* и др. Формирование региональных механизмов реализации государственной культурной политики Российской Федерации в современных условиях: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 216 с.
9. Разработка механизма участия частного сектора в развитии региональной инфраструктуры сферы культуры: отчет о НИР. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 222 с.
10. *Байков Е. А., Соколов А. Г.* Основные направления и приоритеты развития структурных составляющих сферы культуры: сб. научных трудов, посвященный Году российского кино. СПб.: СПбГИКиТ, 2016. С. 141–148.
11. *Аксютин Е. А., Кроливецкий Э. Н.* Инновационное развитие отраслевых составляющих сферы услуг: монография. СПб.: Типография «Арт-Экспресс», 2014. 148 с.

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

ECOLOGIZATION OF PRODUCTION AS A BASIS OF COMPETITIVENESS OF FORESTRY ENTERPRISES

УДК 338.001.36



ПОЛЯНСКАЯ Ольга Алексеевна

доцент кафедры экономики и управления деревоперерабатывающих производств Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, кандидат экономических наук, доцент, Polyanskaya_78@mail.ru

POLYANSKAYA, Olga Alekseevna

Associate Professor at the Department of Economics and Management of Wood Processing Industries, Saint-Petersburg State Forest Technical University named after S. M. Kirov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Polyanskaya_78@mail.ru



МИХАЙЛОВА Анна Евгеньевна

старший преподаватель кафедры экономики и управления деревоперерабатывающих производств Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, mikhailovaae@ya.ru

MIKHAILOVA, Anna Evgenievna

Senior lecturer at the Department of Economics and Management of Wood Processing Industries, Saint-Petersburg State Forest Technical University named after S. M. Kirov, mikhailovaae@ya.ru



ЗАСЕНКО Вилена Евгеньевна

профессор высшей торгово-экономической школы Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, профессор, vikiza@yandex.ru

ZASENKO, Vilena Evgenievna

Professor of the Higher Trade School of the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Professor, vikiza@yandex.ru

Аннотация.

Экология и экономика на протяжении всего XX в. развивались как две обособленные области знаний. Однако уже в начале XXI в. стало понятно, что в науке стало более актуальным развитие эколого-экономического направления. Сегодня экология подсказывает новые направления развития производства, является импульсом новых технологических решений, новых тенденций во взаимодействии между производством и природой, которое заключается в применении малоотходных и ресурсосберегающих технологий. Именно поэтому актуальной становится ориентация не на производство как таковое, а производство экологическое. В статье освещаются вопросы, связанные с влиянием экологических стандартов на международную конкурентоспособность продукции лесопромышленного комплекса. Авторы рассматривают понятие «экологизация производства» для деревоперерабатывающей отрасли, указывают на важность экологически чистого производства и конкурентоспособности в рамках экономической глобализации.

Ключевые слова: экологизация производства, лесопромышленный комплекс, экологические риски, безотходное производство, экспорт, экобренд.

Abstract.

Ecology and economy throughout the 20th century evolved as two separate fields of knowledge. However, in the beginning of the 21st century, it became clear that science was more relevant to the development of ecological-economic direction. Today's environment dictates a new direction of production, it is the pulse of new technological solutions, new trends in interaction between production and nature, which is the use of low-waste and resource-saving technologies. That is why it becomes relevant to focus not on the production itself, but ecological production. The article highlights the issues related to the impact of environmental standards on international competitiveness of timber products. The authors emphasize the concept of "cleaner production" for the wood processing industry, they point to the importance of cleaner production and competitiveness within the economic globalization.

Key words: cleaner production, timber industry, environmental risks, waste-free production, export, ekobrand.

Современные экономические условия на международных рынках предъявляют повышенные требования к конкурентоспособности участников хозяйственной деятельности. При этом формы конкуренции становятся все более жесткими, в то время как обеспечение конкурентоспособности предприятий считается важным условием успешного

функционирования. Увеличение спроса на экологически чистую и неопасную продукцию позволяет рассматривать экологизацию производства как конкурентное преимущество, способное обеспечить развитие предприятий лесопромышленного комплекса и повысить их конкурентоспособность. В своих работах профессор, доктор эконо-

мических наук Мурашкин обращает внимание, что сложившаяся в России кризисная эколого-экономическая ситуация во многом обусловлена природоемкой моделью экономического развития, ориентацией экономики на производственные приоритеты без учета экологического фактора, что негативным образом влияет на конкурентные преимущества выпускаемой продукции [1, с. 312]. Профессор, доктор технических наук Чубинский отмечает, что конкурентным преимуществом производственных предприятий в XXI в. станет снижение интегрального экодекструктивного воздействия процессов производства на окружающую среду..., а внедрение новой техники и технологии способно не только повысить степень переработки сырья, но и свести к минимуму использование вредных веществ при производстве [2].

Основанием для исследования проблемы экологизации производства как основного фактора конкурентоспособности предприятий лесопромышленного комплекса послужили классические работы по конкуренции и эффективности использования древесных ресурсов таких исследователей Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, как Мурашкина, Чубинского, Куницкой, а также современные программы по долгосрочному развитию лесопромышленного комплекса России до 2020 г.

Проблемы эколого-экономических и социальных проблем исследовались в работах Абалкина, Акимова, Гофмана, Гранберга, Лосева, Медоуза, Потравных, Реймерса, Рихтера, Урсула и др. Исследованию экологических проблем предприятий и научно-технологического развития посвящены работы Замятиной, Литовки, Лукьянчикова, Папенова, Перелета, Румянцева, Федорова, J. L. Эндреса, Блама, Г. С. Розенберга. Понятие «экологизация производства» не является новым, но для разных отраслей промышленности трактуется по-разному. Для лесопромышленного комплекса (ЛПК) под экологизацией производства можно понимать переход к экологически безопасным технологиям произ-

водства, минимизацию экологического риска, связанного с воздействием на жизнедеятельность человека, а также негативное влияние на окружающую среду.

В настоящий момент для ЛПК России характерна экспортная направленность. Отрасли деревопереработки характеризуются нехваткой производственных мощностей для глубокой переработки при производстве продукции. Лесопромышленники в России вынуждены вырубать гораздо больше сырья, чем в развитых странах, для получения сопоставимой суммы экспортной выручки, так как эффективность экспорта повышается с ростом экспорта продукции глубокой переработки сырья. Перспективы развития деревоперерабатывающих производств связаны с решением накопившихся проблем.

Факторы, воздействующие на лесопромышленный комплекс и его конкурентоспособность на мировом рынке, составляют достаточно сложную систему. Некоторые из них являются негативными, другие, напротив, позитивными. Среди негативных факторов следует отметить:

- высокие проценты по кредитам и займам для реального сектора экономики;
- практически полный износ основных фондов;
- низкую инвестиционную активность;
- недостаточную степень переработки сырья;
- плохое качество лесовозных дорог круглогодичного использования;
- неэффективное использование оборотных средств;
- зависимость от оборудования и техники зарубежного производства, а также иностранных инвестиций.

Одной из основных сдерживающих причин развития деревообрабатывающей отрасли является отсутствие на предприятиях прогрессивных технологий по использованию древесного сырья и отходов, которые составляют в среднем около 45% от объема используемого древесного сырья. При этом данные технологии есть и широко используются в странах за пределами России. Например,

переработка сырья из древесины в Швеции достигает 98%, в Финляндии – 97%.

В прошлом столетии из отходов из древесины в качестве готовой продукции предполагалось получать технологическую щепу, мелкие пиломатериалы, колотые балансы, тарные комплекты и другие виды готовой продукции. Сегодня направления использования подобного рода древесины изменились и расширились, главным образом, в связи с инновационным развитием химической промышленности. В частности, доказано, что щепка может быть использована в производстве сульфатной целлюлозы; при термохимической обработке получен древесный и активированный уголь. Вместе с тем щепка находит свое применение в декоративных целях в качестве экологического материала в оформлении декора садов и детских площадок, в производстве различных видов специализированных композитных материалов, широко используемых в мебельной и строительной промышленности.

Между тем в России при производстве древесно-стружечных, некоторых марок древесно-волокнистых и ориентированно-стружечных плит, фанеры повышенной влагостойкости и ламинированной фанеры продолжают использовать карбамидоформальдегидные клеи. Достаточно широко данные клеи используются и при производстве мебели. При этом при контакте с парами фенола у человека раздражаются слизистые оболочки, и, что гораздо опаснее, фенол влияет на нервную систему человека, вызывая кратковременное возбуждение. В странах Европы использование такого рода клеев сведено к минимуму. Именно поэтому мебель российского производства не востребована на мировом рынке. При этом интерес к России как одному из основных поставщиков круглого леса и необработанных пиломатериалов продолжает расти. По данным на сентябрь 2016 г., экспорт пиломатериалов из России в Китай оценивался в почти 12 млн м³, что составило 65% от объема экспортных пиломатериалов в Поднебесную, обогнав бывшего лидера – Канаду [3, с. 126].

Наибольший рост продемонстрировало производство фанеры, немного от него отста-

ло производство пиломатериалов; возросла роль биотопливного сектора (нового для России): наблюдается рост производства топливного этанола и других видов топлива, производимого из древесины. При этом отрицательная динамика отмечена на целлюлозно-бумажных предприятиях и мебельных производствах.

В настоящее время государство поддерживает экспорт пиломатериалов введением более высоких вывозных таможенных пошлин на необработанный лес. Это делает распиловку древесины более привлекательной и стимулирует отрасль деревообработки.

По данным Федеральной таможенной службы, доля экспорта лесоматериалов и целлюлозно-бумажных изделий в январе-ноябре 2016 г. составила 3,4% (в январе-ноябре 2015 г. – 2,7%). Физический объем экспорта данной товарной группы возрос на 12,8%, в том числе пиломатериалов – на 22,0%, фанеры – на 14,5%, необработанных лесоматериалов – на 6,2% [4].

Развитие рынка лесопильной продукции полностью зависит от наметившихся устойчивых тенденций к замене устаревшей технологии рамного пиления на более продуктивные и техничные процессы ленто- и круглопильных технологий. Все это в совокупности ведет к увеличению объемов производимой продукции [5].

Кроме этого, фиксируется рост цен на пиломатериалы на внутреннем рынке до среднеевропейского уровня. Наиболее востребованными из-за доступности сырья, легкости в обработке и низкой стоимости остаются материалы из хвойных пород.

Наблюдаемая в последние годы в лесопромышленном комплексе России интеграция предприятий набирает обороты. Небольшие, разрозненные предприятия вынуждены объединяться в лесоперерабатывающие комплексы, где происходит непрерывный производственный процесс – от заготовки леса до производства конечной продукции и утилизации отходов [6].

По прогнозам, производство круглого леса в ближайшие 15 лет вырастет как минимум в два раза. При этом увеличение выработки

пойдет на внутреннее потребление, а не на увеличение экспорта круглого леса.

Основой для данных прогнозов являются следующие данные:

- государством продвигается программа развития малоэтажного деревянного домостроения. По этой программе до 2020 г. планируется увеличить до 2,8 млн м² в год выпуск деревянных домов заводского изготовления. Таким образом, к 2030 г. малоэтажное строительство из древесины составит 69 млн м²;

- освоение новых территорий леса силами предприятий государственно-частного партнерства, которое предлагается в рамках программы развития лесодорожного строения. Это позволит увеличить строительство новых дорог с 200 километров в год до 350 километров в год в течение ближайших 5 лет;

- безотходные технологии переработки древесины с учетом выполнения требований охраны окружающей среды позволят превратить утилизацию древесных отходов в прибыльный бизнес. Уже сейчас высоким спросом пользуются топливные брикеты и пеллеты для отопления частных домов, работы котельных и предприятий малой энергетики [7].

Российское законодательство в области охраны окружающей среды и экологизации производств активно развивается. Но в настоящий момент экологическое законодательство лишь формально стимулирует предприятия к уменьшению негативного воздействия на окружающую среду и до определенной установленной нормы. Дальнейшее уменьшение воздействия и снижение выбросов и сбросов никак не поощряется. Поэтому производители не стремятся уменьшить свое влияние меньше установленных норм, даже если это возможно и без дополнительных затрат.

Однако обоснованный экономический интерес предприятий к снижению воздействия на окружающую среду все-таки существует. Он заключается в уменьшении размеров выплат за выбросы, сбросы и образование отходов. Соотношение выплат за разные воздействия существенно варьируется в зависимости от вида и специфики деятельности предприятия. Таким же образом должны изменяться и меры

по их устранению, а, следовательно, штрафы и платежи.

В Российской Федерации в 1998 г. в качестве государственных стандартов приняты: ISO 14000, 14004, 14010, 14011.

Согласно ГОСТ ИСО 14001–2016 основой системы управления окружающей средой является концепция «Планируй – Делай – Проверь – Действуй» (Plan, Do, Check and Act) (PDCA) [8]. Модель PDCA представляет циклический процесс, применяемый организацией для достижения постоянного улучшения (рисунок 1).

Модель может быть описана следующим образом:

- Планируй (Plan): разработка экологических целей и процессов, необходимых для получения результатов, соответствующих экологической политике организации.

- Делай (Do): внедрение процессов, как запланировано.

- Проверь (Check): проведение мониторинга и измерения процессов в отношении реализации экологической политики, включая содержащиеся в ней обязательства, экологические цели и критерии работы, а также отчетность о результатах.

- Действуй (Act): выполнение действий по постоянному улучшению.

Таким образом, она предполагает непрерывное совершенствование системы экологического менеджмента с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду. Указанный стандарт ИСО 14001 определяет основные этапы разработки, внедрения, оценки и корректировки системы экологического менеджмента и на лесопромышленном предприятии.

Получение сертификатов качества продукции, процессов и менеджмента предприятий, в частности FSC, PEFC и ISO, содействует изменению технологий, способствует оптимизации или установлению справедливых цен на продукцию как на внутреннем, так и на внешних рынках.

FSC — Forest Stewardship Council, Лесной попечительский совет – это международная некоммерческая организация, основной целью

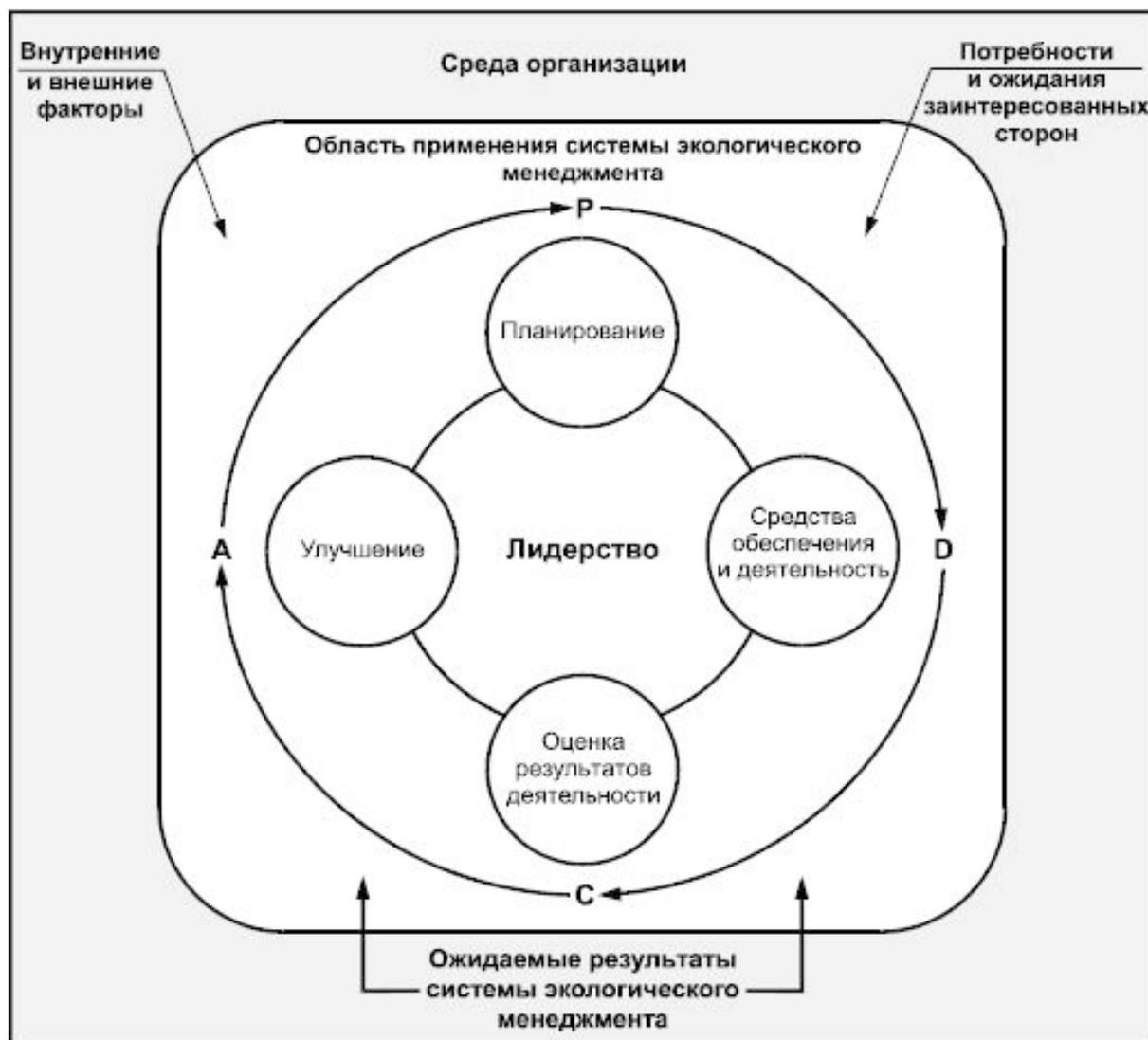


Рисунок 1
Модель PDCA [8]

которой является содействие экологически ответственному, социально ориентированному и экономически устойчивому лесопользованию и управлению мировыми лесными ресурсами.

PEFC — это международная некоммерческая неправительственная организация, осуществляющая независимую сертификацию всей цепочки поставок древесины, а также подтверждающая, что лесная продукция произведена с использованием мировых стандартов качества.

Наличие сертификата является подтверждением того, что продукция, древесная или

недревесная, поступает из лесов, в которых лесопользование ведется в соответствии с принципами и критериями FSC. А организация, имеющая такой сертификат, ведет экологически, экономически и социально ответственную деятельность.

Международные стандарты ISO, FSC и PEFC, которые применяются в настоящее время, устанавливают требования к системам экологического менеджмента и позволяют лесопромышленникам получить инструмент для определения задач, сокращения негативного воздействия на окружающую среду и разра-

ботки долгосрочной экологической политики [9]. Они могут быть применимы практически на любом предприятии и использованы для достижения следующих целей:

- повышение эффективности существующей системы экологического менеджмента, ее внедрение (при отсутствии таковой) и устойчивого функционирования;
- соответствие открыто декларируемой экологической политики, разработанной самим предприятием, и требованиям, предъявляемым стандартами;
- демонстрация этого соответствия другим организациям, потребителям, партнерам, населению и прочим заинтересованным сторонам;
- сертификация системы экологического менеджмента (если таковая предусмотрена в планах развития предприятия);
- оценка степени соответствия деятельности предприятия международным стандартам в области экологического менеджмента.

Улучшение системы управления, экономия ресурсов и электроэнергии за счет более оптимальных логистических схем, увеличение капитализации основных фондов предприятия, позиционирование предприятия на «зеленом рынке», выстраивание экобренда – комплекса положительных впечатлений о предприятии у всех заинтересованных сторон – все это дополнительные стимулы и мотивы для экологической сертификации предприятий.

Все перечисленные инновации носят глобальный характер и влекут за собой качественные изменения в спросе и предложении на лесную продукцию и, соответственно, требуют принятия стратегических решений в лесном бизнесе.

Использование лесов Севера России с учетом экологических аспектов этого процесса является значимым фактором для развития связей с зарубежными странами-импортерами и экспортерами лесопродукции. Они широко используют сертификаты как элемент обеспечения устойчивого развития предприятия, его промышленной политики и аргумент в конкурентной борьбе. Правительства этих стран и экологические организации стран-импортеров лесной и бумажной продукции вводят запрет

на торговлю древесиной неизвестного происхождения и изделий из нее. Это позволяет снизить количество несанкционированных рубок и, следовательно, сохранить всемирный лесной фонд.

Однако для современных отечественных лесопромышленников характерна недооценка, недопонимание тех качественных изменений, которые происходят в мире в подходах к решению экологических проблем. Они или полностью игнорируются либо упрощаются и сводятся к формальному выполнению общих требований. На рисунке 2 представлены данные по наличию сертификата ИСО 14001 у организаций в России по данным за 2015 г. [10]. Согласно аналитическим данным всего 14% предприятий, занимающихся обработкой древесины, сертифицированы в области экологического менеджмента. При этом в целом в мире наблюдается рост выданных сертификатов ISO на 8%.

Руководители высшего звена относятся к экологическому менеджменту как к дополнительным, ничем не оправданным тратам; предпочтение отдается кратковременному экономическому результату в ущерб экологическим программам и задачам, имеющим стратегическое значение. В результате лесопромышленники «добровольно» подвергают себя дополнительным рискам. Во-первых, это относится к росту затрат, потому что рано или поздно предприниматели все равно столкнутся со значительными проблемами, решать которые придется на основе экологической политики. И, во-вторых, повышается риск потери ряда конкурентных преимуществ.

Из-за недооценки существенных изменений в подходах к решению экологических проблем формируется негативный экологический имидж российских предприятий и их продукции на международных товарных, финансовых и инвестиционных рынках. Это ведет к материальному и моральному ущербу. Предъявление одного лишь сертификата соответствия без наличия эффективно функционирующей системы экологического менеджмента и, тем более, результатов ее практического использования усиливает общественное недоверие к предприятию в целом, ухудшает его экологический имидж в частности.

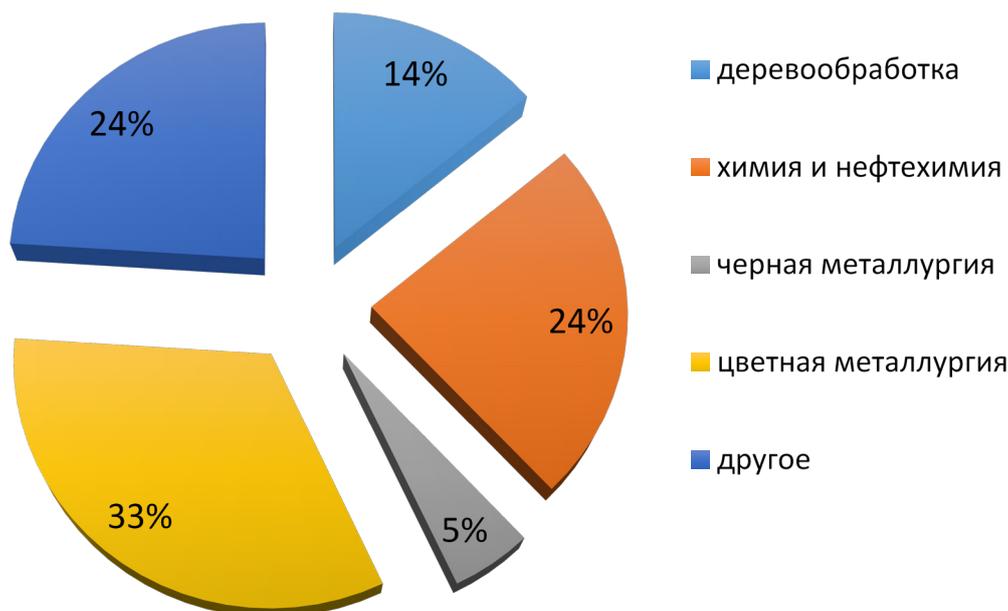


Рисунок 2
Структура выданных сертификатов ИСО 14001 по отраслям за 2015 г.

Сегодняшняя ситуация на рынке заставляет лесопромышленников заниматься производством продукции в соответствии с экологическими стандартами. Развиваются и механизмы общественного регулирования, позволяющие предупредить широкомасштабную имитацию и фальсификацию деятельности в области экологической политики.

Экономические и экологические интересы хозяйствующих субъектов при организации мероприятий по экологизации производства не всегда совпадают. Экономические интересы проявляются в увеличении и максимизации прибыли, то есть, как правило, через ближние эффекты, а ведь экологические последствия наступают в отдалённый период, и масштабы этих проявлений часто мало известны. Таким образом, экологизация как процесс должна преодолеть эколого-экономические противоречия между потребностями общества и природы посредством целенаправленного изменения производственных сил, общественных отношений в сторону их большего соответствия

требованиям сохранения окружающей среды. Именно поэтому экологизация производства рассматривается как реальное конкурентное преимущество, способное к долгосрочному закреплению в цепочке «природа–производство–потребитель», а основными чертами экологизации производства станут:

- производство с научной компонентой, способное внедрять и развивать экологически благоприятные технологии;
- диверсифицированное производство, ориентированное на малоотходные и ресурсосберегающие технологии;
- экологическая культура персонала, базирующаяся на образовании и новом образе жизни;
- соответствие требованиям международных стандартов на всех этапах производства. Решение имеющихся противоречий между экономическими и экологическими интересами в пользу последних должен обеспечить рынок – через коммерческий интерес производителя и с учетом требований потребителя.

Список литературы

1. Мурашкин Н. В., Кораблев А. И., Мурашкин А. Н., Беленький Ю. И., Тюкин О. Н. Определение экономической эффективности малоотходных и ресурсосберегающих технологий и технического их оснащения. Всеволожск, 2013.
2. Чубинский А. Н., Тамби А. А., Швец В. Л. Направление повышение эффективности лесопиления и конкурентоспособности пиломатериалов // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: материалы научно-технической конференции. 2016. С. 182–184.
3. Бельчинская Л. И., Дмитренко А. И., Новикова Л. А., Ходосова Н. А. Промышленная экология деревоперерабатывающих производств. Экология древесины. Воронеж, 2016.
4. Михайлова А. Е. Кораблев А. И. Значение экологического фактора для предприятий лесопромышленного комплекса в связи с вступлением в ВТО // Государственное управление и экономика: современное состояние и перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 415–422.
5. Сергеевичев А. В., Гузюк С. П., Кушнерев В. О. Состояние и тенденции развития оборудования в деревообрабатывающей отрасли // Современные проблемы переработки древесины: материалы научно-практической конференции. СПб.: НОЦ МТД, 2015. С. 61–63
6. Панютин А. Н. Пути повышения эффективности лесного сектора в рыночной экономике // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 1–2. С. 249–253.
7. Полянская О. А. Будущее за биоэнергетикой // Современные аспекты экономики. 2015. № 9 (217). С. 8–10.
8. ГОСТ ИСО 14001–2016 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению. М.: Стандартинформ, 2016.
9. Юрина М. А., Чередниченко О. А. Экологизация производства как фактор повышения эколого-экономической эффективности деятельности предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 36. С. 83–88.
10. База данных выданных сертификатов по стандартам ISO 14001 в ISO 14001-2015 компании DQS the audit company. URL: <https://www.mydqs.com/en/customers/customer-database.htm> (дата обращения: 31.08.2017).

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

ON WORKING OUT THE STRATEGIES DEVELOPMENT FOR INTERMEDIARY ENTREPRENEURSHIP IN THE WHOLESALE TRADE IN THE CONSUMER MARKET

УДК 334



КОЖЕВНИКОВА Светлана Юрьевна

доцент кафедры торгового дела и товароведения Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, kozhevnikova.spb@mail.ru

KOZHEVNIKOVA, Svetlana Yurievna

Associate Professor at the Trade Business and Commodity Science Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, kozhevnikova.spb@mail.ru



ВОРОНОВА Татьяна Игоревна

аспирантка кафедры торгового дела и товароведения Санкт-Петербургского государственного экономического университета, t-voronova.spb@yandex.ru

VORONOVA, Tatyana Igorevna

Post-graduate Student at the Trade Business and Commodity Science Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, t-voronova.spb@yandex.ru

Аннотация.

В статье приводится анализ понятий «развитие», «прогресс», «рост» и «конкурентоспособность». Отдельное внимание уделено вопросу важности выявления и использования резервов стратегического развития предприятия. Предложена группировка наиболее известных и используемых на практике стратегий развития предпринимательских структур по ряду основных признаков классификации. На основе анализа наиболее часто применимых на практике матричных методов выбора направлений развития бизнеса авторами предложена модифицированная матрица профиля предпринимательских структур в сфере торгового посредничества на потребительском рынке для определения стратегий их развития.

Ключевые слова: посредническое предпринимательство, оптовая торговля, развитие, рост, конкурентоспособность, резервы предприятия, стратегия развития торгового предприятия.

Abstract.

The article provides an analysis of the following concepts like “development”, “progress”, “growth” and “competitiveness”. Special attention is paid to the importance of revealing and use of strategic reserves of company development. The paper proposes grouping of the most known and practical strategies of enterprise structures development due to some basic signs of classification. Based on the analysis of the most often applicable matrix methods of choice of directions of business development, the authors propose a modified matrix profile of business organizations in the field of commercial mediation in the consumer market to determine strategies for their development.

Key words: *mediation entrepreneurship, wholesale trade, development, growth, competitiveness, enterprise reserves, the development strategy of commercial enterprise.*

Термин «развитие» широко используется в научном обороте приблизительно с середины XX в. и не имеет однозначного толкования. Русский литературовед, лингвист В. В. Виноградов, изучая в этот период историческую динамику значения слова «развитие», утверждал, что глагол «развивать» в русском литературном языке до конца XVIII в. выражал лишь конкретные значения (иногда с профессиональным оттенком), прямо вытекающие из их морфологического состава: раскручивать, расплетать [1]. Новое употребление слова «развитие», предположительно, сложилось под влиянием французского «développement» и приобрело переносное значение «раскрывать умственные способности». На изменение значений слова «развитие» повлияло синонимическое сближение его с научным термином «эволюция», происшедшее в русском литературном языке в 20–40-х гг. XIX в. В 50-х гг. XX в. появились гипотезы ученых о цикличности развития и наличии соответствующих его стадий, а само понятие приобретало все большую разнозначность. В советской научной литературе 70–80-х гг. развитие рассматривалось как важнейший критерий прогресса, как обогащение предприятия новыми качествами для лучшего удовлетворения потребностей общества [2].

Однако с философской точки зрения считается, что отождествлять категории «развитие» и «прогресс» нельзя, ведь последний является лишь одной из форм развития, под которым понимают уже организованный процесс эволюции человечества на основе принципа совместимости несовместимого [3].

В научной литературе в области управления экономическими системами также существует ряд точек зрения на трактовку понятия «развитие предприятия». В частности, по мнению М. Х. Мескона и Ф. Хедоури, развитие предприятия – это долгосрочная программа совершенствования возможностей решать различные проблемы и способностей к восстановлению, особенно путем повышения эффективности управления культурой организации [4]. По мнению Н. В. Афанасьева, развитие предприятия – это процесс, когда в результате улучшения производственных или бизнес-процессов и управления ими достигнут качественный или количественный прирост полезного результата процесса по сравнению с прежним уровнем или уровнем, достигнутым на других предприятиях [5].

Объединяя эти научные позиции, мы принимаем за основу, что развитие предпринимательской структуры можно определить как

процесс, результатом которого является приобретение организационно-экономической системой новых количественных и качественных характеристик на основе использования определенных возможностей (резервов), улучшение показателей эффективности функционирования, а также прирост потенциала субъекта предпринимательской деятельности. Развитие помогает предприятию приспосабливаться к динамическим изменениям в социально-экономической среде, сохраняя свою жизнеспособность. Такое определение понятия «развитие» вызывает необходимость изучения его корреляции с дефинициями «рост», «конкурентоспособность», «резервы» и т. п.

В этой связи отметим, что понятия «развитие» и «рост» следует разграничивать. Различие понятий экономического роста и экономического развития объяснил Й. Шумпетер в своей книге «Теория экономического развития» [6]. Так, рост следует связывать с количественными изменениями в экономике (увеличение производства и потребления одних и тех же товаров, услуг), а развитие – с качественными изменениями (инновации в производстве и сфере услуг, а также собственно в самих товарах и услугах). К основным показателям роста предприятия можно отнести увеличение активов, выручки от реализации, прибыли, доли рынка, а также в качестве второстепенного показателя – увеличение количества сотрудников и средневзвешенной заработной платы.

Понятие экономического развития предпринимательской структуры можно связывать с обеспечением ее «конкурентоспособности». Однако конкурентоспособность, в отличие от развития, – более узкое понятие, и заключается, главным образом, в способности предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию и завоевывать все большую долю рынка, достигая преимуществ по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Безусловно, решению вопросов управления конкурентоспособностью предпринимательских структур следует уделять значительное внимание в рамках рыночной системы экономики. Выявлению ключевых факторов конкурентоспособности рыночного предложения занимались

М. Портер, А. Томпсон, А. Стрикленд, А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе, И. М. Лифиц и другие исследователи [7]. При этом следует отметить, что обеспечение конкурентоспособности (как и роста) предприятия является одной из важнейших составляющих его развития.

Для реализации стратегии, способной обеспечить конкурентоспособность предприятия на соответствующем товарном рынке, необходимо выявление доступных резервов (материальных, финансовых, интеллектуальных).

По мнению А. Н. Азрилияна [8], резервы (в переводе с латинского «reservo» – «сохраняю») – это сверхнормативные запасы предприятия, с помощью которых покрываются непредвиденные расходы, связанные с рисками. Л. И. Абалкин [9] считает, что резервы – это запасы товаров, денежных средств, иностранной валюты и других ресурсов на случай необходимости. Основная задача резервов – служить источником для воспроизводства ресурсов предприятия, способствовать повышению его экономической эффективности. Таким образом, под резервом следует понимать возможность для роста прибыли, снижения потерь, достижения иного полезного экономического результата, используемую предпринимательской структурой в случае разработки и внедрения мероприятий для управления ее организационно-экономической системой.

Выделив важность наличия резервов у предпринимательской структуры для достижения целей обеспечения конкурентоспособности и развития, предлагаем сгруппировать резервы предприятий [10].

1. По объектам: трудовые и материальные ресурсы.
2. По масштабу: резервы общегосударственные, региональные, отраслевые и внутрифирменные.
3. По времени мобилизации: оперативные, текущие, перспективные.
4. По методам реализации: технические, организационные, экономические, социальные.
5. По характеру воздействия на результат: интенсивные и экстенсивные.
6. По способу выявления: явные и скрытые.
7. По сроку использования: текущие и перспективные.

Четкое определение резервов и оценка их потенциальной производственной ценности должны позволять более грамотно осуществлять управление ими для достижения поставленных перед предпринимательской структурой целей. В целом следует заметить, что в современных условиях хозяйствования формирование системы управления резервами является ресурсоемким процессом стратегического характера, однако в определенных ситуациях наличие невыявленных резервов может являться тормозом экономического развития, а грамотное использование резервов в хозяйственной деятельности предприятия будет играть определяющую роль в поддержании его экономической устойчивости.

Таким образом, уточнение взаимосвязей понятий «развитие», «рост», «конкурентоспособность», «резервы» позволяет перейти к дальнейшему рассмотрению «развития» предприятия как к управляемому процессу, задаваемому определенной стратегией в виде долгосрочной программы использования и совершенствования его возможностей (резервов) в установленном временном периоде.

К формированию стратегии развития организации, как и к толкованию самого понятия «стратегия», не существует единого подхода. При этом следует отметить, что представители разных школ стратегического менеджмента [11; 12] так или иначе под стратегией понимают логически выстроенный процесс принятия управленческих решений в зависимости от поставленных компанией внешних и внутренних бизнес-задач. Однако стратегия не является детерминированной моделью, поскольку реализуется длительное время в меняющихся внешних социально-экономических условиях. И так как стратегия нацелена главным образом на достижение конкурентного приоритета на целевом рынке, ряд этапов реализации стратегии приобретают стохастический характер. В этой связи успех реализации стратегии во многом зависит от навыков менеджмента предприятия и слаженности работы его коллектива.

Зарубежные авторы, в лице А. Чандлера, А. А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда и ряда других ученых [13; 14], в качестве основного

стратегического ориентира считают необходимость определения долгосрочных целей развития предприятия и средств их достижения на основе рационального использования имеющихся ресурсов и резервов. В то же время, соглашаясь с данным методологическим подходом, зарубежные авторы – М. Коленсо, М. Портер, и отечественные авторы – Т. А. Богданова, А. П. Градов и другие в качестве главной характеристики стратегии считают необходимость достижения преимущества над конкурентами, направленность которого должна обозначить позицию предприятия на рынке [15; 16; 17]. По определению других ученых – И. Ансоффа, Г. Минцберга, Дж. Б. Куинн, С. Гошала – акцент в большей степени переносится на принятие совокупности согласованных решений, обуславливающих воздействие на деятельность предприятия [11; 18].

В обобщенном виде подходы ученых к формулировке понятия «стратегия» развития предприятия были представлены Г. О. Селезневой [19] в виде схемы (рисунок 1).

Путем консолидации информации из научных источников [4–5; 10–20], сформулируем несколько видов стратегий, каждый из которых преследует определенные цели предприятия на определенном товарном рынке (игроком которого является предприятие) и используется по мере необходимости (рисунок 2).

Таким образом, мы видим, что выбор стратегии развития предприятия на выбранном им товарном рынке зависит от целей бизнеса в установленном периоде времени. Вместе с тем надо особо отметить, что выбор стратегии развития может существенно зависеть также от базовых (задающих вектор цели) параметров бизнеса. На этом принципе построены широко известные в теории и практике управления организационно-экономическими системами матричные методы выбора направлений развития: М. Портера, И. Ансоффа, Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица) и др. При таком подходе базовые рекомендуемые стратегии определенного целевого направления развития определяются на основе матрицы, задаваемой, как правило, двумя



Рисунок 1
Концептуальные подходы к определению сущности понятия «стратегия»

базовыми параметрами (характеристиками / аргументами).

Так, матрица конкурентных стратегий М. Портера [17] определяет три наиболее общие конкурентные стратегии: лидерство в минимизации издержек, дифференциация и фокусирование – в зависимости от сочетания определенного типа искомых преимуществ (минимизация издержек или дифференциация), а также масштаба конкуренции (или ориентации предприятия на определенные сегменты рынка) (рисунок 3).

Матрица И. Ансоффа [18] (рисунок 4) определяет тип стратегии, исходя из других детерминант: характеристик рынка и товара. Матрица предполагает систематизацию информации о рынке, на котором работает или хочет работать предприятие, и о товаре, который это предприятие реализует или планирует реализовывать. На основе полученной

информации определяется стратегия развития, исходя из имеющихся ресурсов.

Еще один инструмент для проведения стратегического портфельного анализа – матрица, разработанная Бостонской консалтинговой группой (БКГ-матрица) (рисунок 5). Анализ проводится на основе двух характеристик: относительной доли предприятия на рынке и темпа рыночного роста.

БКГ-матрица позволяет выявить наиболее перспективные и, наоборот, самые слабые продукты и/или подразделения предпринимательской структуры и/или игроков на товарном рынке, символически формируя их профиль, и способствует принятию решения о выборе актуального направления развития (диверсификации ассортимента, реорганизации подразделений предприятия и т. д.).

Таким образом, мы видим, что матричный метод является наглядным подходом к опре-



Рисунок 2
 Виды стратегий развития предприятия
 Примечание: разработано авторами.

		Конкурентное преимущество	
		Минимизация издержек	Дифференциация
Масштаб конкуренции	Широкие целевые сегменты	Лидерство в минимизации издержек	Дифференциация
	Узкие целевые сегменты	Фокусирование на издержках	Фокусирование на дифференциации

Рисунок 3
Матрица общих стратегий конкуренции М. Портера

		Товар	
		Существующий	Новый
Рынок	Существующий	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития товара
	Новый	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 4
Матрица стратегий И. Ансоффа «товар – рынок»

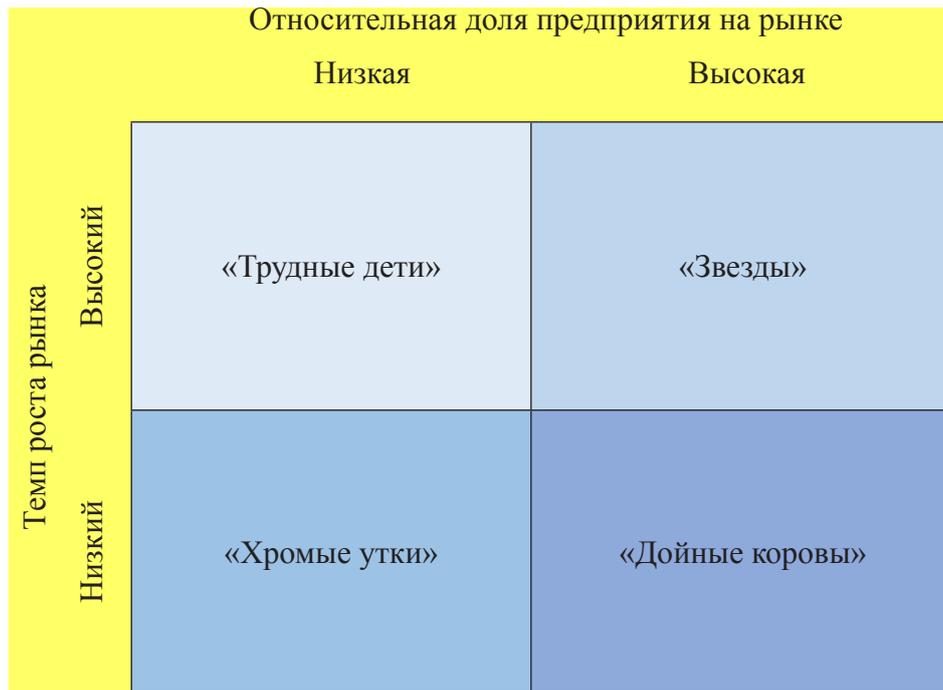


Рисунок 5
Матрица Бостонской консалтинговой группы

делению профиля предприятия и типа стратегии его развития, исходя из формулировки целевых бизнес-задач. Матрицы М. Портера, И. Ансоффа и Бостонской консалтинговой группы являются наиболее известными и часто применяемыми инструментами стратегического планирования, рекомендуемыми к использованию для разных видов предпринимательской деятельности. Они считаются универсальными для разных видов предпринимательской деятельности и товарных рынков.

Однако для учета специфических характеристик разных видов предпринимательства (например, посреднического, финансового и др.) в выборе грамотной стратегии развития, думается, следует использовать модифицированный комплексный подход к формированию матрицы как инструмента определения профиля предприятия и координации выбора стратегии для решения целевых и функциональных задач развития бизнеса с учетом его специфических отраслевых особенностей.

Опираясь на рассмотренные выше наиболее распространенные универсальные матричные методы формирования и анализа стратегий

развития предпринимательских структур, предложим для предприятий посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли, ведущих деятельность на потребительском рынке, наиболее значимые параметры (характеристики) для оценки текущего конкурентного положения и разработки возможных стратегий развития, учитывающие отраслевые особенности этого бизнеса: основные свойства товарного ассортимента (его широта и глубина) и набор реализуемых функций торгового посредника.

Действительно, широта и глубина товарного ассортимента (полнота ассортиментной матрицы), реализуемого предприятием посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли, характеризуют значимость товарных потоков, организуемых предприятием на соответствующем товарном рынке, и предъявляют определенные требования к его резервам (к трудовым и материальным ресурсам, а также к складским мощностям и логистическим возможностям), поскольку для каждой группы товаров определены стандарты условий товародвижения.

Набор функций, которые оптовое торговое предприятие оказывает своим клиентам (субъектам разных видов предпринимательства с целью обеспечения и поддержания рационального товародвижения, в основном, в системе экономических отношений B2B («бизнес для бизнеса»): производителям и более крупным поставщикам товарной продукции, с одной стороны, и закупщикам оптовых партий товаров, с другой стороны), существенно влияет на его конкурентоспособность на современных товарных рынках и также предопределяет наличие ряда производственных и финансовых ресурсов и резервов, выполнение заявленных функций без которых невозможно.

Эти основные параметры являются базовыми характеристиками функционирования и экономического развития бизнес-единиц посреднического предпринимательства и предопределяют направление развития предприятия оптовой торговли, особенно на расту-

щем отечественном потребительском рынке.

Используя ранее рассмотренные универсальные матричные методы управления организационно-экономическими системами, предложим авторскую модель матрицы, которая представляет собой отражающий отраслевую специфику торгового бизнеса символический профиль видов предпринимательских структур в сфере торгового посредничества для определения возможных стратегий их развития (рисунок 6). В отличие от универсальной БКГ-матрицы (формирующей профиль предприятия любой отраслевой направленности в зависимости от его относительной доли на рынке и темпа рыночного роста), предлагаемая авторами матрица задается двумя основными для торгового посредничества базовыми характеристиками, отражающими отраслевую специфику данного вида предпринимательства: широта и глубина товарного ассортимента и набор функций

		Набор функций	
		Узкий	Широкий
Широта и глубина ассортимента	Расширенная	«Трудные дети»	«Звезды»
	Стандартная	«Хромые утки»	«Дойные коровы»

Рисунок 6

Матрица профиля предпринимательских структур в сфере торгового посредничества для определения стратегий их развития

Примечание: разработано авторами на базе БКГ-матрицы.

(задающий место и значимость предприятия в цепочке товародвижения на выбранном товарном рынке).

В представленной матрице под стандартным набором ассортиментных позиций в товарном портфеле торгового посредника рекомендуется подразумевать стабильный и однородный (простой) базовый ассортимент, реализуемый предприятием оптовой торговли, как правило, на нишевом товарном рынке. Для такого ассортимента требуются сравнительно схожие условия товародвижения и хранения. Расширенный ассортимент предполагает работу торгового предприятия как с отличными по условиям хранения товарными группами, так и с товарными группами в разных ценовых сегментах.

Узкий набор функций подразумевает стандартный набор услуг, предоставляемых предприятием оптовой торговли своим клиентам: в основном, хранение и адаптацию производственных партий товарной продукции к мелкооптовым поставкам. Широкий набор функций торгового посредника, определяющий его место в цепочке товародвижения на выбранном товарном рынке, должен включать: закупки; складирование; реализацию; коммерческое кредитование; информационное и консалтинговое обслуживание; логистическое обеспечение; маркетинговое обслуживание; минимизацию коммерческих рисков клиента при купле-продаже товаров.

Таким образом, получаемый в рамках разработанной модифицированной матрицы (заимствующей у БКГ-матрицы хорошо понятные управленцам-универсалам символические термины) профиль предпринимательских структур в сфере торгового посредничества позволяет отнести к категории «Трудные дети» предприятия оптовой торговли с узким набором функций, но расширенным и/или глубоким ассортиментом. Таким предприятиям часто приходится содержать различные по условиям хранения складские мощности, однако узкий набор функций не позволяет расширить клиентскую базу, из-за чего предприятие имеет ограничения для развития из-за высокого уровня издержек обращения, относительно низких показателей деловой

активности и высоких рисков снижения рентабельности продаж.

Предприятия торгового посредничества категории «Хромые утки» имеют узкий набор функций и стандартный ассортимент. Часто торгово-технологические процессы и складские мощности таких предприятий незначительны и однообразны, из-за чего клиентскую базу удерживать довольно трудно в условиях усиливающейся конкурентной борьбы за лидерство на российских товарных рынках. Такие предприятия часто могут работать, поддерживая рентабельность продаж лишь на нишевых товарных рынках, что резко снижает возможности развития и повышает риск ухода с данного рынка.

К «Дойным коровам» относят предприятия оптовой торговли со стандартным товарным ассортиментом и широким набором функций. Расширение клиентской базы такие компании производят именно за счет удержания и развития своего функционала. Их складские мощности однородны, дополнительные расходы приходятся на вводимые дополнительные функции. Однако часто клиент готов переплачивать за такие дополнительные услуги, ввиду чего прибыль от продаж предприятий данной группы стабильна. Расширение клиентской базы происходит именно за счет функционала при стабильном базовом ассортименте.

Категория «Звезды» – это предприятия оптовой торговли, являющиеся ведущими игроками рынка, обладающие отлаженными торгово-технологическими процессами при значительной по своей полноте ассортиментной матрице и широких функциональных возможностях. Такие предприятия готовы удовлетворить потребности как небольшого магазина у дома, так и крупной розничной торговой сети. Возможностей развития у таких предприятий много – вплоть до выхода на международный потребительский рынок.

С помощью предлагаемой авторами матрицы менеджмент предприятия оптовой торговли потребительскими товарами (торгового посредника) имеет удобную возможность визуализировать определение своего местоположения по профилю с понятными символическими терминами в соответствии с

текущей конкурентной ситуацией, исходя из актуальной ассортиментной матрицы предприятия и набора функций, оказываемых поставщикам (в основном, производителям товарной продукции или более крупным дистрибуторам) и покупателям в системе экономических отношений B2B (розничной торговой сети, предприятиям общественного питания и пр.).

Далее торговому посреднику следует выбрать наиболее перспективное направление развития с точки зрения типа и уровня конкуренции на соответствующем товарном рынке, а также актуальных ключевых факторов конкурентоспособности торгового предложения: работу по развитию ассортимента (расширение, углубление, сужение ассортимента и т. д.) или по совершенствованию набора оказываемых клиентам функций. При наличии возможностей (резервов) предприятие может перейти как к развитию ассортимента, так и к оптимизации набора функций: тогда появляется больше возможностей достичь уровня «Звезд».

Учитывая специфику торгового посредничества и приведенное описание категорий предприятий в предлагаемой модифицированной матрице, выделим следующие перспективные, с точки зрения авторов, направления совершенствования процесса развития посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли потребительскими товарами.

- Стратегия развития товарного ассортимента (для «Дойных коров» и «Хромых уток»): от товарной специализации к широкой ассортиментной матрице. Товарная специализация предполагает работу на узкоспециализированных товарных рынках: кейтеринг, скоропортящиеся продукты, снабжение узких потребительских групп (авиалинии, поезда, офисы и пр.). Существенным плюсом узкой товарной специализации является невысокий уровень конкуренции в обозримом временном интервале. Действительно сильный торговый бизнес, основанный на товарной специализации, возможен при наличии ресурсов и резервов для предоставления качественных узкоспециализированных услуг, трудно копируемых остальными игроками рынка. Например, при

торговле продуктами глубокой заморозки необходимы рефрижераторы, строгий контроль сопроводительной документации и режимов перевозки, возможность самостоятельной упаковки и маркировки товара (поскольку маркировка производителя может промокнуть, штрих-код не считаться) и т. д.

Однако товарная специализация имеет и потенциальные угрозы. Узкий сектор рынка приводит к зависимости от клиента, потеря которого способна поставить под удар финансово-экономическую устойчивость бизнеса торгового посредника. Поэтому, с точки зрения стабильности посреднического предпринимательства, долгосрочная ориентация на узкий сегмент рынка требует постоянного мониторинга степени коммерческих рисков. Необходимо изучать возможность и целесообразность диверсификации хозяйственной деятельности торгового посредника хотя бы на несколько не связанных товарной специализацией рынков.

- Стратегия развития набора функций торгового посредника (для «Трудных детей» и «Хромых уток»). Основные клиенты торгового посредника на потребительском рынке – розничные торговые сети, осознавая свою конкурентную силу, диктуют производителям свою торговую политику по оплате и срокам поставок, требованиям к таре и выставлению товаросопроводительных документов. В этой связи торговый посредник, являясь связующим звеном между производителем и торговой сетью, может взять на себя решение названных задач, качественно выполняя поэтапно следующие функции:

- изучение рынка;
- маркетинговая работа с товарами;
- подсортировка (формирование товарного ассортимента, включая заказ на производство нужных товаров);
- доставка до розничных торговых предприятий;
- позиционирование товаров в магазинах;
- сервисное обслуживание и пр.

На примере западных компаний можно проследить, что успешные торговые посредники (дистрибуторы) оставляют для производителя только функцию производства товаров, взяв

на себя все остальные. В этом смысле весьма показательна история развития американской дистрибуторской компании «McLane», которая началась в 1894 г. с открытия бакалейной лавки в штате Техас. Впервые эта компания занялась оптовыми продажами в 1903 г., однако к настоящему времени ведет на территории Соединенных Штатов и в восьми странах мира сложный разветвленный посреднический бизнес, который включает: дистрибуцию бакалейных продуктов из распределительных центров по небольшим магазинам; комплексное управление круглосуточными магазинами (решение вопросов ценообразования, управления товарными категориями, мерчендайзинг); автоперевозки; комплексные решения в области построения цепи поставок; услуги по развитию и дистрибуции частных торговых марок; программные решения для интеграции производителей и розничной торговли и пр. Мы можем отчетливо видеть на этом примере, что каждая реализуемая функция «McLane» продиктована потребностями розницы или производителя и создает дополнительную ценность торгового посредничества на рынке.

Отметим, что в настоящее время развитие крупных торговых розничных сетей на российском потребительском рынке является дополнительным стимулом к развитию торгового посредничества. Предприятия оптовой

торговли объективно занимают важное место в системе товародвижения в рамках секторальной российской экономики, поскольку предназначены для сосредоточения и продвижения широкого и/или глубокого ассортимента различных видов и марок товарной продукции и выполнения востребованного рынком актуального функционала, что позволяет предприятиям розничной торговли оптимально управлять своими управленческими расходами и издержками обращения. Однако, учитывая тенденции трансформации глобальных товарных рынков, для определения эффективной стратегии развития отечественным предпринимательским структурам торгового посредничества необходимы грамотные и нетрудоемкие методические разработки, позволяющие обоснованно формировать перспективные направления развития бизнеса с учетом его отраслевой специфики.

Предложенная авторами модифицированная матрица профиля предпринимательских структур в сфере торгового посредничества с последующей характеристикой направлений совершенствования процесса развития посреднического предпринимательства позволяет менеджменту предприятия оптовой торговли потребительскими товарами методически более грамотно подойти к разработке актуальной стратегии развития.

Список литературы

1. *Виноградов В. В.* История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных / Ответственный редактор Н. Ю. Шведова. М.: Толк, 1994. 1138 с.
2. *Шейнис В. Л., Эльянова А. Я.* Развивающиеся страны: экономический рост и социальный прогресс. М.: Наука, 1987. 655 с.
3. *Философская энциклопедия в 5 томах. Т. 4 «Наука логики»* – Сигети / ред. колл.: Ф. В. Константинов (гл. ред.) [и др.]. М.: Советская энциклопедия, 1967. 591 с.
4. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури: Дело, 1994. 680 с.
5. *Афанасьев Н. В.* Управление развитием предпринимательства: монография / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожкин, В. И. Рудыка. Харьков: Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеца, 2003. 184 с.
6. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.

7. Кожевникова С. Ю., Волкова М. М. Многокритериальный подход к определению конкурентоспособности организаций сферы услуг: ориентация на клиентов // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 110–118.
8. Новый экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2010. 1088 с.
9. Экономическая энциклопедия / гл. ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. 1055 с.
10. Козлова М. И. Системная характеристика резервов повышения эффективности деятельности предпринимательских структур в условиях рынка // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 5. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/05/12730>
11. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. СПб.: Питер, 2001. 98 с.
12. Пономарев М. А., Карпенко Г. М. Современные подходы к определению и формированию стратегии предприятия // Научно-практический журнал «Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление». Август 2016.
13. Chandler Jr., Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, 1962.
14. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2008. 216 с.
15. Богданова Т. А., Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. СПб.: Специальная литература, 2010. 207 с.
16. Коленсо М. Стратегия кайзен для успешных организационных перемен. М.: Инфра-М, 2005. 103 с.
17. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; перевод с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 715 с.
18. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / перевод с англ. под ред. Петрова А. Н. СПб.: Питер, 2009. 390 с.
19. Селезнева Г. О. Особенности формирования стратегии развития компетентной организации // Экономика развития. 2010. № 3. С. 55.
20. Кожевникова С. Ю. Использование концепции взаимодействия для формирования конкурентных стратегий развития предпринимательских структур на взаимосвязанных со сферой общественного питания рынках // Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов: в 3 книгах. К. 2.: монография / [Авт. кол. Т. Ю. Агеева, И. В. Аракелова, И. П. Бабкина и др.]. Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. С. 27–45.

ПРИМЕНЕНИЕ УРАВНЕНИЯ РЕГРЕССИИ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОЭФФИЦИЕНТА НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НА ИНТЕГРИРОВАННУЮ БИЗНЕС-СТРУКТУРУ

METHODICAL APPROACH TO DISTRIBUTION OF SYSTEM TAX EFFECT AMONG INTEGRATED BUSINESS STRUCTURE PARTICIPANTS

УДК 336.22



ДОБРОДОМОВА Татьяна Владиславовна

доцент кафедры строительства и механики Рубцовского индустриального института (филиала ФГБОУ ВПО Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова), кандидат технических наук, t-dobrodomova@mail.ru

DOBRODOMOVA, Tatyana Vladislavovna

Associate Professor of the Construction and Mechanics Department in Rubtsovsk Industrial Institute (the branch department of State Federal-Funded Educational Institution of Higher Professional Training of Altai State Technical University named after I. I. Polzunov), Candidate of Technical Sciences, t-dobrodomova@mail.ru



КОЖЕВНИКОВ Евгений Борисович

ассистент кафедры прикладной математики Рубцовского индустриального института (филиала ФГБОУ ВПО Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова), evgeny-2004@bk.ru

KOZHEVNIKOV, Evgeny Borisovich

Assistant Professor of the Applied Mathematics Department in Rubtsovsk Industrial Institute (the branch department of State Federal-Funded Educational Institution of Higher Professional Training of Altai State Technical University named after I. I. Polzunov), evgeny-2004@bk.ru

Аннотация.

Статья посвящена прогнозированию налоговых платежей, как одному из инструментов, повышающему эффективность управления интегрированными бизнес-структурами. С этой целью предлагается воспользоваться коэффициентом налоговой нагрузки и уравнением регрессии данного коэффициента. Для расчёта коэффициента налоговой нагрузки используется методика, оценивающая реальную налоговую нагрузку на интегрированную бизнес-структуру. Прогнозирование коэффициента налоговой нагрузки

на краткосрочную перспективу производится при помощи расчётов по уравнениям полинома четвертой степени и по функции «ТЕНДЕНЦИЯ». Правильность прогнозируемого значения коэффициента налоговой нагрузки доказана совпадением прогнозируемых значений по уравнениям полинома четвертой степени и по функции «ТЕНДЕНЦИЯ».

Ключевые слова: налоговая нагрузка, уравнение тренда, полином четвертой степени, интегрированная бизнес-структура.

Abstract.

This article deals with the distribution of system tax effect (benefit) received as a result of joint activities of the integrated business structure participants. In this investigation it is proposed to distribute the system tax effect in proportion to the magnitude of the tax burden. To calculate the tax burden, it is proposed to use methods allowing to estimate the real tax burden on integrated business structure and business units applying general and special tax regimes. In order to get a fair distribution of system tax effect, we take into account risks of business unit inclusion in the plan of the exit tax audits and additional taxes, fees, fines and penalties based on the audit results as well. The proposed approach is aimed at maintaining the balance of interests of all integrated business structures participants.

Key words: system tax effect (benefit), tax burden, integrated business structures.

Прогнозирование налоговых платежей является одним из инструментов эффективного управления компанией. Оно способствует сбалансированности денежных потоков во времени, снижает риски несвоевременного исполнения перед государством налоговых обязательств и позволяет определить степень потребности в оптимизации налогового портфеля.

На сегодняшний день в прогнозировании налоговых платежей используют множество неравноценных по своему значению методов, процедур, приемов и инструментов прогнозирования, большинство из которых, в практическом применении, вызывают трудности при своей реализации. Некоторые методы просты, но получаемый при их использовании прогноз далек от реальности. Другие, наоборот, сложны, они требуют учета специфики деятельности хозяйствующего субъекта, чрезмерной динамичности налоговой системы государства, значительного объема исходных данных, времени на их сбор и подготовку и др.

Проблема поиска качественных инструментов прогнозирования налоговых платежей особенно актуальна для интегрированных бизнес-структур, таких как агропромышленные корпорации, имеющие диверсифицированный набор направлений деятельности: система бизнес-единиц, интегрированных с АО «Каменский элеватор», и бизнес-структура «ЗЕРНО-СОЮЗ».

При прогнозировании налоговых платежей в краткосрочной перспективе можно использовать коэффициент налоговой нагрузки. Однако существующие методические подходы к исчислению данного показателя используются в расчетах для отдельных предприятий, и их применение к объединению хозяйствующих субъектов не позволяет оценить, прежде всего, реальную налоговую нагрузку интегрированного объединения, а также его участников. В связи с этим предлагается использовать показатель, который учитывает методы формирования налогооблагаемых баз

и налоговых платежей, зависящих от применяемого бизнес-единицей налогового режима, вида деятельности, для которого данный налоговый режим предназначен, и налоговых льгот, применяемых в рамках выбранного режима налогообложения, а также место расположение бизнес-единицы.

Коэффициент налоговой нагрузки на интегрированную бизнес-структуру определим, используя следующее выражение [1, с. 175]:

$$НН_{ИБС} = \frac{АНН_{ИБС}}{ДС_{ИБС}} \times 100\%, \quad (1)$$

где $АНН_{ИБС}$ – общая величина обязательств перед бюджетными и внебюджетными фондами, возникших в процессе ведения деятельности за календарный год, вне зависимости от того, является ли интегрированная бизнес-структура налогоплательщиком (плательщиком) или налоговым агентом, включающая также в расчет недоимку, пени и штрафы по данным платежам;

$ДС_{ИБС}$ – модифицированный показатель добавленной стоимости интегрированной бизнес-структуры, который определяется выражением (2):

$$ДС_{ИБС} = (АО + Р_{ОСН}) + (ФОТ + ВП) + НП + ПР, \quad (2)$$

где АО – амортизационные отчисления;

$Р_{ОСН}$ – расходы на приобретение (создание самим налогоплательщиком) основных средств и нематериальных активов, учитыва-

емых в порядке, предусмотренном применением упрощенной системы налогообложения (УСН) или системой налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (ЕСХН);

ФОТ – начисленный фонд оплаты труда;

ВП – начисленные платежи во внебюджетные фонды за налоговый период;

НП – налоговые платежи, включая единый налог, исчисляемый при применении УСН или ЕСХН, а также ЕНВД;

ПР – прибыль организации до налогообложения.

Участники интегрированного объединения «Каменский элеватор» применяют единый сельскохозяйственный налог и общий режим налогообложения, используют налоговые льготы, предусмотренные в качестве поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Налоговый портфель интегрированной бизнес-структуры «ЗЕРНО-СОЮЗ» представлен четырьмя режимами налогообложения: ОСНО, УСН, ЕСХН, ЕНВД и включает в себя также налоговые льготы, предусмотренные рамками применяемых налоговых режимов.

По результатам хозяйственной деятельности объекта исследования за период 2009–2015 гг. коэффициент налоговой нагрузки, рассчитанный согласно выражению (1), представлен в таблице 1.

Для прогнозирования коэффициента налоговой нагрузки в краткосрочной перспективе

Таблица 1

Коэффициент налоговой нагрузки на систему бизнесов «Каменский элеватор» и на интегрированную бизнес-структуру «ЗЕРНО-СОЮЗ» за 2009–2015 гг.

Интегрированная бизнес-структура	НН _{ИБС} %	Период (год)						
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
«Каменский элеватор»	НН _{кЭ}	69,62	66,26	62,00	62,09	63,39	58,95	59,72
«ЗЕРНО-СОЮЗ»	НН _{зС}	26,05	20,15	22,64	11,28	13,57	22,14	23,30

используем программу Microsoft Office Excel для автоматической генерации будущих значений, которые будут базироваться на вычислениях по трендам, составленным на основе исходных данных – коэффициента налоговой нагрузки на систему бизнесов «Каменский элеватор» ($НН_{КЭ}$) и интегрированную бизнес-структуру «ЗЕРНО-СОЮЗ» ($НН_{ЗС}$), представляющих собой временные ряды (таблица 1).

Основной тенденцией, или трендом, называется характеристика процесса изменения величины $НН_{ИБС}$ за длительное время, освобожденная от случайных колебаний. Тенденцией во временном ряду является тренд.

Одним из наиболее популярных способов моделирования тенденции является аналитическое выравнивание временного ряда, представляющее собой нахождение аналитической функции, характеризующей зависимость уровней ряда от времени.

Зависимость показателя коэффициента налоговой нагрузки от времени может принимать различные формы, а именно: экспоненциальную, линейную, логарифмическую, полиномиальную, степенную, гиперболу.

При выборе зависимости коэффициента налоговой нагрузки от времени следует учитывать, что аппроксимация аналитической

функции имеет особенности, представленные в таблице 2.

Для анализа выбора аналитической функции используем коэффициент детерминации R^2 , который называется также квадратом коэффициента множественной корреляции [2; 3; 4; 5]. Для нашего случая это квадрат коэффициента корреляции переменных t – времени и y – коэффициента налоговой нагрузки $НН_{ИБС}$. Коэффициент детерминации R^2 рассчитывается по формуле [2, с. 313]:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}, \quad (3)$$

где y_i – значения величины $НН_{ИБС}$ по формулам аналитической функции;

\bar{y}_t – фактические значения $НН_{ИБС}$ (таблица 1);

\bar{y} – среднее значение коэффициента налоговой нагрузки.

Выбор линии тренда и ее параметров осуществляем с помощью инструментария программы Microsoft Office Excel – добавления линии тренда на диаграмму. Вначале необходимо выбрать ряды данных, к которым нужно добавить линии тренда, для этого на вкладке Макет выбираем «Линия тренда», затем в «Формате линии тренда» настраиваем пара-

Таблица 2

Особенности аппроксимации аналитической функции при выборе зависимости $НН_{ИБС}$ от времени

Вид аппроксимирующей линии тренда	Особенности
Экспоненциальная аппроксимация	Наиболее полезна в случаях, если у вводимых данных скорость перемен непременно возрастает
Линейная аппроксимация	Стандартно применяется в элементарных случаях, когда функция увеличивается или же уменьшается в приблизительном постоянстве, по своему характеру данная линия прямая
Логарифмическая аппроксимация	Подходит в случаях, если величина сначала верно и быстро растет или же, наоборот, убывает, а вот затем, спустя значения, стабилизируется
Полиномиальная аппроксимация	Подходит для описания характеристик, имеющих несколько ярко выраженных экстремумов (максимумов и минимумов). Выбор степени полинома определяется количеством экстремумов исследуемой характеристики
Степенная аппроксимация	Подходит в случаях монотонного возрастания и убывания величины

метры линии тренда. Получаем параметры аппроксимирующей и сглаживающей линий тренда, которые для нашего объекта исследования представлены в таблице 3.

При выборе уравнения регрессии коэффициента налоговой нагрузки ориентируемся

на коэффициент детерминации R^2 , который показывает степень соответствия трендовой модели исходным данным. Его значение может лежать в диапазоне от 0 до 1. Чем ближе R^2 к 1, тем точнее модель описывает имеющиеся данные. Следовательно, выбираем исходя

Таблица 3

Линии тренда коэффициента налоговой нагрузки для системы бизнесов «Каменский элеватор» и интегрированной бизнес-структуры «ЗЕРНО-СОЮЗ»

Вид линии регрессии	Уравнение полинома	Коэффициент достоверности аппроксимации R^2
<i>Системы бизнесов «Каменский элеватор»</i>		
Экспоненциальная	$y = 7 \cdot 10^5 e^{-0,028x}$	0,7862
Линейная	$y = -1,5332x + 69,28$	0,7888
Логарифмическая	$y = -3556 \ln(x) + 27113$	0,78
Гипербола	$y = 9,38 / x + 60,39$	0,86
Полиномиальная второй степени	$y = 0,2639x^2 - 3,6446x + 72,447$	0,859
Полиномиальная третьей степени	$y = 0,1106x^3 + 1,5906x^2 - 8,1774x + 76,427$	0,8906
Полиномиальная четвертой степени	$y = 0,0359x^4 - 0,6851x^3 + 4,6942x^2 - 14,621x + 80,49$	0,8976
<i>Интегрированная бизнес-структура «ЗЕРНО-СОЮЗ»</i>		
Экспоненциальная	$y = 4e + 68e^{-0,077x}$	0,19
Линейная	$y = -0,4764x + 21,781$	0,036
Логарифмическая	$y = -2912 \ln(x) + 22172$	0,23
Гипербола	$y = 15,255 / x + 11,772$	0,64
Полиномиальная второй степени	$y = 1,1071x^2 - 9,3336x + 35,067$	0,6199
Полиномиальная третьей степени	$y = 0,1203x^3 - 0,3362x^2 - 4,4022x + 30,737$	0,6377
Полиномиальная четвертой степени	$y = -0,167x^4 + 2,7924x^3 + 25,564x + 11,841$	0,7092

из максимальной величины коэффициента детерминации R^2 :

- для системы бизнесов «Каменский элеватор» полином 4-й степени:

$$y = 0,0359x^4 - 0,6851x^3 + 4,6942x^2 - 14,621x + 80,49; \quad (4)$$

- для интегрированной бизнес-структуры «ЗЕРНО-СОЮЗ» полином 4-й степени:

$$y = -0,167x^4 + 2,7924x^3 + 25,564x + 11,841. \quad (5)$$

Рисунок демонстрирует максимально визуальное приближение аппроксимирующих линий тренда (полиномы четвертой степени) к первичным линиям тренда (красная и синяя линии).

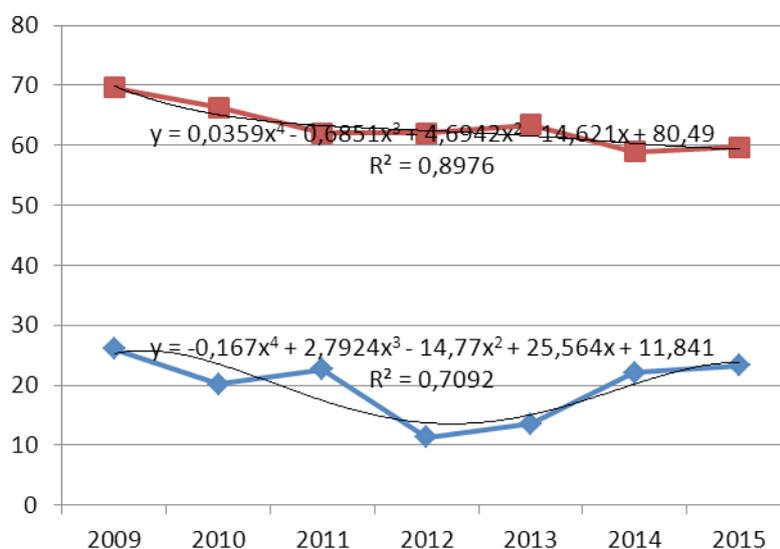
Проведем проверку выбора уравнений (4) и (5) расчетом коэффициента налоговой нагрузки на 2015 г., отразив результаты в таблицах 4 и 5.

По данным, представленным в таблицах 1, 4 и 5, видно, что ближе к фактическому результату $НН_{КЭ}$ за 2015 г., который составляет 59,72%, согласуется полиномиальная линия регрессии четвертой степени, по которой прогнозируемое значение $НН_{КЭ}$ составило 59,16%.

Для фактического значения $НН_{ЗС}$ за 2015 г., составляющего 23,3%, также хорошо согласуется полиномиальная линия регрессии четвертой степени с прогнозным значением 23,89%.

Для составления простого прогноза будем использовать функцию «ТЕНДЕНЦИЯ» в стандартном приложении Microsoft Office Excel. С ее помощью рассчитывают будущие значения коэффициента налоговой нагрузки в соответствии с трендом. Используя метод наименьших квадратов, функция «ТЕНДЕНЦИЯ» аппроксимирует диапазоны известных значений y (коэффициент налоговой нагрузки за предыдущие годы) и известных значений x (время в годах), прогнозирует значения y , соответствующие данной линии, для новых значений x продолжением кривой линии, наилучшим способом описывающей существующие данные таблицы 1.

Достоинство применения инструментария «ТЕНДЕНЦИЯ» заключается в том, что использование достаточно простого однотипного процесса формирования рядов данных исследуемой характеристики для всех статистических функций, задающих линии тренда, и стандартной методики построения линий



Выбранные линии тренда: вверху (красным цветом) – Каменский элеватор, внизу (синим цветом) – ЗЕРНО-СОЮЗ

Таблица 4

Прогноз значения коэффициента налоговой нагрузки для системы бизнесов «Каменский элеватор»

Вид линии регрессии	Уравнение регрессии	Прогнозируемое значение коэффициента налоговой нагрузки, %
Экспоненциальная	$y = 7 \cdot 10^5 e^{-0,028x}$	21,99
Линейная	$y = -1,5332x + 69,28$	65,55
Логарифмическая	$y = -3556 \ln(x) + 27113$	57,62
Гипербола	$y = 9,38 / x + 60,39$	61,73
Полиномиальная 2-й степени	$y = 0,2639x^2 - 3,6446x + 72,447$	34,01
Полиномиальная 3-й степени	$y = 0,1106x^3 + 1,5906x^2 - 8,1774x + 76,427$	58,74
Полиномиальная 4-й степени	$y = 0,0359x^4 - 0,6851x^3 + 4,6942x^2 - 14,621x + 80,49$	59,16

Таблица 5

Прогноз значения коэффициента налоговой нагрузки для интегрированной бизнес-структуры «ЗЕРНО-СОЮЗ»

Вид линии регрессии	Уравнение регрессии	Прогнозируемое значение коэффициента налоговой нагрузки, %
Экспоненциальная	$y = 4e + 68e^{-0,077x}$	50,47
Линейная	$y = -0,4764x + 21,781$	18,45
Логарифмическая	$y = -2912 \ln(x) + 22172$	16,41
Гипербола	$y = 15,255 / x + 11,772$	13,95
Полиномиальная 2-й степени	$y = 1,1071x^2 - 9,3336x + 35,067$	18,45
Полиномиальная 3-й степени	$y = 0,1203x^3 - 0,3362x^2 - 4,4022x + 30,737$	23,98
Полиномиальная 4-й степени	$y = -0,167x^4 + 2,7924x^3 + 25,564x + 11,841$	23,89

тренда на основе сформированных рядов тренда позволяет прогнозировать поведение исследуемого процесса на необходимое количество шагов вперед.

К недостаткам относится то, что функция «ТЕНДЕНЦИЯ» применяется исключительно к большим массивам данных.

В результате расчета по уравнениями (4), (5) и с использованием встроенной в Microsoft Office Excel функции «ТЕНДЕНЦИЯ» прогнозируемое значения коэффициента налоговой нагрузки на 2016 г. составит:

- для системы бизнесов «Каменский эле- ватор» 57%;
- для интегрированной бизнес-структуры «ЗЕРНО-СОЮЗ» 18%.

Совпадение прогнозируемых значений по уравнениям полинома четвертой степени и по функции «ТЕНДЕНЦИЯ» предполагает правильность прогнозного значения коэффициента налоговой нагрузки на 2016 г.

Таким образом, использование коэффициента, оценивающего реальную налого-

вую нагрузку на интегрированную бизнес-структуру, уравнения полинома четвертой степени и общедоступного программного обеспечения Microsoft Office Excel со встроенной функцией «ТЕНДЕНЦИЯ» позволит повысить точность прогнозирования налоговых платежей, наметить мероприятия по оптимизации налогового портфеля корпоративного образования и скоординировать денежные потоки корпорации во времени. Это существенно улучшит функционирование системы налогового управления таким сложным организационно-экономическим образованием, как корпоративная структура.

Рассмотренные инструменты дополняют и расширяют сложившуюся систему налогового прогнозирования на микроуровне.

Представленные результаты могут быть использованы при построении более сложных оптимизационных расчетов и будут способствовать устойчивому развитию интегрированной бизнес-структуры.

Список литературы

1. Кожевников Е. Б. Распределение системного налогового эффекта между участниками интегрированной бизнес-структуры // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 171–177.
2. Замков О. О., Толстопятенко А. В., Черемных Ю. Н. Математические методы в экономике: учебник. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова; Издательство «ДИС», 1998. 368 с.
3. Тюрин Ю. Н., Макаров А. А. Анализ данных на компьютере / под ред. В. Э. Фигурнова. М.: ИНФРА-М, 2003. 544 с.
4. Дубина А. Г., Орлова С. С., Шубина И. Ю., Хромов А. В. Excel для экономистов и менеджеров. СПб.: Питер, 2004. 295 с.
5. Ширишов Е. В. Финансово-экономические расчеты в Excel: учебно-методическое пособие. Архангельск: ИПЦ САФУ, 2012. 59 с.

СИСТЕМА КОНФИДЕНЦИАЛЬНЫХ ТАРИФОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

CONFIDENTIAL FARES SYSTEM AS A WAY OF RUSSIAN AIRLINE COMPANIES TO IMPROVE THEIR COMPETITIVENESS

УДК 338.47



СЛИВИНСКИЙ Денис Валерьевич

доцент кафедры «Коммерческая деятельность» Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, кандидат экономических наук, slivinskiy.dv@mail.ru

SLIVINSKIY, Denis Valerievich

Associate Professor at the Department of Commercial Activities, Saint-Petersburg State University of Civil Aviation, Candidate of Economic Sciences, slivinskiy.dv@mail.ru



ФОМИНА Ирина Александровна

доцент кафедры «Коммерческая деятельность» Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, кандидат экономических наук, доцент, irinaafomina@yandex.ru

FOMINA, Irina Aleksandrovna

Associate Professor at the Department of Commercial Activities, Saint-Petersburg State University of Civil Aviation, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, irinaafomina@yandex.ru

Аннотация.

В статье определено место конфиденциальных тарифов в общей классификации тарифов на воздушном транспорте. Рассмотрены виды применяемых скидок в гражданской авиации. На основании сравнительной характеристики двух систем конфиденциальных тарифов международных авиакомпаний и методики расчета оптимальной скидки предложены основные принципы построения системы конфиденциальных тарифов для российских перевозчиков.

Ключевые слова: конфиденциальные тарифы, воздушный транспорт, классификация скидок, расчет оптимальной скидки, конкурентоспособность.

Abstract.

The article defines the role of confidential fares within the general classification of fares for air transport. The types of discounts applied in civil aviation are described. Based on the comparative characteristics of the two systems of international airline fares and methods for calculation of the optimal selling prices, we proposed the main principles of the confidential fares system for Russian carriers.

Key words: Confidential fares, air transport, discount classification, calculation of the optimal selling prices, competitiveness.

Продолжающаяся в нашей стране экономическая нестабильность, в первую очередь обусловленная снижением цен на мировом рынке нефти, имеет не только экономические, но и геополитические причины. Их сочетание порождает широкий круг угроз и рисков для национальной экономической системы. Следует признать, что неэкономические проблемы, обострившиеся в нашей стране в последние годы, не только продолжают оказывать негативное влияние на российскую экономику, но и имеют тенденцию к углублению. Помимо прочего, это отрицательно влияет на имидж России как субъекта глобальной экономики и делового партнера. Наличие прямых запретов и ограничений со стороны США, Канады, стран Европейского союза и ряда других государств, а также наши ответные меры на введенные секторальные санкции продолжают наносить ущерб международному взаимодействию. Кроме того, значительное сокращение партнерских отношений России с указанными странами не приводит к заметному замещению выпадающих объемов торговли и инвестиций другими государствами. Перспективы выхода из вышеуказанной ситуации неоднозначны, поскольку строятся преимущественно на предположениях о возможных сроках снятия санкций [1].

В этих условиях наблюдается положительная динамика в развитии внутреннего туризма, что может стать фактором развития российских авиакомпаний.

Новым явлением на транспортном рынке является конкуренция между различными

видами транспорта. С активным внедрением высокоскоростных поездов на ряде направлений воздушный транспорт начал терять пассажиров. Инфраструктура железнодорожного транспорта при снижении временных затрат позволила перейти исключительно к ценовой конкуренции [2].

Для успешного функционирования в условиях снижения доходов населения российским авиакомпаниям все труднее удерживать свои позиции на рынке. При снижении спроса из-за кризисных явлений обостряется конкурентная борьба за пассажиров. Следовательно, для сохранения пассажирооборота авиакомпаниям необходимо постоянно повышать конкурентоспособность, искать новые конкурентные преимущества, одним из которых может стать тесное взаимодействие с туристической отраслью за счет основанного на мировом опыте внедрения системы конфиденциальных тарифов [3].

Международные авиационные тарифы представляют собой разновидность внешнеторговых цен, они складываются и изменяются под действием многообразных факторов, одни из которых лежат в основе всей системы авиационных тарифов, другие обуславливают длительные и устойчивые тенденции в их движении, третьи вызывают кратковременные их изменения.

Пассажирские тарифы можно классифицировать:

- по классам обслуживания;
- по условиям применения;

- по способу установления;
- по способу определения.

По способу определения различают опубликованные тарифы ИАТА (IATA – International Air Transport Association), опубликованные тарифы авиакомпаний, конфиденциальные тарифы авиакомпаний (рисунок 1).

Конфиденциальные тарифы не размещаются в глобальных распределительных системах и не публикуются в сборниках. Они представляют собой двустороннее соглашение между перевозчиком и агентством продаж, где оговариваются все необходимые условия. Иногда конфиденциальные тарифы размещаются в автоматизированных системах бронирования, но открываются и рассчитываются только с использованием специальных команд и паролей.

Условия и стоимость конфиденциального тарифа нельзя узнать из оформленного авиабилета. Стоимость скрыта и известна только участникам договора перевозки.

Конфиденциальные тарифы, как правило, ниже опубликованных или имеют ряд преимуществ в части правил применения. Авиакомпания соглашается на понижение тарифов для определенных цепочек туристических бюро и консолидаторов на определенный период и направление.

Предоставление авиакомпанией агенту конфиденциальных тарифов подтверждается соглашением. Соглашение между авиакомпанией и агентом по продаже авиаперевозок имеет некоторые особенности.

Авиакомпания предоставляет туроператорские тарифы агенту по определенным направлениям. Агент обязуется выполнить последовательность действий и предоставить письменный отчет о выполнении представителю по продажам авиакомпании. Агент создает туристический продукт (туристические пакеты), в стоимость которого включается тариф авиабилета авиакомпании.

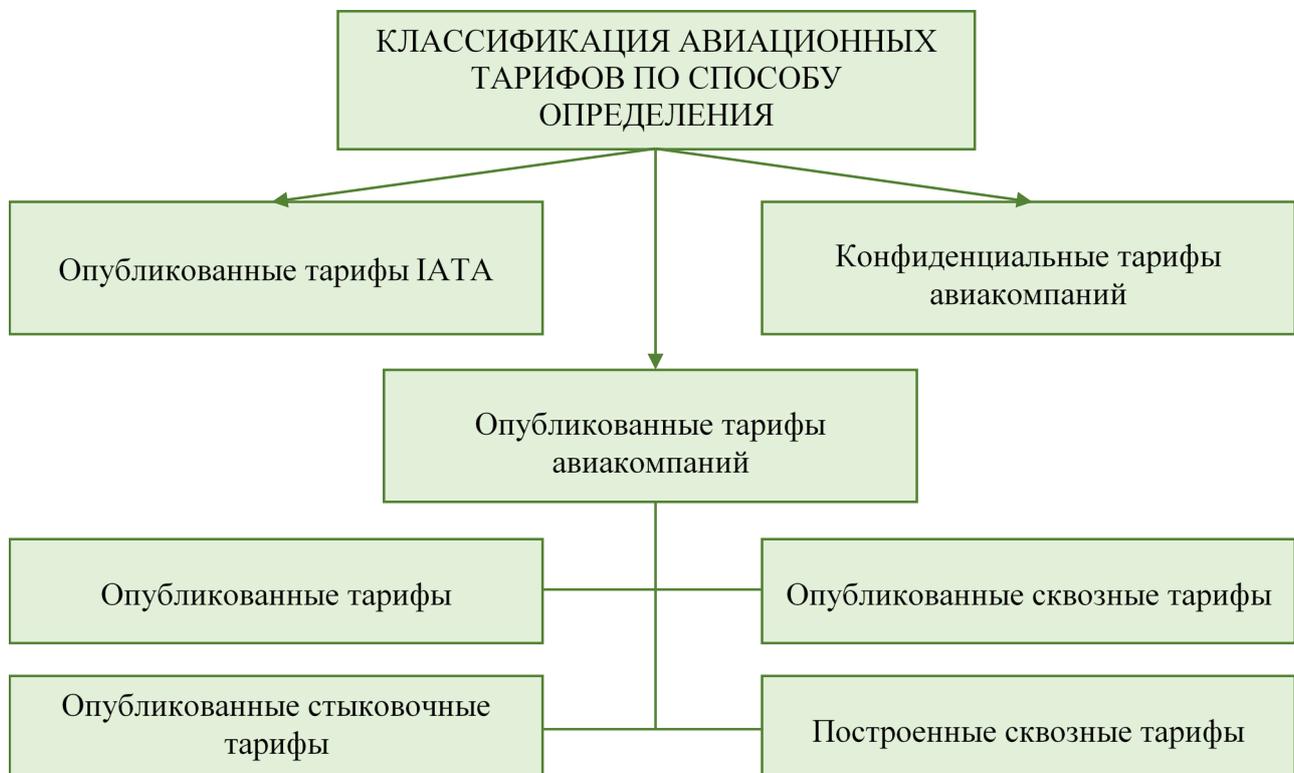


Рисунок 1
Классификация авиационных тарифов по способу определения

Туристический продукт создается во всех классах обслуживания по всем направлениям предоставленных тарифов. После создания пакета агент размещает информацию о полетах авиакомпании на своем веб-сайте, а также иную информацию о продукте авиакомпании, создает веб-баннер и размещает на главной странице веб-сайта. Баннер имеет цель продвижения туристических пакетов, базирующихся на авиабилете авиакомпании. По условиям соглашения агент осуществляет информационную HTML рассылку своим клиентам о туристических пакетах и специальных предложениях с рейсами авиакомпании. агент размещает рекламный модуль авиакомпании в своем печатном каталоге. Авиакомпания имеет право аннулировать тарифы в случае непредоставления агентом отчета в установленные сроки.

Можно сказать, что конфиденциальный тариф является частным случаем скидки. Система скидок с цен является частью маркетинговой политики. Авиакомпании предлагают специфический товар – услугу перевозки. Рассмотрим понятие скидки на авиабилет с точки зрения классической теории маркетинга.

Классическая теория маркетинга делит скидки на плановые и тактические (рисунок 2).

Формирование плановых скидок происходит от накладных расходов поставщиков. Так, например, основная масса агентов по продаже авиаперевозок являются нейтральными (не являются сотрудниками той или иной авиакомпании) и не занимаются саморекламой. На сайте авиакомпании публикуется информация о доступности билетов в конкретном агентстве по продаже, в свою очередь, агентство публикует информацию о продаже билетов на рейсы этой авиакомпании.

В отличие от плановых, тактические скидки формируются за счет прибыли продавца. На воздушном транспорте примером скидки за объем приобретенного товара (снижение цены при покупке большого объема продукции или услуг) является скидка при выполнении чартерного рейса. Агент, выкупая рейс полностью, получает скидку и в совокупности значительно меньшую итоговую стоимость по сравнению с приобретением такого же числа кресел по отдельности.

Скидки при комплексной закупке товаров – это снижение цены при условии приобретения покупателем, помимо самого товара или услуги, дополнительных сопутствующих товаров или услуг. Частным примером такого вида скидок в авиации служат трансферные тари-



Рисунок 2
Классификация скидок [4]

фы. Так, например, цена за перелет Москва – Санкт-Петербург – Владивосток значительно ниже, чем за перелет Санкт-Петербург – Владивосток. Данный метод используется с целью привлечения клиентов на новых рынках.

Скидки за ускоренную оплату товаров часто называют скидками «сконто». Они предоставляются покупателям, которые осуществляют оплату товаров в более ранние сроки (в некоторых случаях учитывается оплата товаров наличными деньгами в размерах не более установленных пределов). При установлении таких скидок в договорах следует предусмотреть величину скидки, срок ее предоставления и срок оплаты товара покупателем [4].

Данный вид скидок используется авиакомпаниями при планировании продажи билетов на рейсы: с момента открытия продаж до дня вылета тарифы растут. В этой ситуации авиакомпания пользуется стандартным правилом *capacity limitations* (ограничение продаж), которое дает право авиакомпании самостоятельно определять количество мест по определенному тарифу, исходя из тарифной политики. В Европе и США реализуется продажа билетов на значительную «глубину», за счет возможности современных инверторных и дистрибутивных систем бронирования и про-

даж перевозок можно управлять ресурсами и осуществлять продажи на год вперед.

Скидки за внесезонную закупку на воздушном транспорте реализуются в виде снижения тарифа на период наименьшей заполняемости рейсов, так называемого «низкого сезона». Может также применяться и обратный принцип – повышение тарифов при увеличении спроса, или «высокий сезон». К примеру, рассмотрим изменение цен на примере стоимости перелета Санкт-Петербург – Дубай в разные даты (таблица 1).

Так тариф первого класса по маршруту Санкт-Петербург – Дубай для вылетов в период с 02.11.16 по 24.12.16 ниже, чем для вылетов с 25.12.16 по 30.12.16 более чем на 1500 евро.

Скидки за поощрение продаж нового товара авиакомпании применяют, повышая процент комиссии агента по продаже авиаперевозок при открытии нового направления. Такие меры позволяют ускорить продажи по направлению и служат дополнительной мотивацией.

Бонусные скидки реализуются перевозчиками за счет многоуровневых программ лояльности.

Скидки за отказ от товаров конкурентов на воздушном транспорте реализуются за счет

Таблица 1
Тарифная сетка на маршруте Санкт-Петербург – Дубай

№	Тариф	В одну сторону	Туда–обратно	Класс	Ограничения	Даты
1	AOWRU7	7598	–	A	–	–
2	ARTRU7	–	10867	A	–	–
3	COWRU7	5277	–	C	–	–
4	FLOWFRU1	4172	–	F	+	S02NOV 24DEC
5	CRTRU7	–	7549	C	–	–
6	FLRZFRU1	–	5960	F	+	S02NOV 24DEC
7	AOWRU7	7598	–	A	–	–
8	FHOWFRU1	5712	–	F	+	S25DEC 30DEC

оформления карт часто летающего пассажира в рамках альянса при желании пассажира отказаться от услуг другого альянса, постоянным клиентом которого он является. Если пассажир уже является привилегированным клиентом одного из альянсов (т. е. имеет статусную бонусную карту повышенного уровня), то авиакомпании конкурирующего альянса предлагают ему сразу же получить карту того же уровня своего альянса (без необходимости длительного накопления миль).

В целом, область применения скидок в гражданской авиации исследована недостаточно. Основываясь на данных общей теории маркетинга, конфиденциальные тарифы следует отнести к тактическому виду скидок.

Конфиденциальные тарифы объединяют в себе признаки скидки за большой объем закупок, скидки при комплексной закупке товаров, а также бонусной скидки.

Применение конфиденциального тарифа как тактической скидки влечет за собой увеличение выручки перевозчика и повышение конкурентоспособности на рынке.

Конфиденциальные скидки как инструмент стимулирования продаж используются подавляющим большинством авиакомпаний по всему миру. Рассмотрим системы конфиденциальных тарифов европейского перевозчика – члена авиационного альянса Star Alliance и азиатской авиакомпании – члена альянса SkyTeam.

Европейская авиакомпания предлагает фиксированную скидку в размере 10% от опубликованного тарифа. Скидка устанавливается для определенных классов бронирования только в составе туристического пакета, разрешена к использованию только на определенные виды перелетов. Также оговаривается срок минимального и максимального пребывания в пункте назначения. Предусмотрены ограничения на предварительное бронирование и покупку билетов, а также штрафы в случае внесения изменений или возврата билета. Авиакомпания оставляет за собой право без уведомления агентов вносить изменения в условия предоставляемого тарифа. Получение разрешения на использование конфиденциального тарифа происходит путем подачи особой анкеты, в

которой указывается количество проданных билетов на интересующем направлении в течение последних двух лет, а также прогноз продаж на будущие периоды.

Азиатская авиакомпания предлагает конфиденциальный тариф со скидкой в размере от 9 до 25% в зависимости от направления и даты вылета. Скидка применима только в определенных классах бронирования, в строго оговоренные даты и распространяется на перелеты «туда-обратно». Для получения конфиденциального тарифа нужно отправить официальный запрос в авиакомпанию, который будет рассмотрен представителями коммерческой службы. Сравнительная характеристика конфиденциальных тарифов анализируемых авиакомпаний представлена в таблице 2.

Сравнительный анализ двух систем конфиденциальных тарифов показывает, что у каждой есть как преимущества, так и недостатки. Обе авиакомпании предлагают конфиденциальный тариф как процент от опубликованного тарифа, при этом азиатская проводит гибкую тарифную политику и предлагает скидку 9–25%, а европейская предлагает фиксированную скидку 10%, которая больше минимальной скидки азиатской авиакомпании.

Условия предоставления скидки схожи, но условия азиатской авиакомпании более строгие: конфиденциальный тариф может быть продан только в составе туристического пакета с типом перевозки RT, а также не может комбинироваться с тарифами других авиакомпаний. Европейская авиакомпания предлагает использовать несколько типов перевозки и разрешает комбинировать тарифы с некоторыми перевозчиками [5].

Получить разрешение на использование конфиденциального тарифа европейской авиакомпании значительно сложнее, чем азиатской. В первом случае требуется предоставление информации о продажах, в том числе прогнозах продаж (анкета), а во втором – письмо с запросом без дополнительной информации.

Для оценки возможности применения конфиденциальных тарифов для российских перевозчиков рассмотрим применяемую систему тарифов авиакомпании ОАО АК «Уральские авиалинии» на маршруте Москва – Иркутск.

Таблица 2

Сравнительная характеристика конфиденциальных тарифов авиакомпаний

Показатель	Европейская авиакомпания	Азиатская авиакомпания
Вид скидки	Относительная (процент от опубликованного тарифа)	Относительная (процент от опубликованного тарифа)
Размер скидки	10%	9–25%
Условия скидки	1) Применение и условия: Поездка RT или 1/2 RT Open Jaw. 2) Класс бронирования: S, W, V, Q. 3) Максимальный срок пребывания: 1 месяц. 4) Построение / комбинации: с любым туроператорским тарифом для перевозчиков альянса с любыми правилами любого частного тарифа. 5) Отмена / возврат: возврат не допускается после выдачи билета. 6) Изменения: штраф 60 евро после выдачи билета. 7) Детские скидки: дети (до 23 месяцев) 90% скидки от взрослого тарифа. Ребенок (2–11 лет) 25% от взрослого тарифа в сопровождении взрослого. Максимально 2 ребенка на одного взрослого. Несопровождаемые дети не допускаются – применяется опубликованный тариф	1) Применение и условия: только RT. 2) Класс бронирования T, Q, K, предоставляется агентская скидка до 25%. Специальные тарифы являются комиссионными: 5% при условии вылета из РФ. 3) Максимальный срок пребывания: 1 год. 4) Построение / комбинации: Не комбинируется с тарифами других перевозчиков. 5) Отмена / возврат: возврат не допускается после выдачи билета. 6) Изменения: штраф 60 евро после выдачи билета. 7) Детские скидки: дети (до 23 месяцев) 90% скидки от взрослого тарифа Ребенок (2–11 лет) 25% от взрослого тарифа в сопровождении взрослого. Максимально 2 ребенка на одного взрослого. Несопровождаемые дети не допускаются – применяется опубликованный тариф
Сложность получения скидки	Запрос в форме анкеты	Официальное письмо-запрос

Авиакомпания предоставляет большое количество тарифов. Используются комбинации подклассов, типов перевозки и условий применения. Предлагаются тарифы для перевозки «в один конец» и «туда-обратно», в том числе с трансферной перевозкой через Екатеринбург. Есть тарифы, совмещающие авиационный и автомобильный виды транспорта. Также используются тарифы категории SALE. Авиакомпания практикует тарифы с ограничением NRF (билет не подлежит возврату).

Среди опубликованных тарифов авиакомпании не представлен лишь один вид специальных тарифов – SuperSaver, в тарифной сетке отсутствуют другие специальные тарифы (экскурсионный, PEX, APEX, молодежный).

На основании сравнительной характеристики применяемых систем конфиденциальных тарифов авиакомпании можно рекомендовать создание собственной системы со следующими характеристиками.

На первом этапе следует ввести в качестве конфиденциального тарифа фиксированную скидку от опубликованного тарифа с перспективой ее дифференциации по мере развития системы.

Условиями применения можно установить билеты «туда-обратно» с использованием их в составе туристического пакета. Предварительная покупка должна осуществляться за 7 дней или, если бронирование билетов производится в течение 7 дней до вылета, должна быть завершена в течение 48 часов после бронирования. При внесении изменений после выписки билета – установить значение штрафа. Также необходимо внести условие невозвратности билета (NRF).

Минимальный срок пребывания следует установить продолжительностью 2 дня, с использованием Sunday Rule. Максимальный срок пребывания – 1 месяц. На первом этапе работы системы конфиденциальных тарифов следует не допускать комбинации с тарифами других перевозчиков при построении маршрута перевозки, это правило может быть пересмотрено по мере развития системы.

Авиакомпаниям следует оставлять за собой право вносить изменения в течение срока действия тарифа без предварительного уведомления. Для стимулирования агентских продаж целесообразно сделать конфиденциальный тариф комиссионным, с предоставлением агентской комиссии в размере 2%.

Решение о предоставлении конфиденциального тарифа должно приниматься после получения официального письма-запроса. Условием предоставления конфиденциального тарифа должно стать предоставление агентом отдельного отчета о продажах по данному тарифу для дальнейшей модификации и доработки тарифной системы с целью ее оптимизации.

Для расчета размера оптимальной скидки необходимо рассчитать себестоимость рейса по маршруту Москва – Иркутск (таблица 3).

Затраты на рейс составили 1 800 023,63 руб., определим минимальный расчетный тариф, при котором будет покрываться себестоимость рейса.

$$1\ 800\ 023,63\ \text{руб.} / 234\ \text{пасс.} = \\ = 7692,4\ \text{руб./пасс.}$$

Расчетный тариф соответствует тарифу категории WSALE, следовательно, ниже этого тарифа продажа билетов становится убыточной для авиакомпании. Для применения конфиденциального тарифа выберем тариф класса E как один из наиболее низких и продаваемых.

Для расчета размера оптимальной скидки воспользуемся методом финансового анализа безубыточности ценовых решений. Цель анализа – определение условий безубыточности ценовых решений. BSC (break even sales change) – это минимально возможное изменение объема реализованной продукции, необходимое, чтобы изменение стоимости привело к росту прибыли по сравнению с начальным уровнем.

Анализ интеграции качественных оценок последствий изменений цен и количественных данных о затратах является анализом приростной безубыточности. Определение приростной безубыточности позволяет оценить, какие рыночные условия обеспечат прибыльность запланированного изменения цен.

Для проведения анализа приростной безубыточности точкой отсчета являются данные о текущих и прогнозируемых объемах продаж и уровнях прибыльности при ныне действующей цене.

Для расчета приростной безубыточности понадобятся следующие данные:

- стоимость тарифа EOW 9815 руб.;
- средние переменные издержки равны 1244 руб.;
- снижение тарифа 7%;
- прогнозное изменение объема продаж 12%.

Воспользуемся формулой

$$BSC = \frac{\Delta P}{P_2 - AVC} \cdot 100\%,$$

где P – стоимость тарифа;

AVC – средние переменные издержки.

Проведя анализ, получаем, что понижение тарифа выгодно для авиакомпании, так как приростная безубыточность (8,7%) меньше прогнозное изменение объема продаж (12%).

Таким образом, авиакомпания может понизить тариф на 7% на воздушной линии Москва – Иркутск, при этом выручка от

Таблица 3
Расчет себестоимости рейса Москва – Иркутск

Статьи расходов	Москва			Иркутск		
	Количество	Стоимость, руб.	Всего, руб.	Количество	Стоимость, руб.	Всего, руб.
Взлет-посадка	77	200	15 400	77	470	36 190
Авиабезопасность	77	151	11 627	77	342	26 334
Метеорологическое обеспечение	1	1 856	1 856	1	4 700	4 700
Аэронавигация по трассе	4 431	6,28	27 827	4 431	6,28	27 827
Аэронавигация в районе аэропорта	77	80,3	6 183	77	149,6	11 519
Аэровокзал	234	45,5	10 647	234	38,6	9 032
Обслуживание пассажиров	117	143	16 731	117	141,2	16 520,4
Техобслуживание	1	3 000	3 000	1	11 210	11 210
Бортпитание пассажиров	117	360	42 120	117	360	42 120
Бортпитание экипажа	7	400	2 800	7	400	2 800
Доставка бортпитания	1	3 872	3 872	1	9 010	9 010
Медосмотр экипажа	7	100	700	7	100	700
Посадка/высадка пассажиров	4	3 650	14 600	4	2 775	11 100
Дополнительные услуги	1	8 590	8 590	1	26 890	26 890
ГСМ и заправка	14,575	27 308	398 014	14,937	26 656	398 160,7
Расходы на летный час	26 107	5,3	138 367,1	26 107	5,85	152 725,95
Всего расходов			716 254,1			809 189,65
НДС	18%		128 925,7	18%		145 654,1
<i>Итого</i> затраты на рейс			1 800 023,63			

реализации на данной линии возрастет. Во-время примененное BSC позволяет принять решение для большего привлечения пассажиров, что повысит конкурентоспособность авиакомпании.

Таким образом, применение системы конфиденциальных тарифов российскими пере-

возчиками приведет к дальнейшему развитию туристического бизнеса. С позиции авиакомпаний повышение продаж будет способствовать укреплению положения на рынке авиаперевозок и, как следствие, созданию условий для улучшения качества обслуживания пассажиров.

Список литературы

1. Харламов А. В., Харламова Т. Л. Экономическая политика совершенствования предпринимательской среды // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. № 3 (20). С. 11–19.
2. Кроливецкий Э. Н., Андреев П. А. Виды конкуренции и сопутствующие им модели рынка // Петербургский экономический журнал. 2015. № 2. С. 55–59.
3. Сливинский Д. В., Фомина И. А. Повышение эффективности работы агентской сети продаж авиабилетов в современных рыночных условиях // Кризис XXI века: Вчера. Сегодня. Завтра: материалы III международной научно-практической конференции. Саратов, 24 ноября 2015 г. С. 67–70.
4. Горина Г. А. Скидки как действенный способ стимулирования продаж: анализируем нюансы применения и учета // Профессиональное издательство. Справочник экономиста. 2015. № 3 (141). URL: http://www.profiz.ru/se/3_2015/uchet_skidok (дата обращения: 15.12.2016).
5. Семин П. А., Харламов А. В. Транспортная интеграция в СНГ: состояние, проблемы, механизмы развития. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 139 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: МОДЕЛЬ «УСТОЙЧИВОГО РОСТА»

MODERN APPROACHES TO ASSESSMENT OF THE FINANCIAL STATE OF ORGANIZATION: THE «SUSTAINABLE GROWTH» MODEL

УДК 338.242



АНТОНОВА Ирина Михайловна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, im.antonova@mail.ru

ANTONOVA, Irina Mikhailovna

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and TV Industry of the St. Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, im.antonova@mail.ru



ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, Yulia004@mail.ru

ELISEEVA, Julia Alexandrovna

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and TV Industry of the St. Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Yulia004@mail.ru

Аннотация.

В статье анализируются современные подходы к оценке финансового состояния организации. Рассмотрены основные направления, определяющие показатели оценки. Особое внимание уделено возможностям применения модели «устойчивого роста». Представлена рекомендуемая последовательность расчета ключевых показателей. В частности, предложена корректировка стратегических целей организации с учетом возрастания доли нематериальных активов в ее рыночной стоимости.

Ключевые слова: оценка финансового состояния, показатель деловой активности, показатели рентабельности, рентабельность оборота, рентабельность чистых активов, рентабельность собственного капитала, финансовый рычаг, показатель устойчивого роста.

Abstract.

The article analyzes modern approaches to assessing the financial state of organization. The main directions determining evaluation indicators are considered. Special attention is paid to the “sustainable growth” model. The recommended sequence for calculating key indicators is presented. In particular, it was proposed to adjust the strategic goals of the organization, taking into account the increase in the share of intangible assets in its market value.

Key words: assessment of financial condition, indicator of business activity, profitability indicators, profitability of turnover, profitability of net assets, return on equity, financial leverage, indicator of sustainable growth.

Анализ стратегического состояния организации является первым этапом в системе стратегического управления, а интегральная оценка основных результатов деятельности формирует представления об объекте управления.

Анализ научной литературы показал, что сегодня не существует единого подхода к оценке финансового состояния организаций [1–4].

Стандартная схема проведения стратегического анализа положения организации по направлениям известна и выглядит следующим образом [1]:

1. Общая характеристика;
2. Количественная оценка основных результатов;
3. Анализ нематериальных активов;
4. Анализ конкуренции в отрасли.

В формате данной статьи не акцентировано внимание читателей на общеизвестных методиках и представлена авторская трактовка современных экономических тенденций и решений.

Комплексная оценка основных финансовых результатов деятельности организации – важнейшее условие успешного выбора стратегии ее развития. Проведение такого типа анализа необходимо как самой организации, так и ее контрагентам: банкам, инвесторам, страховщикам, партнерам [2].

Финансовый анализ способствует пониманию механизма деятельности как такового, но

более полезен при разработке прогнозов. Для составления прогнозов используют различные методики, но все они основаны на показателях оценки деятельности организации в прошлые годы.

Для оценки стабильности финансового положения могут использоваться различные методы и показатели. Основными направлениями анализа финансовой устойчивости организации являются: анализ ее платежеспособности, анализ рентабельности и деловой активности, оценка инвестиций. Конкретный состав показателей и способы их расчетов определяются многими факторами, в частности спецификой деятельности [3; 4].

Следует отметить, что при определении количества и состава рассчитываемых коэффициентов, каждый из которых должен нести определенную смысловую нагрузку, необходимо соизмерять затраты на проведение подобных расчетов с ценностью получаемых результатов.

В статье в качестве одной из возможных методик анализа финансовой устойчивости предприятия рассматривается система взаимосвязанных финансовых показателей (рисунков 1), известная как модель «устойчивого роста» [5].

Рассмотрим подробнее вышепредставленную схему:

Рентабельность оборота – P_{rf} (*Profitability*) определяется как соотношение между прибылью и объемом оборота (формула 1).

$$P_{rf} = \frac{GP}{S}, \quad (1)$$

где GP (*Gross Profit*) – валовая прибыль;

S (*Sale proceeds*) – выручка от реализации (объем продаж).

Показатель может рассчитываться как по организации в целом, так и по отдельным направлениям деятельности: характеризует долю прибыли, получаемую на рубль реализованной продукции (работ, услуг).

Следующий показатель – показатель деловой активности организации, характеризующий оборачиваемость ее активов. Показатель деловой активности – A (*Activity*) может быть рассчитан как (формула 2):

$$A = \frac{S}{NA}, \quad (2)$$

где NA – (*Net Assets*) – чистые активы организации.

В свою очередь, чистые активы рассчитываются по формуле 3:

$$NA = FA + (CA - CL), \quad (3)$$

где FA – (*Fixed Assets*) – внеоборотные (фиксированные) активы;

CA – (*Current Assets*) – текущие (оборотные) активы;

CL – (*Current Liabilities*) – текущие обязательства организации.

Разность между текущими активами и текущими обязательствами в странах ЕЭС принято называть рабочим капиталом – WC (*Working Capital*), показатель характеризует способность организации оплачивать свои обязательства в текущем финансовом году (формула 4).

$$WC = CA - CL. \quad (4)$$

Следовательно, чистые активы организации можно также рассчитать иным образом (формула 5).

$$NA = FA + WC. \quad (5)$$

Таким образом, активность организации определяет эффективность использования ее капитала, показывая количество оборотов, совершаемых активами в течение отчетного периода.

Рентабельность активов $RONA$ (*Return on et Assets*) является комплексным показателем, характеризующим долю прибыли, получаемую организацией с единицы собственного и заемного капитала, инвестированного в его активы (формула 6).

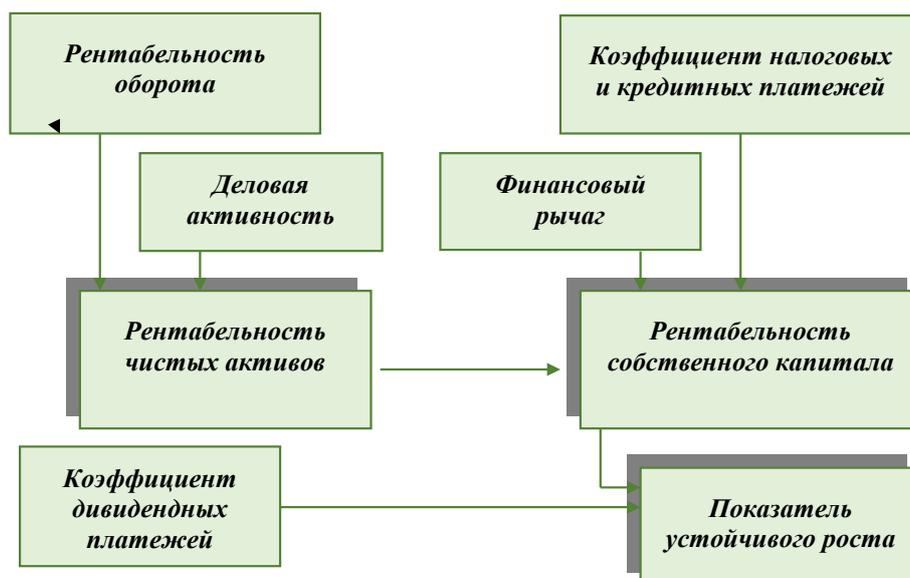


Рисунок 1

Взаимосвязь показателей оценки финансовой деятельности организации

$$RONA = \frac{GP}{NA} = P_{rf} \cdot A. \quad (6)$$

Рентабельность собственного капитала *ROE* (*Return on Equity*) определяет доходность (рентабельность) собственного (акционерного) капитала организации. Показатель *ROE* определяется как отношение чистой прибыли *NP* (*Net Profit*) к величине собственного капитала *E* (*Equity*) (формула 7).

$$ROE = \frac{NP}{E}. \quad (7)$$

Показатель так же зависит от проводимой организацией налоговой и кредитной политики. Для определения этих взаимосвязей в схему вводятся следующие показатели:

- финансовый рычаг – *Lev* (*Leverage*), (формула 8):

$$Lev = \frac{(E + B)}{E} = 1 + \frac{B}{E}, \quad (8)$$

где *E* (*Equity*) – собственный капитал;

B (*Borrowed Capital*) – заемный капитал.

Показатель (8) равен 1, если организация не имеет долгосрочных обязательств (не использует заемный капитал). Считается, что критичным с точки зрения финансовой устойчивости является значение финансового рычага, близкого к 0,5;

- коэффициент налоговых и кредитных платежей – *IT* (*Interest and Taxes*), характеризующий величину платежей за кредит из валовой прибыли организации, а также долю прибыли, направляемую на выплату налога на прибыль (формула 9).

$$IT = \left(1 - \frac{T\%}{100}\right) \cdot \left(1 - \frac{Int}{GP}\right), \quad (9)$$

где *T%* (*Taxes*) – ставка налога на прибыль, (%);

Int (*Interest*) – платежи за кредит, производимые из валовой прибыли.

С использованием введенных коэффициентов рентабельность собственного капитала может быть рассчитана следующим образом (формула 10).

$$ROE = \frac{NP}{E} = P_{rf} \cdot A \cdot Lev \cdot IT. \quad (10)$$

Представленная модель может предусматривать наличие так называемого коэффициента дивидендных платежей – *D* (*Dividend*), который определяет дивидендную политику организации (формула 11).

$$D = \frac{1 - Div}{NP}, \quad (11)$$

где *Div* – размер дивидендов, выплачиваемых акционерам из чистой прибыли.

Комплексный показатель оценки финансового состояния организации – коэффициент устойчивого роста *SG* (*Sustainable Growth*), определяемый как последовательность итераций (рисунок 2), (формула 12).

$$SG = \frac{RE}{E} = P \cdot A \cdot Lev \cdot IT \cdot D, \quad (12)$$

где *RE* (*Retained Earnings*) – нераспределенная прибыль.

Показатель характеризует темп роста капитала (нераспределенной прибыли), который может быть реинвестирован в развитие организации.

Таким образом, с учетом принятых обозначений, используемых в международной практике, модель устойчивого роста авторы статьи представляют как концептуальную модель, представленную на рисунке 2.

Рекомендуется данный анализ производить стандартно: по определенным группам финансовых коэффициентов. Безусловно, в некоторых случаях этот подход наиболее предпочтителен, поскольку менее затратный и достаточно информативный. Эмпирическими данными в этом случае выступает стандартная информация, предоставляемая бухгалтерскими службами организации. Здесь особенно заметим: не финансово-экономическими службами, и в этом, возможно, главная проблема. Однако для решения проблемы достаточно обратить внимание топ-менеджеров на ключевые интегрированные показатели, выделенные на схеме (рисунок 2).

Возможно, здесь следует напомнить читателю, что в отечественной бизнес-практике

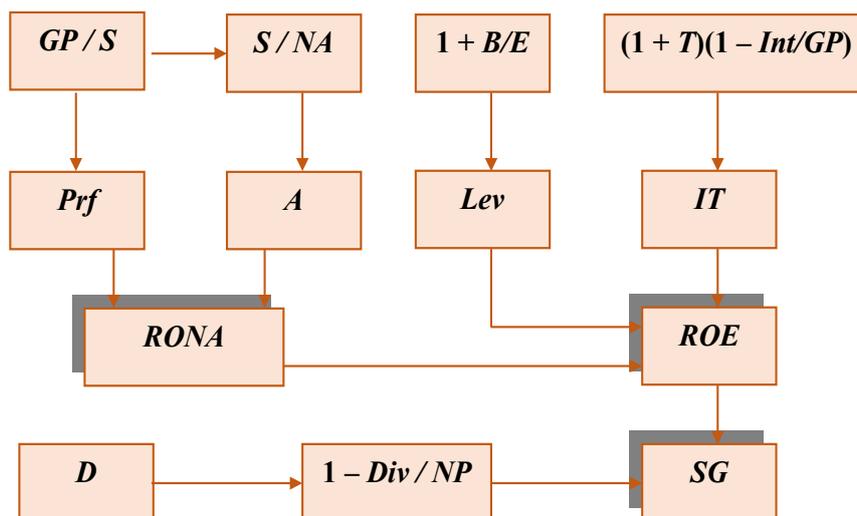


Рисунок 2
Взаимосвязь показателей оценки финансовой деятельности: модель «устойчивого роста» [5; 6]

используется как минимум два основных подхода к оценке финансового состояния организации [1; 5; 7]. В первом используются финансовые сведения и расчетные коэффициенты, например, Z – счет Альтмана; коэффициенты Р. Тафлера и Г. Тишоу; показатели платежеспособности Ж. Конана и М. Голдера; подход Бивера и др., во втором – умение «читать баланс»,

с целью определения удовлетворительного состояния его структуры [7]. Сегодня в мировой практике для оценки финансового состояния организации модель «устойчивого роста» существует и используется достаточно часто, так как универсальна, удобна из-за небольшого количества вычислений и учитывает рост доли нематериальных активов в ее рыночной стоимости.

Список литературы

1. Рыжих Л. В. Комплексная модель оценки эффективности деятельности предприятия // Вестник Института экономики и управления СПбГУКиТ: межвузовский сборник научных трудов / под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д.э.н., профессора А. Д. Евменова. Вып. 2 (29). СПб.: СПбГУКиТ, 2012.
2. Евменова Н. И., Русу Ю. И. Информационная сущность управленческих решений // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 21–27.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2004.
4. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса. М.: ЮНИТИ, 2009.
5. Антонова И. М., Васильев А. В. Прикладная экономика: учебное пособие. СПб.: СПбГУКиТ, 2011.
6. Foster J. Financial Statement Analysis. NY. 2009. URL: <https://www.nyif.com/financial-statement-analysis.html> (дата обращения: 30.04.2017).
7. Зайченко И. М. Модели выбора стратегической альтернативы развития // Экономические реформы в России: труды V Международной научно-практической конференции. Ч. 3. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2006.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

CONCEPTUAL BASES OF FORMATION AND MANAGEMENT OF INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

УДК 336



МЕЛЬНИЧЕНКО Александра Михайловна

докторант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, haneviech_a@mail.ru

MELNICHENKO, Aleksandra Mikhailovna

Doctoral Student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, haneviech_a@mail.ru

Аннотация.

Модернизация социально-экономической системы и ее инновационная трансформация в качестве базового фактора предполагают радикальное изменение условий функционирования каждой организации, ориентированной на генерирование и прикладное применение научно-технических достижений для реализации целей своего развития. Комплекс таких условий составляет окружающую и внутреннюю среду организации, в составе которой следует выделять институциональную составляющую, представленную совокупностью норм и правил хозяйственной деятельности. Чтобы достигнуть целей, организации необходимо на концептуальном уровне определить сущность процессов формирования и управления институциональной средой организации, что позволит последовательно решать прикладные задачи исследования эффективности институтов внешней и институциональных элементов внутренней среды, анализа их влияния на результативность функционирования субъекта хозяйствования, выработки и реализации адекватных результатам анализа управленческих решений по изменению институциональной среды.

Ключевые слова: среда функционирования организации, институциональная среда организации, структура институциональной среды, институты, институциональные элементы.

Abstract.

Relevance of article is determined by the fact that the modernization of the socio-economic system and its innovative transformation as a basic factor suggest a radical change in the conditions of functioning of each organization, focused on the generation and application of scientific and technological achievements to secure

the objectives of its development. The complex of such conditions is the surrounding and internal environment of the organization, which should be allocated to the institutional component, represented by a set of norms and rules of economic activity. To achieve the goals the organization should, at a conceptual level, define the essence of formation and management processes of institutional environment. This will enable you to solve successively applied research problems of external efficiency of institutions and institutional elements of the internal environment, analysis of their impact on the performance of the managing entity, and the development and implementation of adequate results of the analysis of management decisions to change the institutional environment.

Key words: the sphere of functioning of the organization, institutional environment, structure, institutional environment, institutions, institutional elements.

Институциональная среда организации – это совокупность факторов, представленных нормами и правилами, устанавливающими условия деятельности субъекта хозяйствования, включающая внешнюю составляющую – юридически установленные и договорные условия взаимодействия с иными организациями и внутреннюю – представленную административно установленными условиями ведения деятельности в рамках данного субъекта хозяйствования.

Роль институтов как фактора, влияние которого во многом определяют направления, темпы и результаты социально-экономического развития объектов любого иерархического уровня, от национального хозяйства до отдельной организации, доказана в классических работах по институциональной экономике (см., например, [1; 2]). Резкое усиление этого влияния по мере усложнения структуры общественных отношений в результате целевых и ресурсных изменений экономического базиса обоснованно отмечается в работах по современной экономической теории (например, [3; 4]), где сформулированы принципиальные требования к состоянию институтов, необходимому для создания перспективных условий эко-

номического роста, как следствия развития «новой экономики»¹.

Указанное позволяет утверждать, что проблему регулирования состояния институциональной среды на современном этапе социально-экономического развития следует признать принципиальной для любого субъекта хозяйствования, независимо от его отраслевой направленности и формы собственности. Эффективное решение данной проблемы является концептуальной задачей развития организации как элемента экономической системы и требует выработки общего, объективного и научно состоятельного подхода, который может быть положен в основу создания адекватного специфике конкретного объекта комплекса прикладных инструментов.

¹ Обобщая мнения ряда ученых по вопросу сущности «новой экономики» [6; 7; 8], она может быть определена как экономический уклад, основу которого составляют интеллектуальные ресурсы. При этом, несмотря на относительно небольшую долю затрат на эти ресурсы в структуре издержек, она, во-первых, постоянно растет и, во-вторых, в подавляющей степени определяет состав и объем материальных, технических и трудовых затрат.

Разработка концепции формирования и управления институциональной средой организации должна быть ориентирована на создание условий ее развития на основе изменения состава и содержания всего комплекса норм и правил функционирования субъекта хозяйствования и обеспечить согласованность теоретических положений, методологических подходов и методических решений в данной области.

С позиций теории вопроса представляется необходимым предложить определенное уточнение терминологии институциональных исследований, необходимое в связи с тем, что в общем виде институты традиционно трактуются как продукт консенсуса крупных общественных групп (например, население государства, субъекта Федерации), и их действие распространяется на всех лиц (физических и юридических), входящих в эти группы (например, нормы национального права – население государства, нормативные акты субъекта Федерации – население регионов) [5]. В то же время институты в хозяйственной практике представлены и как локальные условия функционирования небольших объединений индивидуумов, например, персонала отдельной организации. При этом последняя форма институтов представляет собой не только адаптацию норм и правил общего характера (при их безусловном соблюдении) к специфике локального объекта, но и такие, которые создаются в их рамках для целей регулирования состояния локального объекта. Данное положение позволяет автору понимать при исследовании среды функционирования организаций под институтами как таковыми те из них, которые отражают и защищают интересы элементов окружающей среды и самой организации в целом, в то время как в отношении норм и правил, действующих во внутренней среде субъектов хозяйствования, будем применять термин «институциональные элементы организации».

Институциональная среда субъекта хозяйствования с позиций методологии научного менеджмента [9] представляет собой совокупность факторов, в отношении которых организация находится в состоянии прямой

и обратной связи, проявляющейся в том участии, которое организация принимает в ее создании (прямая связь), и в том влиянии, которое институты оказывают на ее состояние (обратная связь). Данное положение позволяет обосновать необходимость проведения регулярного мониторинга и анализа институциональной среды и на основе его данных выявления направлений и принятия мер по ее совершенствованию, которое с позиций организации состоит в создании условий роста эффективности ее функционирования.

Отметим, что участие организации в развитии институциональной среды в полной мере возможно (и необходимо) в отношении ее институциональных элементов (внутренняя институциональная среда) в оперативном режиме, отражаясь, например, во внесении корректировок в состав и содержание внутренних нормативных документов, регламентирующих различные аспекты производственно-хозяйственной деятельности.

Потенциал влияния организации на состояние окружающей институциональной среды существенно ниже, однако может иметь характер непосредственного тактического взаимодействия с ее элементами (организациями-партнерами) и проявляться в согласовании интересов с применением формальных инструментов (например, контрактов) или (и) в форме неформальных договоренностей, основанных на деловой репутации сторон. В рамках такого взаимодействия обеспечивается гармоничное совмещение требований общих институтов, в первую очередь – института хозяйственного права, с содержанием институциональных элементов взаимодействующих субъектов, например, с регламентами коммерческой деятельности организации.

Возможности отдельной организации по регулированию состояния окружающей институциональной макросреды нельзя признать значимыми, однако опосредованное влияние на ее перспективные характеристики не только допустимо, но и должно рассматриваться как одно из направлений регулярной деятельности субъекта хозяйствования. Такая деятельность может выражаться, например, в участии в процедурах формирования органов

государственной власти, которое становится наиболее эффективным при создании объединений лиц с общими интересами, которыми могут являться организации, составляющие окружающую среду субъекта хозяйствования.

Реализация теоретических и методологических положений в методическом обеспечении регулирования процессов формирования и управления институциональной средой организации предполагает выявление объективных направлений влияния институциональной среды на состояние объекта. При этом следует учитывать, что институты и институциональные элементы необходимо рассматривать как факторы формирования, с одной стороны, вертикальных (административно-распорядительных) и, с другой – горизонтальных (координационно- согласо-

вательных) связей, реализуемых как в окружающей, так и во внутренней среде субъекта хозяйствования [10].

В процессе реализации административно-распорядительных внешних и внутренних связей организации институты и институциональные элементы следует рассматривать в аспекте их воздействия на состояние, соответственно, организации в целом и ее отдельных структурных единиц. В то же время координационно-согласовательные связи необходимо исследовать в аспекте их влияния на процессы взаимодействия, протекающие как в окружающей, так и во внутренней среде субъекта хозяйствования.

Структурно-факторная схема институциональной среды организации, отражающая состав объектов управления условиями ее деятельности, представлена на рисунке.



Структурно-факторная схема институциональной среды организации

Выделяя в качестве объектов управления факторы воздействия на внешнюю составляющую институциональной среды организации, в их составе необходимо различать как федеральные, так и региональные правовые и административные институты, относя к ним соответствующие законы и нормативные акты, соответственно федеральной и региональной законодательной и исполнительной власти. Этот тип институтов определяет строгие границы различных аспектов функционирования субъекта хозяйствования, и их нарушение влечет за собой последствия непосредственно в виде привлечения к административной и, в ряде случаев, к уголовной ответственности.

Факторы взаимодействия во внешней составляющей институциональной среды организации представлены, в первую очередь, институтом хозяйственных связей, формирующим условия заключения контрактов между субъектами хозяйствования, которые по форме должны строго соответствовать правовым требованиям и нарушения которых обуславливают их ничтожность, но по содержанию являются результатом консенсуса договаривающихся сторон. В основу института контрактов положен принцип взаимной заинтересованности сторон в выполнении их условий, что определяет порядок разрешения споров по ним, в первую очередь, в порядке урегулирования разногласий и только при исчерпании этой возможности – применение правовых процедур. В современных условиях взаимодействия субъектов хозяйствования существенно возрастает роль институтов объединения, которые представляют собой организации, включающие определенных юридических лиц по признаку общности интересов (например, саморегулируемые организации) и каждый участник которых принимает на себя обязательства по правилам ведения хозяйственной деятельности.

Формируя концептуальные положения использования факторов воздействия в качестве объектов управления внутренней составляющей институциональной среды организации, следует отдельно исследовать сущность и особенности институциональных элементов администрирования и инкорпорирования. В состав анализируемых институциональных элементов администрирования представля-

ется целесообразным включать все действующие внутренние нормативные документы, регламентирующие как вертикальные распорядительные связи, создающие механизмы подчиненности и ответственности, так и связи, позволяющие структурным единицам обмениваться информацией и вырабатывать общие для них управляющие решения, не прибегая к ресурсам вышестоящего руководства. Анализ институциональных элементов инкорпорирования необходимо ориентировать на выявление фактически существующих форм неформального распорядительства, которые, с одной стороны, создают условия развития внутрикорпоративного оппортунизма, но, с другой, при объективно доказанной их целесообразности, могут быть включены в формальную систему управления [11].

Факторами взаимодействия во внутренней составляющей институциональной среды организации наряду с институциональными элементами корпоративной культуры (регламентированные и формально установленные нормы и правила отношений в коллективе) должны быть признаны также и те правила, которые формируют неформальную структуру персонала субъекта хозяйствования, в первую очередь, проявления неформального лидерства.

Предлагаемый методологический подход к созданию концептуальных основ регулирования институциональной среды организации, состоящий в выделении этапов формирования и управления составом и содержанием норм и правил функционирования субъекта хозяйствования и разделении данного объекта на внешнюю и внутреннюю составляющую, использует достижения классической и современной институциональной экономической теории и отражает специфику «экономики знаний», как нового экономического уклада. Прикладное применение этого подхода позволит создать условия существенной активизации инновационной деятельности в российском национальном хозяйстве и трансформацию экономической системы в направлении повышения уровня ее соответствия к сложившимся в мировой практике требованиям интенсивного экономического роста.

Список литературы

1. *Commons J. R.* Institutional Economics: Its Place in Political Economy. Madison: University of Wisconsin Press, 1934.
2. *Гэлбрейт Дж. К.* Новое индустриальное общество. М.: Транзиткнига; АСТ, 2014.
3. *Фуруботн Э. Г., Рихтер Р.* Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: Издат. дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2005.
4. *Urbi et orbi* / под общ. ред. Р. С. Гринберга, А. Я. Рубинштейна: в 3 т. СПб.: Алетейя, 2014. Т. 1. Теоретическая экономика / под ред. А. Я. Рубинштейна.
5. Институциональная теория и ее приложения: материалы научного семинара РАН. М.: Ленанд, 2017.
6. *Думная Н. Н.* Новая рыночная экономика. М.: Наука, 2009.
7. *Долгин А.* Манифест новой экономики рынка. М.: АСТ, 2010.
8. *Киседобрев В. П., Киседобрев А. В.* Состояние, проблемы и возможности инновационного развития экономики России // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 57–61.
9. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2016.
10. *Миницберг Г.* Структура в кулаке. Создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2004.
11. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОПТИМИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ ОБМЕНА С СОГЛАСОВАННЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ИНТЕРЕСАМИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

THE RELATIONSHIPS OPTIMIZATION METHODOLOGY
APPLICATION WITH EXCHANGED ECONOMIC INTERESTS OF MARKET
SUBJECTS: THE CASE OF THE TELEVISION INDUSTRY

УДК 339.13 : 654.197



СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович

доцент кафедры телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, vskobelev0804@gmail.com

SKOBELEV, Vladimir Leonidovich

Associate Professor at the Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, vskobelev0804@gmail.com

Аннотация.

В статье представлены результаты анализа рыночного спроса и предложения на отраслевом рынке услуг телевидения в России. Применена разработанная автором методология оптимизации экономических отношений рыночного обмена при условии согласования экономических интересов субъектов рынка. Раскрыты особенности оценки спроса и предложения на телевизионном рынке. Даны практические рекомендации по определению гармоничного (оптимального) рыночного состояния телевещательной отрасли на примере данных мониторинга телесмотрения в 1 квартале 2016 года. Определены оптимальные параметры телевизионного рынка и дефицит предложения телевизионного контента, который пользуется спросом аудитории.

Ключевые слова: управление экономическими системами, экономические отношения обмена; экономические интересы, рынок услуг телевидения.

Abstract.

This article presents the results of the analysis of market demand and supply in the trade market of broadcasting services in Russia. Developed by the author

optimization methodology of economic relations of market exchange is applied, which subject to harmonize the economic interests of market players. Features of the evaluation of supply and demand in the television market are revealed. The paper gives practical guidelines for determining harmonious (optimal) market state of the broadcasting industry illustrated by the TV viewing monitoring data during the 1st quarter of 2016. Also it identifies the optimum parameters of the television market and shortage of television content that is in demand of audience.

Key words: management of economic systems, economic exchange relations; economic interests, the market for television broadcasting services.

Автор завершает знакомить читателей с результатами научных исследований, связанных с моделированием поведения компании при условии согласованности экономических интересов участников рыночных отношений обмена, и показывает применение разработанной методологии на примере отраслевого рынка услуг телевидения.

Для решения поставленной задачи потребовалось изучить особенности анализа рыночного спроса и предложения услуг телевидения, так как общепринятая микроэкономическая методология оказалась неприменимой к условиям рынка услуг телевизионных средств массовой коммуникации, экономика которых основана на рекламной финансовой модели, когда основные доходы телевизионной компании образуются за счет выручки от телевизионной рекламы.

Первая особенность связана с вопросом – что считать объемом телевизионных услуг на рынке спроса и предложения?

Спрос и предложение телевизионных услуг реализуется на двух рынках:

1) на рынке, представленном телевизионной аудиторией, где происходит обмен контента на свободное время телезрителей;

2) на рынке, представленном рекламодателями, где происходит обмен услуги телеканала по предоставлению рекламодателю доступа к целевой аудитории на деньги рекламодателя.

То есть товарно-денежные отношения являются не двухсторонними (продавец-покупатель), как на обычных товарных рынках, а

трехсторонними с участием телеведущего канала, аудитории и рекламодателя, действующего через рекламного агента. При этом телевизионный аудиовизуальный продукт является для аудитории содержанием, а для рекламодателя – рекламоносителем. Аудитория в товарно-денежные отношения обмена не вступает. Таким образом, свободное время аудитории, предназначенное для медиапотребления (телезрительского) контента и являющееся экономическим ресурсом, оценивается и оплачивается рекламодателем, формируя конечный результат экономической деятельности телеведущего канала на этом рынке [1, с. 23].

Объем услуг телевидения конкретного телеканала, конкретной телепрограммы за анализируемый период времени нужно определять в натуральных единицах измерения, а именно: в человеко-минутах (человеко-часах) телесмотрения.

На рынке спроса объем услуг за анализируемый период определяется:

- для аудитории как фактический объем телесмотрения $Q_{дтсф}$, который соответствует показателю охвата общей аудитории зрителей телеканала $Reach_{общ}$, тыс. чел.-мин:

$$Reach_{общ} = Q_{дтсф} = A_{общ} \cdot \sum_{i=1}^{i=n} \sum_{j=t}^{j=T} a_i \cdot t_j,$$

где $A_{общ}$ – общее количество аудитории зрителей, охваченных телепрограммой телеканала, тыс. чел.;

a_i – удельный вес i -й группы телезрителей, смотревших телепрограмму t_j -е количество минут;

$i = 1, 2, 3 \dots n$ – номер группы аудитории;

$t_j = 1, 2, 3 \dots T - j$ -е количество минут телесмотра в i -й группе аудитории;

- для рекламодателей как фактический объем телесмотра целевой аудитории $Q_{дцф}$, тыс. чел.-мин:

$$Q_{дцф} = A_{цф} \cdot T_{цф},$$

где $A_{цф}$ – фактическое количество целевой, с точки зрения рекламодателей аудитории, тыс. чел.;

$T_{цф}$ – время телесмотра целевой аудитории, мин.

Количество фактической и целевой аудиторий, смотревших телепрограмму, имеют разные значения. Естественно первых больше, чем вторых. Их измерение зависит от целевого подхода к медиаисследованиям. Сложившаяся практика медиаисследовательской компании ТНС Медиа, России, являющейся пока монополистом на российском рынке, более ориентирована на мониторинг телесмотра целевой аудитории, хотя замеряется и вся аудитория.

На рынке предложения объем услуг телевещательных каналов имеет ту же размерность ($Q_{стсф}$, тыс. чел.-мин), но должен определяться с учетом следующих особенностей, которые практики медиаизмерений не принимают во внимание, а именно:

- объем рыночного предложения не связан с количеством хронометража произведенной и выпущенной в эфир аудиовизуальной продукции телеканала, также как и со временем вещания за сутки;

- объем рыночного предложения характеризуется временем возможного телесмотра целевой аудитории, ожидаемого рекламодателями с определенной вероятностью $p_{нmc}$, равной значению общего рейтинга всех телеканалов на рынке ($p_{нmc} = Total TVR, \%$) в анализируемый период времени, о чем будет сказано чуть ниже.

Количество потенциально возможной аудитории, которая охватывается предлагаемым

контентом, как и вероятность потенциального телесмотра этой аудитории, у каждого телеканала одинаковая за одинаковый анализируемый период времени.

Вторая особенность связана с определением ценности телесмотра телевизионного контента и размещения рекламы. Ценность телесмотра выступает в качестве ценового механизма рыночных экономических отношений телеканала, аудитории и рекламодателя, но выражается не в стоимостной форме цены спроса и предложения как на обычных товарных рынках, а через общепринятый ценообразующий фактор телесмотра – телевизионный рейтинг *TVR*.

Рейтинг конкретного контента конкретного телеканала в анализируемый период времени (не менее 1 минуты) определяется в процентах как отношение фактически охваченной целевой аудитории, смотревшей рекламу, к потенциальной аудитории, имеющей техническую возможность просмотра, количество которой соответствует генеральной совокупности исследуемого населения. Телевизионный рейтинг характеризует ценность аудиовизуальных продуктов как рекламоносителей, а его зависимость от объема телевизионных услуг за анализируемый период времени показывает функцию спроса на рынке телевизионной рекламы для конкретного рекламодателя.

Рейтинг телесмотра конкретного телезрителя, конечно, не оценивается, поэтому максимальный рыночный объем спроса телевещательных услуг распространяется на всю аудиторию телезрителей, находящихся с включенными телеприемниками. Ценность максимального рыночного спроса характеризуется показателем общего рейтинга *Total TVR*. *Total TVR* выражается в процентах отношением аудитории телезрителей, смотрящих любые телеканалы, к количеству всех потенциальных зрителей генеральной совокупности:

$$TotalTVR = \frac{A_{общ}}{A_{гс}} \cdot 100\%,$$

где $A_{общ}$ – общая аудитория телезрителей всех каналов, тыс. чел.;

$A_{гс}$ – аудитория генеральной совокупности, тыс. чел.

Генеральная совокупность аудитории в России включает в настоящее время население в возрасте 4+ (четыре и более лет), проживающее в городах с численностью жителей более 100 тысяч человек (100+), имеющее техническую возможность телесмотра. Из генеральной совокупности формируется телевизионная панель (группа респондентов для медиаисследования). Одновременное значение *Total TVR* представляет собой сумму общих рейтингов телепрограмм всех телеканалов. В краткосрочном периоде (до 1 года) можно считать общий рейтинг всех каналов в каждом внутрисуточном тайм-слоте, дне недели, месяце и сезоне постоянным.

Другим ценовым фактором телепотребления является доля телевизионной аудитории *Share*, определяемая в процентах как отношение фактической целевой аудитории, которая смотрит телепрограмму конкретного телеканала, к общей аудитории зрителей (аудитория с включенными телеприемниками) в анализируемый период времени. Телевизионная доля характеризует ценность контента для целевой аудитории, а зависимость телевизионной доли от объема телевизионных услуг показывает функцию спроса на рынке контента. Максимальная одновременная рыночная доля аудитории на рынке телевидения, равная 100%, складывается из телевизионных долей всех телеканалов.

Телевизионный рейтинг и доля целевой аудитории не применимы для практической оценки и анализа спроса и предложения всей аудитории по двум причинам:

1) они не сопоставимы, так как будучи относительными величинами, имеют разные базы (при расчете рейтинга фактическая целевая аудитория относится к аудитории генеральной совокупности, а при расчете телевизионной доли – к целевой аудитории телезрителей);

2) рейтинг контента для целевой аудитории не отражает ценности спроса на контент для всей смотрящей аудитории, а именно такой рейтинг представляет интерес для телеведущего канала.

Чтобы исключить эти недостатки, предлагается для анализа спроса использовать показатель

ценности контента для всей, а не только для представителей целевой аудитории, и применять соответствующую функцию спроса как зависимость рейтинга аудитории от объема телесмотра за анализируемый период времени.

Величина такого рейтинга, характеризующего ценность контента конкретного телеканала для охваченной его контентом аудитории, определяется как показатель охвата общей аудитории телеканала $Reach_{ТВк}$ в процентах:

$$Reach_{ТВк} = \frac{A_{общТВк}}{A_{гс}} \cdot 100\%,$$

где $A_{общТВк}$ – общая аудитория телезрителей телеканала, тыс. чел.;

$A_{гс}$ – аудитория, соответствующая генеральной совокупности, тыс. чел.

Зависимость $Reach_{ТВк} = f(Q_{дтсф})$ представляет функцию спроса фактической аудитории на контент телеканала.

Если в результате мониторинга показателей телесмотра измерялся рейтинг эфирных событий для всей аудитории, то принимается для анализа его фактическое значение.

Ценность рыночного предложения телеканала в анализируемом периоде времени характеризуется вероятностью потенциального телесмотра $p_{птс}$. Ее величина соответствует общему рейтингу всех телеканалов и определяется как отношение фактического телевизионного рейтинга $TVR_{цф}$ и доли целевой телевизионной аудитории $Share_{цф}$ телепрограммы конкретного канала в процентах:

$$p_{птс} = \frac{TVR_{цф}}{Share_{цф}} \cdot 100\% = \frac{A_{цобщ}}{A_{гс}} \cdot 100\%,$$

где $TVR_{цф}$ и $Share_{цф}$ – телевизионный рейтинг и доля целевой аудитории, %;

$A_{цобщ}$ и $A_{гс}$ – целевая общая и потенциальная аудитория генеральной совокупности населения, имеющая технические возможности телесмотра, в анализируемом периоде времени, тыс. чел.

Зависимость вероятности потенциального телесмотра от объема предложения теле-

вещательных услуг канала в одинаковые, но одновременные тайм-слоты, показывает функцию предложения.

Следует отметить, что значения телевизионного рейтинга и доли при построении функций спроса и предложения конкретной телепрограммы телеканала следует отбирать только для одинаковых внутрисуточных тайм-слотов и одинаковых дней недели за анализируемый период, производя их предварительную сортировку по убыванию при определении функции спроса $TVR_{дцф} = f(Q_{дцф})$, $Share_{дцф} = f(Q_{дцф})$ и по возрастанию при определении функции предложения $p_{птс} = f(Q_{птсф})$ [2, с. 103]. Такое ранжирование показателей телесмотрения телепрограммы телеканала обосновано тем, что медиапотребительское поведение и способы телесмотрения аудитории в одинаковые тайм-слоты и дни недели за анализируемый период (месяц, квартал, сезон, год) являются практически постоянными, так как остается неизменной цикличность жизнедеятельности телезрителей.

Продемонстрируем применение предложенного метода оценки и анализа рыночного спроса и предложения телевещательных услуг на практическом примере среднесуточных показателей телесмотрения 46 телеканалов (20 общедоступных обязательных эфирных каналов и 26 тематических телеканалов), взятых из данных мониторинга ТНС Медиа, Россия за 1 квартал 2016 г. [3] и уточненных автором.

Среднесуточная аудитория генеральной совокупности составила 68 952 тыс. чел. Общая среднесуточная целевая аудитория на российском рынке составила 12 808 тыс. чел., из них фактическая общая аудитория 46 телеканалов – 11 937 тыс. чел. (93,2%). Общая фактическая, охваченная контентом в среднем за сутки, аудитория телезрителей 46 телеканалов составила 28 189 тыс. чел. (40,9% от аудитории генеральной совокупности), из них 12 808 тыс. чел. – целевая аудитория.

На основе данных среднесуточного телесмотрения (таблица 1) произведен расчет параметров функций рыночного спроса и предложения услуг телевидения (таблица 2). Далее будем обозначать объем спроса и предложения телесмотрения $Q_{тс}$.

Перейдя от телевизионного рейтинга и доли телеканалов, характеризующих ценность контента для целевой аудитории (таблица 1), к показателям общего охвата, характеризующим ценность услуг телесмотрения контента телеканалов для всей аудитории зрителей (таблица 2), мы видим иную «картину» состояния спроса и его взаимодействия с предложением.

Свои позиции первой тройки сохранили только каналы Первый, Россия 1 и НТВ, все остальные каналы изменили свои ранги. Например, рейтинг и доля ТНТ с четвертого места переместились на шестое, Пятый канал с пятого места переместился на седьмое, РенТВ с шестого поднялся на четвертое место, тематический канал Disney опустился с пятнадцатого на двадцатое место, канал CARTON NETWORK с сорокового места спустился на последнее сорок шестое и т. д. Равновесное состояние рынка для всей аудитории телезрителей соответствует девятой позиции канала Россия 24, но этот же канал по рейтингу и доле для целевой аудитории находится на одиннадцатом месте.

Используя расчетные данные таблицы 2, покажем на графике (рисунок 1) оценку и взаимодействие спроса и предложения на рынке телевещательных услуг.

Синяя линия с функцией $p_{птс} = f(Q_{тс})$ показывает одномоментную линию рыночного предложения. Красная линия, соответствующая функции $Reach_{дф} = f(Q_{тс})$, показывает функцию спроса аудитории телезрителей. Красная жирная линия *Linear* показывает линию тренда среднесуточного охвата аудитории в виде линейной функции спроса. Оптимальному состоянию рынка с позиции частных экономических интересов соответствует точка равновесия $Q_{етс} = 185\,522$ тыс. чел.-ч объема услуг телевидения.

В область охвата аудитории, превышающего вероятность потенциального телесмотрения целевой аудитории $p_{птс} = Total\ TVR \geq 18,57\%$, т. е. в интервале объемов услуг телесмотрения от нуля до равновесного объема $Q_{етс} = 185\,522$ тыс. чел.-ч, попали 9 телеканалов (Первый, Россия 1, НТВ, Рен ТВ, СТС, ТНТ, Пятый канал, ТВЦ и Россия 24), которые можно считать высокодоходными. Осталь-

Таблица 1
Показатели телесмотрения 46 телеканалов в 1 квартале 2016 г.

№ п/п	Телеканал	Средне-суточная доля, %	Средне-суточное смотрение населения, мин	Средне-суточное смотрение зрителей, мин	Среднесуточный охват (фактическая аудитория), тыс. чел.	Средне-суточный охват, %	Фактическая целевая аудитория телезрителей, тыс. чел.	Средне-суточный рейтинг, %
1	Первый	13,00	35	85	28189	40,88	1665	2,41
2	Россия 1	12,68	34	88	26471	38,39	1624	2,36
3	НТВ	9,44	25	83	20976	30,42	1209	1,75
4	ТНТ	6,32	17	71	16352	23,72	809	1,17
5	Пятый канал	5,47	15	64	15730	22,81	701	1,02
6	Рен ТВ	5,13	14	55	17119	24,83	657	0,95
7	СТС	4,96	13	55	16671	24,18	635	0,92
8	ТВЦ	3,62	10	45	14692	21,31	464	0,67
9	Домашний	3,12	8	51	11300	16,39	400	0,58
10	ТВ-3	2,83	8	47	11098	16,10	363	0,53
11	Россия 24	2,41	6	34	12994	18,84	309	0,45
12	Звезда	2,38	6	40	10891	15,80	305	0,44
13	Карусель	2,26	6	59	7116	10,32	289	0,42
14	МАТЧ ТВ	1,86	5	40	8654	12,55	238	0,35
15	Канал Disney	1,54	4	50	5706	8,28	197	0,29
16	Пятница	1,51	4	32	8749	12,69	193	0,28
17	Россия К	1,29	3	26	9087	13,18	165	0,24
18	ЧЕ	1,14	3	27	7720	11,20	146	0,21
19	МУЛЬТ	0,99	3	66	2782	4,03	127	0,18
20	Дом Кино	0,98	3	45	4047	5,87	126	0,18
21	Ю	0,94	3	32	5444	7,90	120	0,17
22	Русский роман	0,79	2	58	2540	3,68	101	0,15
23	МИР	0,71	2	21	6159	8,93	91	0,13
24	СТС LOVE	0,61	2	40	2825	4,10	78	0,11
25	ОТР	0,60	2	16	6943	10,07	77	0,11
26	Муз ТВ	0,52	1	22	4304	6,24	66	0,10
27	NICKELODEON	0,49	1	65	1389	2,01	63	0,09
28	2x2	0,46	1	35	2402	3,48	59	0,09
29	Русский детектив	0,40	1	68	1077	1,56	51	0,07
30	ТНТ 4	0,40	1	31	2341	3,40	51	0,07
31	DISCOVERY	0,39	1	26	2717	3,94	50	0,07
32	TV 1000 Русское кино	0,38	1	18	3892	5,64	49	0,07
33	TV 1000	0,34	1	22	2616	3,79	44	0,06
34	RU.TV	0,32	1	24	2483	3,60	41	0,06

№ п/п	Телеканал	Средне-суточная доля, %	Средне-суточное смотрение населения, мин	Средне-суточное смотрение зрителей, мин	Среднесуточный охват (фактическая аудитория), тыс. чел.	Средне-суточный охват, %	Фактическая целевая аудитория телезрителей, тыс. чел.	Средне-суточный рейтинг, %
35	TV 100 Action	0,30	1	30	1903	2,76	39	0,06
36	РБК ТВ	0,30	1	17	3378	4,90	39	0,06
37	CARTON NETWORK	0,30	1	66	823	1,19	38	0,06
38	Life News	0,27	1	19	2609	3,78	35	0,05
39	Русский бестселлер	0,27	1	50	961	1,39	34	0,05
40	Настоящее страшное кино	0,25	1	38	1192	1,73	32	0,05
41	Animai Planet	0,23	1	18	2336	3,39	29	0,04
42	СПАС	0,21	1	13	2867	4,16	27	0,04
43	Моя Планета	0,21	1	13	2867	4,16	27	0,04
44	EUROSPORT	0,21	1	29	1338	1,94	27	0,04
45	EURO NEWS	0,19	1	13	2656	3,85	24	0,03
46	Nation Geographic	0,18	0,8	19	1725	2,50	23	0,03

Таблица 2

Расчетные параметры функций рыночного спроса и предложения услуг телевидения в 1 квартале 2016 г.

№ п/п	Телеканал	Среднесуточный объем телесмотрения, $Q_{тс}$, тыс. чел.-ч	Кумулятивный среднесуточный объем телесмотрения, $\Sigma Q_{тс}$, тыс. чел.-ч	Среднесуточный охват аудитории просмотром, $Reach_{дф}$, %	Вероятность потенциального телесмотрения, $P_{сптс}$, %
1	Первый	39934	39934	40,88	18,58
2	Россия 1	38824	78759	38,39	18,58
3	НТВ	29017	107775	30,42	18,58
4	Рен ТВ	19350	127125	24,83	18,58
5	СТС	16779	143904	24,18	18,58
6	ТНТ	15692	159596	23,72	18,58
7	Пятый канал	15282	174878	22,81	18,58
8	ТВЦ	11019	185897	21,31	18,58
9	Россия 24	9605	195502	18,84	18,58
10	Домашний	8693	204195	16,39	18,58

№ п/п	Телеканал	Среднесуточный объем телесмотрения, $Q_{тс}$, тыс. чел.-ч	Кумулятивный среднесуточный объем телесмотрения, $\Sigma Q_{тс}$, тыс. чел.-ч	Среднесуточный охват аудитории просмотром, $Reach_{эф}$, %	Вероятность потенциального телесмотрения, $P_{сптс}$, %
11	ТВ-3	7363	211559	16,10	18,58
12	Звезда	7261	218819	15,80	18,58
13	Россия К	6997	225817	13,18	18,58
14	Пятница	5769	231586	12,69	18,58
15	МАТЧ ТВ	4755	236341	12,55	18,58
16	ЧЕ	4666	241007	11,20	18,58
17	Карусель	3938	244945	10,32	18,58
18	ОТР	3474	248419	10,07	18,58
19	МИР	3060	251479	8,93	18,58
20	Канал Disney	3035	254514	8,28	18,58
21	Ю	2903	257418	7,90	18,58
22	Муз ТВ	2455	259873	6,24	18,58
23	Дом Кино	2156	262029	5,87	18,58
24	TV 1000 Русское кино	1883	263912	5,64	18,58
25	РБК ТВ	1851	265764	4,90	18,58
26	СПАС	1578	267342	4,16	18,58
27	Моя Планета	1505	268847	4,16	18,58
28	СТС LOVE	1401	270248	4,10	18,58
29	МУЛЬТ	1221	271468	4,03	18,58
30	DISCOVERY	1210	272678	3,94	18,58
31	EURO NEWS	1177	273855	3,85	18,58
32	TV 1000	1168	275023	3,79	18,58
33	Life News	959	275982	3,78	18,58
34	Русский роман	993	276975	3,68	18,58
35	RU.TV	952	277927	3,60	18,58
36	2x2	957	278884	3,48	18,58
37	ТНТ 4	905	279789	3,40	18,58
38	Animai Planet	826	280615	3,39	18,58
39	TV 100 Action	801	281416	2,76	18,58
40	Nation Geographic	755	282171	2,50	18,58
41	NICKELODEON	701	282872	2,01	18,58
42	EUROSPORT	621	283493	1,94	18,58
43	Настоящее страшное кино	621	284114	1,73	18,58
44	Русский детектив	647	284761	1,56	18,58
45	Русский бестселлер	575	285336	1,39	18,58
46	CARTON NETWORK	546	285883	1,19	18,58

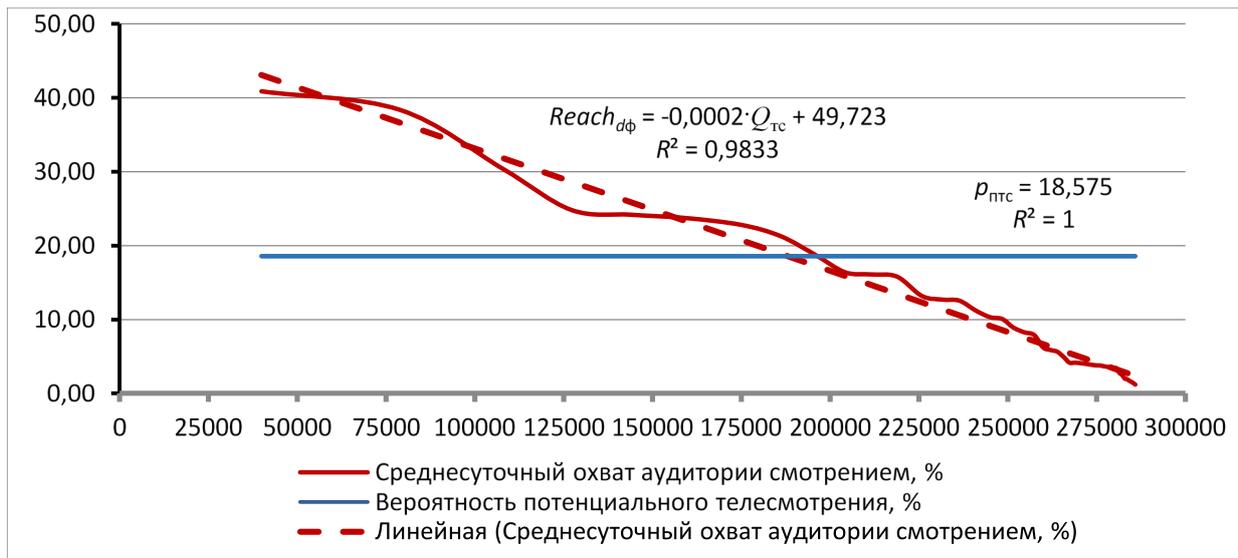


Рисунок 1
Взаимодействие спроса и предложения на рынке телевещательных услуг

ные телеканалы отличаются рентабельностью ниже равновесного значения или низкой рентабельностью, или убыточностью. Точке равновесия соответствуют оптимальные параметры телесмотрения для целевой аудитории: среднесуточный рейтинг $TVR_{эф} = 0,45\%$ и среднесуточная телевизионная доля $Share_{эф} = 2,41\%$.

Взаимодействие спроса и предложения услуги телевидения в равновесном рыночном состоянии обусловлено частными экономическими интересами участников рынка, основным из которых является максимизация прибыли. Такими участниками рынка являются: телевещательные каналы, аудитория и рекламодатели, а также государство в лице органов государственной власти, регулирующих рынок. Институциональная роль государства состоит в обеспечении благоприятных условий («правил игры»), которые позволят согласовать и максимально реализовать как частные, так и общественные (коллективные) интересы.

Таким образом, решая экономическую задачу оптимального планирования телеканалов в системе рынка, необходимо выполнять условие согласования и частных, и коллективного

интересов, которым соответствуют разные точки рыночного равновесия. Для решения этой задачи предназначена методология, разработанная автором. Покажем ее применение на рассмотренном выше примере состояния рынка услуг телевидения, а именно:

- определим равновесное состояние с учетом коллективного интереса, приведенного к частному экономическому интересу, то есть с согласованными интересами;
- определим с учетом согласованности частных и коллективного интересов диапазон объемов спроса и предложения телевещательных услуг, находящийся между точками равновесия;
- определим параметры гармоничного (оптимального) состояния рынка.

Для простоты решения этой задачи применим не сложную полиномиальную функцию спроса, а простую линейную, при этом ошибка достоверности аппроксимации составит 1,7%:

- функция спроса – $Reach_{dф} = 49,723 - 0,0002 \cdot Q_{тс}$;
- функция предложения – $p_{птс} = 18,575$.

Решение покажем на рисунке 2. Для удобства унифицируем названия показателей и функций. Заменим понятие ценности на цену,

учитывая что рейтинговые показатели являются ценообразующими факторами: $p_{сптс}(Q_{тс}) = P_{сч-к}(Q_{тс})$ – функция цены предложения, соответствующая частным и коллективному интересам; $Reach_{дф}(Q_{тс}) = P_d(Q_{тс})_ч$ – функция цены спроса в системе частных экономических интересов; $P_d(Q_{тс})_{(ч-к)}$ – функция цены спроса в системе частных интересов, приведенная к системе коллективного интереса; $P_{md}(Q_{тс})_ч$ и $P_{ms}(Q_{тс})_ч$ – функции эквивалентной цены спроса и предложения в системе частных интересов; $P_{md}(Q_{тс})_{ч-к}$ и $P_{ms}(Q_{тс})_{ч-к}$ – функции эквивалентной цены спроса и предложения, соответствующие частным интересам, приведенные к системе коллективного интереса.

При моделировании отношений обмена ценовой механизм был дополнен «эквивалентными» ценами спроса и предложения товара x и денег y при условии проведения «эквивалентного обмена». Под «эквивалентным обменом» понимается такой его итоговый результат, при котором субъект рынка, заплатив деньги и получив товар (продав товар и получив деньги), ничего не выигрывает и ничего не проигрывает. То есть излишки у потребителя и

продавца (избыточный спрос и на товар, и на деньги) равны нулю. В отличие от абстрактной рыночной модели, в реальной экономике наблюдается только неэквивалентный обмен. Он характеризуется такими отношениями распределения, при которых отдельные эффективные субъекты рынка получают прибыль за счет того, что другие субъекты терпят убытки. В средней же ситуации (для среднерыночной стоимости «редуцированного труда») по национальному хозяйству или отрасли в целом сумма прибыльных и убыточных отклонений у субъектов рынка всегда равна нулю [4, с. 32].

В точках равновесного состояния в системе частных экономических интересов (точка слева) и коллективного институционального интереса, приведенного к частным (точка справа), все перечисленные функции пересекаются.

На рисунке 2 видно, что если от точки частного рыночного равновесия, соответствующего $Q_{етс(ч)} = 155\ 600$ тыс. чел.-ч перейти к равновесию в системе согласованных частных экономических и коллективного институционального интересов, то точка равновесия сдвигается вправо, ей соответствует увели-

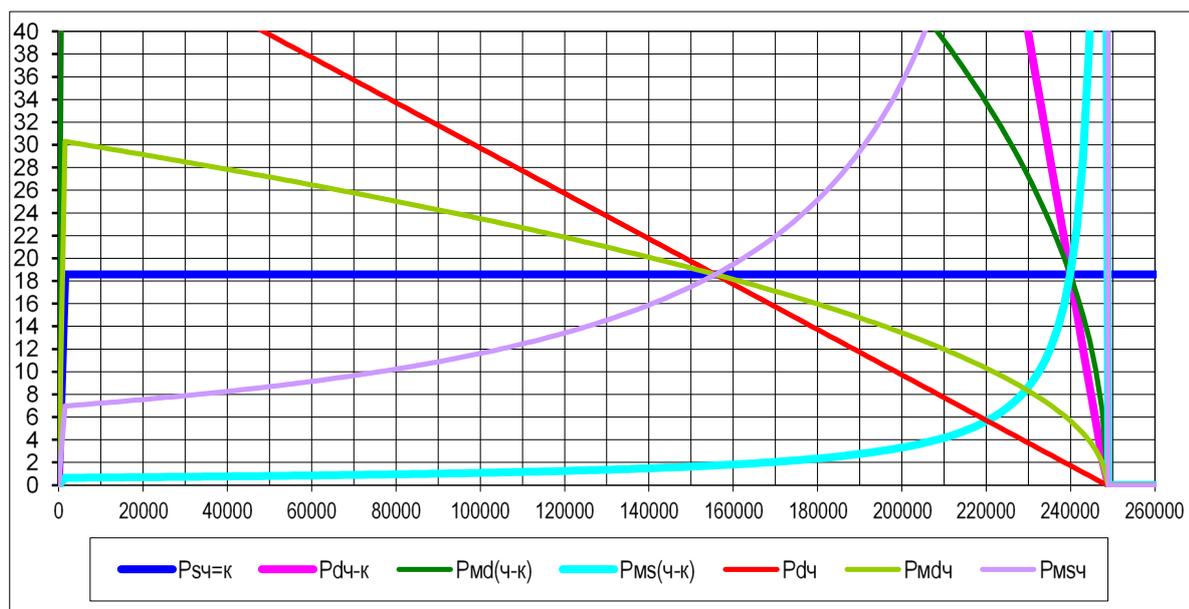


Рисунок 2
Взаимодействие рыночного спроса и предложения услуг телесмотрения в системе согласованных интересов

чение рыночных объемов услуг телевидения (телесмотрения) до $Q_{\text{гтс}(ч-к)} = 240000$ тыс. чел.-ч.

Это означает, что 16 из 46 телеканалов данной выборки являются социально и экономически востребованными всеми участниками рынка и, соответственно, являются эффективными. Тогда как в системе частных экономических интересов, не согласованных с коллективным интересом, востребованными и эффективными считались бы только 9 телеканалов.

После расчета равновесных объемов услуг телевидения определим диапазон гармоничного состояния рынка, для чего произведем расчет комплекса показателей уровня развития экономической системы телевизионного рынка с согласованными экономическими интересами ее субъектов, который определяется в виде коэффициента волновой пульсации k [5, с. 99–100]:

$$k = \ln\left(\frac{3 \cdot \ln\left(\frac{1}{I(n(Q_{mc}))}\right)}{\ln(A)}\right) \cdot \frac{1}{\ln(2/3)},$$

где $I(n(Q_{tc}))$ – функция импульса частных экономических интересов, приведенного к импульсу коллективного интереса (устанавливает зависимость от объема услуг и количества оборотов в процессе обмена в анализируемом периоде);

$A = 240,24$ – максимальное значение коэффициента волновой пульсации (четверть-волнового пульсатора излучения), которое является константой граничного состояния экономической системы.

При уровне развития экономической системы $k = 6$, в нашем случае системы рынка телевидительных услуг, значение коэффициента волновой пульсации равно $K_v = 1,61808\dots$, т. е. соответствует известному числу ряда Фибоначчи («золотое сечение»). Такое состояние характеризуется как гармоничное – состояние справедливых отношений обмена с согласованными экономическими интересами и, соответственно, оптимальное.

В этом интервале гармоничного состояния значение одной из функций импульсов частных экономических и коллективного (инсти-

туционального) интересов, приведенных в сопоставимый вид $Ip_{s,md}(n(Q_{tc}))_{ч-к}$, $Ip_{s,d}(n(Q_{tc}))_{ч-к}$, $Ip_{ms,md}(n(Q_{tc}))_{ч-к}$, а именно последней функции $Ip_{ms,md}(n(Q_{tc}))_{ч-к}$, будет достигать величины, равной числу Фибоначчи. Это является подтверждением гармонизации экономических отношений обмена с согласованными интересами.

Такое гармоничное состояние рыночной неравновесной системы (при $k = 6$) является реальностью и периодически наступает вследствие волнового процесса отношений обмена, то есть с максимальной одинаковой вероятностью наблюдается в диапазоне значений объемов услуг найденного гармоничного состояния. Поэтому оптимальное решение в этом диапазоне объемов услуг является неоднозначным и носит вероятностный характер. С максимальной вероятностью можно утверждать, что экономическая система рынка телевидения и система экономических интересов субъектов этого рынка в диапазоне гармоничного состояния справедлива, устойчива и надежна, так как имеет минимально возможный системный риск поведения субъектов рынка $R_{\min} = (1 - p_{\max}) \cdot 100\% = (1 - 0,973) \cdot 100\% = 2,6\%$ [5, с. 107].

Покажем в таблице 3 результат определения интервала объемов услуг телевидения при гармоничном состоянии рынка.

В соответствии с примененной методологией в диапазоне гармоничного состояния рынка услуг телевидения соблюдается комплекс следующих критериев оптимальности:

1. Максимизация результативности (эффективности) индивидуального экономического поведения каждого субъекта рынка, который реализуется через ценовой механизм.

2. Максимизация прибыли от экономической деятельности всех субъектов рынка при оптимальном ее распределении между ними через механизм достижения рыночного равновесия как с позиции частных экономических интересов, так и с позиции коллективного (институционального) интереса, приведенных в сопоставимый вид.

3. Согласование частных экономических и коллективного институционального интереса хозяйствующих субъектов рынка.

Таблица 3

Расчет системы показателей рынка в интервале гармоничного состояния

Показатель*	Значения объемов услуг при гармоничном состоянии рынка, тыс. чел.-ч		
	117 939	118 828	119 094
Уровень развития экономической системы рынка:			
$Kp_{s,md}(n(Q_{TC}))_{ч-к}$	6,0		
$kp(n(q)s,d)_{ч-к}$		6,0	
$kp(n(q)ms,md)_{ч-к}$			6,0
Максимальная вероятность достижения гармоничного состояния экономической системы рынка:			
$\psi[Ip_{s,md}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$	0,97302293		
$\psi[Ip_{s,d}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$		0,97302293	
$\psi[Ip_{ms,md}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$			0,97302293

* Здесь $\psi[Ip_{s,md}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$, $\psi[Ip_{s,d}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$, $\psi[Ip_{ms,md}(n(Q_{TC}))_{ч-к}]$ – система волновых функций импульса частных экономических интересов, приведенных к коллективному институциональному интересу, то есть при условии согласования интересов субъектов рынка.

4. Соблюдение принципа устойчивости неравновесной экономической системы отраслевого рынка с согласованными интересами ее субъектов через выявление ограничений уровня развития и периодического цикла экономической системы отраслевого рынка.

5. Минимизация общего риска экономической системы отраслевого рынка, включая риски неопределенности экономического поведения субъектов рынка.

Таким образом, с использованием разработанной автором методологии и модели состояния и развития экономической системы предприятия в системе отраслевого рынка при условии согласования частных экономических и институционального (коллективного) интересов ее участников определено гармоничное состояние рынка телевещательных услуг на примере данных мониторинга телесмотрения

46 телеканалов в 1 квартале 2016 г. Этому состоянию соответствует диапазон оптимальных (гармоничных) среднесуточных параметров телесмотрения:

- объем услуг телевещания $236\ 655$ тыс. чел.-ч $\leq Q_{\text{гарм}} \leq 238959$ тыс. чел.-ч, или общее среднесуточное время телесмотрения $8,39$ ч $\leq T_{\text{гарм}} \leq 8,47$ ч.
- среднесуточный охват аудитории $12,55\% \leq Reach_{\text{фобщ}} \leq 12,69\%$;
- среднесуточная доля целевой аудитории $1,14\% \leq Shar_{\text{эф}} \leq 1,86\%$;
- среднесуточный рейтинг контента для целевой аудитории $0,21\% \leq TVR_{\text{цф}} \leq 0,44\%$.

Учитывая, что фактическое среднесуточное время телесмотрения составляло в 2016 г. около 7 часов на 1 телезрителя, можно сделать вывод о существенном дефиците предложения телевизионного контента, который

пользуется спросом аудитории. Для достижения оптимального телесмотрения на рынке телевидения необходимо увеличение времени

телесмотрения на 1,39–1,47 часа (при фактической аудитории телезрителей 28 189 тыс. чел. в анализируемом периоде).

Список литературы

1. Скобелев В. Л. Воздействие новых инфокоммуникационных технологий на становление экономики массмедиа // Петербургский экономический журнал. 2015. № 1. С. 17–24.
2. Скобелев В. Л. Метод оптимального планирования сетки вещания и эффективных продуктов телеканала // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3. С. 99–106.
3. Суанова И. TNS о показателях телесмотрения в 1 квартале 2016 года / Интернет-портал: Кабельщик – для профессионалов платного ТВ. URL: <http://www.cableman.ru/node/22294> (дата обращения: 25.07.2017).
4. Скобелев В. Л. Моделирование отношений обмена при согласовании экономических интересов субъектов рынка // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 27–43.
5. Скобелев В. Л. Описание гармоничного состояния экономической системы компании / Петербургский экономический журнал. 2015. № 2. С. 98–109.

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНЕМАТОГРАФИИ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ КИНОЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ

THE STATE SUPPORT SYSTEM OF CINEMATOGRAPHY AS A CONDITION FOR THE MARKET ENVIRONMENT DEVELOPMENT FOR CINEMATOGRAPHIC SERVICES

УДК 338



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, jenechos@list.ru

KOLOBOVA, Evgeniya Yurievna

Associate Professor at the Media Communication Technologies Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, jenechos@list.ru

Аннотация.

Государство, будучи заинтересованным в развитии национального кинематографа, стремится к увеличению доли кассовых сборов отечественных фильмов в общем объеме поступлений от проката кинолент, демонстрируемых в российских кинотеатрах. Достижение данной цели требует эффективной, действенной системы государственной поддержки национальной киноотрасли. Такая система должна способствовать повышению конкурентоспособности российских кинокомпаний в условиях жесткой конкуренции с голливудскими мейджорами. В статье проведен анализ государственной политики в сфере кинематографии Российской Федерации, дана оценка роли кино в социально-экономическом развитии информационного общества. Предметом исследования стала текущая деятельность Фонда кино как действенного механизма повышения конкурентоспособности отечественных организаций кинематографии, увеличения кассовых сборов вышедших в прокат национальных фильмов, производственными кинокомпаниями которых выступают отобранные Фондом кино на конкурсной основе лидеры отечественной киноиндустрии. Выявленные недостатки государственной экономической поддержки российского киноискусства являются причиной относительно низкой конкурентоспособности российских фильмов. Устранение таких недостатков должно быть основано на государственно-частном партнерстве в киноотрасли и внимательном отношении к художественному достоинству произведений киноискусства со стороны государства при их софинансировании.

© Колобова Е. Ю., 2017.

Ключевые слова: государственная поддержка, кинематография, кинопрокат, кинопроизводство, конкурентоспособность, бенефициар.

Abstract.

The State, being interested in the development of national Cinematography, seeks to increase the share of box-office collections of domestic films in the total amount of proceeds from the rental of films shown in Russian cinemas. To achieve this goal, it requires an effective, efficient system of state support for the national film industry. Such a system should help to increase the competitiveness of Russian film companies in conditions of fierce competition with Hollywood majors. The article analyzes the state policy in the field of Cinematography of the Russian Federation, assesses the role of cinema in the socio-economic development of the information society. The subject of the study was the economic activity of the Cinema Foundation as an effective mechanism to upraise the competitiveness of domestic Cinematography organizations, to increase the box-office fees of the national films that were released by the production companies which are the leaders of the national film industry selected by the Film Foundation. The revealed weaknesses of the Russian Cinematography's state economic support are major causes for the relatively low competitiveness of Russian films. Elimination of such weaknesses should be based on public-private partnership in the film industry and correct evaluation of the artistic merit of the movies co-financed by government.

Key words: state support, cinematography, film distribution, film production, competitiveness, beneficiary.

Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» [1] является основным нормативно-правовым актом, регламентирующим деятельность органов исполнительной власти в сфере кинематографии. Данный закон устанавливает порядок взаимодействия органов власти с организациями кинематографии при осуществлении поддержки производства, проката и продвижения фильмов, проведения киномероприятий, направленных на пропаганду отечественного киноискусства, реализации других мер, нацеленных на сохранение и развитие кинематографии.

Российское законодательство определяет формы, меры и направления государственной поддержки кинематографии. При этом государственная политика в сфере киноискусства

базируется на следующих принципах: признание кинематографии областью культуры и искусства, обязательным условием существования которой является развитие творческой, образовательной, производственной, технической, научной и информационной базы; ответственность государства за сохранение и развитие кинематографии; создание населению условий для доступа к произведениям кинематографии [1, ст. 1].

Формами государственной поддержки кинематографии выступают: принятие законов и иных нормативных актов в сфере кинематографии; частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных кинолент; государственное финансирование кинолетописи; государственное финансирование расходов, связанные

с выполнением функций оператора единой информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах [1, ст. 6].

Поддержка кинематографии Министерством культуры Российской Федерации охватывает всю сферу киноискусства в целом и осуществляется по следующим направлениям: предоставление субсидии на выпуск и продвижение национальных фильмов; пропаганда отечественных фильмов, которая происходит путем их участия в кинофестивалях на российском и международном кинорынках, а также за счет вручения наград и премий; популяризация классики мирового кинематографа среди российских граждан.

В России с целью интенсификации развития отрасли кино с 2000-х гг. применяются специальные налоговые режимы для организаций кинематографии, в частности, с 2002 г. был отменен налог на прибыль организаций, направленную на производство, тиражирование, прокат и показ национального фильма [1, ст. 15]. Организации кинематографии также получили льготы по налогу на прибыль, направленную на строительство кинозалов, что на фоне общего сокращения налоговых льгот с целью воспрепятствовать отмыванию денежных средств дало значительный импульс в развитии киноотрасли.

Для организаций кинематографии на законодательном уровне установлены налоговые льготы в виде освобождения от уплаты налога на добавленную стоимость от продажи кинобилетов на киносеансы, работы и услуги по производству национального фильма, а также передачу интеллектуальных прав на аудиовизуальное произведение, в отношении которого оформлено удостоверение национального фильма (включая его кинопрокат и кинопоказ). Кроме того, кинокомпаниям предоставляются кредиты на производство, тиражирование и прокат национального фильма на льготных условиях по ставке до пяти процентов годовых сроком до двух лет [1, ст. 15].

До 2012 г. существовал Департамент государственной поддержки кинематографии, а созданный в 2012 г. Министерством культуры Российской Федерации Департамент кинематографии является основным регулятором

киноотрасли и содержит следующие отделы [2]: отдел господдержки игровых и национальных фильмов; отдел господдержки неигровых фильмов; отдел продвижения и проката; отдел государственного регистра.

Основная деятельность Департамента основана на финансовой поддержке производства, проката и популяризации кинематографа, а также выдачи прокатных удостоверений и удостоверений национального фильма, прокатных удостоверений, обязательных для проката фильмов в кинотеатрах и выпуска копий на видеоносителях. С 2010 г. свои функции по государственной поддержке российского кино Министерство культуры реализует совместно с Фондом социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино). Цели и задачи Фонда кино подробно оговорены Постановлением Правительства Российской Федерации от 31.12.2009 № 1215 «О Федеральном фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии» [3]. При этом с 2013 г. все полномочия по государственной поддержке кинопроизводства четко разграничены между Министерством культуры и Фондом кино, (таблица 1).

Таким образом, Министерство культуры отвечает за субсидирование дебютного, экспериментального, детского и документального кино, а Фонд кино осуществляет финансирование коммерческих игровых и анимационных картин, которые производят независимые продюсеры и лидеры отечественного кинопроизводства, отбор которых реализуется ежегодно по установленной системе критериев, включающей в себя зрительскую оценку и художественную ценность снятых кинокартин, а также опыт работы компании.

Впервые Попечительский совет Фонда кино определил состав лидеров отечественного кинопроизводства в марте 2010 г., что дало им право на финансирование своих проектов за счет субсидий из федерального бюджета. При этом, с практической точки зрения, выбранные критерии отбора не имели законодательной базы и основывались на субъективных суждениях, что вызвало дискуссии в кинематографическом сообществе.

Таблица 1

Распределение полномочий Министерства культуры и Фонда кино по финансированию кинематографии в России

	Министерство культуры Российской Федерации	Фонд кино
Инструменты финансирования	Размещение государственных заказов в рамках реализации Федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 гг.)»; размещение государственных заказов по целевой статье расходов федерального бюджета «Мероприятия по поддержке и развитию кинематографии»; предоставление субсидий организациям кинематографии	Предоставление субсидий организациям кинематографии, осуществляющим производство и прокат национальных фильмов
Объект финансирования	Производство и прокат фильмов для детей и юношества, дебютных, авторских и экспериментальных художественных фильмов, киножурналов, документальных, научно - популярных, анимационных фильмов (субсидии); продвижение отечественных фильмов, в том числе на международных фестивалях и кинорынках (ФЦП); закупка импортной киноплёнки; проведение научно- исследовательских и опытно-конструкторских работ в сфере кинематографии	Расходы, связанные с производством, прокатом, показом и продвижением полнометражных художественных и анимационных национальных фильмов лидеров отечественного кинопроизводства; расходы, связанные с производством, прокатом показом и продвижением полнометражных художественных и анимационных национальных фильмов социально значимой тематики; расходы, связанные с участием национальных фильмов на кинофестивалях и кинорынках

С целью устранения таких препятствий на пути устойчивого развития российского кинематографа, как выявленные Федеральной антимонопольной службой явные нарушения антимонопольного законодательства, в 2010 г. Правительством Российской Федерации установлены критерии по отбору «лидеров российского кинопроизводства» [4, п. 7], включающие следующие показатели: оценку зрителями фильмов, выпущенных организациями кинематографии, выражающуюся в их посещаемости в период показа в кинотеатрах и в телевизионном рейтинге; профессиональную оценку фильмов, выпущенных организациями кинематографии, определяемую полученными наградами кинофестивалей и кинопремиями; продолжительность работы организации

кинематографии на рынке и количество выпущенных ею фильмов с учетом их тиражей.

Попечительский совет Фонда кино состоит из 11 человек, состав которого выбирается Правительством Российской Федерации. Однако непосредственную оценку по выбору лидеров российских кинопроизводства осуществляет экспертный совет, также состоящий из 11 человек, при этом окончательное решение принимает попечительский совет. Оценивание экспертным советом кинопроектов по таким параметрам, как актуальность тематики, художественная ценность, прокатный потенциал, соответствие зрительским ожиданиям, затрудняется ввиду возникших проблем, а именно: классификация проектов и нечеткие критерии оценки; трудности, связанные с

оценкой прокатного потенциала; сложность в оценке бюджета проекта; влияние авторитета создателя фильма; невозможность повторной сдачи проекта после доработки.

Таким образом, для получения государственной поддержки своего кинопроекта необходимо оказаться в списке претендентов на его финансирование, при этом кандидатам следует оформить заявку, очно презентовать сюжет и ознакомить со сценарием экспертный совет, после чего попечительский совет объявляет победителей. При этом с 2013 г. отбор проектов для последующего предоставления государственной поддержки производится на основе питчинга. По результатам отборочных конкурсов за 2010–2017 гг. государственную поддержку получили в среднем 8–10 организаций, при этом фигурируют в основном одни и

те же кинокомпании. С одной стороны, данная мера отбора лидеров повышает их конкурентоспособность среди других участников на рынке кинопроката и способствует появлению и внедрению отечественных мейджеров на международный кинорынок, с другой стороны, такая схема финансирования российских кинопроектов может привести к формированию олигополии в сфере кинематографии, что создаст значительные препятствия для реализации других малобюджетных кинопроектов.

С целью определения конечных бенефициаров и наличия связей между ними необходимо провести анализ основных отечественных кинокомпаний, получивших государственную поддержку в период с 2010–2017 гг. и занимающих значительную долю отечественного рынка киноиндустрии (рисунок 1).

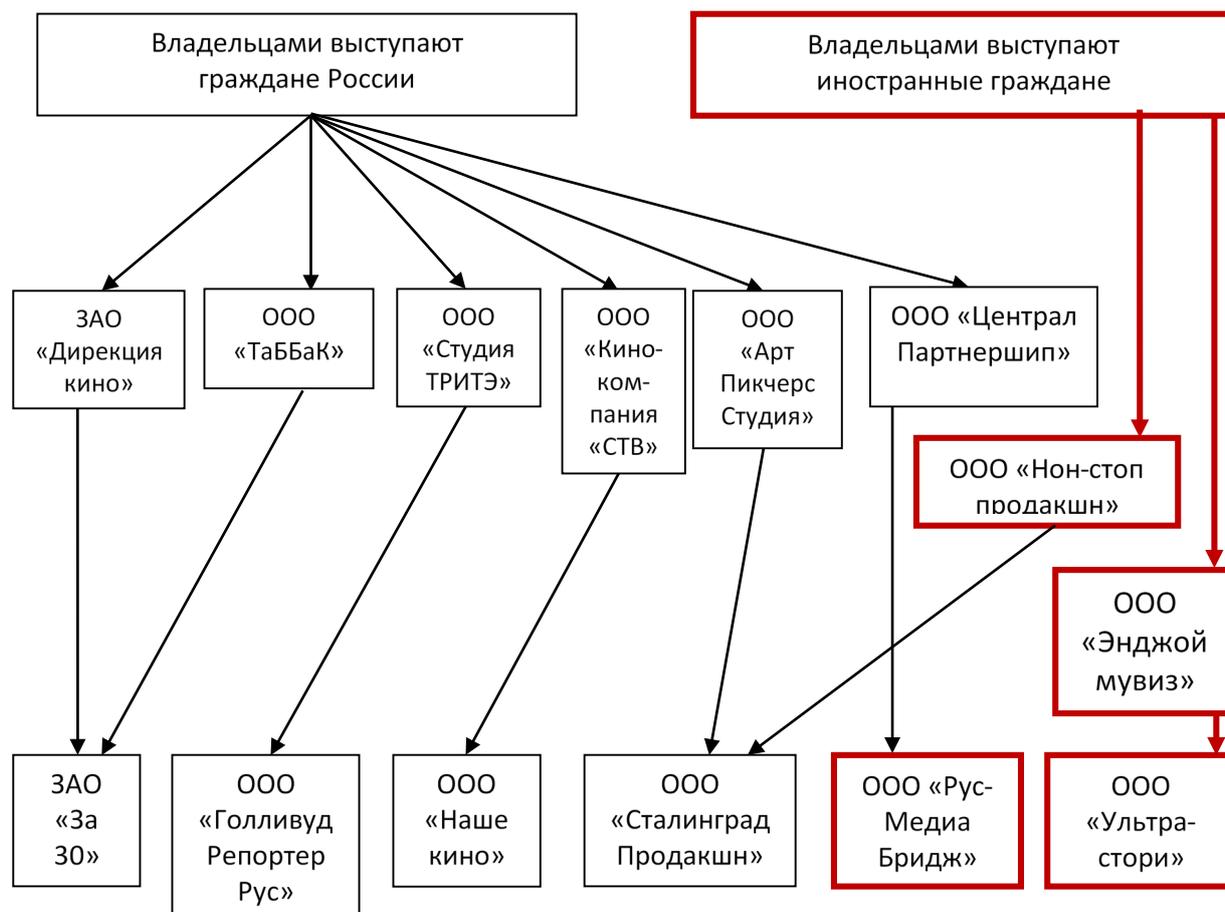


Рисунок 1
Связи компаний – лидеров отечественного кинопроизводства и выгодоприобретателей

Для более точного анализа связей и определения конечных бенефициаров целесообразно уточнить деятельность и совладельцев каждой крупной российской кинокомпании, представленных на рисунке 1. ЗАО «Дирекция Кино» является продюсерской российской кинокомпанией, выступающей совладельцем (50%) компании по производству кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ ЗАО «За 30» совместно с ООО «ТаББаК» (50%). В свою очередь, ООО «ТаББаК», представляющая отечественную кинокомпанию, занимается производством кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ.

ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова» — творческо-производственное объединение, занимающееся разработкой и созданием отечественных фильмов и являющееся совладельцем (37%) ООО «Голливуд Репортер Рус» совместно с Сухотиным Александром Леонидовичем (37%) и ОАО «ТРК-1» (26%).

ООО «Кинокомпания «СТВ» является отечественной кинокомпанией по производству и продвижению отечественных фильмов и выступает совладельцем (34%) ООО «Компании «Наше кино» совместно с ООО «Профит» (33%) и ЗАО «Киностудия «Красная стрела» (33%).

ООО «Арт Пикчерс Студия» представляет собой российскую кинокомпанию, осуществляющую свою деятельность на отечественном и международных рынках и сотрудничающую с такими крупными иностранными кинокомпаниями, как Сони Пикчерс (Sony Pictures), Юниверсал (Universal) и Коламбия Пикчерс (Columbia Pictures). Кинокомпания выступает совладельцем (50%) ООО «Сталинград Продакшн» совместно с ООО «Нон-Стоп Продакшн» (50%), являющейся отечественной кинокомпанией по производству отечественных фильмов и сериалов. При этом бенефициарными владельцами компании являются SnapflaiLtd. (51%), Кипр и EkskaliburDevelopment S. A. (49%), Люксембург.

ООО «Централ Партнершип» — кинокомпания, российский производитель и дистрибутор фильмов. Конечным бенефициаром совладельцев выступает негосударственный пенсионный фонд «Газфонд». Кинокомпания

является совладельцем (60%) ООО «Рус-Медиа Бридж» совместно с Голден Брик Дабл-Ю Эс Кэпитал Венчер Лимитед (40%), Гонконг.

ООО «Энджой мувиз» является отечественной кинокомпанией по производству и дистрибуции фильмов, имеющей дочернюю компанию ООО «Ультра-стори», основной вид деятельности которой ориентирован на производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ. Владелец компании является TornwoodEnterprisesLtd. (100%), Кипр, однако конечным бенефициаром выступает кипрская компания V. P. RenovationInvestmentsLtd. [5].

В результате анализа интерпретации связей и конечных бенефициаров отечественных кинокомпаний-лидеров можно предположить о наличии аффилированных связей между получателями бюджетных средств на создание и продвижение российского кино. Помимо этого, на российском кинорынке осуществляют свою деятельность две кинокомпании: ООО «Энджой мувиз» и ООО «Нон-Стоп Продакшн», получившие государственную поддержку, принадлежащие иностранным компаниям, которые находятся под юрисдикцией Кипра. Таким образом, средства федерального бюджета, направленные на развитие отечественного кинематографа, частично сконцентрированы у иностранных компаний, вследствие чего рекомендуется ужесточить требования, предъявляемые кинокомпаниям при государственном финансировании их кинопроектов ввиду нелогичности системы распределения средств, которые должны выделяться только отечественным кинокомпаниям. Вместе с тем возникает вероятность возникновения крупных кинокомпаний наподобие мейджеров, реализующих свою наиболее конкурентоспособную кинопродукцию на рынке кинозрелищных услуг, повышая уровень кассовых сборов отечественных фильмов в общем объеме кассовых сборов от всех демонстрируемых кинолент.

После принятия решения о самостоятельном финансировании кинематографа части средств Фондом кино первые несколько лет выделялись средства продюсерам с минимальным возвратом, однако с 2013 г. часть средств

распределялась безвозвратно, а остальное кинокомпании обязаны вернуть полностью. Исполнительный директор Фонда Кино Антон Малышев отмечает, что «эффективнее либо выделять полностью безвозвратные деньги, либо финансировать фильмы на условиях 100%-го возврата выделенных средств. При этом возвращенные средства рефинансируются в отрасль. И мы рассчитываем, что за счет этого объем ежегодно выделяемых фондом средств будет постепенно расти» [6].

Правительством РФ было запрещено двойное финансирование кинопроектов [4]. Также Фонд кино не может дополнительно финансировать киноленты на безвозвратной основе, если на них уже были выделены деньги Министерства, только на условиях стопроцентной возвратности и получения средств на кинопрокат. Кроме того, Фонд кино является оператором Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах, которая была запущена 1 мая 2010 г., она содержит данные о посещаемости и валовом сборе фильмов на основе информации о проданных билетах в

кино. В соглашениях Минкультуры России о предоставлении субсидий, заключаемых как с организациями кинематографии, так и с Фондом кино, стала предусматриваться оценка результативности использования субсидии [7].

Государственная поддержка сферы кинематографии с 2000-х гг., претерпевая влияние различных административных реформ, имеет тенденцию к увеличению финансирования (рисунок 2).

После бурного роста объемов государственной поддержки в начале 2000-х гг., в 2004–2008 гг. наблюдалась стабилизация увеличения объемов финансирования – они росли темпами, соизмеримыми с инфляцией. Однако под влиянием экономического кризиса в 2009 г. и валютного кризиса в 2015 г. снизилось финансирование в киноиндустрию, но уже с 2016 г. произошло увеличение государственной поддержки, превышающее 7 млрд руб. При этом распределение средств между Фондом кино и Министерством культуры Российской Федерации осуществляется неравномерно, поскольку перевес в финансировании отводится Фонду кино (рисунок 3).

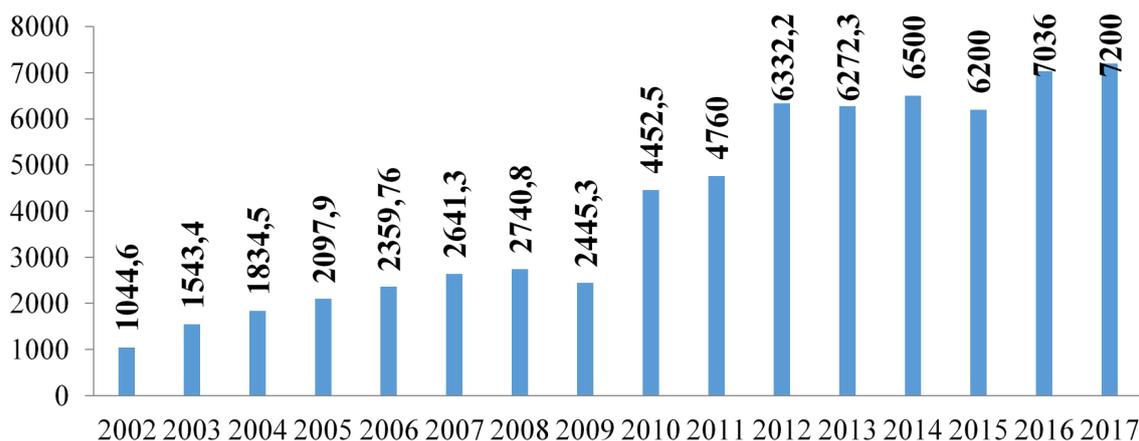


Рисунок 2

Диаграмма динамики объема государственной поддержки кинематографии в период 2002–2017 гг., млн руб. [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]

С 2010 г., когда Фонд кино и Министерство культуры разделили полномочия по финансированию кинематографии, и в среднем отечественные кинокомпании получали ежегодно по 6 млрд руб., которые в равных частях разделялись между Фондом кино и Министерством культуры. Однако в 2016 г. на подпрограмму «Сохранение и развитие кинематографа» было выделено 7,036 млрд руб., а в 2017 г. — 7,025 млрд руб.

Объемы государственной поддержки кинопроизводства в период с 2012 по 2016 г. измени-

лись в зависимости от социально-экономических условий в стране. Как видно на рисунке 4, с 2015 г. государственное финансирование значительно сократилось ввиду валютного кризиса 2015 г., а объявленный 2016 г. – годом кино превзошел показатель лишь на 0,7 млрд руб. по сравнению с прошлым годом.

Государственная поддержка кинопроизводства ежегодно позволяет выпускать анимационную, игровую и неигровую киноvideопродукцию. При этом их суммарное число за последние десять лет постоянно меняется и

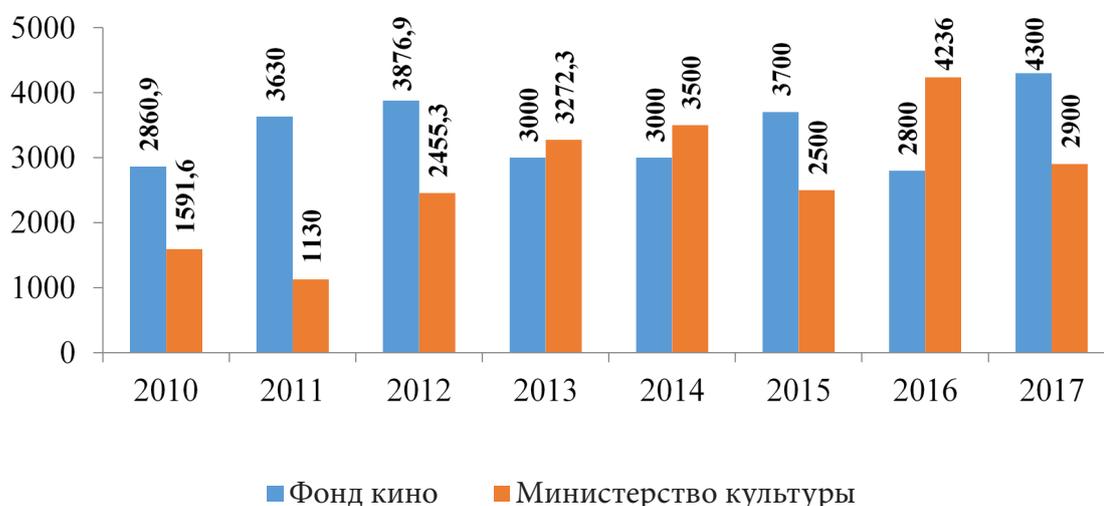


Рисунок 3

Диаграмма динамики распределения средств на государственную поддержку кинематографии между Министерством культуры и Фондом кино в период 2010–2017 гг., млн руб. [6; 8; 9; 10; 11; 12]

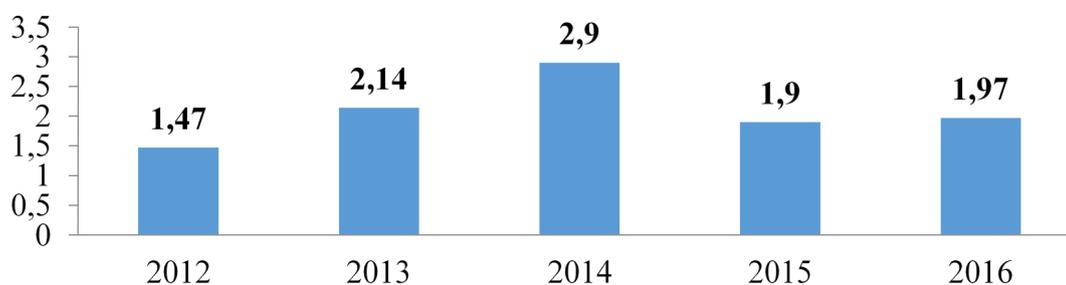


Рисунок 4

Диаграмма изменений объемов государственной поддержки кинопроизводства в период 2012–2016 гг., млн руб. [8; 9; 10; 11; 12]

имеет тенденцию к уменьшению (рисунок 5), однако в отношении игровых кинолент за 2016 г. выпущено 95 фильмов, что превышает данные показатели за несколько лет.

Ежегодно государство определяет и финансирует приоритетные направления по продвижению национального кинематографа, в число которых входит следующее: проведение мероприятий по пропаганде отечественных фильмов; прокат и продвижение отечественных фильмов на экраны страны, их тиражирование и реклама; государственная поддержка кинофестивалей; оказание услуг по подготовке и размещению тематических кинематографических материалов в журналах и газетах; проведение киномероприятий за рубежом и международных мероприятий в Российской Федерации.

Государственное финансирование участия национального фильма в международных кинофестивалях (киномероприятия) направлено на пропаганду отечественного киноискусства. Ежегодно на основе выделяемых средств из федерального бюджета на реализацию данной программы осуществляются киномероприятия, проводятся различные кинофестивали.

При этом финансирование государства на эти цели за последние пять лет корректируется в зависимости от государственной культурной политики. Так, 2016 г. Указом Президента Российской Федерации от 07.10.2015 № 503 был объявлен Годом российского кино, при котором государственное финансирование на проведение киномероприятий за последние 3 года и кинофестивалей значительно увеличилось по сравнению с предыдущим периодом (рисунок 6).

В рамках государственной финансовой поддержки в сфере информационно-пропагандистской работы ежегодно подготавливаются и размещаются тематические кинематографические материалы, проводятся форум и выставка «Кино Экспо», а также конференции и мастер-классы с ведущими деятелями киноискусства, вручаются различные профессиональные кинематографические премии. В число национальных кинопремий входят «Ника» и «Золотой орел», национальная анимационная премия «Икар», премия кинокритики и кинопрессы «Белый слон», также ежегодно вручается национальная премия в области неигрового кино и телевидения «Лавровая ветвь», премия

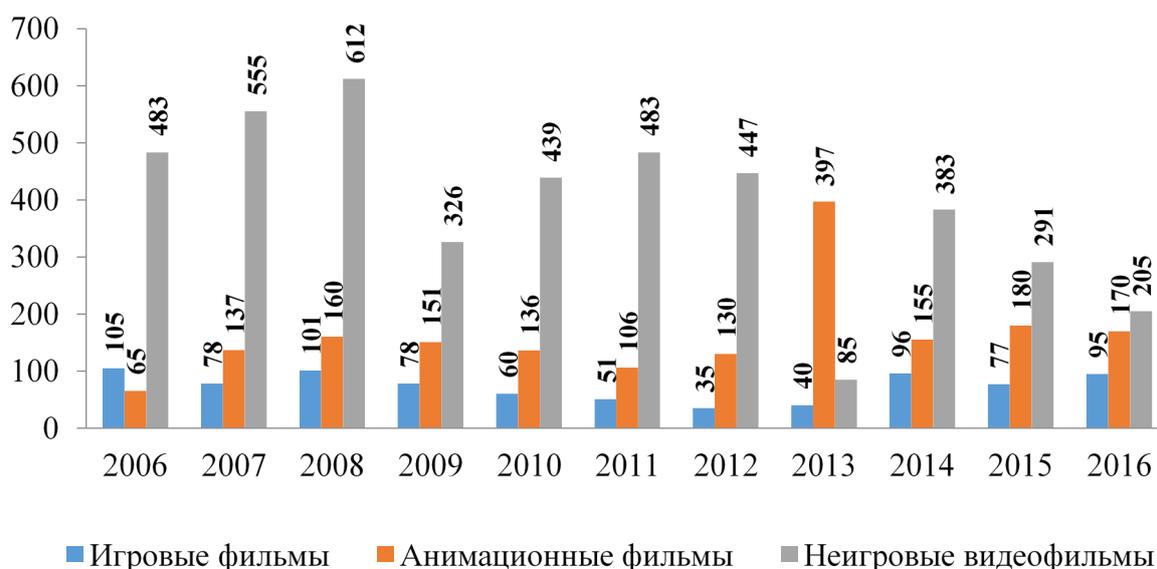


Рисунок 5
 Диаграмма динамики выпущенной киноvideопродукции при финансовой поддержке
 Министерства культуры Российской Федерации в период 2006–2016 гг. [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]

киноизобразительного искусства Гильдии кинооператоров Союза кинематографистов России «Белый квадрат», профессиональная премия кино- и видеобизнеса самым кассовым и успешным фильмам в российском прокате «Блокбастер» и премия за достижения в области кинорекламы «Золотой движок».

Государственная поддержка кинематографии в виде организации и проведения на территории Российской Федерации международных и наиболее значимых российских кинофестивалей превосходит по объемам финансирования расходы на пропаганду отечественных фильмов в несколько раз, при этом пропаганда отечественного кинематографа призвана мотивировать аудиторию к посещению кинозалов с целью просмотра российского кино.

Объем государственной поддержки кинофестивалей в период с 2013 г. увеличился в три раза по сравнению за 2011–2012 гг. и держался до 2016 г. на уровне 240 млн руб. (рисунок 7). Ежегодно более 50 кинофестивалей, в проведении которых была оказана государственная поддержка, реализуются на территории Российской Федерации, причем в 2012 г. было проведено 62 кинофестиваля, в 2015 г. – 49 и в 2016 г. – 51.

Стоит отметить, что с 2017 г. кинокомпаниям-лидерам необходимо завершать свою работу над проектами не позднее чем за три года. В основном такого срока вполне хватает для реализации кинопроекта, однако существуют

и исключения. Так, единственным самым ярким примером невыполнения такого требования мог бы стать фильм «Викинг» режиссера Андрея Кравчука, работа над которым велась почти семь лет.

Также с 2017 г. лидеры отечественной киноиндустрии должны указывать для своих кинопроектов дату выхода будущего фильма в прокат, при этом в случае изменения даты кинокомпания обязана сообщить Фонду кино о предстоящих изменениях не менее чем за три месяца до первоначально запланированного релиза. Введение данного условия позволит в будущем сопоставлять графики выхода крупных отечественных кинокартин и голливудских блокбастеров для возможности избежать совпадений по их кинопрокату.

Фонд кино в целях реализации Соглашения с Министерством культуры Российской Федерации, определяющего количество и порядок выделения средств на господдержку производства российских фильмов, обязан соответствовать в своей работе установленным критериям эффективности. Так, к концу 2017 г. Фондом кино должно быть поддержано производство 7 игровых картин и двух анимационных фильмов отечественных кинокомпаний-лидеров, 14 игровых и трех анимационных лент иных компаний. До конца года компании-лидеры должны выпустить в прокат 10 фильмов, а иные компании – 12. При этом доля профинансированных Фондом кино

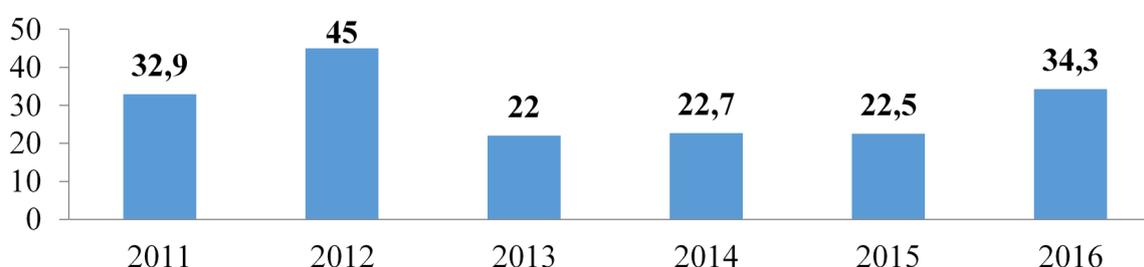


Рисунок 6

Диаграмма динамики государственного финансирования по пропаганде отечественных фильмов в период 2012–2016 гг., млн руб. [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]



Рисунок 7

Диаграмма динамики государственного финансирования на проведение кинофестивалей в период 2011–2016 гг., млн руб. [8; 9; 10; 11; 12]

фильмов в общей массе вышедших в прокат российских картин должна составить 80% [14].

Эффективность государственного финансирования сферы кинематографии сложно оценить напрямую, поскольку финансирование кинопроизводства характеризуется высокими рисками, так как затраты на производство должны быть понесены в относительно короткий срок, а доходы могут растянуться на 5–10 или больше лет, к тому же размер доходов трудно спрогнозировать. Нормативно-правовые акты и нормы корпоративного права следует активно использовать для решения проблемы, которая состоит в длительных сроках возврата инвестиций в киноиндустрии, поскольку средне- и долгосрочные кредиты требуют значительно большей правовой определенности, чем краткосрочные заимствования. По мнению бывшего исполнительного директора Фонда кино С. А. Толстикова, в России работает «фонд поддержки кино, а не фонд покупки, не агентство недвижимости... Естественно, мы должны эффективно использовать эти средства, но процесс сформулирован не как “покупка-продажа”, а как необходимость компенсировать определенную недоразвитость ряда элементов инфраструктуры в стране» [14], т. е. развитие кинематографии предполагает длительный период адаптации отрасли к рыночным усло-

виям и невозможность быстрого перехода на коммерциализацию кинобизнеса.

С целью характеристики эффективности работы Фонда кино мы предлагаем оценить правильность выбора лидеров отечественной киноиндустрии на основе анализа итоговых экономических результатов деятельности данных кинокомпаний. Результаты реализации кинопроектов компаний-лидеров отражаются в виде кассовых сборов вышедших в прокат фильмов данных кинокомпаний за 2015 и 2016 гг. Экономические результаты работы кинокомпаний (таблица 2) показывают, что за два года соотношение бюджетов отечественных кинокартин и их кассовых сборов распределилось неравномерно, из всех представленных фильмов меньше половины окупали себя в прокате, при этом кинокомпания ООО «ТаББаК», ООО «Арт Пикчерс Студия», ООО «Студия «ТРИТЭ», ООО «Энджой Муви» смогли успешно реализовать некоторые свои кинопроекты, кассовые сборы которых значительно превысили себестоимость кинокартин. Однако отмеченные положительные результаты скорее исключение из общей убыточной тенденции, так как большинство выпущенных кинолент в прокат, созданных при поддержке Фонда кино, не собрали тех финансовых средств, которые были потрачены на их производство.

Таблица 2

Соотношение бюджетов российских фильмов и их кассовых сборов в прокате в период 2015–2016 гг. [11; 12; 14; 15]

Год выхода фильма	Название фильма	Производственная кинокомпания	Бюджет (млн руб.)	Кассовые сборы (млн руб.)
2015	Елки лохматые	ООО «ТаББаК», Базелевс Продакшн	140,5	142,2
2015	Крепость: щитом и мечом	ООО «Кинокомпания «СТВ»	267	76,5
2015	Призрак	ООО «Кинокомпания «СТВ»	150	393
2015	Парень с нашего кладбища	ООО «Кинокомпания «СТВ»	50	16,6
2015	Духless 2	ООО «Арт Пикчерс Студия»	140	490
2015	Воин	ООО «Арт Пикчерс Студия»	115	208
2015	Батальонъ	ООО «Арт Пикчерс Студия»	702	625
2015	Иван Царевич и Серый Волк 3	ООО «Кинокомпания «СТВ»	240	749,56
2015	Он-дракон	ООО «ТаББаК», Базелевс Продакшн	1 080	684,8
2015	Левиафан	ООО «Нон-Стоп Продакшн»	220	166
2015	Снежная королева 2: Перезаморозка	ООО «ТаББаК», Базелевс Продакшн	480	856,03
2016	Хороший мальчик	ООО «Арт Пикчерс Студия», «2Д Целлулоид»	54	72,31
2016	Голоса большой страны	ООО «Энджой Мувис»	120	22
2016	Дама пик	ООО «Арт Пикчерс Студия»	210	30,77
2016	Монах и бес	ООО «Продюсерская компания Игоря Толстунова»	130	4,48
2016	Волки и овцы: б-е-е-е-зумное превращение	ООО «Кинокомпания «СТВ»	230	153,56
2016	Экипаж	ООО «Студия «ТРИТЭ»	650	1 504,14
2016	Дуэлянт	ООО «Нон-Стоп Продакшн»	725	376
2016	30 свиданий	ПЦ «Кинематограф»	64	109,9
2016	Чемпионы: Быстрее. Выше. Сильнее	ООО «Энджой Мувис»	90	168,56
2016	Смешарики. Легенда о золотом драконе	ООО «Арт Пикчерс Студия»	378	241,51
2016	Тряпичный союз	ООО «Коктебель»	120	1,9
2016	Чистое искусство	ООО «Реал-Дакота»	130	6,95
2016	Бременские разбойники	ООО «Централ Партнершип»	210	36,69
2016	Взломать блогеров	ООО «ТаББаК», Базелевс Продакшн	35	7,69

По решению государственных органов с 2013 г. Фонд кино с целью повышения конкурентоспособности отечественных кинокартин и, как следствие, кинокомпаний перешел на проектное финансирование, при котором средства распределяются как на возвратной основе, так и на безвозвратной. При этом объемы государственной поддержки значительно увеличились, соответственно возросли и финансовые потери государства. Убытки по результатам кинопроката отечественных кинокартин за 2016 г., а также низкие показатели по зрительскому вниманию к российским фильмам спровоцировали достаточно множество вопросов со стороны министра культуры РФ В. Р. Мединского, считающего, что Фонд кино недостаточно хорошо отбирал фильмы и сопровождал их в прокате. С 2017 г. кинокомпании-лидеры смогут получить гарантированную поддержку в размере 250 млн руб., из которых 200 млн руб. могут не возвращать, но должны будут обеспечить одного зрителя на каждые 100 руб. Таким образом, нормативно установленное условие о части безвозвратно выделяемого государственного финансирования кинопроекта призвано способствовать не только значительной окупаемости фильма в прокате, но и активизации отечественного кинозрителя. Количество зрителей, посмотревших отечественное кино, в условиях гиперконкуренции становится одним из центральных показателей качества работы киноиндустрии.

Принципиальное политическое решение о конкретных суммах, выделяемых кинокомпаниям, принимает попечительский совет Фонда кино, а в открытом доступе появляется лишь список кинопроектов без указания выделяемых им субсидий. Однако ранее в Фонде кино сообщили, что из 15 фильмов компаний-лидеров, вышедших в прокат в 2016 г. эти критерии выполняют только 6 картин, то есть по результатам 2016 г., по новым критериям в список компаний-лидеров не прошли бы ООО «Арт Пикчерс Студия», ООО «Централ Партнершип», ООО «Нон-стоп продакшн» и ЗАО «Дирекция кино».

Министр культуры Российской Федерации В. Р. Мединский обоснованно полагает,

что Фонд кино недостаточно эффективно осуществлял свою деятельность не только вследствие невыполнения целевого показателя в 20% от доли бокс-офиса, но и ввиду недостаточно качественного отбора фильмов для оказания помощи их продюсерам в производстве и прокате. В частности, В. Р. Мединский был недоволен поддержкой «антироссийского» Левиафана, а также тем, что Фонд кино не заинтересован в составлении оптимального составления графика выхода в прокат отечественных кинолент. В результате из-за проблем с планированием кинопроката одновременно выходили голливудские фильмы-блокбастеры и крупные отечественные кинокартины, в результате чего снижается уровень конкурентоспособности российских кинолент по отношению к голливудским. Министерство культуры Российской Федерации заинтересовано в высоком качестве отечественного кино, которое должно находить свой путь к массовому зрителю, создавать альтернативное культурное поле для национального зрителя.

В результате повышения государственного финансирования проектов кинокомпаний-лидеров кинопроизводства, которых ежегодно выбирает экспертный совет Фонда кино, у них возникли некоторые конкурентные преимущества, но качество фильмов принципиально не изменилось. Средства государственной поддержки, выделенные на конкретный кинопроект, не составляют основной части его бюджета, как правило, они меньше половины себестоимости создания кинокартины, однако эти средства значительно снижают коммерческие риски, что позволяет привлекать больше инвесторов, однако не позволяет государству влиять на художественное достоинство произведений, которых оно софинансирует.

Государственная поддержка в области кинематографии нацелена не только на повышение объема отечественного кинопроизводства, но на его качественный рост и устойчивое развитие, именно поэтому ежегодно увеличиваются объемы его финансирования. Вместе с тем существует и острая потребность в развитии отечественного кинопроката, как важнейшей структурной составляющей киноотрасли. Выделяя средства

только на производство фильма и ограничивая финансирование его пиар-продвижение, невозможно достичь высоких показателей кассовых сборов. Регламентация использования различных маркетинговых инструментов в киноиндустрии может положительно сказаться на художественном достоинстве отечественных фильмов и зрительском внимании к ним. Расходы на создание конкурентоспособного кино должны быть сопоставимы с затратами на изучение интересов зрительской аудитории и продвижение тех форматов, фреймов и жанров в киноиндустрии, которые способны сегодня привлечь зрителя и, прежде всего, молодежную аудиторию. Не так важно донести до потенциального зрителя информацию о предстоящих киносеансах, как принципиально значимо мотивировать и подтолкнуть к действию представителей зрительской аудитории, создать у них спрос и моду на просмотр отечественного кино.

Государственная политика в сфере кинематографии направлена на дальнейшее увеличение числа отечественных кинокартин и реализуется через Фонд кино, который справляется с возложенными на него функциями с переменным экономическим успехом. Качество и популярность российского кинематографа зависят от экономических показателей кино-

проката, которые за последнее время сложно признать в полной мере удовлетворительными. Представляется, что неэффективных и безответственных деятелей отечественного кинематографа необходимо наказывать экономически, с тем чтобы мотивировать остальных к успешной работе. Художественное достоинство картин и интересы зрителей следует ставить значительно выше в иерархии ценностей, чем интересы отдельных режиссеров и чиновников, которые, как очевидно из экономических показателей, не находят понимания у российского зрителя. Создание кинокартин, востребованных массовой зрительской аудиторией как на национальном кинорынке, так и в мировом кинопрокате, требует динамичного подхода к творчеству, значительных государственных инвестиций и контроля за их освоением, вовлечения инициативной и талантливой молодежи в разработку авторского подхода к киноотрасли XXI века. Решение проблем национальной идентичности в социально-культурном пространстве и развития самобытного российского кинематографа должно осуществляться в своей неразрывной взаимосвязи с пониманием необходимости сохранения лучших отечественных кинематографических традиций и привнесения новых талантов в индустрию российского кино.

Список литературы

1. Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
2. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 18.06.2012 № 169-ок «О структуре и штатном расписании центрального аппарата Министерства культуры Российской Федерации».
3. Постановление Правительства РФ от 31.12.2009 № 1215 (ред. от 08.04.2017) «О Федеральном фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии».
4. Постановление Правительства РФ от 31.12.2010 № 1212 (ред. от 25.05.2016) «Об утверждении Правил предоставления в 2011 г. субсидий из федерального бюджета на поддержку кинематографии».
5. Абазалиев М. Д., Дергачева А. А. Рынок отечественного кино и конечные получатели бюджетных средств в рамках государственной поддержки российского кинематографа // Молодой ученый. 2016. № 26. С. 233–237.
6. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии. URL: <http://www.fond-kino.ru> (дата обращения: 10.06.2017).

7. Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм», при участии «RFilms» для Европейской аудиовизуальной обсерватории, 2012. URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RUFilmIndustry2012NevafilmRU.pdf/3bf9c019-2820-470d-9afb-e182659f0c57> (дата обращения: 14.03.2017).
8. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства культуры Российской Федерации за 2012 г. М.: Минкультуры РФ, 2013.
9. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства культуры Российской Федерации за 2013 г. М.: Минкультуры РФ, 2014.
10. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства культуры Российской Федерации за 2014 г. и задачах на 2015 г. М.: Минкультуры РФ, 2015. 313 с.
11. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2015 г. и задачах на 2016 г. М.: Минкультуры РФ, 2016. 212 с.
12. Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2016 г. М.: Минкультуры РФ, 2017. 165 с.
13. Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм», при участии «RFilms» для Европейской аудиовизуальной обсерватории, 2009. URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU+Film+Industry+2009+Nevafilm+RU.pdf/98eb9a3f-6e7b-446f-823a-447b3715eee5> (дата обращения: 16.03.2017).
14. Фонд кино профинансирует 23 фильма крупнейших кинокомпаний // Электронная газета «Ведомости» URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/09/fond-kino-profinansiruet-23-filma-krupneishih-kinokompanii> (дата обращения: 10.08.2016).
15. Портал о кино «КиноПоиск» URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 11.04.2017).
16. *Евменов А. Д., Данилов П. В.* Анализ эффективности государственного финансирования развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2015. № 1. С. 8–16.
17. *Колобова Е. Ю.* Формирование системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинопоказа // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 155–164.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Альбов А. П., Николукин С. В.* Право интеллектуальной собственности: учебник. М.: Кнорус, 2017. 288 с.
- Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса: учебник и практикум / А. З. Бобылева [и др.].* М.: Юрайт, 2017. 639 с.
- Апресян Р. Г.* Этика: учебник. М.: Кнорус, 2017. 360 с.
- Балдин К. В., Воробьев С. Н., Уткин И. Б.* Управленческие решения: учебник. 8-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 496 с.
- Банковское дело: учебник / под ред. О. И. Лаврушина.* М.: Кнорус, 2018. 800 с.
- Безденежных В. М., Дадалко В. А., Синяевский Н. Г.* Проектирование систем управления рисками организации: учебник. М.: Кнорус, 2017. 272 с.
- Блинов А. О., Лыскова И. Е.* Этика деловых отношений: учебник. М.: Кнорус, 2018. 176 с.
- Болотова, А. К., Жуков Е. М., Петровская Л. А.* Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 327 с.
- Брагина З. В., Киселев И. К.* Развитие регионов: диагностика региональных различий: монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 152 с.
- Дейнека А. В., Беспалько В. А.* Управление человеческими ресурсами: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 392 с.
- Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. Современный период: учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 872 с.
- Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.* Рекламная деятельность: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 233 с.
- Забузов О. Н., Мельков С. А., Сушанский А. С., Ряжапов Н. Х.* Этика государственной и муниципальной службы: теория и кейсы: учебное пособие. М.: Кнорус, 2018. 312 с.
- Зуб А. Т.* Антикризисное управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 343 с.
- Иванов П. В., Турянская Н. И., Субботина Е. Г.* Управление проектами: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2016. 251 с.
- Каменец А. В., Кирова М. С., Урмина И. А.* Молодежный социальный туризм: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 162 с.
- Коленько, С. Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 370 с.
- Коль О. Д.* Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 355 с.
- Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учебное пособие. М.: Кнорус, 2018. 272 с.
- Краковский Ю. М.* Защита информации: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2017. 347 с.
- Кузнецов И. Н.* Бизнес-риторика. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 406 с.
- Кузнецов И. Н.* Деловое общение: учебное пособие. 6-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 524 с.
- Лавриненко В. Н., Путилова Л. М.* Исследование социально-экономических и политических процессов: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 251 с.
- Ларионов И. К.* Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 234 с.
- Мазуренко А. А.* Зарубежный бухгалтерский учет и аудит: учебное пособие. М.: Кнорус, 2018. 240 с.

- Менеджмент: учебник / под ред. В. Г. Антонова, Э. М. Короткова, М. Б. Жерноковой и др. М.: Кнорус, 2017. 312 с.
- Мередит Дж., Мантел, мл. С.* Управление проектами: учебник. 8-е изд. СПб.: Питер, 2017. 640 с.
- Молчанова, О. П.* Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник. М.: Юрайт, 2017. 261 с.
- Наумова Н.А., Беллендир М.В., Хоменко Е.В.* Бухгалтерский учет и анализ: учебник. М.: Кнорус, 2018. 632 с.
- Оксинойд К. Э.* Управление социальным развитием организации: учебное пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА, 2017. 182 с.
- Поляков Н. А., Мотовилов О. В., Лукашов Н. В.* Управление инновационными проектами: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 330 с.
- Почебут, Л. Г., Чикер В. А.* Организационная социальная психология: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 297 с.
- Предпринимательское право. Краткий курс: учебное пособие / под ред. Г. Ф. Ручкиной. М.: Кнорус, 2017. 144 с.
- Распопов В. М., Распопов В. В.* Превентивное антикризисное управление: учебное пособие. М.: Инфра-М; Магистр, 2017. 432 с.
- Рофе А. И.* Рынок труда: учебник. М.: Кнорус, 2018. 264 с.
- Роль бухгалтерского учета, контроля и аудита в обеспечении экономической безопасности России: сб. науч. тр. М.: Научный консультант, 2017. 106 с.
- Салин В. Н., Прасолов В. Н.* Методология статистического мониторинга кадастровой стоимости недвижимости: монография. М.: Кнорус, 2017. 280 с.
- Самыгин С. И.* Технология социальной работы: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2017. 350 с.
- Свенцицкий, А. Л.* Социальная психология: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 408 с.
- Семенов А. К., Набоков В. И.* Теория менеджмента: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 492 с.
- Сергеев А. А.* Бизнес-планирование: учебник и практикум. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 463 с.
- Сергеев И. В., Веретенникова В. В., Шеховцов В. В.* Инвестиции: учебник и практикум. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 314 с.
- Социально-экономическая статистика: учебник / под ред. М. Р. Ефимовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 591 с.
- Теория организации (Теория менеджмента) / под ред. Г. И. Москвитина, Е. Д. Платонова. М.: Кнорус, 2018. 352 с.
- Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И.* Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 351 с.
- Упущенный шанс или последний клапан? (К 50-летию косыгинских реформ 1965 г.): монография / под ред. Р. М. Нуреева, Ю. В. Латова. М.: Кнорус, 2018. 352 с.
- Финансы коммерческих организаций: учебник / под ред. К. Н. Мингалиева. М.: Кнорус, 2017. 280 с.
- Шарков Ф. И., Бузин В. Н.* Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 488 с.
- Эконометрика: учебник / под ред. В. Б. Уткина. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 564 с.
- Эпштейн Э.* Экономика Голливуда. На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия. М.: Альпина Паблишерз, 2016. 212 с.

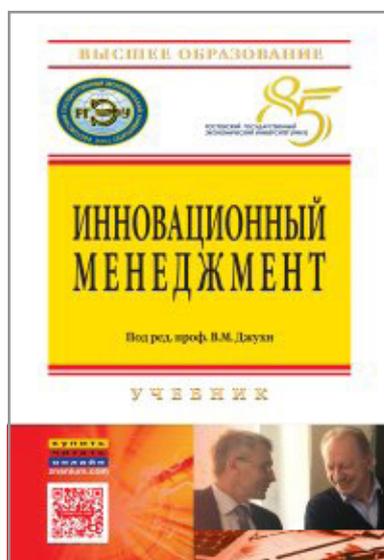
ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Антикризисное управление: теория и практика: учебник / под ред. С. Е. Кована. М.: Кнорус, 2018. 384 с.

Рассматриваются цели, задачи и особенности антикризисного управления социально-экономическими системами на мега-, макро-, мезо- и микроуровнях, теория преодоления кризисных состояний и практика применения методов антикризисного управления. Раскрываются механизмы и инструментарий антикризисного управления, включая процессы реализации процедур банкротства. Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения.

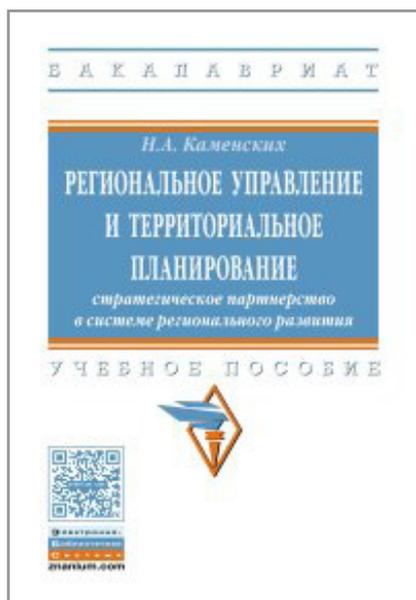
Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению «Менеджмент», слушателей курсов профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов по антикризисному управлению, аспирантов и преподавателей, арбитражных управляющих.



Инновационный менеджмент: учебник / под ред. В. М. Джухи. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М; РИОР, 2017. 380 с.

В учебнике в соответствии с ФГОС рассмотрены теоретические и методологические основы управления инновационным процессом в современных рыночных условиях, особенности государственного регулирования инновационных процессов. Анализируются методические и практические подходы к управлению инновациями, рассматриваются институты инновационной инфраструктуры, особенности управления национальными, региональными и организационными инновационными системами. Особое внимание уделяется вопросам организации финансирования инновационных проектов и управлению рисками в них, проблемам инновационного предпринимательства, маркетинга инноваций и управления человеческими ресурсами.

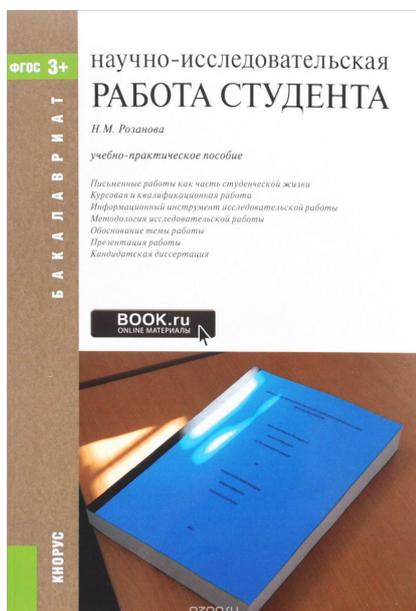
Для студентов образовательных организаций высшего и послевузовского образования, обучающихся по направлению «Менеджмент» (бакалавриат и магистратура).



Каменских Н. А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 128 с.

В учебном пособии рассматриваются понятие и сущность стратегического партнерства, актуализирована практика применения этого механизма на региональном уровне управления. Каждая глава завершается практикумом. Особую роль в закреплении теории играет разбор проблемных ситуаций (кейсов). Кейсы направлены на формирование компетенций, связанных с разработкой и реализацией проектов (программ) развития в масштабах региона. Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».



Розанова Н. М. Научно-исследовательская работа студента: учебно-практическое пособие. М.: Кнорус, 2018. 256 с.

Раскрываются ключевые особенности научно-исследовательской работы студентов. В учебном пособии содержатся ответы на вопросы: что такое научная работа, как строится эффективная организация курсового или дипломного проектирования, каким образом сделать впечатляющий доклад на защите дипломной работы или кандидатской диссертации. Логика пособия позволяет оптимальным образом организовать самостоятельную работу студента-бакалавра, магистра и аспиранта в ходе обучения, помогает выделить этапы исследования, предлагает ясную структуру всех видов работ, требуемых для адекватного представления курсовых, дипломных и диссертационных материалов. Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения.

Для студентов бакалавриата, магистратуры и аспирантов, обучающихся по направлениям подготовки УГНП 38.00.00 «Экономика и управление», в качестве дополнительного инструментария освоения навыков научной и исследовательской работы.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, шрифт Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

3. Оформление статьи осуществляется следующим образом: вначале даются сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, должность и организация, которую представляет автор статьи, ученая степень, ученое звание, контактный телефон и адрес электронной почты), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

Пример:

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\left(\frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m} \right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно

номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать не более 20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более трех.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры с рекомендацией статьи к публикации.

15. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

16. Редакция оставляет за собой право отклонить статью по одной или нескольким из следующих причин:

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

Дни открытых дверей Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

День открытых дверей Факультета мультимедийных технологий и фотографии

22 октября в 14.00
по адресу Бухарестская ул., дом 22

11.03.01 «Радиотехника»
11.04.01 «Радиотехника» (магистратура)
11.03.04 «Электроника и наноэлектроника»
51.03.02 «Народная художественная культура»
51.04.02 «Народная художественная культура»
(магистратура)
54.03.01 «Дизайн»
54.03.04 «Реставрация»
54.05.03 «Графика»



День открытых дверей Факультета экранных искусств

1 октября в 14.00
по адресу Бухарестская ул., дом 22

52.03.06 «Драматургия»
52.04.02 «Драматургия» (магистратура)
52.05.01 «Актерское искусство»
55.05.01 «Режиссура кино и телевидения»
Специализации:
- Режиссер игрового кино- и телефильма
- Режиссер неигрового кино- и телефильма
- Режиссер анимации и компьютерной графики
- Режиссер телевизионных фильмов, телепрограмм
- Режиссер мультимедиа
55.05.02 «Звукорежиссура аудиовизуальных искусств»
55.05.03 «Кинооператорство»
55.05.04 «Продюсерство»
55.05.05 «Киноведение»



День открытых дверей Факультета управления и медиакоммуникаций

19 ноября в 14.00
по адресу ул. Правды, дом 13

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
42.03.04 «Телевидение»

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >