

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 1 . 2018

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.
Группа научных специальностей 08.00.00 – Экономические науки
[Письмо Минобрнауки РФ №13-6518 от 01.12.2015]

№ 1 • 2018

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., 2018. – № 1. – 174 с.

Подписано в печать 26.03.2018. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 21,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 353.

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.

Байдукова Наталья Владимировна – декан факультета магистратуры и аспирантуры Международного банковского института, доктор экономических наук, профессор.

Барсуков Дмитрий Петрович – главный редактор, проректор по учебной и научной 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.

Гайнанов Дамир Ахнафович – директор Института социально-экономических исследований Уфимского научного центра РАН, доктор экономических наук, профессор, кандидат технических наук.

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

Карпова Татьяна Петровна – профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

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

Леонтьева Жамила Гареевна – профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 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.

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.

Baidukova, Natalia Vladimirovna – Dean of the Faculty of Master's and Post-Graduate Studies of the International Banking Institute, Doctor of Economics, Professor.

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs and Research, the 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.

Gainanov, Damir Akhnafovich – Director of the Institute of Social and Economical Research of Ufa Research Center of Russian Academy of Sciences (RAS), Doctor of Economics, Professor, Candidate of Technical Sciences.

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.

Karpova, Tatiana Petrovna – Professor at the Accounting and Analysis Department, 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.

Leontieva, Jamila Gareevna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, 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 RAS, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAS, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAS, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAS, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

Смирнов Евгений Борисович – проректор по научной и инновационной деятельности, заведующий кафедрой экономики предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, доктор экономических наук, профессор, действительный член Королевского института дипломированных оценщиков (RICS), Великобритания.
Харламов Андрей Викторович – профессор кафедры общей экономической теории Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Барсуков Дмитрий Петрович – главный редактор, проректор по учебной и научной 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 научного отдела 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, профессор.

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.

Smirnov, Evgeniy Borisovich – Vice-Rector on Academic Affairs and Innovations, Head of the Business Economics and Innovation Department of the Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Doctor of Economics, Professor, Full Member of the Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS), Great Britain.

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

Editorial College

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs and Research, the 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 Scientific 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, 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, 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

Окрепилов В. В., Чудиновских И. В. Формирование подходов к применению стандартизации для оценки качества жизни..... 6

Торосян Е. К., Фейлинг Т. Б., Ширшикова М. С. Изучение процесса влияния человеческого капитала на валовой внутренний продукт на основе показателей трудоустройства выпускников 16

Пименова А. Л., Морозова Н. В., Агафонова А. О. Мотивация студентов–магистрантов и инструменты реализации образовательных программ: актуальные проблемы 23

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Байкова И. А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях..... 30

Нусипова Ж. Е. Горизонтально-интегрированная бизнес-модель инновационного развития АО «Казакхтелеком»..... 36

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Еникеева Л. А., Смирнов К. Б. Особенности создания продуктов аудиовизуального творчества в процессе обучения средствами Windows Movie Maker 46

Кузьмина С. Н. Специфика подготовки кадров творческих индустрий в контексте их цифровой трансформации..... 60

Архипова О. В. Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик.. 70

Инвестиционные аспекты развития экономики и социально-культурной сферы

Шекова Е. Л. Краудфандинг как современный источник финансирования молодежных проектов в отечественной киноиндустрии..... 77

CONTENTS

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

Okrepilov V. V., Chudinovskih I. V. Approaches Formation to Application of Standardization for Assessment of Quality of Life 6

Torosyan E. K., Feyling T. B., Shirshikova M. S. The Study of the Human Capital Influence Through Employment Graduates Indicators in Gross Domestic Product 16

Pimenova A. L., Morozova N. V., Agafonova A. O. Motives of Master Programmes' Students and Educational Programmes' Tools: Contemporary Issues 23

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Baikova I. A. Public Relations Features in Contemporary Marketing Communications 30

Nusipova Z. E. Horizontally Integrated Business Model of Innovative Development of JSC Kazakhtelecom 36

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Enikeeva L. A., Smirnov K. B. Features of the Creation of Audio-Visual Products of Creativity in the Learning Process with the Windows Movie Maker 46

Kuzmina S. N. Specificity of Training the Personnel of Creative Industries in the Context of Their Digital Transformation 60

Arkhipova O. V. Digital Trends of Culture: Cultural Practice Transformation Experience 70

Investment Development of Economy and Social and Cultural Sector

Shekova E. L. Crowdfunding as an Actual Source of Funding for the Youth Projects in the National Film Industry 77

Региональная экономика

Смирнова А. Т. Обеспечение национальной безопасности России в условиях развития ее Арктической зоны..... 85

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Колобова Е. Ю. Особенности организации маркетинговой деятельности телеканала в современных условиях..... 95

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Румянцева А. Ю., Сухачева В. В. Способы финансирования деятельности предприятия через привлечение средств на финансовых рынках..... 106

Сабельникова Н. В. Формирование организационно-экономического механизма управления эффективностью деятельности бюджетных учреждений сферы культуры 112

Полхов П. А. Косвенные налоги в системе национальных счетов 122

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Харламова Т. Л., Осипова К. В. Анализ системы тепло- и электроснабжения Санкт-Петербурга: исходные условия для внедрения электротеплоснабжения 137

Мельниченко А. М. Анализ показателей, характеризующих результаты инновационной деятельности предприятий..... 144

Нуркатов А. А. Разработка механизма повышения эффективности управления филиальной сетью компании телекоммуникационных услуг..... 151

Локтионов П. В. Вопросы формирования интегрированных логистических систем агропромышленного комплекса в современных условиях..... 158

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 169

Обзор новой литературы 171

Правила оформления статей..... 173

Regional Economy

Smirnova A. T. The National Security of Russia in Conditions of Its Arctic Zone Development..... 85

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Kolobova E. Yu. Features of the Channel Marketing Activities Organization in Modern Conditions..... 95

Financial and Monetary and Credit Sectors

Rumyantseva A. Yu., Sukhacheva V. V. Financing Methods of the Enterprise Activity Through Attraction of Funds in the Financial Markets 106

Sabelnikova N. V. The Organizational-Economic Mechanism Formation for Managing the Effectiveness of Budgetary Institutions Activities in the Sphere of Culture..... 112

Polkhov P. A. Indirect Taxes in the System of National Accounts..... 122

Business Entities Economy and Management

Kharlamova T. L., Osipova K. V. Saint-Petersburg Heat and Electricity System Analysis : Starting Conditions for the Electric Heat Supply Introduction 137

Melnichenko A. M. Indicators Analysis Characterizing the Results of Innovative Activities of Enterprises..... 144

Nurkatov A. A. Improving Mechanism Development for the Branch Network Management Efficiency of the Telecommunication Services Company 151

Loctionov P. V. The Issues of Integrated Logistics Systems Formation of the Agroindustrial Complex in Modern Conditions..... 158

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 169

New Literature Review..... 171

Rules of Registration of Articles..... 173



*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 Международным женским днем 8 марта!

*Уважаемые коллеги!
Преподаватели, сотрудницы,
аспирантки и студентки!
Дорогие женщины!*

Примите самые искренние и сердечные поздравления с Международным женским днем 8 марта!

Этот прекрасный день олицетворяет собой огромную любовь и уважение к прекрасной половине человечества.

Мы не представляем свою жизнь без вас, без вашей любви, без вашей заботы, без вашего внимания. Как не представляем сегодня и жизнь общества без вашей активной и плодотворной деятельности во всех его сферах: от производства до культуры, искусства, науки, от образования и здравоохранения до бизнеса и политики. В нашей стране целые отрасли, в том числе сфера образования, держатся на ваших знаниях, профессионализме, самоотверженности. И это не преувеличение. Современные представительницы прекрасного пола не боятся трудностей и психологических нагрузок, социально активны, коммуникабельны, растут и профессионально, и лично, при этом успевая заботиться о близких, растить детей, сохранять порядок и уют в доме.

От лица всех мужчин нашего коллектива желаю вам огромного счастья, любви, крепкого здоровья, оптимизма и весеннего настроения!

Больше вам цветов, улыбок, радости, и не только в этот день! Пусть сбудутся все добрые пожелания, которые вы услышите в эти праздничные дни!

А. Д. Евменов

ФОРМИРОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ПРИМЕНЕНИЮ СТАНДАРТИЗАЦИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ*

APPROACHES FORMATION TO APPLICATION OF STANDARDIZATION FOR ASSESSMENT OF QUALITY OF LIFE

УДК 314.114:004.94



ОКРЕПИЛОВ Владимир Валентинович

руководитель Центра региональных проблем экономики качества ИПРЭ РАН, доктор экономических наук, профессор, академик РАН, okrepilov@test-spb.ru

OKREPILOV, Vladimir Valentinovich

Head of the Center for Regional Economic Problems of Quality, Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Regional Economic Problems of the Russian Academy of Sciences, Professor, Doctor of Economics, Full Member (Academician) of the Russian Academy of Sciences (RAS), okrepilov@test-spb.ru



ЧУДИНОВСКИХ Игорь Владимирович

главный специалист Центра региональных проблем экономики качества ИПРЭ РАН, igor-chu65@mail.ru

CHUDINOVSKIИ, Igor Vladimirovich

Chief specialist of the Center for Regional Economic Problems of Quality, Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Regional Economic Problems of the Russian Academy of Sciences, igor-chu65@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы использования одного из инструментов экономики качества – стандартизации – как фактора, который способствует повышению качества жизни. Исследуется историческое развитие стандартизации, а также причины изменения ее целей и роли на постиндустриальной стадии развития человечества. Рассматривается и анализируется современный уровень научных исследований в области качества жизни. Предлагается формирование подходов к применению стандартизации и авторский алгоритм разработки номенклатуры показателей для оценки качества жизни.

Ключевые слова: качество жизни, стандартизация, модели качества жизни, устойчивое развитие, инновации.

© Окрепилов В. В., Чудиновских И. В., 2018.

* Статья подготовлена по результатам ФНИ по Программе фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013–2020 гг.

Abstract.

The article considers questions of use of one of quality economy tools – standardization – as factor which promotes improvement of quality of life. Historical development of standardization and also the reason of change of its purposes and a role at a post-industrial stage of development of humanity are investigated. Modern level of scientific research in the field of quality of life is considered and analyzed. Formation of approaches to application of standardization and the author's algorithm of product indicators development for assessment of quality of life is offered.

Key words: *quality of life, standardization, models of quality of life, sustainable development, innovations.*

Социально-экономическое развитие России, как неотъемлемая часть мировой социально-экономической системы, характеризуется сложностью и неоднозначностью происходящих процессов. Одной из существенных задач нашего времени является задача управления качеством жизни.

В связи с этим возникает потребность в целеполагании, что влечет за собой потребность в измерении (оценке) качества жизни. Решение этой задачи требует разработки новых теоретических и методологических подходов, принятия все более сложных управляющих решений, которые должны основываться на большом объеме точной и достоверной информации. Формирование такого рода информации управления невозможно без научно обоснованного подхода, т. е. без использования инструментов экономики качества – метрологии, стандартизации и управления качеством [1; 2]. Отечественный и зарубежный опыт убедительно доказывает, что стандарты являются эффективным инструментом, способствующим непрерывному совершенствованию процессов, в том числе влияющих на качество жизни.

Высокая эффективность стандартизации обусловлена постоянным развитием трех ее составляющих: научных основ (которые создаются благодаря достижениям философии, политэкономии, социологии и т. д.), новых

ветвей знаний и общесистемной теории стандартизации, которая дает возможность применять системный подход к формированию и функционированию системы стандартизации. Функционирование составляющих дает возможность создания новых документов по стандартизации, которые описывают новое качество, воплощенное в новых продуктах, новых методах измерений, новых методах управления и т. д. В свою очередь, новое качество способствует возникновению новых потребностей населения. Кроме того, новые продукты, технологии, методы управления способствуют возникновению новаций во всех отраслях человеческой жизнедеятельности.

В свою очередь, возникающие новации оказывают воздействия на все составляющие стандартизации, вызывая появление новых стандартов, развитие областей применения стандартизации и новых ее целей, что и приводит к появлению нового качества [3]. Легко видеть, что именно стандартизация является основой постоянного цикла совершенствования «новации-качество» (рисунок 1).

Наиболее существенной новацией современного этапа развития человеческого общества следует признать изменение приоритета его развития. В постиндустриальную эпоху таковым является *качество жизни человека*. Именно высокое качество жизни и определяет высокую конкурентоспособность большин-

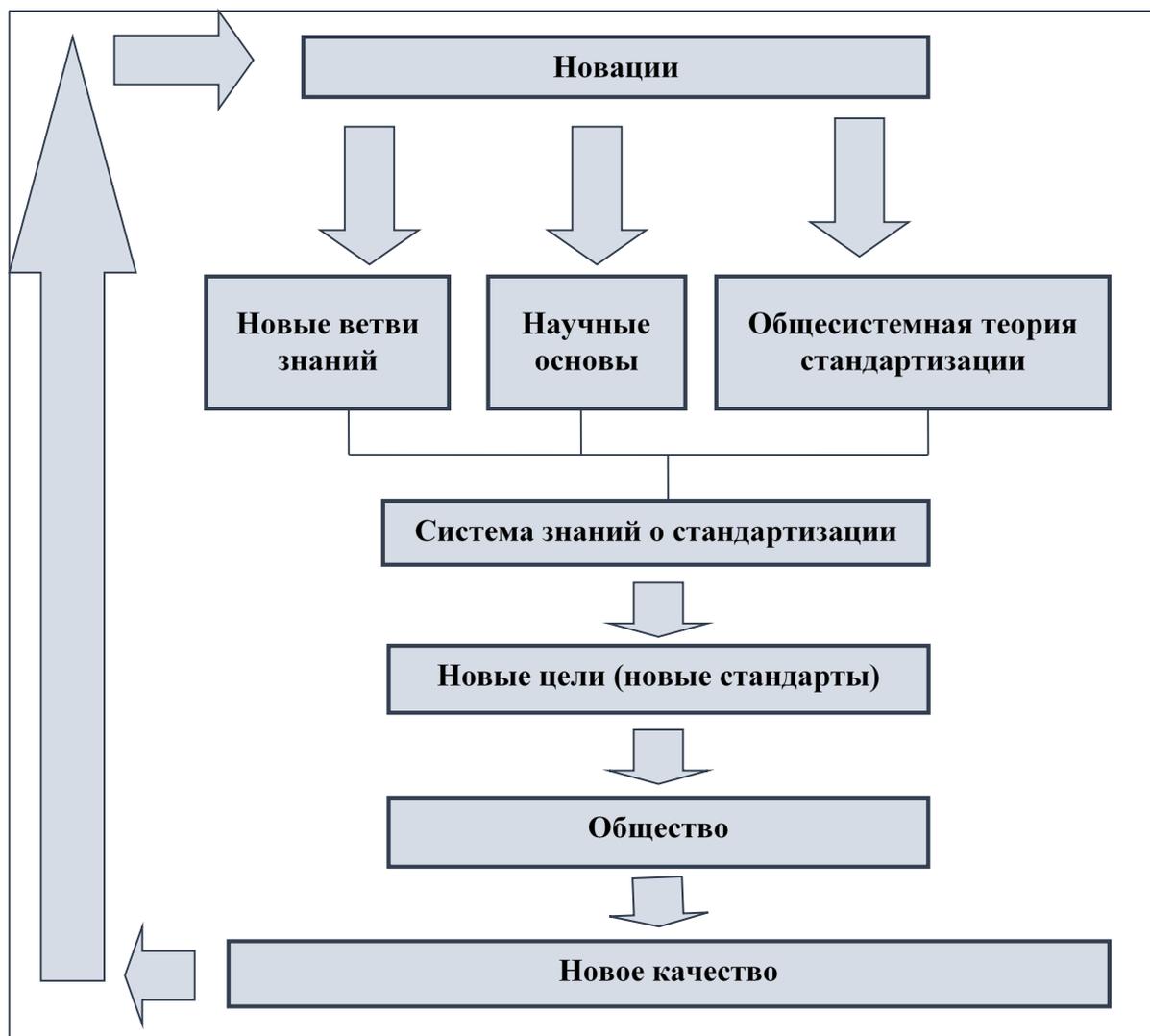


Рисунок 1
Стандартизация как основа постоянного цикла совершенствования «новации-качество»

ства развитых стран, их высокую инвестиционную привлекательность. Следовательно, мы можем говорить, что в постиндустриальном обществе качество жизни может быть рассмотрено как продукт жизнедеятельности сообществ.

Возрастание значения качества жизни обусловлено и изменением роли человека в социально-экономическом развитии. Как показали исследования, проведенные под руководством доктора экономических наук, профессора С. В. Кузнецова [4], уровень

конкурентоспособности современной инновационной экономики все в большей степени определяется качеством профессиональных кадров, состоянием человеческого капитала, которое в значительной степени зависит от качества жизни. Так в развитых странах на долю человеческого капитала приходится 75% прироста национального дохода. (Для сравнения – в России человеческий капитал дает только 20%) [5].

В связи с этим необходимо отметить, что задачу повышения качества жизни и разви-

тия «экономики знаний» ставят перед собой практически все важнейшие стратегические документы, которые разрабатываются сегодня в стране. Например, в аналитическом докладе «Об основных направлениях государственной региональной политики в Российской Федерации» [1] Совет Федерации РФ предлагает ввести новое понятие – стандарт благополучия. По замыслу инициаторов данный стандарт будет интегрировать не только известные и узаконенные стандарты в образовании и медицине, но и новые, которые еще предстоит создать с тем, чтобы обеспечить комплексный набор достойных жизненных условий. Однако в Санкт-Петербурге подобная задача была поставлена еще 6 лет назад, когда начиналась разработка его основного стратегического документа – Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 г. [1; 5].

Также постиндустриальная эпоха характеризуется и другими новациями [6; 7]. К их числу можно отнести:

- *в области новых материалов* – биоактивная бумага, композиты, сверхпрочные углепластики для космоса и авиации, продукция углехимии, продукция наноиндустрии;
- *в области новых технологий* – нанотехнологии, оптико-волоконные технологии, технологии промышленной трехмерной печати, телескопические технологии, новые технологии абсорбции и рассеивания света;
- *в области экономики* – появление электронной торговли, электронного банкинга, электронного франчайзинга, электронных брокерских услуг;
- *в области информационного общества* – развитие социальных сетей, появление «открытого» правительства, порталов государственных услуг, системы электронных платежей и т. д.

Данные новации [8] вызывают изменения в составляющих стандартизации, то есть в научных основах (ведь, например, развитие нанотехнологий невозможно без развития фундаментальной физики), в новых ветвях знаний (без новых знаний невозможно появление новых материалов и технологий) и в общесистемной теории стандартизации (про-

исходят изменения как объекта управления, так и места стандартизации).

В начале индустриальной эпохи стандарты предназначались для управления качеством продукции, практически единственной их областью применения была продукция промышленного производства. Причем наиболее часто объектом управления посредством стандартов являлся производственный участок. Соответственно первоначально главным направлением стандартизации как науки была продукция, и стандартизация являлась неотъемлемой частью производственной деятельности [9;10].

Позднее, по мере развития производства, стандарты начали распространяться и на область процессов, вследствие чего стандартизация начала применяться на уровне отдельных цехов. Далее в число процессов были включены процессы управления, и стандартизация стала определяться как наука об управлении предприятием. То есть объектом управления стало уже все предприятие. Тем не менее она все еще находилась во внутрипроизводственных пределах.

Изменившиеся социально-экономические условия, многочисленные новации приводят к тому, что сегодня стандартизация выходит «за рамки» производства и становится уже частью общества. Следовательно, общество, которое является производителем качества, и есть объект управления для современной стандартизации (рисунок 2).

Новые подходы уже зафиксированы в ФЗ от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» [9]. Улучшение качества жизни населения страны названо среди целей данного закона. Следует отметить, что в новом законе к объектам стандартизации отнесены системы управления. Это новый объект. Появление его дает возможность регулировать системы менеджмента не только на уровне отдельных предприятий, но и на более высоком уровне – города, региона, государства.

Таким образом, одним из последствий принятия данного закона является то, что сейчас разрабатываются и принимаются стандарты не только на продукцию и услуги, но и на про-

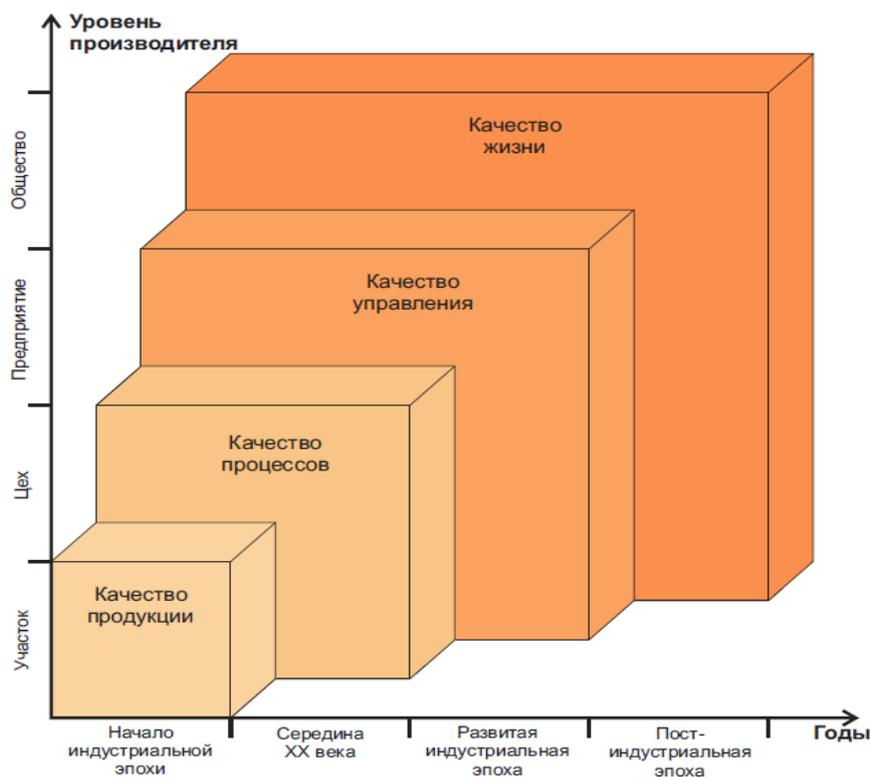


Рисунок 2
Развитие методологических основ науки о стандартизации [5; 9]

дукт, производимый сообществами различного уровня. В их числе можно назвать стандарты в области инновационных продуктов для «умных» городов и управления этими продуктами, стандарты в области информационной безопасности, стандарты в области качества обслуживания потребителей, стандарты в области благоустройства.

Кроме того, в настоящее время начинается разработка стандартов, непосредственно описывающих качество жизни. Например, Советом Федерации РФ предлагается для обеспечения неснижаемого уровня качества жизни населения ввести единый стандарт благополучия. В нормативно-правовых документах, регламентирующих меры социальной поддержки, применяется понятие минимальных социальных стандартов.

В этой связи необходимо отметить, что Санкт-Петербург является одним из лидеров

по разработке стандартов в этой области. В нашем городе были разработаны стандарты, соответствующие нормативному обеспечению.

В стандартах проживания, утвержденных законодательством Санкт-Петербурга [6], были закреплены параметры качества жизни населения, которые должны быть обеспечены исполнительными органами государственной власти города. Формулировка стандартов являлась конкретным обязательством власти по обеспечению качества проживания. Количественные же характеристики этих обязательств отражались в нормативах стандартов проживания.

Введены три вида стандартов проживания: стандарт качества жизни населения, который устанавливал требования к гарантированному уровню и целевым ориентирам потребления материальных благ (услуг), а также удовлетворения духовных потребностей населения города; стандарты обеспечения жизнедеятельности

тельности, которые определяли требования к структуре, объему и эффективности использования общественно значимых ресурсов, используемых в процессе социально-экономического развития города (демографических, территориальных, экономических, топливно-энергетических, экологических и иных ресурсов) и отраслевые стандарты проживания, определявшие требования к качеству проживания населения, направленные на обеспечение общественной эффективности и доступности инфраструктуры отрасли, сферы услуг (транспорт, здравоохранение, образование и т. д.), а также к качеству предоставляемых услуг. Оценка эффективности применения стандартов проживания осуществлялась путем мониторинга. Первый официально объявленный перечень стандартов проживания был утвержден Постановлением Правительства Санкт-Петербурга в 2006 г. В дальнейшем была принята новая версия стандартов проживания, действовавшая до 2015 г. Следует также отметить, что опыт Санкт-Петербурга по разработке региональных стандартов проживания использовался, например, при планировании развития Ленинградской области.

Необходимо также отметить, что стандартизация способствует на разных уровнях управления единообразие как в понимании предмета планирования, так и в способах управления им. В частности, использование стандартизации дает возможность применять при управлении качеством жизни единые методы измерений для получения сопоставимых результатов.

Это обстоятельство весьма существенно, так как сегодня в мире не существует единого понимания и определения понятия «качество жизни». Используется множество разных подходов. Среди них можно назвать:

- субъективистский (качество жизни определяется как степень комфортности человека как внутриличностной, так и в рамках макро- и микросоциума);
- объективистско-потребительский (качество жизни предполагает наличие возможностей реализации потребностей субъектов в рамках того или иного социального пространства);

- количественно-потребительский (качество жизни – это комплексная характеристика удовлетворения материальных и культурных потребностей людей, сложившихся условий жизнедеятельности и свободного развития отдельного человека и общества в целом);

- аксиологический (качество жизни рассматривается как совокупность жизненных ценностей, характеризующих структуру потребностей и условий существования человека, удовлетворенность людей жизнью, социальными отношениями и окружающей средой);

- количественно-объективистский (комплексный) (качество жизни понимается как комплекс характеристик жизнедеятельности индивида, обуславливающих ее оптимальное протекание в конкретном времени, в определенных условиях и обеспечивающих адекватность параметров жизни видам деятельности и потребностей человека);

- синтетический (количественно-субъективистский) (качество жизни связывается со степенью комфортности общественной и природной среды, жизнедеятельности человека и уровня благосостояния, социально-духовного и физического здоровья);

- субъективно-социодинамический (качество жизни определяется удовлетворенностью населения благоприятной динамикой социально-экономических изменений);

- реляционистский (понимание качества жизни, как индивидуального соотношения своего положения в жизни общества, в контексте культуры и системы ценностей этого общества, с целями данного индивидуума, его планами, возможностями и степенью общего неустройства).

Такие подходы связаны с тем, что качество жизни как объект научных исследований обладает рядом уникальных свойств, например:

1. Качество жизни – это динамическая система, которая постоянно с разной скоростью меняет структуру своих свойств и взаимосвязей между ними. Композиция свойств постоянно изменяется. При этом взаимодействие свойств качества жизни влияет на темпы, характер, величину их изменений.

2. Качество жизни как объект исследований требует разработки соответствующей методи-

ки измерений. Это означает, что необходимо иметь возможность в любой момент измерять не только саму величину качества жизни, но и различные отклонения от нее. Однако многие свойства данного понятия в настоящее время не могут быть измерены достаточно точно и однозначно.

Соответственно множеству подходов существует и множество моделей оценки качества жизни. В литературе принято выделять несколько уровней таких моделей. Модели *первого уровня* представляют собой простейшие модели с ограниченным числом переменных, позволяющие получить конкретную характеристику отдельного свойства качества жизни. Модели *второго уровня* позволяют получить более обобщенную характеристику определенного аспекта качества жизни – например, продолжительность жизни. Модели *третьего уровня* включают еще больший набор переменных и более сложные математические методы и позволяют получить интегральную характеристику нескольких аспектов качества жизни. Например, показатель качества населения отражает интегральные характеристики здоровья, образования, демографии и т. п. С этой точки зрения рекомендуется использовать международную методику определения индекса человеческого развития. Модели же *четвертого уровня* претендуют на получение интегрированных показателей, отражающих все базовые компоненты качества жизни [3; 4; 5].

В ходе исследований удалось выявить основные недостатки существующих моделей оценки качества жизни:

- разнообразие измеряемых показателей;
- разнообразие методик измерения показателей;
- разнообразие в формах представления данных;
- модели носят региональный характер и неприменимы к другим регионам или же, наоборот, модели не учитывают региональной специфики.

Таким образом, при измерении качества жизни первой проблемой является выбор модели оценки. Методы, применяемые для этого, можно разделить на методы дифференциальной оценки и методы комплексной оценки. Однако применительно к моделям

качества жизни дифференциальная оценка представляется не вполне подходящей, так как не существует эталона сравнения. Вследствие этого для моделей качества жизни необходимо применить комплексную оценку. При этом следует учесть, что данная оценка, исходя из условий применения модели, проводится с позиций населения, то есть с позиций субъекта, потребляющего качество. Следовательно, модель оценки качества жизни предназначена для оценки того полезного эффекта, который создается для потребителя (населения) путем создания и реализации качества.

На основании наших исследований можно сделать вывод о том, что важной характеристикой разрабатываемой модели оценки качества жизни является ее адекватность и применимость. Иными словами, модель оценки должна отвечать следующим требованиям:

1. В модели должны использовать универсальные критерии.
2. В модели должна быть предусмотрена возможность работы с разнородной информацией с соблюдением принципов соразмерности.
3. В модели должна быть предусмотрена возможность работы с информацией в условиях неопределенности, в том числе когда понятия не выражены в терминах универсальных величин.

Последнее требование является существенным, так как на качество жизни большое воздействие оказывает антропогенный фактор, а его действие не всегда предсказуемо.

На основе данных требований нами был составлен алгоритм разработки номенклатуры показателей оценки качества жизни (рисунок 3).

Как видно из рисунка, процесс начинается с определения задачи разработки модели (фактически определения ее уровня). Далее выявляются внешние и внутренние факторы, воздействующие на качество жизни. На основе проведенного анализа определяются возможности региона и угрозы для его развития, а также сильные и слабые стороны. Далее путем экспертных оценок возможности, угрозы, сильные и слабые стороны ранжируются как факторы. Это дает нам основание для разработки предварительной номенклатуры показателей модели. На следующем шаге разработан-

ные показатели ранжируются в соответствии с сильными и слабыми сторонами. Это дает нам основание определить направления со-

вершенствования модели и информационную основу для разрабатываемых программ по повышению качества жизни.

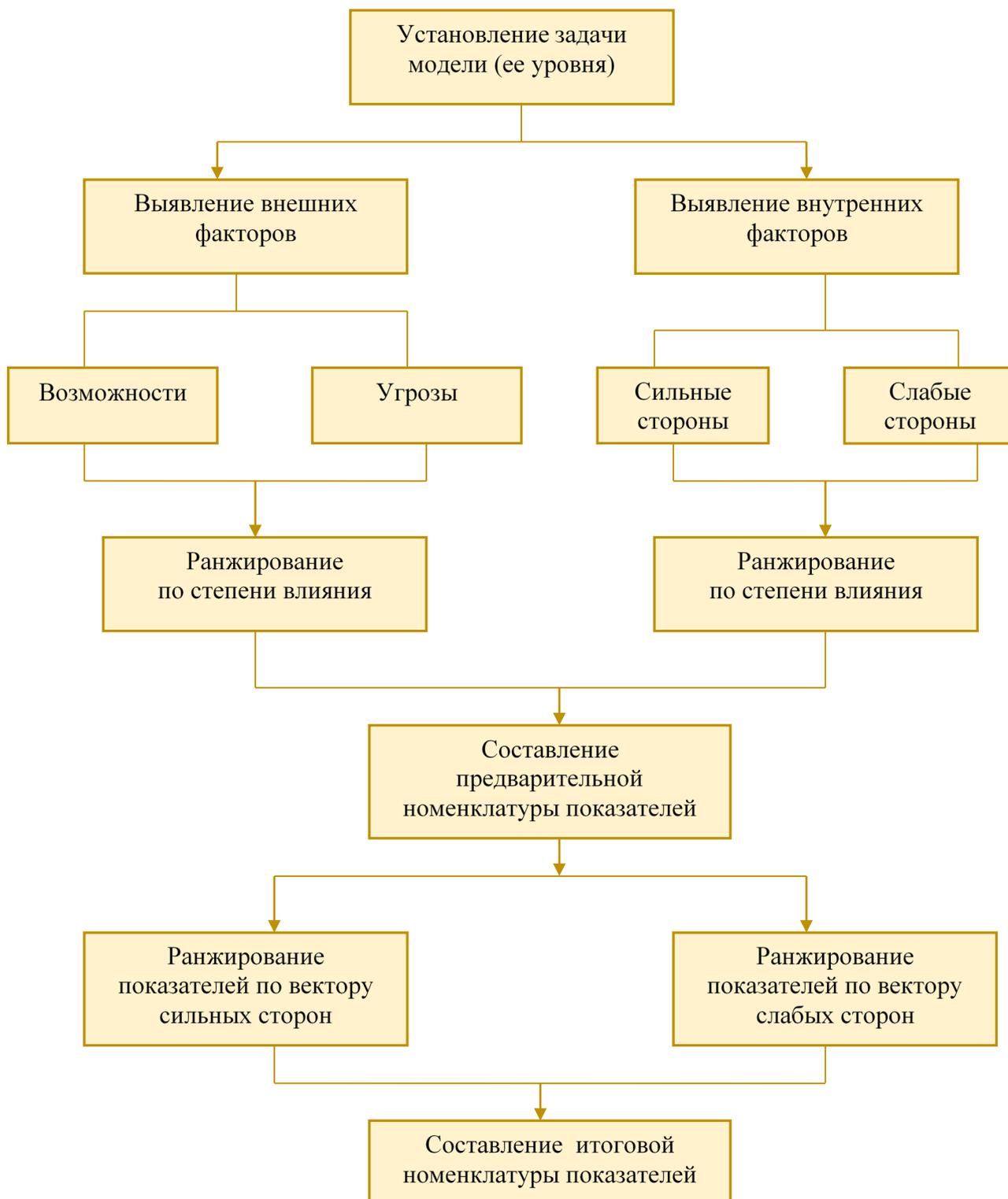


Рисунок 3

Алгоритм разработки номенклатуры показателей оценки качества жизни

Далее номенклатура показателей анализируется еще раз для составления итоговой номенклатуры, которая должна будет учитывать также и требования существующих стандартов, в частности, стандартов предоставления отдельных видов государственных услуг, стандартов пенсионного обеспечения, федеральных государственных образовательных стандартов, стандартов оказания медицинской помощи, стандартов социальных услуг.

Данный алгоритм не является исчерпывающим, а скорее типовым. В зависимости от специфики местных условий его этапы могут быть расширены или, наоборот, сокращены.

Имеющийся опыт работы над Стратегией экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 г. [6] позволил определить, что выявление факторов, воздействующих на качество жизни, следует проводить, помимо очевидной экономической сферы, в таких областях, как экология, безопасность, образование, здравоохранение, транспорт, культура, социальная политика, так как развитие именно их оказывает наибольшее влияние на качество жизни.

При выборе показателей следует определить: каким именно образом будет осуществляться сбор сведений. Для этого можно применять расчетные, вероятностно-статические методы и методы математического моделирования. Очевидным образом, наиболее предпочтительными являются методы прямого измерения. Однако если в том или ином случае такое измерение произвести невозможно, то не следует пренебрегать экспертными оценками, особенно если речь идет об оценке качества. К таким методам принадлежат, в частности, органолептические и социологические. Первые используются, например, в ходе оценки эмоциональной составляющей качества жизни (так называемой «экономики впечатлений», когда качество можно определить только с помощью органов чувств), а вторые совершенно необходимы при оценке покупательской активности населения.

Кроме того, при рассмотрении номенклатуры показателей моделей целесообразно воспользоваться требованиями, установленными в Постановлении Правительства РФ от 2 августа 2010 г. № 588 «Об утверждении порядка, разработки, реализации и оценки

эффективности государственных программ Российской Федерации» и «Методических указаниях по разработке, реализации и оценке эффективности государственных программ», утвержденных Минэкономразвития РФ 20 ноября 2013 г. приказом № 690 [1; 6].

Например, эти требования можно применить при рассмотрении номенклатуры показателей модели. Согласно нормативным документам эти показатели должны быть адекватными, точными, объективными, сопоставимыми, однозначными и достоверными.

С учетом этих требований модель оценки качества жизни на основе индекса человеческого развития является не вполне адекватной и своевременной, так как она оперирует усредненными величинами, которые не вполне отражают влияние различных факторов. Кроме того, сбор и анализ данных по этой модели чрезвычайно сложен и занимает много времени, что не дает возможность использовать его в качестве оперативного показателя.

По нашему мнению, применение стандартизации при построении моделей оценки качества жизни, безусловно, будет способствовать универсализации величин, возможности работы с разнородной информацией, соблюдая принципы соразмерности. При определении целей, задач модели стандартизация способствует более полному и адекватному их определению, а далее она необходима для анализа и коррекции модели, а также для выбора способа сравнения различных моделей оценки с целью выбора наилучшей. Кроме того, безусловно, стандартизация будет способствовать более эффективному и полному сбору информации в ходе оценки.

В заключение стоит отметить, что на современном этапе развития человечества задача повышения качества жизни является основной. Следовательно, оно может и должно явиться объектом управленческих воздействий. При этом проведенные научные исследования убедительно доказали, что только научный подход к управлению качеством жизни способствует выработке последовательной и эффективной политики развития того или иного региона, направленной на постоянное повышение качества жизни населения, преодолению ведомственных рамок, превращению

множества людей, оборудования, предприятий в единое целое, имеющее единую цель.

Однако настоящий период развития общества отличается резким увеличением количества информации, но в то же время существенным сокращением времени для принятия того или иного управленческого решения. Это влечет за собой потребность в переходе на цифровую модель развития экономики, которая, несомненно, приведет к качественным изменениям социально-экономического развития страны.

Переход на цифровую модель экономики обуславливает изменение в подходах к развитию человеческого капитала. В новом обществе именно человек становится главной производительной силой, поскольку только он способен развивать отрасли экономики знаний, являющейся главным фактором развития в постиндустриальном обществе. Проведенные

исследования показали, что в современных социально-экономических условиях именно экономика знаний оказывает решающее воздействие на повышение качества жизни, так как именно ее отрасли непосредственно влияют на условия жизнедеятельности человека – развитие его интеллекта, здоровья, знаний и умений. При этом повышение качества жизни, в свою очередь, приводит и к повышению человеческого капитала, так оно является одной из его составляющих.

Данные обстоятельства приводят к тому, что сегодня управление качеством жизни на основе инструментов экономики качества является необходимой предпосылкой для развития социально-экономической триады «экономика качества – развитие человеческого капитала – качество жизни» – базы для создания нового качества экономики регионов.

Список литературы

1. Аналитический доклад «Об основных направлениях государственной региональной политики в Российской Федерации» // Вестник Совета Федерации. 2016. № 8–9. С. 146–147.
2. *Окрепилов В. В.* Роль стандартизации в повышении устойчивости развития регионов. СПб.: Изд-во Политехн. университета, 2015. С. 28–32.
3. *Окрепилов В. В., Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Кузьмина С. Н.* Применение суперкомпьютерных технологий для моделирования социально-экономических систем // Экономика региона. 2015. № 2 (42). С. 301–313.
4. Пространственное развитие экономики макрорегиона (на примере Северо-Западного федерального округа): монография / под ред. С. В. Кузнецова. СПб.: Изд-во ГУАП, 2013. С. 18–47.
5. Фундаментальные проблемы пространственного развития макрорегиона при переходе к инновационной экономике (на примере Северо-Запада России) / под ред. В. В. Окрепилова. СПб.: Наука, 2010. С. 15.
6. Материалы к разработке стратегии Санкт-Петербурга на долгосрочную перспективу. URL: <http://www.rustest.spb.ru/public/upload/media/File/NID/strat.pdf> (дата обращения: 25.04.2014).
7. Экономические преимущества стандартизации. Международные целевые исследования. ISO Central Secretariat 1, chemin de la Voie-Creuse Case postale 56 CH-1211 Geneve 20. Switzerland. URL: www.iso.org (дата обращения: 25.04.2017).
8. *Андросенко Н. В.* Интеграция сбалансированной системы показателей и методологии всеобщего управления качеством // Экономика качества. 2012. № 1 (1). С. 6.
9. *Иванова Г. Н.* Роль стандартизации в повышении качества жизни и развитии регионов // Экономика качества. 2014. № 1 (5). С. 21–30.
10. *Кузьмина С. Н.* Формирование инновационной деятельности организации на основе реализации принципов процессного подхода. Инновационная деятельность как ключевой бизнес-процесс организации // Вопросы регулирования экономики. 2012. № 3. С. 416.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ВЛИЯНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ

THE STUDY OF THE HUMAN CAPITAL INFLUENCE THROUGH
EMPLOYMENT GRADUATES INDICATORS IN GROSS
DOMESTIC PRODUCT

УДК 330.59



ТОРОСЯН Елена Константиновна

доцент кафедры экономики и стратегического менеджмента Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, etorosyan@mail.ru

TOROSYAN, Elena Konstantinovna

Associate Professor at the Economics and Strategic Management Department, the Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Candidate of Economic Sciences, etorosyan@mail.ru



ФЕЙЛИНГ Татьяна Борисовна

доцент кафедры инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе Российского государственного гидрометеорологического университета, кандидат педагогических наук, feiling@mail.ru

FEYLING, Tatyana Borisovna

Associate Professor at the Department of Innovative Management Technologies in the Public Sphere and Business, Russian State Hydrometeorological University, Candidate of Pedagogical Sciences, feiling@mail.ru



ШИРШИКОВА Марина Сергеевна

старший преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин и биоэтики Санкт-Петербургского государственного педиатрического медицинского университета, vic.shir@mail.ru

SHIRSHIKOVA, Marina Sergeevna

Lecturer at the Humanities and Bioethics Department, Saint-Petersburg State Pediatric Medical University, vic.shir@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается влияние процесса накопления человеческого капитала на ВВП России в разрезе регионов. Обосновывается, что сфера услуг интенсивнее использует высококвалифицированных специалистов и, следовательно, более зависима от использования человеческого капитала и накопленных знаний. Авторы определяют возможности моделирования накопления человеческого капитала с помощью панельных данных о трудоустроенных и степени закрепляемости выпускников на первой работе в здравоохранении и предлагаемой модели определения влияния на ВВП таких факторов, как общий запас квалифицированных работников, государственные расходы на здравоохранение, человеческий капитал.

Ключевые слова: ВВП, человеческий капитал, образование, инвестиции, накопления.

Abstract.

The article considers the influence of the process of the human capital accumulation on the GDP of Russia in the context of regions. It is substantiated that the service sector intensively employs highly qualified specialists and, consequently, it is more dependent on the use of human capital and accumulated knowledge. The authors define the possibilities of modeling the human capital accumulation using panel data on the employed and the degree of consolidation of graduates in the first job in health care and the proposed model for determining the impact on GDP of factors such as the total stock of skilled workers, public spending on health, human capital.

Key words: GDP, human capital, education, investments, savings.

Российская экономика претерпела значительные изменения с начала 2000-х гг. В России прирост ВВП на душу населения сокращался с 5% в 2001 г. до 2% к 2017 г., согласно прогнозу прироста ВВП до 2017 г. и проведенным исследованиям [1;2]. Прогноз прироста ВВП строился до 2017 г., опираясь на официальные статистические данные о количестве занятого населения, которое, вероятнее всего, будет сокращаться [2].

На рисунке 1 продемонстрирована динамика прироста ВВП как в расчете на одного работающего, так и на душу населения.

Если рассматривать структуру занятости по видам экономической деятельности, то в качестве итоговой характеристики произошедших изменений за 2000–2015 гг. доля в общей занятости первичного сектора

(сельское хозяйство плюс рыболовство) сократилась с 14,1 до 9,4%, вторичного (промышленность плюс строительство) — с 30,4 до 27,0%, а третичного (сфера услуг) выросла с 55,5 до 63,6% [1; 4]. То есть Россию, с точки зрения распределения рабочей силы, уже следует относить к числу стран, доминирующим сектором которых выступает сфера услуг, где сосредоточено две трети всех занятых [2; 3; 4]. Анализ источников показал, что наличие высококвалифицированных работников не оказывает существенного влияния на занятость в сельском хозяйстве и, что еще удивительнее, не влияет на занятость в обрабатывающей промышленности [1; 2; 3; 4].

На наш взгляд, одной из причин перехода России от сверхиндустриализации к современному положению может быть то, что сфера услуг

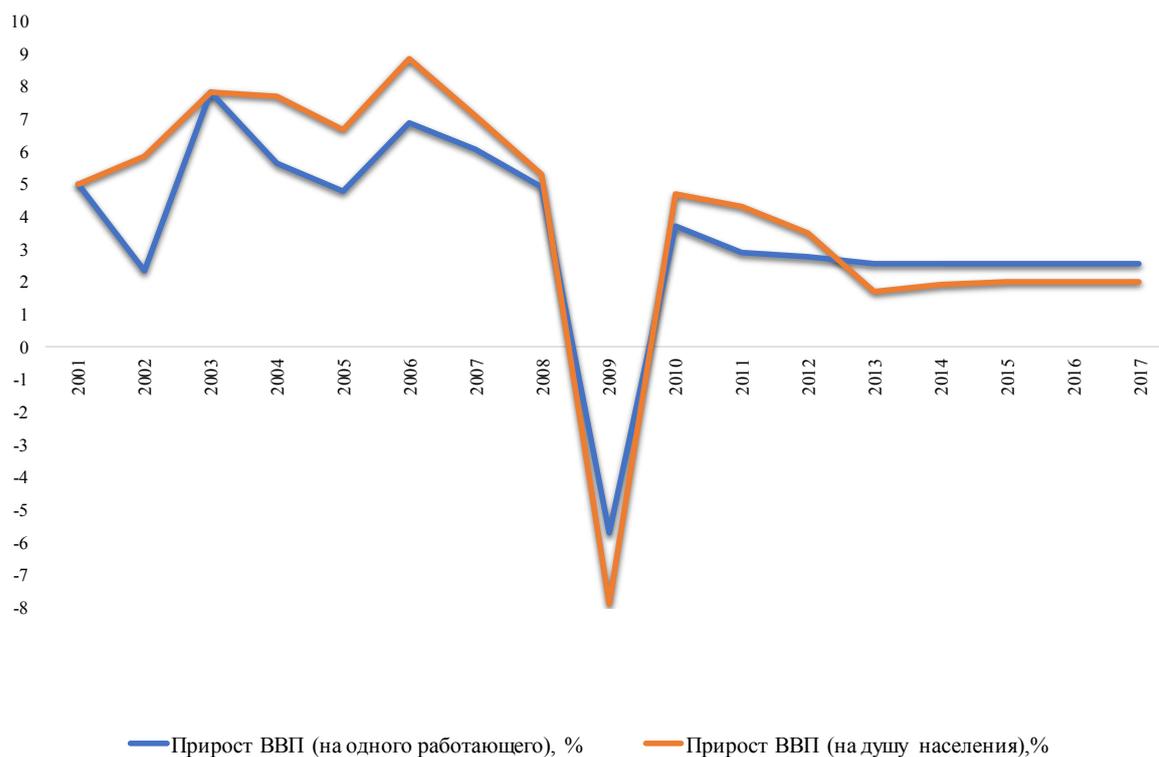


Рисунок 1
Динамика прироста ВВП на душу населения в сравнении с приростом ВВП на одного работающего [2]

интенсивнее использует высококвалифицированных специалистов и, следовательно, более зависима от использования человеческого капитала и накопленных знаний. Соответственно, такие факторы, как высшее образование, работа по специальности, работа в государственном секторе, могут влиять на экономический рост.

Так как устойчивое развитие и экономический рост на сегодняшний день достаточно актуальные цели развития общества в целом, то повышение уровня благосостояния людей продолжает оставаться одним из главных направлений развития [5]. К тому же Организация Объединенных Наций в докладе «Содействие устойчивому развитию» обращает внимание на первоочередность достижения целей устойчивого развития — развития, которое способствует процветанию и расширению экономических возможностей, повышению уровня благосостояния и защите окружающей среды как оптимальный путь улучшения жизни людей во всем мире [5].

Следует согласиться с мнением Т. Л. Судовой, Е. К. Торосян о том, что «образовательный уровень каждого последующего поколения тесно связан с уровнем образования предшествующих» [6, с. 89]. Попытка оценить инвестиции в образование, как основную форму накопления человеческого капитала, также предпринята в ряде публикаций зарубежных авторов [7; 8; 9].

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2010 г. № 946 «Об организации в Российской Федерации системы федеральных статистических наблюдений по социально-демографическим проблемам и мониторинга экономических потерь от смертности, заболеваемости и инвалидизации населения», Федеральной службой государственной статистики с апреля по сентябрь 2016 г. проведено выборочное наблюдение трудоустройства 36 тыс. выпускников 2010–2015 гг., получивших среднее профессиональное и высшее образование с целью

определения доли трудоустроенных и степени закрепляемости выпускников [10; 11].

Опрос проводился в тех домашних хозяйствах, где они проживали. В результате была собрана информация, отражающая трудоустройство и степень закрепляемости выпускников по полученной специальности среднего профессионального или высшего образования (рисунок 2).

По этим данным были рассчитаны важные показатели, основные из которых представлены на рисунке 3.

Так как необходимо изучение влияния человеческого капитала на рост ВВП, то показатели трудоустройства выпускников (рисунок 3) могут быть использованы авторами статьи для моделирования величины накопления человеческого капитала.

Предполагается, что увеличение числа высококвалифицированных работников в здравоохранении также имеет статистически значимое и положительное влияние на рост ВВП.

С помощью таких данных [1; 11] можно осуществлять мониторинг накопления человеческого капитала в соответствии, например, с

методикой Mohammada Amina, Aaditya Mattoo, опубликованной в работе [12].

Для подтверждения гипотезы может быть использован корреляционно-регрессионный анализ для решения поставленной задачи.

Гипотеза проверяется с помощью панельных данных о трудоустроенных и степени закрепляемости выпускников на первой работе в здравоохранении.

Эконометрический анализ основан на оценке стандартной сокращенной формы уравнения вида (1) для определения влияния на ВВП следующих факторов [12]:

$$Y_{st} = \alpha \cdot Y_{st-1} + \beta \cdot H_{st} + \gamma \cdot \theta_{st} + u_{st}, \quad (1)$$

где Y_{st} – ВВП на душу населения;

Y_{st-1} – ВВП на душу населения за предшествующий год;

H_{st} – общий запас квалифицированных работников в регионе за год t ;

θ_{st} – государственные расходы на здравоохранение;

u_{st} – стандартная ошибка;

s – регион;

t – год.



Рисунок 2

Информация, отражающая трудоустройство и степень закрепляемости выпускников [11]

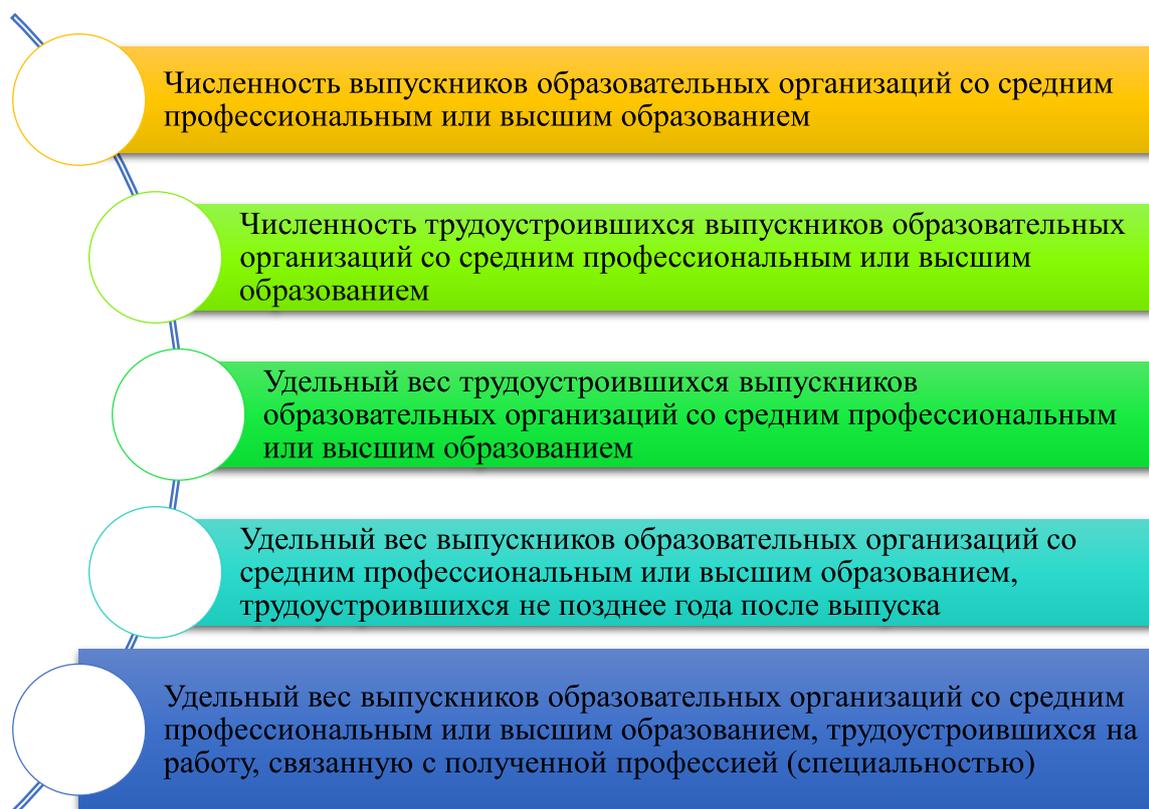


Рисунок 3
Основные показатели трудоустройства выпускников [11]

Уравнение (1) включает в себя лаговое значение Y_{st-1} согласно методике [12].

Первая проблема с оценкой уравнения (1) непосредственно в том, что данные о запасах квалифицированной рабочей силы (H_{st}) на государственном уровне по регионам труднодоступны за длительный период времени.

Если есть данные о количестве студентов, получивших высшее образование и устроившихся на работу по специальности, еще получающих высшее образование (университеты), то сегодняшние студенты пополнят запасы человеческого капитала в будущем.

Используя массивы данных для измерения величины человеческого капитала, делается два предположения.

Во-первых, предполагается, что период от даты зачисления до получения высшего обра-

зования и поиска работы занимает примерно шесть лет.

Это оправдано, поскольку данные на учащих-ся, которые будут использованы, охватывают студентов на старших курсах, уровень специалитета, который рассчитан на шесть лет в России.

Во-вторых, наличие внутренней миграции высококвалифицированных кадров. Если такие миграции будут существенны, то этот фактор также должен быть учтен в модели.

Необходимо учесть и международную миграцию. В России интенсивно «развиваются межгосударственные образовательные программы, увеличивается количество студентов, желающих получить образование в другой стране» [13, с. 7]. Но если не удастся ее учесть из-за небольшой величины, то можно считать ее влияние несущественным.

Далее уравнение (1) модифицируется в соответствующую формулу (2).

Используя указанные выше предположения, уравнение (1) уточняется в виде уравнения (2).

$$\frac{Y_{st} - Y_{st-6}}{P_{st}} = \alpha \cdot \frac{Y_{st-1} - Y_{st-7}}{P_{st}} + \beta \cdot \frac{H_{st} - H_{st-6}}{P_{st}} + \gamma \cdot \frac{\theta_{st} - \theta_{st-6}}{P_{st}} + w_{st}, \quad (2)$$

где P_{st} – общая численность населения региона s в году t ;

$H_{st} - H_{st-6}$ – дополнение к запасам высококвалифицированных кадров на рынке труда за годы $t, t-6$ региона s , который равен общему количеству студентов, получающих высшее образование в год $t-6$ в регионе s ;

$w_{st} = \frac{u_{st} - u_{st-6}}{P_{st}}$ – стандартная ошибка уравнения.

Величина $\frac{H_{st} - H_{st-6}}{P_{st}}$ может быть использована в качестве величины человеческого

капитала, включая студентов и квалифицированных работников.

В настоящее время наличие высшего образования и работа по специальности в здравоохранении во многом определяются прошлыми инвестициями в образовательную инфраструктуру (количество университетов). Также интересно проследить есть ли взаимосвязь между количеством обучающихся и числом университетов на уровне регионов. Есть ли эффект от работающих по специальности, и есть ли различия от работающих в частных и государственных организациях здравоохранения.

Конечно, есть различия и в развитии самих регионов России. Например, те регионы, которые более развиты в силу исторических или иных причин, имеют лучшую образовательную инфраструктуру, лучшие институты. Это может создать трудности в идентификации, когда трудно найти различия между последствиями эффекта влияния человеческого капитала и других факторов на объемы ВВП.

Список литературы

1. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2017. 511 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf (дата обращения: 29.01.2018).
2. Численность населения по отдельным возрастным группам. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn3.htm (дата обращения: 29.01.2018).
3. ВВП на душу населения в 2017 году. URL: <https://pustota-2009.livejournal.com/105574.html> (дата обращения: 29.01.2018).
4. Российский рынок труда: тенденции, институты, структурные изменения. URL: https://www.hse.ru/data/2017/03/22/1170077643/Doklad_trud.pdf (дата обращения: 29.01.2018).
5. Содействие устойчивому развитию. URL: <http://www.un.org/ru/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/> (дата обращения: 29.01.2018).
6. Судова Т. Л., Торосян Е. К. Инвестирование в детей: производство и производительность человеческого капитала // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 82–92.
7. Haveman R. H., Wolfe D. Schooling and Economic Well-Being: The Role of Nonmarket Effects // Journal of Human Resources 19 (Summer). 1984. P. 378–407.
8. Michael R. T. Measuring Non-Monetary Benefits of Education: A Survey // Financing Education: Overcoming Inefficiency and Inequity (eds. W. McMahon, T. Geske). Urbana: University of Illinois Press, 1997.

9. The Social Benefits of Education / Behrman J. R., Stacey N., eds. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997.
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2010 г. № 946 «Об организации в Российской Федерации системы федеральных статистических наблюдений по социально-демографическим проблемам и мониторинга экономических потерь от смертности, заболеваемости и инвалидизации населения». URL: <http://base.garant.ru/55170039/> (дата обращения: 29.01.2018).
11. Итоги выборочного наблюдения трудоустройства выпускников, получивших среднее профессиональное и высшее образование. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_trudoustr/index.html (дата обращения: 29.01.2018).
12. Human Capital and the Changing Structure of the Indian Economy. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6541>
13. Еникеева Л. А., Ширшикова М. С. Теоретические и практические аспекты использования индикаторов оценки качества жизни // Медицина и организация здравоохранения. 2017. Т. 2. № 2. С. 4–15.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ–МАГИСТРАНТОВ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

MOTIVES OF MASTER PROGRAMMES' STUDENTS AND EDUCATIONAL PROGRAMMES' TOOLS: CONTEMPORARY ISSUES

УДК 378.147



ПИМЕНОВА Анна Лазаревна

профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, anna_pimenova@bk.ru

PIMENOVA, Anna Lazarevna

Professor at the Financial Accounting and Analysis Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor, anna_pimenova@bk.ru



МОРОЗОВА Наталья Вячеславовна

доцент кафедры экономической теории и бухгалтерского учета Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета, кандидат экономических наук, доцент, moronthalia@mail.ru

MOROZOVA, Natalia Vyacheslavovna

Associate Professor at the Economic Theory and Financial Accounting Department, Saint-Petersburg State Forestry University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor moronthalia@mail.ru



АГАФОНОВА Алена Олеговна

студент магистратуры кафедры иностранных языков и лингводидактики Санкт-Петербургского государственного университета, alena.agafonova95@list.ru

AGAFONOVA, Alena Olegovna

Master Programme' Student of the Foreign Languages and Linguodidactics Department, Saint-Petersburg State University, alena.agafonova95@list.ru

Аннотация.

В статье приведены результаты изучения и анализа современных мотивов обучения студентов-магистрантов, проведенного авторами, которые показывают существенное преобладание осознанной внутренней мотивации. Авторы исследуют указанные результаты как условие функционирования предметной структуры учебной деятельности образовательных про-

грамм. Также авторами показана взаимосвязь актуальных инструментов учебной деятельности уровня магистратуры – требований к основным образовательным программам, методам и средствам обучения. В статье представлен уровень соответствия образовательных программ потребностям и мотивам обучающихся.

Ключевые слова: мотивация обучения, методы обучения, образовательная программа, среда обучения, цели обучения.

Absrtact.

The article presents the results and analysis of master programmes' students' motives survey. The conscious internal motivation, which is usual for master programmes' students, is the basis condition for effective learning activity. Also, we reveal the links between master educational programmes' frames, teaching methods and their correspondence to the needs and motivations of the students.

Key words: learning motivation, teaching methods, master educational programmes, learning environment, learning and teaching objectives.

Реформирование российского высшего профессионального образования в последние два десятилетия происходит разными темпами, но носит последовательный и системный характер. В начале двухтысячных годов поступательное движение в сторону экспериментального внедрения, а затем и обязательного применения основных элементов болонского процесса в высшем образовании России привело к формированию двухуровневой системы обучения. В настоящее время она успешно реализуется в подавляющем большинстве высших образовательных учреждений. Изменение системы обучения не ограничилось переформатированием уровней образования, но сопровождалось структурной и содержательной реформой образовательных программ, пересмотром обязательных требований к кадровому и материально-техническому обеспечению процесса обучения. Основным результатом этих изменений, как следует из требований государственных образовательных стандартов высшего образования (далее ГОС ВО), следует считать те профессиональные компетенции, которые подлежат формированию у выпускников. Однако структура и содержание об-

разовательной среды высшего образования среда являются одними из ключевых, но не единственными факторами успешного формирования результирующих профессиональных компетенций выпускников. Основная образовательная программа любого вуза не может функционировать и развиваться без инструментов реализации – подходов, методов обучения, обеспечивающих подсистем. В частности, применяемые подходы и методики обучения должны соответствовать как потребностям и мотивам обучающихся, которые являются объектом реализации образовательных программ, так и установленным рамкам этих образовательных программ.

Сущность и содержание понятий потребностей и мотивов личности человечеством исследованы достаточно глубоко. Потребности человека как состояние необходимости в чем-либо авторы рассматривают как иерархическую систему [1], включающую в том числе (приведен неполный перечень) потребности в безопасности, принадлежности, уважении, познавательные нужды, необходимость самоактуализации. В современном мире каждую из вышеназванных потребностей молодого

и немолодого человека тоже в той или иной мере обеспечивает образование. Так, безопасность как отсутствие угрозы экономической несостоятельности напрямую определена уровнем образования и востребованности на рынке труда. Принадлежность осознается большинством современников, в том числе как причастность к группе, имеющей сходные интересы, позиции, квалификацию, знания, навыки, умения и т. д. Уважение сегодня во многом определяется уровнем квалификации и профессиональных знаний, навыков, подготовки. Познавательные нужды напрямую удовлетворяются путем образования и самообразования. Самоактуализация также включает повышение уровня знаний, образованности. Следовательно, образование, в том числе высшее, отвечает ключевым потребностям современного человека.

В свою очередь, как указывают исследователи, «мотивы выполняют функцию побуждения и направления деятельности» [2] и являются «конкретной формой потребности» [3, с. 39]. Следовательно, мотивы студентов к обучению в образовательном учреждении – это конкретные причины, по которым обучающийся осваивает ту или иную образовательную программу. Интересным представляется обобщить результаты исследования мотивации студентов первого курса магистратуры, проведенные авторами статьи в начале текущего учебного года. Было проведено анкетирование студентов первого курса магистратуры разных вузов и разных направлений обучения, включая Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный экономический университет и Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет [4]. Анкетирование включало ряд вопросов. К числу тех, которые исследуют потребности и мотивацию студентов, относятся два. Мы попросили оценить причины поступления в магистратуру по шкале от одного до пяти, где 1 – самая низкая оценка, а 5 – самая высокая оценка. Вопрос предполагал 8 вариантов ответов. Мнения разделились следующим образом: «продлить студенческую жизнь» – 2,6 балла; «отложить решение проблемы реального трудоустрой-

ства» – 2,8 баллов; «изменить направление уже полученного образования» – 2,3 балла; «увеличить профессиональный потенциал путем освоения смежного профиля» – 4,6 баллов; «увеличить профессиональный потенциал путем углубления знаний по профилю» – 4,2 балла; «магистратура как этап карьеры исследователя» – 2,8 баллов; «карьерный рост без магистратуры затруднен» – 3,9 баллов; «престиж» – 4,2 балла.

Помимо этого, был задан вопрос об ожиданиях, связанных с фактом окончания магистратуры. Оценка проводилась также по приведенной выше шкале. Мнения разделились следующим образом. «Ничего не изменится» – 1,6 балла; «получу только необходимый для дальнейшей жизни документ» – 2,2 балла; «получу новые знания и навыки в профессиональной сфере» – 4,5; «повышу интеллектуальный уровень» – 4,6; «установлю новые контакты профессионального общения» – 4,8; «получу более высокий шанс успешного трудоустройства» – 3,6 баллов; «это новый этап личностного роста» – 2,8.

Анализируя и обобщая результаты исследования, мы пришли к выводу, что наиболее важными для обучения в магистратуре для современных студентов являются следующие группы мотивов: во-первых, формальное обеспечение карьеры (диплом, профильность образования) – средний уровень оценки, во-вторых, содержательное обеспечение карьеры (общий потенциал, знания, навыки, контакты) – оценка выше среднего, наконец, личные склонности (потребность саморазвития, склонность к научной деятельности) – средний уровень оценки.

Мотивы, как широко известно, делят на внутренние и внешние [5; 6]. Внешними мотивами являются те, которые определены средой жизни субъекта, то есть заданы извне. Внутренние – это личные потребности в познании. Однако в приведенном выше исследовании в составе возможных ответов, в том числе выделены мотивы внешние, мотивы внутренние, и, на наш взгляд, следует отграничить большую группу «смешанных» мотивов. Итак, нами оценены два внешних мотива – стремление стать обладателем необходимого для работы

документа и «диплом как условие для продолжения карьеры». То есть формальные мотивы продиктованы сложившимися условиями осуществления профессиональной деятельности. Два внутренних мотива – это склонность к научной деятельности и обретение нового личностного опыта. Остальные мотивы, по нашему мнению, следует классифицировать как смешанные. Они выделены нами и достаточно высоко оценены магистрами в связи с тем, что большинство условий, несомненно, заданы личными устремлениями (внутренние мотивы), но определены, подпитываются и не противоречат социальной, экономической и прочей внешней среде обучающихся. Так, например, мотив «новые знания в профессиональной сфере», с одной стороны, это потребность личности магистранта в саморазвитии и самоактуализации на фоне заданного необходимого внешнего условия успешной карьеры. Другой мотив смешанной природы, связанный с увеличением профессионального потенциала, также продиктован стремлением личности к развитию на фоне внешних ожиданий работодателя в отношении компетенций будущего работника. Мотив установления новых профессиональных контактов продиктован, с одной стороны, личностными потребностями в общении с аудиторией, сходной по уровню и воззрениям, с другой – актуальным и объективным внешним фактором увеличения роли профессиональных сообществ в обеспечении и самой возможности карьерного роста.

Таким образом, ключевыми мотивами при обучении в магистратуре являются внутренние мотивы, сформированные в условиях осознанного отношения и зрелой оценки существующих формальных и содержательных требований внешней профессиональной среды. Исследователи отмечают, что такая мотивация является наиболее оптимальной для обучения и для его результативности. Так, В. Э. Мильман [7] считает, что в случае совпадения цели обучения (социально обусловленной) и мотива обучения (личностного) происходит наиболее рациональное и успешное взаимодействие учебного объекта (представленного содержанием предмета

и субъективным способом его усвоения) и инструментов обучения (условий, средств, способов контроля и оценки).

Таким образом, требования актуальных образовательных стандартов уровня магистратуры (как инструмент обучения, условия обучения, в трактовке Мильмана [7]) во многом могут быть выполнены успешно магистрантом при условии наличия подобной внутренней мотивации овладения компетенциями в сочетании с целью обучения – подготовкой выпускника, обладающего указанными компетенциями. Интересным представляется кратко охарактеризовать основные тенденции развития ключевых нормативных рамок подготовки магистрантов, содержащихся в образовательных стандартах.

В предыдущих работах (например, [8]) мы уже проводили анализ некоторых аспектов развития и реформирования нормативных требований к реализации программ обучения магистров. В том числе были отмечены факты изменений требований к структуре образовательной программы на примере сравнения образовательных стандартов 2010 и 2015 гг. по направлению «Экономика» уровня магистратуры [9; 10]. В результате внесенных корректив максимальная продолжительность периода освоения дисциплин снижена с 70 до 63 зачетных единиц, а максимальное время, которое уделяется научно-исследовательской и практической составляющим программ, увеличено с 50 до 57 зачетных единиц. Выводы, которые становятся очевидными, принимая во внимание указанное выше соотношение объемов работ, – это снижение аудиторной работы магистрантов направления «Экономика».

В целях корректного анализа тенденции представляется необходимым привести аналогичные данные по другим направлениям обучения магистров, например, смежного направления «Управление», а также, например, гуманитарных направлений «Филология» и «Лингвистика». Исходя из содержания соответствующих стандартов ([11; 12; 13; 14; 15; 16]), показатели следующие. По направлению «Менеджмент» максимальная продолжительность освоения дисциплин составляла 70 зачетных единиц и сокращена до 69, объем

практической и научно-исследовательской работы увеличен с максимальных 55 единиц до 63 зачетных единиц [11; 13]. По направлению «Филология» объем изучаемых дисциплин незначительно снижен с максимальных 66 до 65 зачетных единиц, объем научных исследований и практик увеличен с максимальных 40 до 51 единицы [15; 16]. По направлению «Лингвистика» максимальный объем изучаемых дисциплин сохранен и равняется 60 зачетным единицам, тогда как максимальный объем научно-исследовательской работы и практик увеличен с максимальных 52 до 57 зачетных единиц [12; 14].

Таким образом, результаты показывают общую для разных направлений подготовки магистров тенденцию усиления исследовательской, практико- и бизнес-ориентированной составляющей учебного процесса. Также по ряду направлений отмечено снижение объема учебной работы в рамках освоения дисциплин.

Примечательным является тот факт, что на фоне снижения требований к подготовке магистров в области освоения дисциплин требования к результатам выполнения образовательных программы теперь не включают прямое указание на наличие конкретных профессиональных теоретических знаний. Например, по стандарту 2010 г. [15] магистр филологии должен был обладать «способностью демонстрировать знания современной научной парадигмы в области филологии и динамики ее развития, системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования (ПК-1); способностью демонстрировать углубленные знания в избранной конкретной области филологии (ПК-2)» [15]. Обновленный стандарт требует не столько конкретных знаний, сколько умения применять их в требуемых целях, например, «владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспекте...» и т. д. То есть нельзя утверждать, что новый стандарт не требует теоретических знаний – он подразумевает их наличие и

обязывает применять существующие знания в плоскости научной, педагогической и иной деятельности выпускника. Аналогичные выводы можно сделать в отношении подготовки магистров-управленцев. Так, стандарт 2015 г. [13] предусматривает, например, требование обладать «способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4); владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5); способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6)» [13].

Эти примеры иллюстрируют существующий подход к результату обучения магистров не столько к формированию знаний и навыков, сколько к умению и способности полученные (это, несомненно подразумевается), указанные навыки и знания использовать в разных приложениях: научном, педагогическом, организационно-управленческом, аналитической деятельности и т. д.

Таким образом, структура образовательных программ магистратуры подразумевает активное приобретение новых знаний и навыков студентами, преимущественно под руководством преподавателей, но не в форматах пассивного их получения (сокращение аудиторной нагрузки препятствует применению классических форматов обучения, включая лекционные часы). Чтобы обеспечить наличие инновационных активных форм обучения, в стандартах [10; 13; 14; 16] прописаны повышенные требования к кадровому составу преподавателей и особые – к квалификации и уровню научных и профессиональных компетенций руководителей программ, требования к наличию и уровню библиотечной и электронно-образовательной среды, материально-техническому и учебно-методическому обеспечению [17]. Все перечисленные выше компоненты являются факторами, определяющими для магистранта объективную возможность в условиях сокращения аудиторных

видов активности получать теоретические и практические знания и навыки требуемого уровня [18]. При этом расширение рамок научно-исследовательской нагрузки и практического периода обучения обеспечивает возможность научиться использовать полученные знания и навыки в требуемых направлениях.

Однако указанный формат обучения приводит к формированию требуемых компетенций лишь в рамках модели, рассмотренной Мильманом [7], когда совпадают цели обучения (требуемые к формированию компетенции) и мотивы обучения магистрантов. В условиях недостаточности мотивировки обучающихся модель активного участия студентов в процес-

се обучения в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплин, в ходе выполнения научных исследований, в период практик, заложенная в современных программах уровня магистратуры российских вузов, не может быть успешно реализована.

В свете вышесказанного целесообразно подчеркнуть наличие непосредственной взаимозависимости результатов освоения современных программ магистратуры и уровня мотивировки студентов как объекта учебной деятельности, которая напрямую определена условиями реализации обучения – специфической нормативных требований к структуре и обеспечению программ обучения магистров.

Список литературы

1. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harpaer & Row, 1954. URL: www.peuc.eu/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf (дата обращения: 20.02.2018).
2. Леонтьев Д. А. Понятие мотива у А. Н. Леонтьева и проблема качества мотивации // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2016. № 2. С. 3–18. URL: www.msupsy.ru/pdf/vestnik_2016_2/vestnik_2016-2_03-18.pdf (дата обращения: 19.02.2018).
3. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего / под ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2004. 608 с.
4. Пименова А. Л., Морозова Н. В., Агафонова А. О. Анкета магистранта. URL: www.survio.com/survey/d/Q5B4H6U2D3J1P3T4M?preview=1 (дата обращения: 07.02.2018).
5. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2011. С. 264–269.
6. Гордашников В. А., Осин А. Я. Образование и здоровье студентов медицинского колледжа. М.: Академия естествознания, 2009. 435 с. URL: www.monographies.ru/ru/book/view?id=77 (дата обращения: 19.02.2018).
7. Мильман В. Э. Внутренняя и внешняя мотивация учебной деятельности // Вопросы психологии. 1987. № 5. С. 129–139. URL: www.voppsy.ru/issues/1987/875/875129.htm (дата обращения: 22.02.2018).
8. Морозова Н. В., Пименова А. Л. Проблемы реализации образовательных программ обучения студентов-магистрантов в области экономики и управления // Проблемы современной экономики. 2017. № 3 (63). С. 215–218. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6175> (дата обращения: 19.02.2018).
9. Приказ Минобрнауки России от 20.05.2010 № 543 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100 Экономика (квалификация «магистр»)». URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/36/20110321083200.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).
10. Приказ Минобрнауки России от 30.03.2015 № 321 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры)». URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvom/380401.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).

11. Приказ Минобрнауки России от 18.11.2009 № 636 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация «магистр»»). URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/36/20110326211205.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).
12. Приказ Минобрнауки России от 20.05.2010 № 540 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 035700 Лингвистика (квалификация «магистр»»). URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/32/20110325135925.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).
13. Приказ Минобрнауки России от 30.03.2015 № 322 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)». URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/380302.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).
14. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2016 № 783 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика (уровень магистратуры)». URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/450302_Lingvistika.pdf (дата обращения: 20.01.2018).
15. Приказ Минобрнауки России от 14.01.2010 № 24 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 032700 Филология (квалификация «магистр»»). URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/32/20110321080916.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).
16. Приказ Минобрнауки России от 03.11.2015 № 1299 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.04.01 Филология (уровень магистратуры)». URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/450301_Filologia.pdf (дата обращения: 20.01.2018).
17. *Окрепилов В. В.* Создание многоуровневой системы образования в области качества как фактор устойчивого развития // Научно-педагогический журнал «Высшее образование в России». 2015. № 12.
18. *Кузьмина С. Н.* К вопросу применения требований профессиональных стандартов для организаций сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 145–153.

ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

PUBLIC RELATIONS FEATURES IN CONTEMPORARY MARKETING COMMUNICATIONS

УДК 339.138



БАЙКОВА Ирина Александровна

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

BAIKOVA, Irina Alexandrovna

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

Аннотация.

В статье обосновывается актуальность использования в экономической и политической сферах такого структурного элемента маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью (PR). Маркетинговый подход в PR-деятельности особенно явно просматривается в таких сферах деловой активности, как экономика и политика – то есть там, где присутствует конкуренция. В условиях современной рыночной экономики особое внимание уделяется вопросам управления потребительским и электоральным поведением при помощи связей с общественностью. Также в статье рассматриваются направления деятельности PR в коммерческих предприятиях, анализируется рынок PR-услуг в России, представлены функции связей с общественностью в органах власти, и, кроме того, рассмотрен комплекс интернет-коммуникаций PR-службы в госструктурах.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, связи с общественностью, политический PR, интернет-коммуникации.

Abstract.

The article substantiates the urgency of use in the economic and political spheres of this item of marketing communications as PR. The marketing approach to PR

is particularly clearly visible in such business areas as Economics and Politics – that is, where there is a competition. In conditions of modern market economy the special attention is paid to the management of consumer and electoral behavior. The article considers the directions of PR activities in commercial business, analyzed the market of PR-services in Russia, the functions of public relations in government, as well as the Internet communications complex of PR-services in government.

Key words: marketing communications, public relations, political PR, online communications.

В настоящее время сложно представить работу любого предприятия без хорошо налаженного комплекса маркетинговых коммуникаций. Данный комплекс можно представить как совокупность следующих структурных элементов:

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- личная/прямая продажа;
- стимулирование сбыта – различные формы материального стимулирования потребителей (подарки, акции и т. д.);
- другие средства: директ-мейл, спонсоринг, брендинг, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, событийный маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, селебрити-маркетинг и пр. [1].

Применительно к предмету нашего исследования особый интерес в комплексе маркетинговых коммуникаций представляют связи с общественностью, или PR, как они достаточно часто именуется в нашей российской литературе в сокращенном виде от англоязычного термина Public Relations.

Целью PR-деятельности, особенно для коммерческих структур, прежде всего, является формирование имиджа. Во-первых, потому, что имидж является неотъемлемой составляющей репутации: создание положительного имиджа является первым шагом к формированию положительной репутации. А репутация в бизнес-среде – это сформировавшийся

общественно-деловой рейтинг, ценный актив компании. Во-вторых, благоприятный имидж организации, ее положительная репутация порождают высокий уровень доверия клиента к конкретной организации, т. е. лояльность.

Говоря о связи маркетинга и PR, важно подчеркнуть, что PR способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности. Если маркетинговый элемент «товародвижение» имеет одну целевую аудиторию – собственных клиентов, то PR выходит на многочисленные целевые аудитории. Организация не достигнет успеха, если не выстроит позитивных отношений с целевыми аудиториями. Это достигается работой по нескольким направлениям:

1. *Изучение общественного мнения.* Анализ общественного мнения важен для выявления проблем, которые входят в сферу общественного мнения заинтересованных групп и уровня его компетенции. В соответствии с этим компания определяет сценарии возможного потребительского поведения, создаёт соответствующий образ, определяет рыночную «нишу». Таким образом, в этом направлении PR-деятельности специалисты собирают необходимую информацию, поступившую по каналам обратной связи, выявляют основные целевые аудитории, дают оценку их состоянию. Все это необходимо для последующего формирования желаемого отношения ауди-

тории, творческой разработки различных обращений в целях повышения результатов коммерческой деятельности.

2. *Согласование деятельности фирмы с общественными интересами.* Связи с общественностью помогают в согласовании личных, корпоративных и общественных интересов. Ответственность фирмы перед обществом, ее социальная активность способны привести к рыночному успеху, привлечению инвестиций, созданию положительной репутации, что ведет к росту стоимости бренда, «продвинутой» торговой марки фирмы.

3. *Разработка программ, специальных мероприятий для общественности.* PR-программа – это комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения ключевых и целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач [2, с. 50]. Специальные мероприятия – это специально организованные компанией события для привлечения внимания общественности.

4. *Формирование имиджа фирмы, руководителя.* Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

5. *Взаимодействие со СМИ.* Считается, что до восьмидесяти процентов всей работы PR-специалистов приходится именно на взаимодействие со СМИ. СМИ являются важной коммуникационным элементом, без которого практически невозможно создать положительный имидж компании. Кроме этого, они выступают главным источником большинства PR-кампаний и основным объектом повседневной деятельности PR-структур.

6. *Лоббирование экономических интересов компании.* Продвижение и защита интересов определенных экономических групп в органах власти обусловлены тем, что в экономике возрастает зависимость от государственных решений, тенденций развития и поддержки тех или иных предприятий [3]. Как лоббизм связан с PR? Лоббирование — составная часть

PR-деятельности, которая состоит в налаживании коммуникаций с государственными органами для формирования желаемого мнения о компании с целью повлиять на законодателя. Более всего PR связан с такой формой лоббизма, как косвенное лоббирование. Суть его заключается в том, что здесь PR-специалист работает не напрямую с депутатом или чиновником, а через различные PR-мероприятия, митинги, рекламные кампании, рейтинги, публикации в СМИ. Тем самым он формирует у представителей власти выгодную для себя точку зрения по нужному вопросу [3].

В экономике PR занимает активную позицию. Во-первых, потому что PR входит в основную составляющую комплекса маркетинга – 4P, он также в той или иной мере нацелен на получение компанией прибыли, являясь производителем и активным экономическим звеном. На него, как и на субъекта хозяйственной деятельности, распространяются основные законы экономики [4].

Во-вторых, PR-деятельность выступает как вид коммерческой деятельности (бизнеса) и одна из отраслей экономики. Несмотря на относительно недавнее появление PR в России, можно с уверенностью сказать, что у нас сложился рынок PR-услуг. Следует отметить, что рыночная среда начинает формироваться там, где появляется спрос на создание конкурентоспособных товаров или услуг, успешных продаж и деятельности на рынке.

Условно можно выделить следующие рыночные субъекты PR (организации и структуры, которые производят и/или продают PR-услуги):

- 1) прямые рыночные субъекты – PR-агентства;
- 2) опосредованные рыночные PR-субъекты (PR-департаменты и PR-отделы в компаниях, специализированные учебные заведения, профессиональные сообщества и ассоциации сферы PR, специализированные СМИ, исследовательские центры);
- 3) косвенные рыночные субъекты – организации, не связанные напрямую с PR, но воздействующие на реализацию PR-функций (СМИ, рекламные агентства, маркетинговые службы и др.).

Безусловно, что всякий рынок предполагает наличие соответствующей инфраструктуры: PR-агентства, специалисты, профессиональные ассоциации, профессиональные издания, образовательные центры.

Так, например, среди профессиональных российских ассоциаций рынка PR можно выделить:

- АКООС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью). Занимается представлением интересов и сертификацией агентств и др.

- АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России). Занимается представлением интересов и повышением профессиональной ответственности заказчиков и др.

- РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью). Ассоциация проводит обучение и сертификацию специалистов на национальном уровне и др.

- АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России). Занимается представлением интересов агентств и пр. [5].

Среди наиболее известных профессиональных изданий в сфере PR-деятельности выделим такие, как:

- «PR-Диалог»;
- «PR в России»;
- «Пресс-служба»;
- «Советник»;
- «Со-общение».

Важной составляющей PR-рынка являются также профессиональные конкурсы, которые дают возможность провести некую ревизию PR- деятельности и PR-возможностей: какая работа была проведена и на каком уровне, сформировать общую картину состояния PR-рынка. Среди российских конкурсов можно выделить:

1. «Серебряный лучник».
2. «Белое крыло».
3. «PROBA-IPRA Golden World Awards».
4. «RuPoR».
5. «Золотой соболь».
6. «Хрустальной апельсин» [5].

Таким образом, развитие сферы бизнеса неразрывно связано с PR. Эффективные продажи невозможны без эффективных и целе-

направленных коммуникаций между участниками рыночного оборота – покупателями, поставщиками, партнерами, инвесторами, представителями властных структур и деловых кругов. Поэтому можно заключить, что PR, прежде всего, должен быть ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе.

Помимо экономической сферы, PR, как элемент маркетинговых коммуникаций, активно функционирует и в политической сфере. И если раньше, на этапе своего становления, PR активно был задействован преимущественно в электоральные периоды, то в настоящее время связи с общественностью присутствуют и в политических партиях, в различных институтах государственной власти: министерствах, администрациях при губернаторах и президентах и т. д.

Как отмечают российские исследователи, «в современном обществе система политического PR развивается, разветвляется еще больше: поддержание и реализация государственных проектов, системы лоббирования, формирования персонального политического имиджа, имиджа территории (региона)» [6, с. 71].

По целевому признаку можно выделить следующие виды политического PR:

- *электоральный (избирательный) PR*, или *собственно политический PR* – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения в рамках электоральных процессов;

- *государственный PR* – обеспечивает публичные функции действующих институтов власти – законодательной, исполнительной, судебной [6, с. 71].

В современных условиях, учитывая динамично развивающиеся информационно-коммуникационные технологии, особая роль в обеспечении потока информации от политического субъекта к населению и обратно отводится глобальной сети Интернет.

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 (с изменениями на 20 апреля 2017 г.) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнитель-

ной власти» федеральные структуры органов власти в целях обеспечения реализации прав граждан и организаций на доступ к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти должны улучшить необходимый доступ общества к информации об их деятельности [7]. В рамках определенного формата официальный сайт государственной структуры должен содержать подробную информацию об ее деятельности. Заявляя о себе в интернет-пространстве, государственная организация становится первоисточником информации, способствуя тем самым установлению и поддержанию необходимых отношений с общественностью.

Еще одним коммуникационным каналом для органов власти являются блоги. В отличие от сайта, блог не является официальным информатором госучреждения. Эта площадка предназначена в основном для неформального общения с аудиторией. В нем может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, а те или иные политические действия могут быть описаны более простым и доступным языком.

Кроме этого, в отличие от сайта, который является средством информирования, блог – исключительно интерактивный, двусторонний канал коммуникации.

Следует отметить, что активными пользователями блогов являются политики федерального уровня. Политические деятели регионального, а тем более местного уровня, уделяют значительно меньше времени этой работе. Тогда как именно благодаря ведению блога, чиновник в глазах общественности (особенно молодежи) выглядит современным, «продвинутым», доступным, что благоприятно влияет как на его личный имидж, так и на имидж государственной структуры, которую он представляет.

Также блоги успешно зарекомендовали себя в работе с общественным мнением, а благодаря скорости своей реакции на конкретное политическое событие, способны серьезно повлиять на политическую ситуацию, включая и деятельность госструктур или их руководителей.

Следует отметить также, что спрос на блоги чиновников растет. Это показывает количество комментариев к наиболее успешным блогам, которые могут доходить до нескольких сотен к одной записи. Очевидно, диалог власти с аудиторией станет продуктивнее, как только все блоги начнут работать с регулярными обновлениями и набором необходимых функций для подписки и комментирования.

Следующим коммуникационным каналом для органов власти являются социальные сети. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для работы с общественным мнением. Они обладают рядом преимуществ, которые необходимо грамотно использовать в работе с общественностью. Так, через социальные сети можно:

- зондировать общественное мнение, общественные настроения;
- организовывать групповое общение через обсуждение проблем, связанных с действиями и решениями органа власти;
- создавать устойчивый круг единомышленников государственной структуры;
- проецировать взгляды и мнения, отражающие элементы государственной политики, и пр. [8].

Таким образом, основываясь на анализе представленного материала, можно сделать определённые выводы.

Во-первых, PR является необходимым компонентом любой маркетинговой программы. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании.

Во-вторых, PR является посредническим институтом, ориентированным на работу с общественностью для обеспечения информационно-коммуникативных связей между государственными органами власти, коммерческими организациями, СМИ, с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

И, наконец, в-третьих, присутствуя в таких конкурентных сферах жизни общества, как экономика и политика, PR функционирует по законам маркетинга: выявляются потребности клиентов/общественности, обеспечивается производство нужных товаров/имиджа, распределяются ресурсы.

Список литературы

1. Байкова И. А., Байков Е. А., Морцагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 33–44.
2. Королько В. Г. Основы публичных отношений: учебник для вузов. М.: «Рефл-бук», 2000. 528 с.
3. Лоббирование – это что? Технологии и формы лоббирования. URL: www.fb.ru/article/149392/lobbирование---eto-cto-tehnologii-i-formyi-lobbировaniya (дата обращения: 26.01.2018).
4. Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике: учебное пособие. URL: <http://evartist.narod.ru/text15/107.htm> (дата обращения: 26.01.2018).
5. Структура рынка PR-услуг в России. URL: www.prstudent.ru/teoria/struktura-gynka-pr-uslug-v-rossii (дата обращения: 26.01.2018).
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 (с изменениями на 20 апреля 2017 года) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти». URL: <http://base.garant.ru/196682/> (дата обращения: 26.01.2018).
8. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. 190 с.

ГОРИЗОНТАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АО «КАЗАХТЕЛЕКОМ»

HORIZONTALLY INTEGRATED BUSINESS MODEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF JSC KAZAKHTELECOM

УДК 338.46



НУСИПОВА Жанна Ержановна

соискатель Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, zhanna.nussipova@gmail.com

NUSIPOVA, Zhanna Erzhanovna

External Post-graduate Student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, zhanna.nussipova@gmail.com

Аннотация.

Автором статьи разработана горизонтально-интегрированная бизнес-модель инновационного развития крупных компаний телекоммуникационного сектора в условиях цифровизации экономики. Результаты проведенного автором комплексного анализа показывают, что изменение существующей бизнес-модели оправдано. Переход от вертикально-интегрированной модели к горизонтально-интегрированной поможет компании решить внутренние конфликты и противоречия. Появляется больше возможностей для дальнейшего развития инфраструктуры и создания инновационных услуг. Позволяет сконцентрироваться на потребителе, увеличить продажи, реализовывать долгосрочные стратегические планы.

Ключевые слова: стратегия, телекоммуникации, горизонтально-интегрированная бизнес-модель, вертикально-интегрированная бизнес-модель, инновационное развитие, сектор инноваций, сектор инфраструктуры, сектор взаимоотношения с клиентами.

Abstract.

The author of the article developed and proposed a horizontally integrated business model of innovative development of the large telecommunication sector companies in the current digitalization of the economy. The results of the complex analysis

carried out by the author show, on the example of Kazakhtelecom JSC, that the change in the business model, namely the transition from a vertically integrated company to the construction of a horizontally integrated one, helps the company to resolve internal conflicts and contradictions, it creates more opportunities for the further development of infrastructure, it allows you to concentrate on the customer, increase sales, implement long-term strategic plans.

Key words: strategy, telecommunications, horizontally integrated business model, vertically integrated business model, innovative development, innovation sector, infrastructure sector, customer relations sector.

Современная инфокоммуникационная среда предполагает использование сетей нового поколения во всем мире. Глобальные связи, интеграция реального и цифрового пространства создают новые возможности для развития. В настоящее время отрасль телекоммуникаций Республики Казахстан – одна из самых динамично развивающихся в части внедрения новых технологий и инноваций.

Технологии трансформации, кодирования, сжатия и передачи информации (голос, данные, мультимедиа) обновляются или меняются ежегодно, а в последнее время еще и чаще. Технологичное развитие телекоммуникационной отрасли создает спрос на новые услуги, мобильные приложения и другие возможности использования Интернета и контента, для поддержки которых требуется общая скоростная широкополосная сеть (оптоволоконная) или LTE (технологии долгосрочного развития) (рисунок 1).

Аналитики и эксперты единодушны во мнении, что все последние достижения в области связи, телекоммуникаций и информационных технологий формируют образ будущего [1–6].

Согласно исследованию, проведенному McKinsey [3], благодаря ключевым достижениям новых технологий (большие данные, сенсоры, облачные решения, мобильные технологии, интуитивные интерфейсы, вычисления, хранение данных в сети), в ближайшем десятилетии проявятся десять основных трен-

дов развития мира, в основе которых лежат информационные технологии (рисунок 2).

Данные тренды нашли свое отражение и в стратегиях ведущих операторов мира. Так, например, одним из стратегических направлений Deutsche Telekom является развитие инноваций [4; 5; 6]:

- предоставление «бесшовной» связи для гигабитного общества;
- безопасные облачные решения;
- больше инноваций для сотрудничества;
- «восторг» клиентов будет управлять действиями оператора.

Установка «Доставь будущее первым» – первая в перечне ценностей AT&T – подразумевает непрерывные инновации, которые побуждают других действовать так же, брать на себя разумные риски и учиться на полученном опыте, усиливать инновации для решения социальных вызовов [5].

Стратегия British Telecom Group «быть лучшим бизнесом с лучшим будущим» строится на таких приоритетах, как оказание прорывных услуг на основе широкополосного доступа, глобальных услуг, в том числе оптом с большим выбором. В долгосрочном плане BT Group видит себя глобальным лидером, лучшим сетевым провайдером, «брендом» для малого и среднего бизнеса Великобритании, ответственным и устойчивым бизнес-лидером [7].

Управляющий директор по инновациям АО «Казакхтелеком» Н. Мейрманов также отмечает,



Рисунок 1
Направления развития использования Интернета и контента [1; 2]

что АО «Казакхтелеком» «трансформировался из классического телекоммуникационного оператора в мультисервисного оператора» [8].

Е. А. Байков, А. Д. Евменов, Н. А. Морщагина рассматривают производственную стратегию как важную подсистему функциональной стратегии компании, предусматривающую «создание продукции, использование и развитие всех производственных мощностей в целях достижения стратегического конкурентного преимущества» [9, с. 136].

Формирование производственной стратегии целесообразно осуществлять по следующим основным направлениям, в рамках которых принимаются отдельные стратегические решения [9; 10]:

- интеграция производства (вертикальная, горизонтальная);
- развитие производственных мощностей.

Вертикальная интеграция, очевидно, должна предполагать объединение производственных мощностей в единую интегрированную

цепочку «сырье (комплектующие)–производство–отгрузка (транспортировка)» [9; 11].

Компания, принимающая стратегическое решение по вертикальной интеграции, должна быть уверена, что она сможет создать такой внутренний механизм, который будет эффективнее, чем соответствующий предыдущий, замещаемый. Горизонтальная интеграция должна предусматривать объединение однотипных производственных структур в единую горизонтальную производственную систему. При этом необходимо учитывать, что «эффективность любой производственной цепочки в конечном итоге определяется не принадлежностью собственности, а эффективностью и качеством координации и управления» [9, с. 136–137].

Также производство самым тесным образом связано со всеми другими основными видами деятельности организации: маркетингом, финансовой деятельностью, управлением персоналом и т. д. Кроме того, стратегия раз-



Рисунок 2
Десять основных трендов развития мира по McKinsey [3]

вития производства зависит и от множества факторов внешней среды организации. Следовательно, конечная эффективность производственной стратегии обусловлена не только ее собственным содержанием, но и тем, насколько комплексно и органично она взаимосвязана со всеми другими функциональными стратегиями организации [8]. Ведущий элемент производственной стратегии, так же как и любой

другой специализированной стратегии, – это ее особые стратегические цели. Постановка целей производственной стратегии осуществляется в соответствии с определенными критериями.

Чаще всего в качестве критериев берутся следующие: 1) затраты на производство продукта; 2) возможности производства; 3) качество производимых товаров (услуг); 4) соответ-

ствие производства спросу, или так называемая «гибкость по спросу».

Поэтому при разработке горизонтально-интегрированной бизнес-модели инновационного развития крупных компаний телекоммуникационного сектора в условиях цифровизации экономики автором рекомендуется учитывать и разделять фундаментальные формы бизнес-деятельности:

- бизнес, ориентированный на инфраструктуру;
- бизнес, ориентированный на клиентов;
- бизнес, ориентированный на инновации для ликвидации конфликтов и концентрации усилий на основной форме бизнеса.

В рамках формирования стратегии инновационного развития бизнеса, в контексте существующих и формирующихся трендов в телекоммуникационной отрасли, автор отмечает необходимость проведения пере-

смотра существующей бизнес-модели АО «Казахтелеком» и считает, что это повысит эффективность функционирования системы за счет координации процессов и контроля над деятельностью и ресурсами. Для этого необходимо провести исследование, которое будет состоять из четырех этапов (рисунок 3).

Анализ существующей бизнес-модели АО «Казахтелеком» представленной на рисунке 4, по выделенным этапам, показал наличие следующих проблемных зон, приводящих к снижению ценности компании:

- отсутствие оперативности в принятии управленческих решений из-за многоуровневой иерархии согласования управленческих решений с акционерами, что привело к упущенным возможностям и медленному реагированию на внешние изменения;
- внутренняя многоуровневая иерархия управления, дублирование функций, неэф-

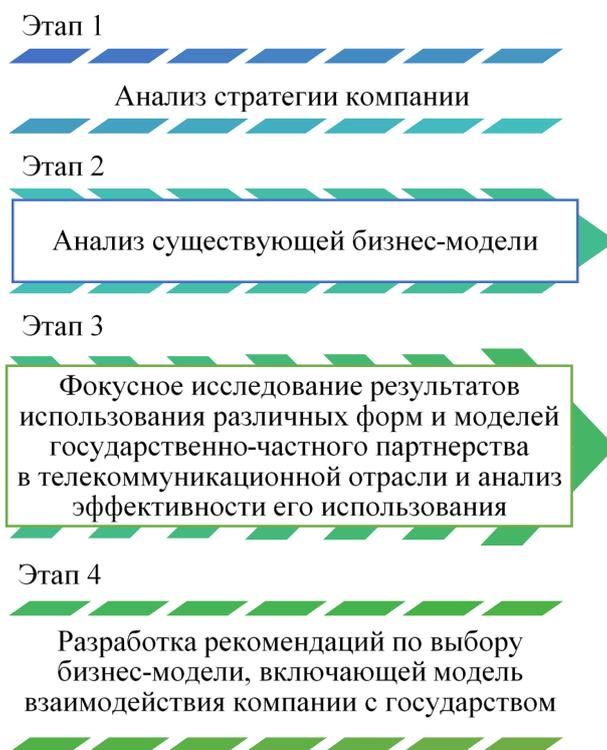


Рисунок 3
Этапы совершенствования бизнес-модели крупной компании

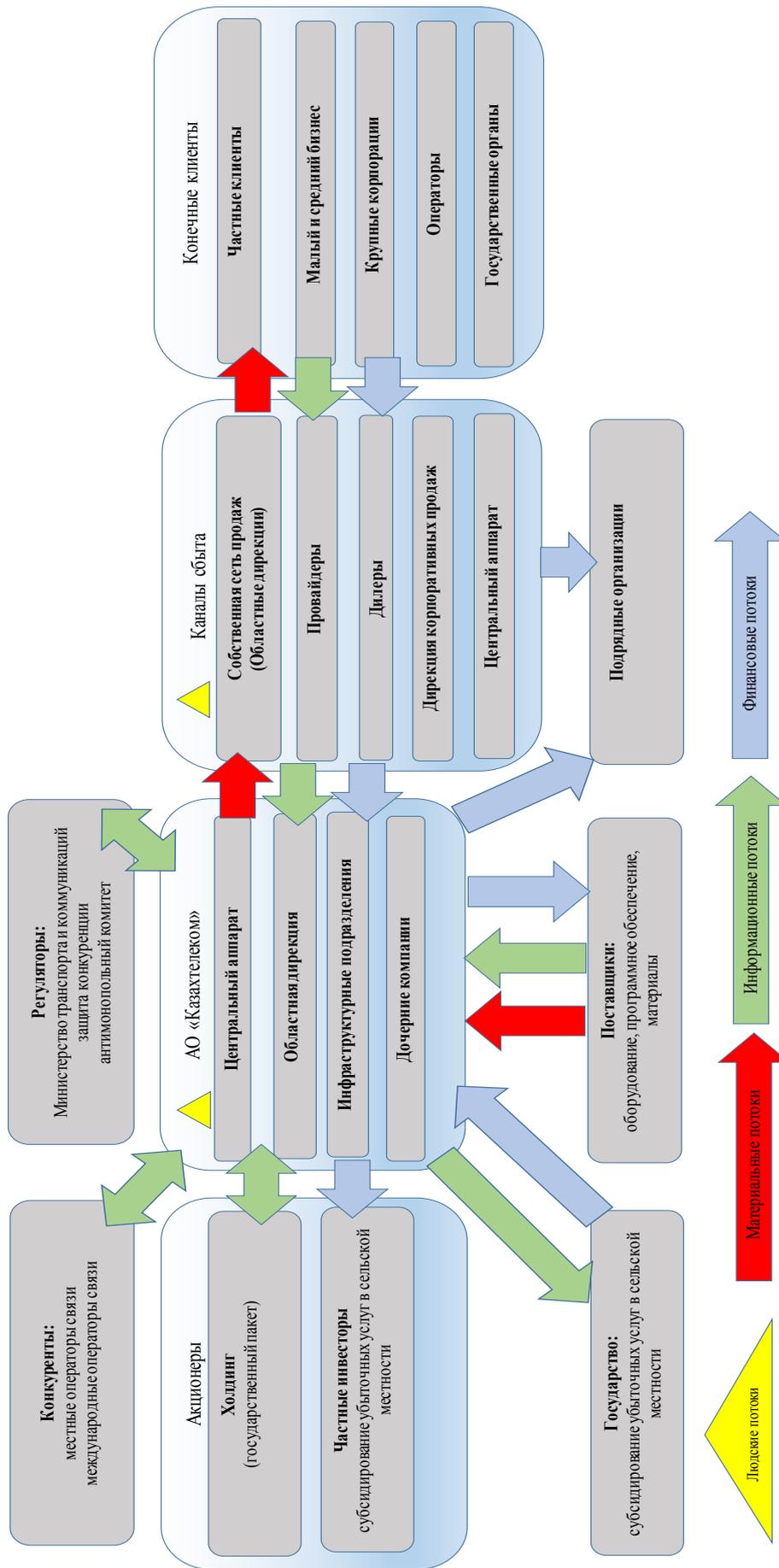


Рисунок 4
Бизнес-модель ГК АО «Казакхтелеком»

Разделенная бизнес-модель АО «Казхателеком»									
Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ключевые ресурсы	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Каналы связи	Потребительские сегменты	Структура издержек	Денежные потоки (доход)	
Сектор «ИНФРАСТРУКТУРА»									
Поставка оборудования, вендоры	Сети, платформа	<ul style="list-style-type: none"> • Материальные (сеть); • финансовые (собственные, заемные) 	<ul style="list-style-type: none"> • Производительность; • доступность; • экономия расходов; • качество; • безопасность 	V2O – совместное создание	Собственные (операционная платформа)	V2O – оптовый рынок (B2B); <ul style="list-style-type: none"> • операторы; • провайдеры 	Ориентация на издержки (max автоматизация) <ul style="list-style-type: none"> • фиксированные издержки (сеть, персонал, сервисное обслуживание); • экономия на масштабе 	Поток регулярный (аренда, подписка, поддержка); <ul style="list-style-type: none"> • ценообразование (фиксированная цена)	
Сектор «ИННОВАЦИИ»									
Совместная деятельность: <ul style="list-style-type: none"> • поставщики программного обеспечения; • поставщики контента 	Решение проблем	<ul style="list-style-type: none"> • Интеллектуальные (программное обеспечение); • информационные системы (контент); • персонал (знания, навыки) 	<ul style="list-style-type: none"> • Изготовление на заказ (комплексные решения); • новизна (новые виды услуг) 	V2B, V2G <ul style="list-style-type: none"> • совместное создание 	V2B, V2G <ul style="list-style-type: none"> • системная интеграция; • формируются новый сегмент (поставщики контента); • многосторонние платформы 	Ориентация на ценность: <ul style="list-style-type: none"> • фиксированные издержки (персонал) • переменные издержки (контент, маркетинг) 	Разовые сделки (цена договорная)		

Сектор «ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ»

Привлечение сторонних ресурсов (аутсорсинг): подрядчики, дилеры	Решение проблем	<ul style="list-style-type: none"> Интеллектуальные клиенты, базы данных); персонал 	<p>Цена:</p> <ul style="list-style-type: none"> изготовление на заказ; удобство услуг 	<ul style="list-style-type: none"> В2С и В2В (МСБ) автоматизация, стандартизация, самообслуживание сообщества; В2В, В2G - персональная поддержка 	<p>Собственные:</p> <ul style="list-style-type: none"> прямые/непрямые (сеть сервисов/Интернет); партнерские прямые (дилеры) 	<ul style="list-style-type: none"> В2С-массовый сегмент (дробное сегментирование), МСБ; В2В, В2G – многопрофильное сегментирование (корпорации, государственные органы); комплексные решения (облачные вычисления) 	<p>Ориентация на издержки:</p> <ul style="list-style-type: none"> максимальная автоматизация и аутсорсинг; фиксированные издержки: (установки/подключения, трафик, маркетинг); экономия на масштабе; ориентация на ценность (для В2В); эффект диверсификации 	<ul style="list-style-type: none"> Поток регулярный (абонентская плата, поддержка); разовые сделки); плата за услуги В2В; ценообразование: (фиксированная цена в зависимости от характера услуги, сегмента, объема; договорная в зависимости от срока, ресурса, спроса, предложения, тендера)
---	-----------------	---	---	--	--	---	---	---

Рисунок 5

Разделенная на сектора горизонтально-интегрированная бизнес-модель АО «Казахтелеком»

фактивные операционные процессы, несогласованные информационные потоки стали причиной снижения лояльности и потери клиентов;

- внутренняя конкуренция ведет к потере доходов из-за скидок;
- зависимость от поставщиков привела к росту расходов из-за высоких цен поставщиков.

Предлагаемое автором разделение модели (рисунок 5) на сектора даст возможность сфокусироваться на ключевых сферах деятельности в каждой из трех составляющих. Ин-

фраструктурная часть (магистральные сети) будет ориентирована на предложение инфраструктурных сервисов для B2B клиентов. Это в основном операторы и крупные провайдеры услуг ШПД. Доходы будут формировать фиксированная плата за доступ и за объемы пропущенного трафика. Для обеспечения равного доступа государство, как правило, регулирует размер платы и стоимость пропуска трафика.

Данное регулирование будет вынуждать магистрального оператора увеличивать пропускную способность сети и оптимизировать издержки за счет эффекта на масштабе.



Рисунок 6

Новые инновационные услуги в рамках государственно-частного партнерства

Деятельность модели с ориентацией на потребителя будет сфокусирована на привлечение и удержание клиентов. Ценностное предложение этой модели – качество сервиса и построение прочных связей с клиентами. Денежный поток будет формироваться за счет предоставления широкого ассортимента услуг, а ключевым ресурсом для получения этого потока будет абонентская база и доверие клиента.

Инновационная часть выделена отдельно и ориентирована на понимание потребности клиента, а основная деятельность направлена на разработку и вывод на рынок новых видов услуг. Структура издержек ориентирована на ценность.

При разделенной модели легче привлекать в компанию талантливых работников. Существующая в компании типовая единая система оплаты и стимулирования труда не позволяет гибко управлять расходами на персонал и адекватно оценивать уникальных профессионалов.

Готовность АО «Казахтелеком» к реализации проектов по созданию новых инновационных услуг в рамках государственно-частного партнерства представлена на рисунке 6.

В результате по итогам 2017 г., АО «Казахтелеком» смог предложить клиентам инновационные услуги в рамках государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Государственная программа «Информационный Казахстан – 2020». URL: http://egov.kz/wps/portal/!ut/p/b0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljc7PyChKtUvKTS3NT80r0w_Wj9KNgPM8U_chQQ2MDEDAxMwFJ5STmpZcmpqfqRxaV6hfk5lqUOyoqAgCQRHIp/#z11 (дата обращения: 20.01.2018).
2. Долгосрочная стратегия АО «Казахтелеком» до 2022 года. URL: <http://telecom.kz/page/single/strategija-kompanii> (дата обращения: 20.01.2018).
3. McKinsey Global Institute, Ten IT-enabled business trends for the decade ahead (updated research, May 2013, URL: http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet (дата обращения: 10.01.2016).
4. Цифровой Казахстан 2020 повысит уровень цифровой грамотности населения до 85%, так же планируется достичь 5-процентной доли ИТ-сектора к ВВП. URL: <http://profit.kz/news/32286/Cifrovoj-Kazahstan-2020-povisit-uroven-cifrovoj-gramotnosti-naseleniya-do-85/> (дата обращения: 10.01.2016).
5. AT&T Company information. URL: <http://www.att.com/gen/investor-relations?pid=5711> (дата обращения: 12.01.2016).
6. Combined management report, Group strategy, с. 75. URL: <http://www.telekom.com/company/ata-glance/strategy/64472> (дата обращения: 22.01.2018).
7. Нуркатов А. А., Нусипова Ж. Е. Анализ соответствия стратегии и бизнес-модели АО «Казахтелеком» на современном этапе: дис. на соискание звания мастера делового администрирования. СПб., 2014.
8. Ставка на инновации. Управляющий директор по инновациям АО «Казахтелеком» Н. Мейрманов. URL: <https://telecom.kz/news/view/25247> (дата обращения: 02.01.2018).
9. Байков Е. А., Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015.
10. Сорвина Т. А. Условия и факторы формирования бизнес-модели социального предпринимательства // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2014. № 4 (48). С. 55–60.
11. Евменов А. Д., Булочников П. А., Благова И. Ю. Стратегическое планирование инновационного развития сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 203–210.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СРЕДСТВАМИ WINDOWS MOVIE MAKER

FEATURES OF THE CREATION OF AUDIO-VISUAL PRODUCTS OF CREATIVITY IN THE LEARNING PROCESS WITH THE WINDOWS MOVIE MAKER

УДК 338.46

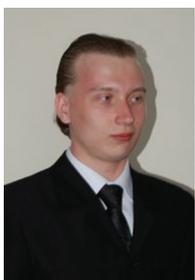


ЕНИКЕЕВА Лилия Аубакировна

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

ENIKEEVA, Lilia Aubakirovna

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, Professor, Enikeeva_lilia@mail.ru



СМИРНОВ Константин Борисович

старший преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, smi-konstantin@list.ru

SMIRNOV, Konstantin Borisovich

Assistant Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, smi-konstantin@list.ru

Аннотация.

В данной статье авторами аккумулирован опыт использования программного средства Windows Movie Maker в учебном процессе. Данный опыт может быть полезен как обучающимся, так и преподавателям для раскрытия творческого потенциала обучающихся, создания продуктов аудиовизуального творчества в процессе обучения. Представлены основные преимущества и недостатки использования Windows Movie Maker в учебном процессе. Авторами статьи предложен алгоритм создания творческого

продукта в виде пошаговых рекомендаций и использования Windows Movie Maker в учебном процессе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения».

Ключевые слова: учебный процесс, творческий продукт, аудиовизуальное творчество, компетенции, творческий потенциал, Windows Movie Maker, киностудия, видеофильм, видеолекция.

Abstract.

In this article, the authors accumulated experience of using the Windows Movie Maker tool in the educational process. This experience can be useful both for students and teachers to reveal the creative potential of students, to create audiovisual products in the learning process. The main advantages and disadvantages of using Windows Movie Maker in the educational process are presented. The authors propose an algorithm for creating a creative product in the form of step-by-step recommendations and the use of Windows Movie Maker in the educational process of the St. Petersburg state Institute of film and television.

Key words: educational process, creative product, audiovisual creativity, competence, creativity, Windows Movie Maker, film Studio, video film, video lecture.

В условиях всеобщей информатизации общества аудиовизуальное творчество широко применяется во всех сферах деятельности. Аудиовизуальное творчество имеет достаточно широкий спектр использования для различных видов деятельности, включающее в себя производство видеороликов, продукции мультимедиа, кино-теле-видеофильмов, телепрограмм.

Особенностями современного учебного процесса в высших учебных заведениях являются возможности внедрения в учебный процесс таких технологических инноваций, как Интернет, компьютерные сети, цифровая обработка текста, звука и изображения с помощью соответствующего программного обеспечения, в том числе и свободно доступного, как Microsoft Office, Windows Movie Maker, Apache OpenOffice, VirtualDub, VSDC Free Video Editor или Avidemux и др. [1–6].

Однако по функциональным возможностям Windows Movie Maker уступает таким программным продуктам, как Avidemux и VirtualDub. У них, в отличие от Windows Movie Maker, есть более мощные инструменты для профессиональной обработки видеозображений, специальные фильтры для изменения качества видео, а также большой набор плагинов и кодеков [4; 6].

В рамках данной статьи авторами изложены возможности внедрения элементов аудиовизуального творчества в рамках учебного процесса с целью раскрытия творческого потенциала обучающихся, поддержания интереса к обучению и усвоению изучаемого материала.

Такой творческий подход к процессу обучения по многим дисциплинам, например нетворческого характера, не только позволит сформировать у обучаемого весь спектр универсальных компетенций (УК), професси-

ональных компетенций (ПК), но и общепрофессиональных компетенций (ОПК), включающих профессиональную компетентность и самостоятельность при использовании полученных знаний в конкретной области, навыков реализации творческо-производственной деятельности и авторского замысла с использованием технических средств и технологий современной индустрии кино, телевидения, мультимедиа, исполнительских искусств [7; 8; 9].

Результатом достижения профессиональной компетентности и самостоятельности при использовании полученных знаний в конкретной области, навыков реализации авторского замысла с использованием технических средств и технологий в учебном про-

цессе является творческий продукт в форме видеоролика (видеоролика) как элемент аудиовизуального творчества, создаваемый самими обучающимися в процессе изучения дисциплины «Основы государственной культурной политики РФ».

Программное обеспечение Windows Movie Maker (Киностудия) позволяет создавать и обрабатывать видео, применяя различные спецэффекты, кадрирование, наложение аудио- и видеоэффектов, которое на сегодняшний день доступно всем обучающимся в рамках образовательного процесса в России.

Windows Movie Maker – популярная и удобная программа для создания и обработки видеофайлов различных форматов, позволяющая в рамках 1–2 учебных занятий

Основные преимущества и недостатки использования Windows Movie Maker в учебном процессе

Преимущества	Недостатки
Распространяется бесплатно (www.microsoft.com)	Нестабильная работа с форматами мобильного телефона, мало функций эффектов и переходов
Программа проста в использовании	
Достаточно функций для начинающего	
Характеристики Windows Movie Maker: <ul style="list-style-type: none"> • платформа Microsoft Windows; • размер файла: 590 Кб -12 Мб; • язык: английский, русский; • разработчик: Microsoft 	Вышла из обязательного состава программ клиентских версий Microsoft Windows, и разрабатывается как самостоятельный продукт
Достаточные системные требования для компьютера: <ul style="list-style-type: none"> • операционная система: Windows 8, XP, Vista или Windows 7 (32-bit & 64-bit); • процессор: Intel Pentium III / IV с тактовой частотой 1.6 ГГц и выше; • оперативная память: 256 Мб для Windows XP / Vista или 1 Гб для Windows 7 / 8 / Server 2008; • разрешение экрана: 1024x576 px и выше 	
Поддерживаемые форматы: <ul style="list-style-type: none"> • поддержка видео в форматах: AVI, MPG, MP2, M1V, M2V, WM, WMV, MPEG, ASF и MPE; • поддержка изображений в форматах: JPG, JPEG, JPE, PNG, GIF, BMP, TIF, TIFF, WMF, DIB и EMF; • поддержка аудио в форматах: MP3, WAV, AIF, AIFF, SND, AU, MPA, ASF, WMA и MP2 	Ограниченное количество форматов, в которых можно сохранять созданные фильмы

Окончание табл.

Преимущества	Недостатки
Возможно создание видеороликов путем склеивания или обрезания фрагментов видео, наложения звуковых эффектов, видеоэффектов, музыкального сопровождения, фотографий и текстовой информации (вступление, титры)	
Уровень громкости звука на любом отрезке видео можно изменять	Для конвертирования в другие форматы придется воспользоваться другими программами
Изменение скорости воспроизведения видео	
Поворот видеоизображения на 90 градусов	
Запись видео с веб-камеры	
Создание закадрового текста для фильма	
Воспроизведение обработанного видеоматериала во встроенном проигрывателе	Ограниченные возможности по редактированию кадра, и количеству аудио и видеодорожек
Применение анимации	
Создание автофильмов	
Создание старинных фильмов путем добавления видеоэффектов старения	
Создание спортивных новостей, для записи которых требуются видеоклипы с быстрым перемещением и приближением камеры (в начале и в конце новости можно добавить название и титры)	
Публикация обработанных видеороликов в YouTube, Facebook, RuTube, Odnoklassniki, V Kontakte и других популярных видеоресурсах	
Сохранение видео в форматах AVI или WMV на локальном диске или цифровой видеокамере	
Можно сохранить видео для устройств Android, iPad или iPhone с определенной скоростью потока, разрешением экрана, частотой кадров и форматом аудио	

(2–4 академических часа) создавать научно-популярные тематические видеоролики, видеолекции, видеопрезентации и научные фильмы по каждой теме изучаемой дисциплины, используя специальные инструменты для монтажа видео (анимацию, звуковые эффекты, плавные переходы, музыкальные композиции, видеоэффекты и прочие инструменты) [2].

В таблице представлены основные преимущества и недостатки использова-

ния Windows Movie Maker в учебном процессе.

Для эффективной работы авторами статьи предлагаются методические указания в форме алгоритма для создания творческого продукта и описание отдельных его шагов (рисунок 1).

Далее на рисунках 2–16 представлены отдельные шаги, позволяющие обучающимся быстро и эффективно создавать творческие продукты в рамках учебного процесса, согласно возрастной классификации [10].



Рисунок 1

Алгоритм создания творческого продукта в рамках учебного процесса средствами Windows Movie Maker

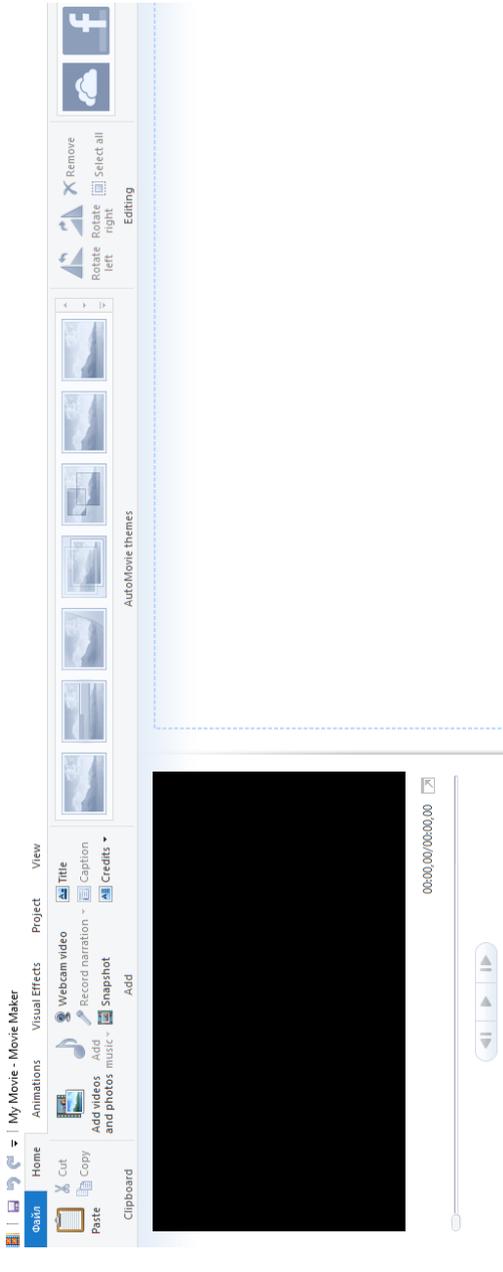


Рисунок 2
Шаг 1: Выполнение запуска программы – Microsoft Movie Maker (Киностудия)

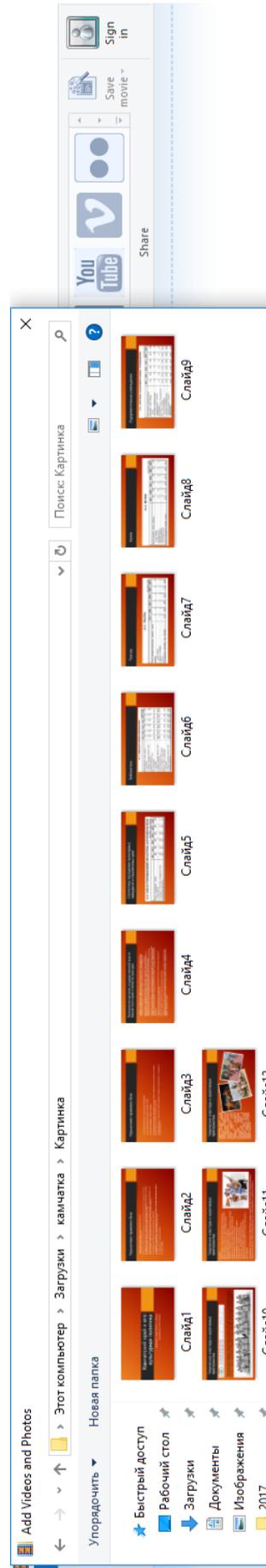


Рисунок 3
Шаг 2: Выполнение загрузки изображений с помощью кнопки «Добавить видео и фотографии»

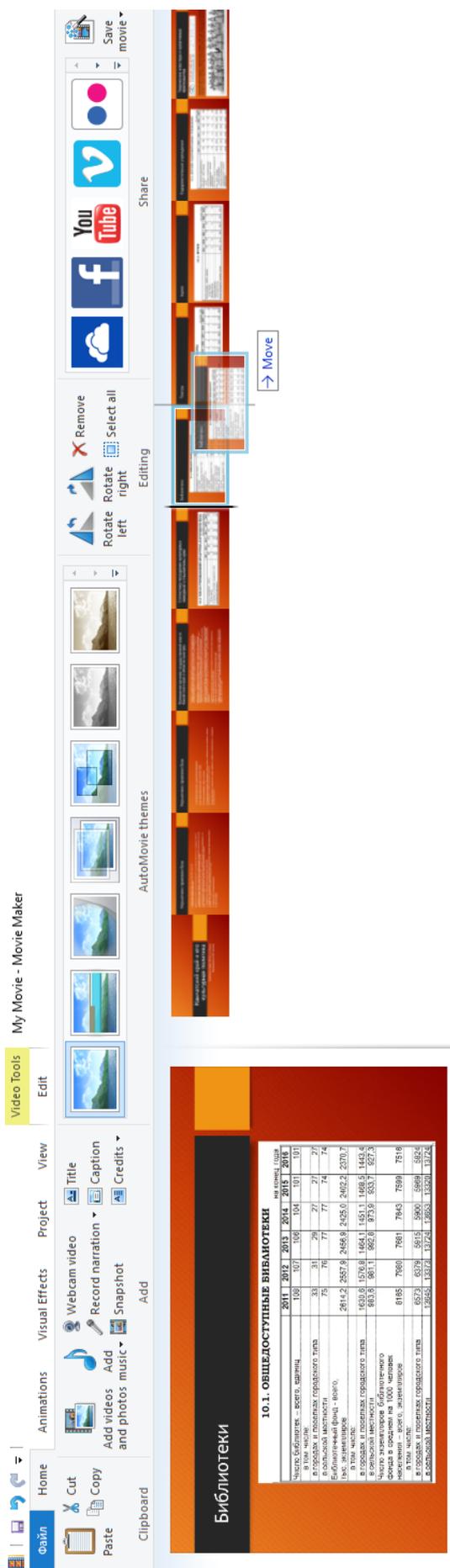


Рисунок 4

Шаг 3: Расстановка изображений в необходимом порядке

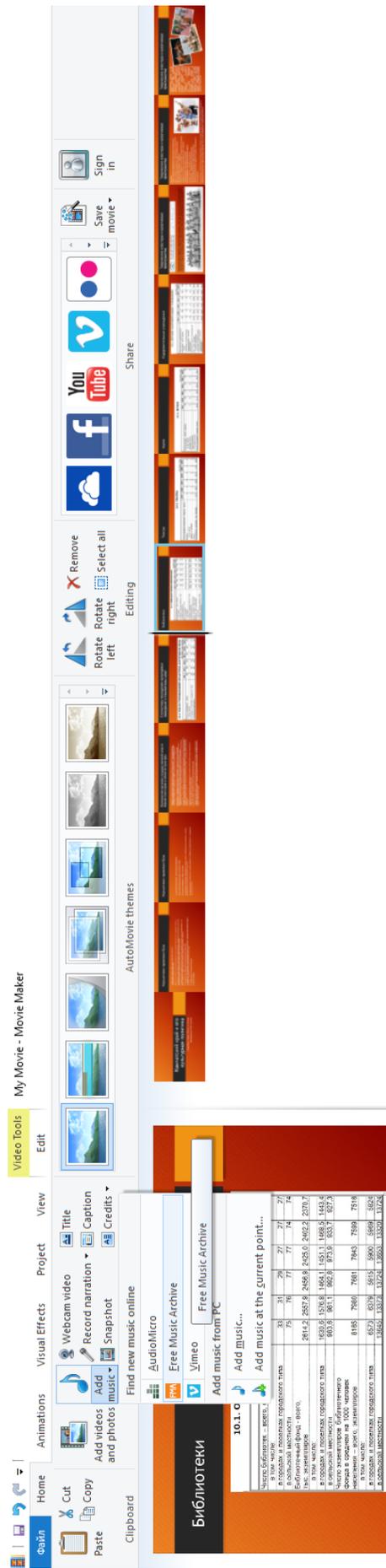


Рисунок 5

Шаг 4.1. Добавление музыки с помощью кнопки «Добавить музыку»

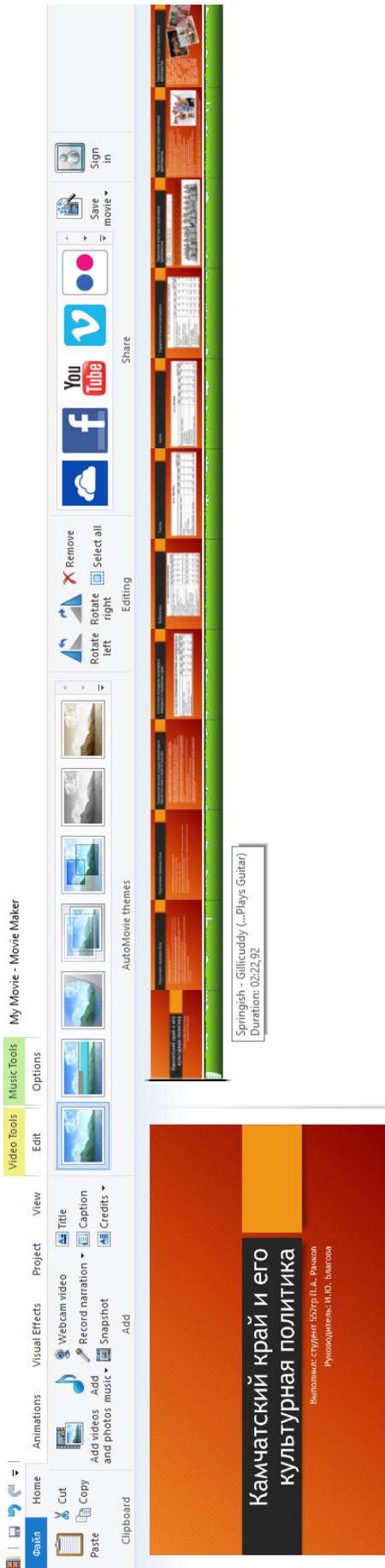


Рисунок 6
Шаг 4.2. Результат добавления музыки с помощью кнопки «Добавить музыку»

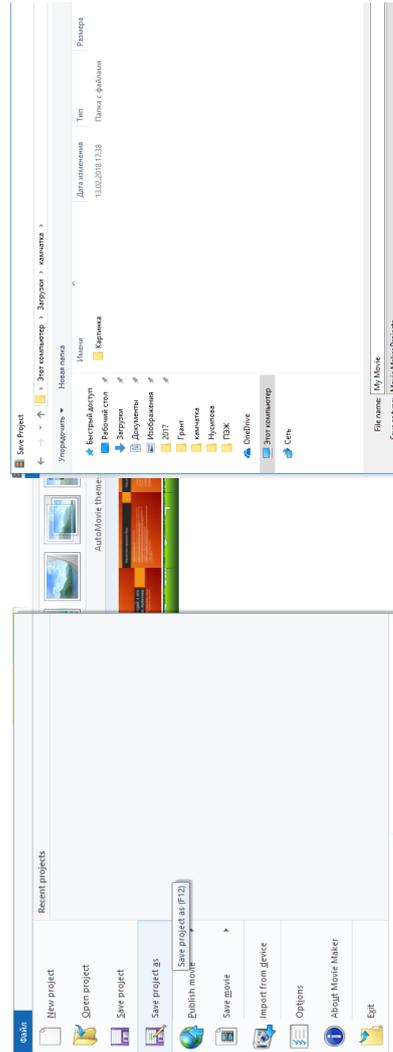


Рисунок 7
Шаг 5. Сохраните проект: Файл→Сохранить проект как «»

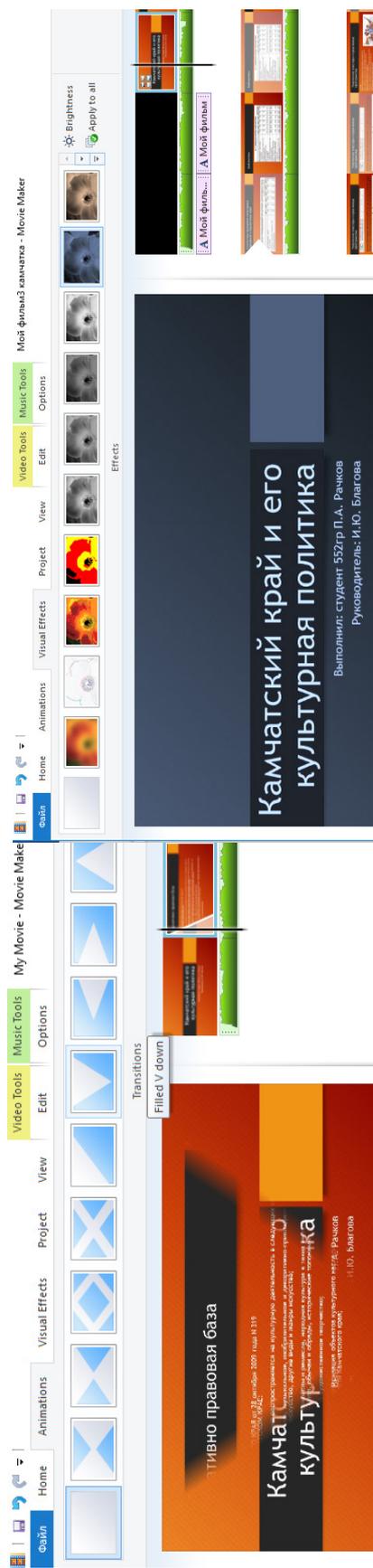


Рисунок 8
Шаги 6–7. Установка анимации между кадрами: Анимация→Переходы, добавление к названию видеоэффектов: Визуальные эффекты→Эффекты

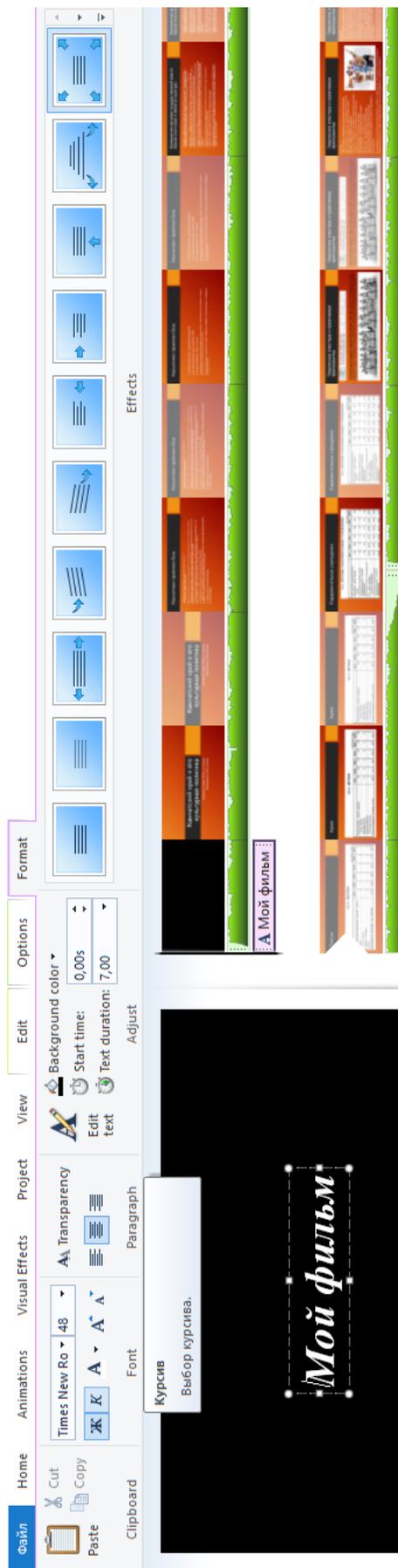


Рисунок 9
Шаг 8. Добавление текста: Главная →Добавление →Название → Введение названия кинофильма

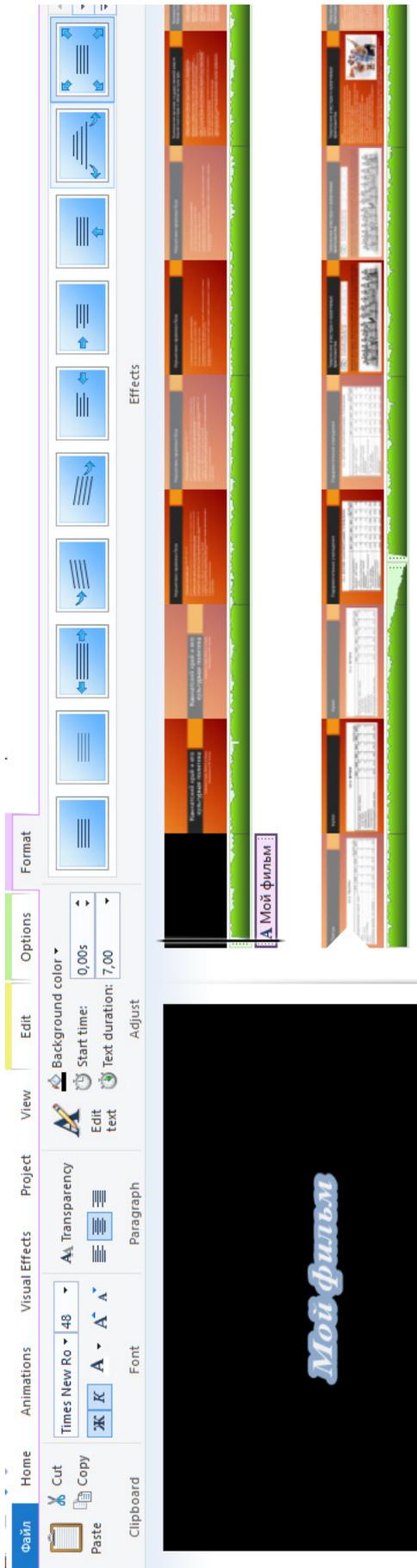


Рисунок 10

Шаг 9. Редактирование названия: шрифт, цвет, установка прозрачности текста

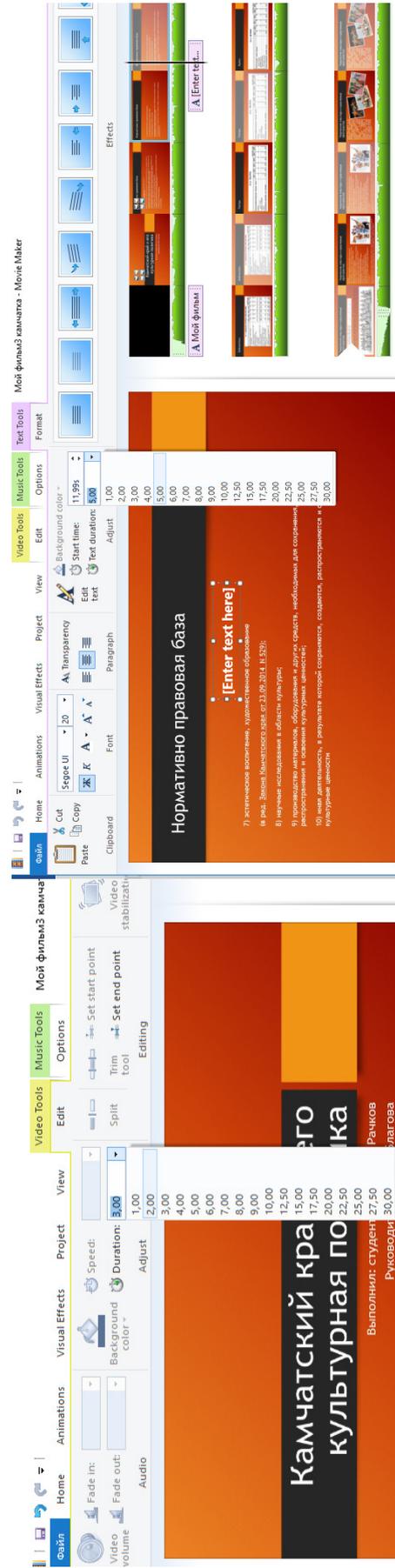


Рисунок 11

Шаг 10. Установка времени показа изображения на 3 секунды и длительности показа текста 5 секунд

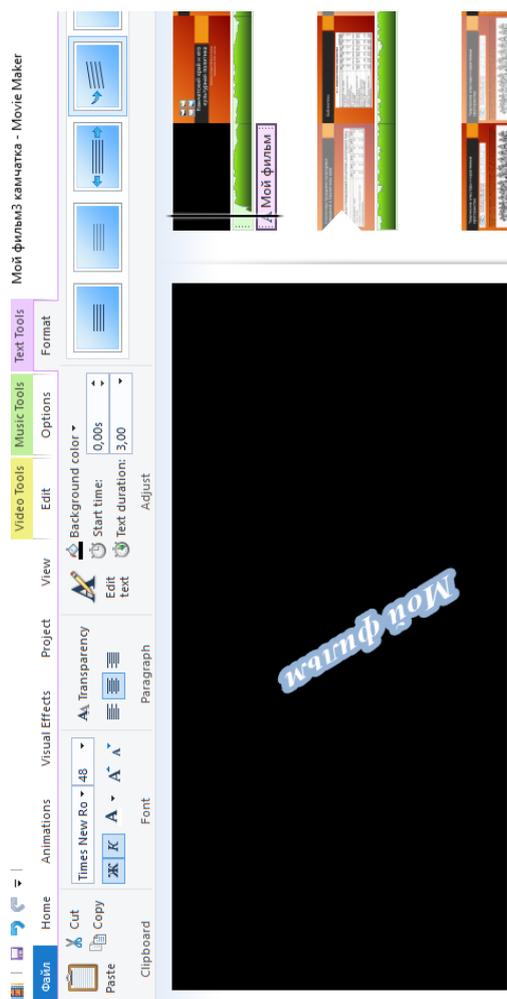


Рисунок 12

Шаг 11. Применение к названию эффектов: Средства для работы с текстом → Форматирование → Эфффекты

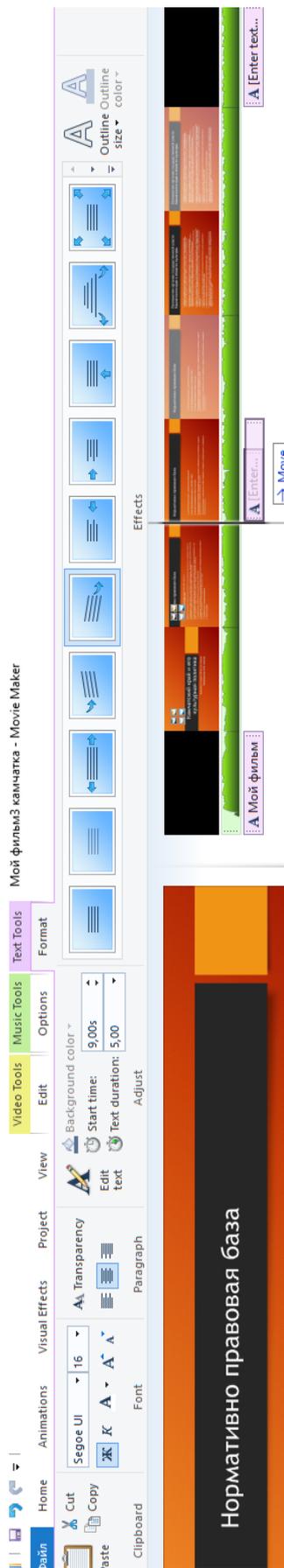


Рисунок 13

Шаг 12. Добавление текста к остальным кадрам с помощью кнопки «Заголовок», форматирование

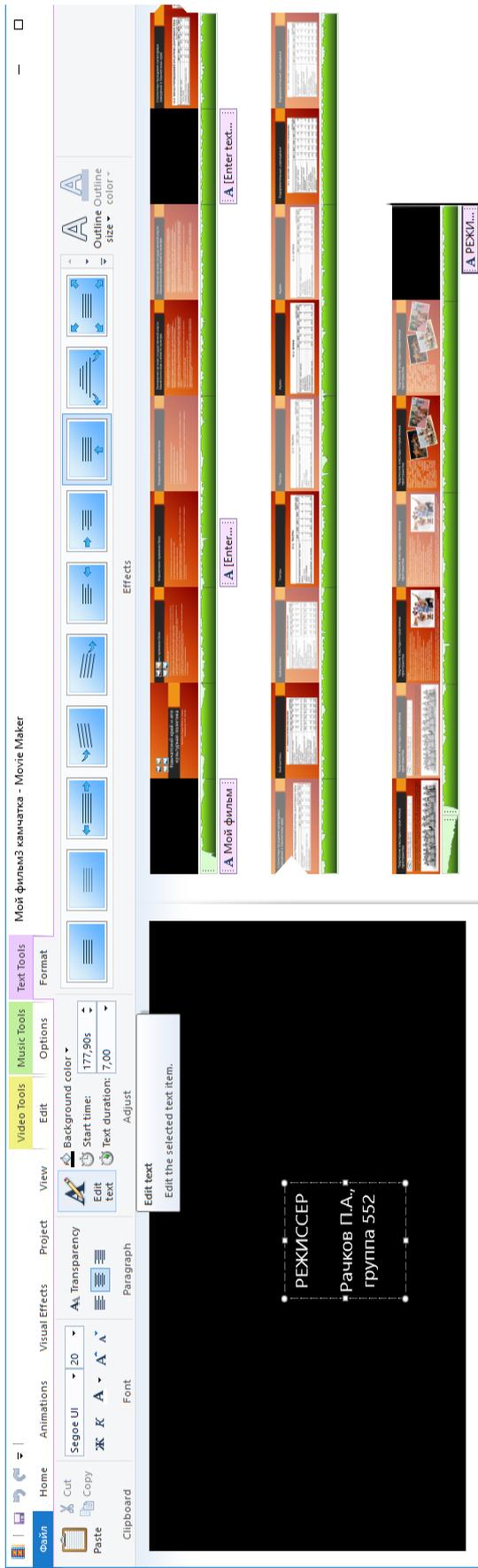


Рисунок 14

Шаг 13. Установка титров, замена текста в титрах, форматирование



Рисунок 15

Шаг 14. Редактирование звука в видео: Средства для работы с видео: громкость музыки, нарастание музыки в начале, медленное угасание в конце – среднее

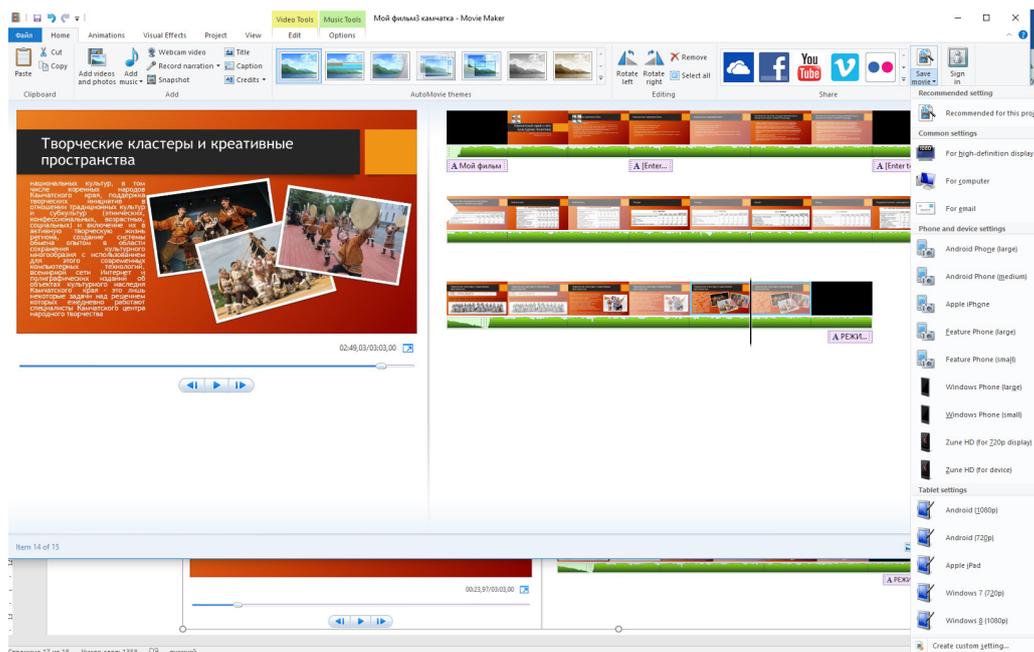


Рисунок 16
Шаг 15. Сохранение фильма с выбранными настройками качества: «Сохранить фильм»

Таким образом, Windows Movie Maker позволяет быстро монтировать учебные фильмы по темам изучаемых дисциплин из видеороликов, с добавлением аудио, звуковых эффектов и видеоэффектов, сохранять видео в формате H.264 (по умолчанию), что соответствует современным требованиям научных студенческих конференций и конкурсов [9].

К тому же присутствует возможность интеграции музыкальных сервисов: AudioMicro,

Free Music Archive и Vimeo Music Store, что не противоречит соблюдению законодательства о соблюдении авторских прав и охране объектов интеллектуальной собственности [10].

Windows Movie Maker имеет интуитивно понятный и удобный интерфейс для широкого круга пользователей, поэтому прост и понятен, так как рассчитан на пользователей с небольшим опытом (или без него) в монтаже видео.

Список литературы

1. Microsoft Office для студентов и преподавателей. URL: <https://products.office.com/ru-ru/student/office-in-education> (дата обращения: 1.02.2018).
2. Обзор видеоредактора Windows Movie Maker. URL: http://programdownloadfree.com/load/multimedia/video_editors/windows_live_movie_maker/59-1-0-133 (дата обращения: 2.02.2018).
3. Обзоры программ. Apache OpenOffice 4.1.5. URL: <http://lumpics.ru/apache-openoffice/> (дата обращения: 01.02.2018).

4. VirtualDub. URL: <http://www.virtualdub.org/> (дата обращения: 01.02.2018).
5. Обработка видео с видеоредактором VSDC Free Video Editor URL: <http://www.videosoftdev.com/ru> (дата обращения: 08.02.2018).
6. Видеомонтаж. Мощный аналог Avidemux для Windows. URL: <http://www.amssoft.ru/lp/vdmont/avidemux-ps.php> (дата обращения: 08.02.2018).
7. Карты универсальных компетенций. URL: http://www.ifz.ru/fileadmin/user_upload/docs/aspirantura/Competitions/25.00.10_UK_OPK_PK_Final.pdf (дата обращения: 10.02.2018).
8. Требования к результатам образования. URL: <http://900igr.net/prezentacija/pedagogika/novoe-pokolenie-fgos-pro-i-spo-61768/trebovanija-k-rezultatam-obrazovanija-9.html> (дата обращения: 10.02.2018).
9. Сорвина Т. А., Торгунаков Е. А. Роль компетентностного подхода в подготовке кадров для сферы инновационной деятельности // Российский научный журнал «Экономика и управление». 2009. № 10. С. 118–120.
10. Смирнов К. Б. Особенности оценки рейтинга аудиовизуальной продукции по возрастной классификации в Российской Федерации как важного элемента механизма государственного регулирования // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 49–55.

СПЕЦИФИКА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ В КОНТЕКСТЕ ИХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

SPECIFICITY OF TRAINING THE PERSONNEL OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF THEIR DIGITAL TRANSFORMATION

УДК 338.24



КУЗЬМИНА Светлана Николаевна

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения», доктор экономических наук, профессор, kuzmina2003@bk.ru

KUZMINA, Svetlana Nikolaevna

Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in Film and Television Industry, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, kuzmina2003@bk.ru

Аннотация.

Сегодня устойчивое словосочетание «образование через всю жизнь» прочно обосновалось на страницах средств массовой информации, в тематике различных общественных обсуждений и научных мероприятий. Это не дань времени, это уже ответ на все возрастающие требования как к отдельным работникам предприятий, организаций, так и организационно-экономическим системам, социально-экономическому развитию общества и развивающейся глобальной экономики в целом. Тенденции последних десятилетий – цифровая трансформация, охватившая без исключения все сферы национальной и глобальной экономики. В статье рассматриваются перспективы формирования компетенций работников в соответствии с требованиями цифровой экономики.

Ключевые слова: подготовка кадров, компетенции, цифровизация, цифровая экономика, цифровая трансформация, сфера услуг, медиасфера.

Absrtact.

Today the set phrase «education through all life» was strongly proved on pages of mass media, in scope of various public discussions and scientific actions. It is not a tribute to the time, it is already the answer to escalating requirements as to certain

employees of the enterprises, organizations, and organizational and economic systems, social and economic development of society and the developing global economy in general. Tendencies of the last decades are the digital transformations which have captured all spheres of national and global economy without exception. In article the prospects of formation of competences of workers according to requirements of digital economy are considered.

Key words: Training, competences, digitalization, digital economy, digital transformation, services sector, media sphere.

Прежде чем обратиться к анализу специфических особенностей основных направлений подготовки кадров для творческих индустрий, обратимся к цифрам и статистическим данным, характеризующим ситуацию в данной сфере и в сфере подготовки кадров в целом.

Сегодня во всем мире признается тот факт, что в сфере подготовки кадров должны учитываться такие тенденции современной экономики, как:

- сокращение доступных рабочих мест (приблизительно на 50% в следующие 20 лет);
- появление «лишних» людей, тотальное переучивание персонала под требования цифровой экономики;
- разрушение привычных механизмов «гарантий будущего» (профорентация, долгосрочный найм, пенсия).

Все это можно считать последствиями более общих существующих тенденций развития мировой экономики, которые были освещены в докладе «Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире» [1]. Схематично эти изменения представлены на рисунке 1.

По оценкам авторов доклада, в среднесрочной перспективе произойдут существенные изменения на рынке труда и в сфере профессиональной подготовки кадров. Прогнозируются

такие тенденции, как рост занятости в нескольких трансформирующихся сферах экономики: креативной экономике, цифровой и виртуальной экономике, секторе восстановления экологии, человекоориентированных сервисах и новом технологическом секторе.

В этих сферах ожидается рост занятости в ближайшем будущем, соответственно требуется подготовка специалистов, обладающих необходимыми навыками и компетенциями, будут возникать новые сферы деятельности, ориентированные на реализацию творческого потенциала человека. Эти сферы потребуют навыков, которые не были нужны при выполнении рутинных физических или интеллектуальных задач, что характерно для сферы подготовки кадров творческих профессий.

Среди базовых навыков, которые будут необходимы практически вне зависимости от вида деятельности, следует отметить такие навыки, как цифровая грамотность, концентрация и управление вниманием, эмоциональная грамотность, креативность, экологическое мышление, кросскультурность и способность к переобучению.

Все эти новые навыки требуют внесения изменений в образовательные программы профессионального обучения. В рамках инициативы FutureSkills¹ государство и бизнес-

¹ FutureSkills – это одна из приоритетных инициатив движения «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia), направленная на опережающую подготовку кадров. Развитие проекта обусловлено стремительными глобальными изменениями в сфере технологий и производства, которые диктуют новые требования к кадрам и к их подготовке. URL: <http://worldskills.ru/nashi-proektyi/futureskills.html> (дата обращения: 30.01.2018).



Рисунок 1
Новый сложный мир

сообщество стремятся сформировать новые образовательные программы для подготовки востребованных кадров будущего, организуют чемпионаты, внедряют мировые стандарты в национальную систему среднеспециального и высшего образования и занимаются повышением квалификации преподавателей.

Продолжая анализ указанных тенденций, следует отметить основные тренды, определяющие образ рабочего места в XXI в.

1. Технологические: цифровизация всех сфер жизни. Это определяется тем, что оцифрованных данных становится все больше, Интернет становится доступнее, а технологии цифровизации осваивают все новые области человеческой деятельности. Также здесь присутствует еще один аспект – это автоматизация и роботизация, которые связаны с развитием автономных систем, способных на сложные физические и когнитивные действия, а также

на трансформирование роли человеческого труда во всех секторах экономики.

2. Техносоциальные: сюда относятся процессы глобализации и экологизации. Глобализация экономическая, технологическая и культурная влияет на производственные цепочки, потребительские товары, научные знания и культурные коды, которые возникают и существуют в сверхсвязанном мире с все возрастающей ролью транснационального сотрудничества. Экологизация связана со всевозрастающим вниманием к экологии как у потребителей, так и у производителей, что в конечном итоге сопровождается преобразованием самого понятия экологичности и широким распространением экологических видов деятельности в бизнесе.

3. Социальные: сюда относятся демографические изменения и становление сетевого общества. Демографические изменения свя-

заны с ростом продолжительности жизни, продолжающейся урбанизацией, растущей ролью женщин в экономике и изменением модели детства, что определяет в целом новый социальный ландшафт.

4. Метатренд: основан на тенденции ускорения, поскольку все перечисленные изменения происходят под влиянием одного общего метатренда – возрастающей скорости изменений. Новые технологические решения и социальные практики возникают все быстрее. Этот метатренд не только воздействует на обозначенные изменения, но и задает темпы обновления окружающего мира – темпы, к которым не готовы большинство ныне существующих социальных институтов.

Влияние этих трендов будет проявляться на различных уровнях (рисунок 2), когда меняются не только инструменты или материалы, меняется вся система логистики, в том числе логистика управления производственным процессом, что влияет на систему рабочих мест, требования к навыкам, умениям, знаниям персонала и в конечном итоге на систему подготовки кадров.

Уже сегодня появляются новые сферы деятельности, такие как креативная экономика, экологическая сфера, человекоориентированные сервисы, новый технологический сектор – все они ориентированы на реализацию творческого потенциала человека, причем здесь уже требуются новые навыки, которые ранее не нужны были при выполнении рутинных физических или интеллектуальных задач (рисунок 3).

Это серьезный вызов для системы образования в целом, поскольку это не только набор новых навыков и умений, это обновление логики всей образовательной модели. Нужно учить креативности не на стандартных задачах, сотрудничеству и командной работе в условиях конкуренции друг с другом нужны эмоции в образовательном процессе, нужно уметь использовать информационные технологии уже в школе, учить жить в балансе с природой, не относиться к ней как к некоему «ресурсу».

Такой спектр проблем сегодня стоит перед системой образования в целом и в частности перед системой подготовки кадров творческих индустрий. Творческие или креативные индустрии.



Рисунок 2

Влияние трендов на различные уровни жизнедеятельности человека



Рисунок 3
Новые сферы экономики

стрии (Creative Industries) – виды деятельности, в основе которых которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант. Они могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [2]. Характерной особенностью и спецификой творческой индустрии является то, что они взаимосвязаны с деятельностью в различных областях. С одной стороны, они связаны с интеллектуальным продуктом, создаваемым в рамках создания культурных ценностей и творчества, а с другой – желанием коммерциализировать полученные результаты или извлечь прибыль (доход). Интеллектуальный продукт, который будет создан, – это может быть книга, дизайн-проект, фильм, картина. Следует отметить, что творческие или креативные индустрии имеют место тогда, когда работает команда по созданию товаров или услуг, включающая тех, кто генерирует идеи – имеет креативные способности, а также создает или воплощает – специалисты-технологи и в конечном счете тех, кто управляет этим процессом – менеджеры.

В то же время термин «творческие или креативные индустрии» употребляется во множественном числе и причина этому в том,

что исследователи сюда относят различные отрасли, у каждой из которых имеется своя динамика развития, специфика или характерная особенность.

К этим отраслям чаще всего относят: индустрию моды; дизайн, декоративные искусства и ремесла; деятельность в области рекламы; архитектуру; визуальное изобразительное искусство; исполнительское искусство, сферу развлечений, создание музыкальных произведений и звукозаписи; культурный туризм и музейную деятельность; издательское дело; создание кино- и видеопродукции; создание теле-, радиопрограмм, в том числе в сети Интернет; создание компьютерных игр и мультимедиа.

На развитие креативной или творческой индустрии влияют многие факторы. Если рассматривать возможности России в данной сфере, то, с одной стороны, страна обладает мощными культурными ресурсами, а с другой, к сожалению, в России практически не реализуются возможности создания новых творческих продуктов.

Согласно статистическим данным, доля основных отраслей, базирующихся на авторском праве, то есть ядра творческих индустрий, в экспорте России составляет всего 0,49% (по

сравнению с 18,29% в Китае; 8,35% в Италии; 7,61% в США; 5,67% в Великобритании). По данному показателю Россия уступает даже Индонезии (0,89%) [3]. На рисунке 4 представлены виды деятельности, которые возможно отнести к креативным и творческим индустриям.

Сегодня креативные и творческие индустрии развиваются не так быстро как хотелось бы, но в то же время отдельные регионы, опережающие по развитию другие области, в том числе и в области творческих креативных индустрий, имеют уже неплохие наработки – и это также влияние всепоглощающей и всепроникающей цифровизации.

Так, например, появилась кластерная культура, которая включает творческие кластеры. Существует определенная поддержка им со стороны различных организаций. Это, прежде всего, и органы исполнительной власти, малый бизнес и предприниматели, а также различные субъекты инфраструктуры. В России творческие креативные индустрии имеют элементы новаторства и риска, в то же время цели коммерциализации неявно выражены. Достаточно активно идет развитие таких креативных творческих кластеров в крупных городах: Москве и Санкт-Петербурге, которые можно представить как крупные арт-центры современного искусства и сохранения культурного наследия.

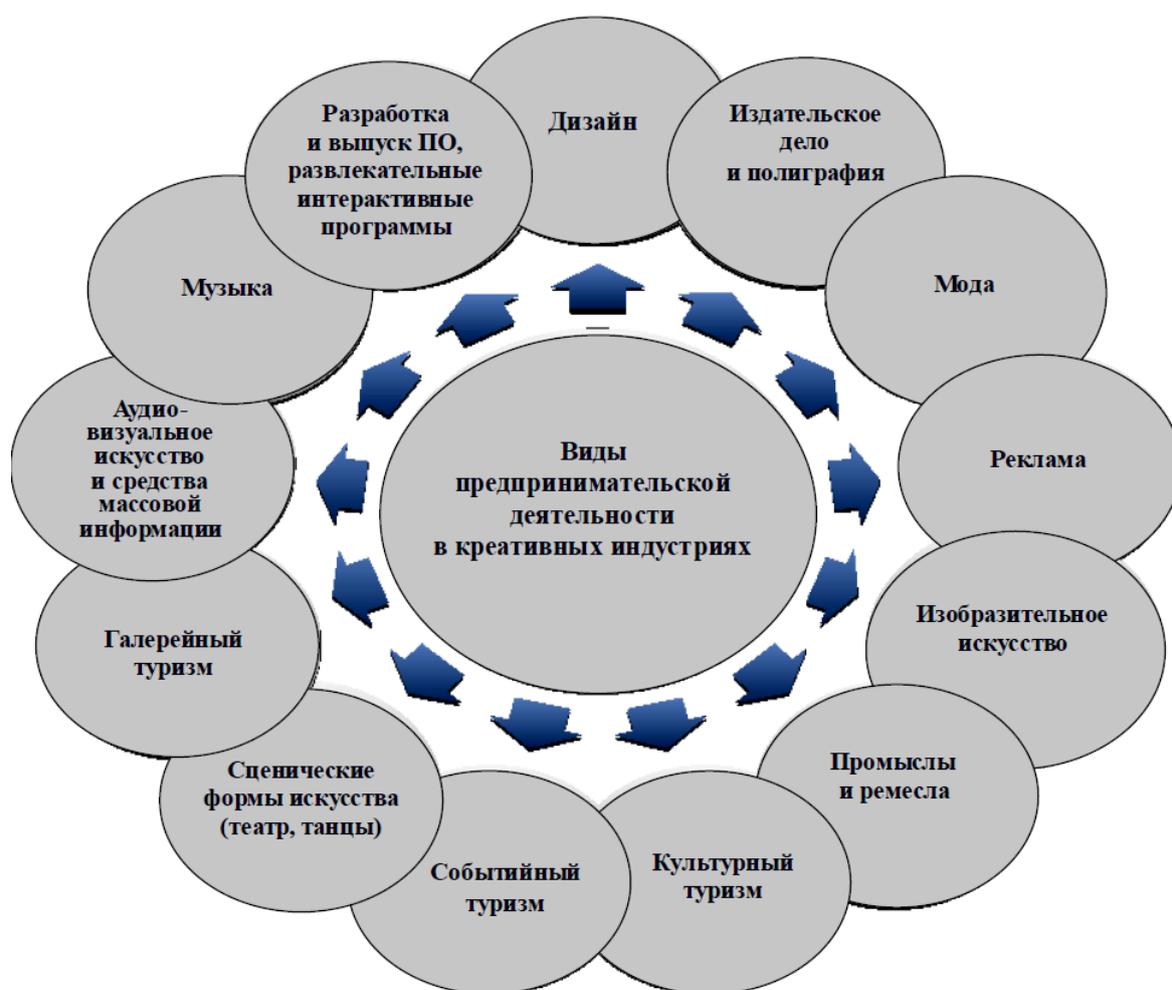


Рисунок 4
Виды деятельности в творческих и креативных индустриях

Таким образом, сегодня в России можно говорить о тенденциях развития творческих и креативных индустрий с присутствием проблем в области создания благоприятных условий, инфраструктуры, коммерческого взаимодействия институтов культуры и бизнеса [4]. Рассматривая специфику и особенности творческих индустрий, тенденции, которые существуют, перспективы и имеющиеся трудности, следует учитывать особые требования к компетенциям, умениям, навыкам, знаниям соответствующего персонала, что и будет составлять основу подготовки кадров творческих индустрий с учетом имеющихся основных направлений и требований цифровой экономики.

Национальная доктрина развития образования Российской Федерации на период до 2025 г. четко указывает на необходимость выявления творческого потенциала личности, развития ее творческих способностей и формирования умений ее самореализации. Реализация обозначенных задач актуальна в процессе подготовки специалистов в сфере творческих индустрий. Важность вопросов развития и формирования целостной личности, ее духовности, развития художественно-творческих способностей, творческой индивидуальности, интеллектуального и эмоционального богатства подчеркивается и в «Концепции художественного образования Российской Федерации» [5]. Данная концепция определяет стратегические направления государственной политики в сфере художественного креативного, творческого образования, указывает на перспективы его развития в единстве целей, задач и путей их достижения, на дальнейшее развитие культурной политики нашего государства.

Содержание современного образования в области творческих индустрий характеризуется тенденциями к интеграции знаний, умений и навыков в области изобразительного, декоративно-прикладного искусства и народных промыслов, гуманистической и эстетической направленностью, развитием творческих способностей. Также следует отметить и необходимость формирования навыков в области коммерциализации идей, знаний нормативно-правового поля, экономических особенностей

сферы культуры, компетенции в области использования и применения цифровых и информационно-коммуникационных технологий.

Все вышеизложенное позволяет сформулировать основную проблему, которая заключается в необходимости разработки теоретической, методологической базы и методической системы развития творческих способностей студентов, будущих работников сферы творческих индустрий с учетом глобальных тенденций цифровизации [7; 8].

Проблема оценки уровня развития компетенций возникает на всех этапах жизни сотрудника в компании новой сферы экономики – при приеме на работу, продвижении по карьерной лестнице и увольнении [9; 10; 11]. На каждом из этапов руководителям компании важно иметь измеримые показатели уровня компетентности сотрудников и руководителей для принятия эффективных управленческих решений, а также оценки их профессиональной деятельности. Трудно ответить, какая из профессий самая творческая. Ведь в каждой сфере (см. рисунок 3), чтобы удивить, а затем коммерциализировать и получить прибыль, необходимо создавать нечто новое. При этом следует так выразить собственный взгляд на мир, чтобы окружающие поняли и приняли этот результат. Со своей стороны СМИ также вносят вклад в создание имиджа творческой профессии – формируют рейтинги самых креативных и творческих специальностей.

По версии информационного агентства РБК [12] вершину подобных рейтингов в последние годы неизменно занимала специальность веб-дизайнера. Следующие места разделили аниматоры, флористы, артисты, визажисты и т. д. Составители этих рейтингов говорят, что существует 630 креативных профессий, каждая из которых способна занять первую позицию в рейтинге. В то же время, поскольку нам ближе тематика, связанная с медиаиндустрией, остановимся более подробно на требованиях к профессиям этой сферы, к требованиям к их умениям, навыкам и компетенциям, а также возможностям для формирования этих компетенций и повышения квалификации в сфере этих компетенций.

Компетенции – это знания, умения, навыки, способности, т. е. функциональные характеристики индивида, которые позволяют определить требования к должностным обязанностям, например, в области телевизионной журналистики или медиаиндустрии. На основе этих требований может быть сформирована «модель компетенций» для конкретной профессии, что в дальнейшем позволит создать профессиограмму работника и определить его основной функционал [8; 9]. Таким образом, следует отметить, что имеется достаточное количество требований к знаниям, навыкам и умениям работников творческих индустрий, которые должны быть определены на законодательном уровне. Это важно с точки зрения определения требуемых компетенций к работнику творческой индустрии и формирует перечень соответствующих навыков, умений и знаний [15; 16; 17].

Например, профессия продюсера широка и профессионально многогранна. Действительно, продюсер – это всегда компромисс между творчеством и коммерцией. Он отвечает на сложные вопросы и решает, казалось бы, нерешаемые задачи. Например, как монетизировать творчество или как получить прибыль при реализации этого креативного культурного проекта? Чтобы быть успешным продюсером, нужно стать успешным режиссером, успешным маркетологом и успешным управленцем, при этом уметь пользоваться и современными информационными, цифровыми технологиями. Это основные области, которые нужны для выполнения успешной и эффективной профессиональной деятельности продюсера. На наш взгляд, сюда еще можно было бы отнести изучение таких сфер, как управление проектами, основы культурной политики и знания о национальном достоянии, вопросы коммерциализации и управления нематериальными активами, использования информационно-коммуникационных технологий.

Можно разделить компании, использующие цифровые технологии, на несколько групп. Во-первых, это те организации, которые пока находятся на начальном этапе своего «цифрового развития». Другие – движущиеся с различной скоростью внедрения цифровых технологий – испытывают те или иные трудности при реализации своих преобразований. И можно выделить такие компании, чаще всего это крупные компании, с годовым оборотом \$1 млрд и более, представляющие 16 стран. Они являются своего рода лидерами, лучшими, кто смог сочетать активность как в сфере цифровых технологий, так и сильный менеджмент, смог перейти от стадии обыденного использования информационных технологий к полной трансформации своего бизнеса. Можно сказать, что это компании, которые являются элитой цифровых трансформаций (Digerati¹), которые демонстрируют признаки цифровой зрелости и имеют неоспоримые конкурентные преимущества в бизнесе, в своем сегменте за счет этого.

С точки зрения выстраивания ключевых бизнес-процессов, цифровая трансформация бизнеса позволяет так преобразовать операционные процессы, что организация получает значительные конкурентные преимущества в управлении процессами, производительностью и мотивацией сотрудников. Это позволяет переориентировать бизнес на решение стратегических задач, вовлекая в этот процесс сотрудников, предоставляя им возможность сконцентрироваться на исследованиях, а не на выполнении рутинных операций.

Таким образом, рассмотрев специфические особенности подготовки кадров творческих индустрий, а также основные направления их развития с учетом мировых аспектов цифровизации, следует отметить определенные тенденции. Они указывают на то, что творческие индустрии требуют устанавливать приоритет тех проектов, которые будут способствовать достижению системного эффекта в следую-

¹ Дигерати – (от англ. digerati) – это элита компьютерной индустрии и онлайн-сообществ, объединяющая известных учёных в области вычислительной техники, авторов техноизданий и блогеров. URL: <http://www.malkova.com/training-and-consulting/terminological-dictionary/14-digerati>. (дата обращения: 30.01.2018).

щих областях: цифровая экономика, цифровая трансформация бизнеса, развитие и продвижение туристских услуг, ярмарочно-выставочной и конгрессной деятельности, цифровизация и создание «умной» городской, общественной среды, а также возможность коммерциализации культурного наследия. Это связано с тем, что в обществе культура ассоциируется со сферой благотворительности, а креатив и творчество нуждаются в спонсорской поддержке. Следует иметь в виду, что потенциал культурного наследия, развитие творческих индустрий, сферы медиа может выступать аттрактором, который в состоянии придать мощный импульс в развитии конкретной территории или области. И тому немало известно подтверждающих примеров в мировой и национальной экономике. Это связано, прежде всего, с тем, что глобальные процессы затрагивают все сферы общества и социокуль-

турная сфера не может оставаться в стороне. Развитие творческих индустрий, сферы культуры, медиасферы, с одной стороны, возможно на основе кластерного подхода, а с другой – использования цифровой трансформации деятельности, когда применение современных информационных технологий позволяет осуществлять непрерывно процесс воспроизводства культурного наследия, традиций, с использованием современных цифровых технологий и инструментов. Поэтому сегодня использование достижений цифровой экономики позволяет формировать саму социокультурную сферу, развивая ее как кластер, формируя требования к навыкам, умениям и знаниям индивидов, осуществляющих свою профессиональную деятельность в данной сфере и в целом рассматривать это понятие с учетом интегративных процессов, которые пронизывают все современное общество.

Список литературы

1. Доклад «Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире». Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс, Россия)». URL: <http://xn----btb1bbcge2a.xn--p1ai/board/21-1-0-1621>. (дата обращения: 30.01.2018).
2. Федотова Н. Г. Культурный капитал как фактор региональной модернизации // Культурное обозрение. Информационно-аналитический сборник. № 2. Великий Новгород, 2009. С. 23–33.
3. Теоретические и методологические основы формирования творческих кластеров на территории Санкт-Петербурга: монография / Е. А. Байков, И. Ю. Благова, П. А. Булочников и др. СПб.: СПбГУКиТ, 2014.
4. Гордин В. Э., Матецкая М. В. Культурные кластеры и развитие туризма в дестинации // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Петрозаводск. 8–10 июня 2010 г. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/83829237> (дата обращения: 30.01.2018).
5. Концепции художественного образования Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84924/e47bd4b9dd345228bd925724074cfdc60c3123d0/ (дата обращения: 30.01.2018).
6. Альтшуллер Г. С., Верткин И. М. Как стать гением: Жизненная стратегия творческой личности. Мн.: Беларусь, 1994. С. 48.
7. Лука А. Н. Психология творчества. URL: <https://sunmag.me/sovety/29-03-2014-tvorcheskie-professii.html> (дата обращения: 30.01.2018).
8. Баканов Р. П. Критерии оценки качества освоения профессиональных компетенций студентами отделения журналистики при изучении ими дисциплины «Медийная критика» // Теория и методика современного журналистского образования:

- проблемы диагностики знаний: сборник научно-методических статей и материалов. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2011. С. 51–61.
9. *Уиддет С., Холлифорд С.* Руководство по компетенциям. М.: НИППО, 2003.
10. *Майстер Д.* Истинный профессионализм. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
11. *Паркинсон М.* Использование психологии в бизнесе: практическое руководство для менеджеров. М.: НИППО, 2003. С. 22.
12. Маркетинговое исследование рынка разработки сайтов в России 2012–2016 гг., прогноз до 2021 г. (с обновлением). URL: <https://marketing.rbc.ru/research/30164/> (дата обращения: 30.01.2018).
13. Федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования. URL: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/923> (дата обращения: 30.01.2018).
14. «Об утверждении перечня показателей стандарта качества бюджетных услуг в области культуры». URL: <http://docs.cntd.ru/document/473800064> (дата обращения: 30.01.2018).
15. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов. Программы повышения квалификации 2017. URL: <http://fgosvo.ru/pages/view/id/23> (дата обращения: 30.01.2018).
16. *Кузьмина С. Н.* К вопросу применения требований профессиональных стандартов для организаций сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 145–153. URL: http://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage_files/2016/12/PEZh_no4-2016.pdf (дата обращения: 30.01.2018).

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК

DIGITAL TRENDS OF CULTURE: CULTURAL PRACTICE TRANSFORMATION EXPERIENCE

УДК 338.46



АРХИПОВА Ольга Валерьевна

профессор кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор философских наук, доцент, olva@list.ru

ARKHIPOVA, Olga Valerievna

Professor at the Project Activities in Cinema and Television Department, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Philosophy, Associate Professor, olva@list.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются основные тенденции инновационного развития современных учреждений культуры в контексте цифровой экономики, глобальных экономических и технологических трендов. Отдельное внимание уделяется таким тенденциям, как цифровые и смарт технологии в музеях, экспозиционных комплексах, появление новых форматов взаимодействия с посетителями. Раскрывается понятие цифрового подхода, реализуемого во всем многообразии культурных практик. Подчеркивается, что проникновение информационных технологий в деятельность учреждений сферы культуры носит универсальный характер. В статье представлен новый опыт реализации активности человека, который стал возможен благодаря внедрению цифровых и информационно-коммуникативных технологий. Особое внимание обращается на необходимость использования целостного и системного подхода к цифровой коммуникации, направленного на актуализацию культурного опыта, воспитание и образование подготовленного зрителя и слушателя.

Ключевые слова: цифровой подход, цифровые технологии, культурные практики, инновационное развитие, продвижение.

Abstract.

Major tendencies of innovative development of modern institutions of culture are considered in the article in terms of digital economics, global economic and technological trends. Special attention is paid to such tendencies as digital and smart technologies in museums, expositional complexes as well as to the

emergence of new formats of interaction with visitors. The concept of the digital approach, realized in all variety of cultural practices, is also disclosed. It is emphasized that the penetration of information technologies into the activities of cultural institutions is universal. A new experience of realization of human activity is realized, which became possible thanks to the introduction of digital and communication technologies. Particular attention is drawn to the need to use a holistic and systematic approach to digital communication, aimed at updating cultural experience, educating the prepared viewer and listener.

Key words: digital approach, digital technologies, cultural practice, innovative development, promotion.

В последние десятилетия произошли значимые изменения, имеющие непосредственное отношение к сфере организации культурной жизни, досуга и активности общества. Они связаны, прежде всего, с распространением цифровых и информационно-коммуникативных технологий, на основе которых возникли новые социокультурные феномены и практики. Нужно отметить, что сами изменения совершаются теперь не столько структурами и институтами, сколько за счет деятельности людей, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися возможностями и пользуются ими.

Участие людей в создании социокультурных феноменов, экспансия любителей в сферу культурного производства приводят к стиранию границ между потреблением и производством, игрой и работой, свободным временем и трудом, творчеством и рутинной повседневностью, аудиторией и автором. Все это является свидетельством проявления особого типа активности, которая может быть названа культурной практикой. Современное понимание культурной практики включает в себя:

- разнообразные виды самостоятельной деятельности и складывающиеся пространства организации собственного опыта, в том числе в сфере искусства;

- поиск и апробацию новых способов и форм деятельности в целях удовлетворения разнообразных познавательных и прагматических потребностей;

- стихийное автономное приобретение опыта общения и взаимодействия с людьми (участие в интерактивных формах искусства, работа в командах и общественных структурах);

- приобретение нравственного, эстетического и эмоционального опыта.

В такой трактовке личность выступает агентом практики и активно участвует в создании разнообразных культурных явлений. Причем деятельность может возникать из различных побудительных мотивов: от желания совершенствоваться, повысить эрудицию, получить эстетическое наслаждение, пережить новый эмоциональный опыт, до стремления определить свою культурную идентичность или сформировать уникальный культурный капитал личности.

Обозначим основные формы культурных практик. К ним можно отнести: участие в иммерсивных и интерактивных видах искусства, мастерских, творческих группах, мастер-классах, практиках ума и речи, дискуссионных площадках, квестах, различных имитационных и игровых действиях и т. п. Девизом, под которым сегодня реализуются культурные практики, могут стать слова восточной мудро-

сти: «Расскажите – и я забуду; покажите – и я запомню; дайте мне сделать – и я пойму».

Ныне человек хочет быть активным участником культурной жизни, а зачастую и творцом культуры, современным демиургом. В этой парадигме акценты смещаются: теперь личность выступает не только объектом воздействия, а становится полноправным участником процесса и созидателем некоего культурного явления. И откровением последнего времени становится тот факт, что цифровые и информационные технологии могут стать провоцирующим и поддерживающим инструментом новых форматов реализации активности человека в сфере культуры.

Собственно «цифровое мышление» и особый «цифровой» образ жизни стали неотъемлемой частью современности¹. Мы ежедневно используем десятки каналов цифровой коммуникации. С каждым годом они становятся технологичнее, удобнее, умнее. Смешивание on-line и off-line пространств, общение и работа в социальных сетях, поток контекстной и нативной рекламы, покупки и продажи в сети, мобильные приложения, виртуальная и дополненная реальность, Интернет вещей² и многое другое стало частью нашей повседневности.

Соответственно, ежегодно растет и мобильный трафик. Согласно данным Международного союза электросвязи за 2016 г., 76% населения Российской Федерации активно пользуются Интернетом. В отчете Российского филиала исследовательского концерна GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Group «Проникновение Интернета в России: итоги 2017 года» показано, что аудитория интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше составила 87 миллионов человек, что на 3 миллиона больше, чем год назад. Проникновение Интернета среди молодых россиян

(16–29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным GfK, составляет 98% [1].

С момента рождения концепции «цифровой экономики» в конце XX в. до появления доклада о господстве цифровых технологий в мировом развитии «Цифровые дивиденды» прошло чуть более двадцати лет [2]. Безусловно, за это время появились различные внешние и внутренние цифровые каналы, зависящие от сектора экономики, потребностей рынка, доступности и безопасности, целей, задач и вызовов для каждого канала (будь то сайт, социальная сеть, мобильное приложение, CRM, ERP и т. д.).

В отношении социально-культурной сферы эти процессы выразились в осуществлении новых подходов, реализуемых во всем многообразии деятельности учреждений культуры и обусловленных спецификой отрасли и требованиями современной цифровой гуманитаристики. Ныне отобраны подходящие цифровые технологии, сформировался оптимальный инструментарий, выработаны компетенции и навыки работы сотрудников, сложились прочные междисциплинарные связи и т. п. Практически невозможно представить современный музей, галерею, экспозиционный комплекс, кинотеатр, филармонию без использования компьютеризированных методов организации, анализа и репрезентации научной и социально-культурной информации. Активно разрабатываются и реализуются проекты, связанные с культурными процессами и практиками, сохранением и освоением культурного наследия, в том числе средствами информационных технологий, созданием цифровых ресурсов различного типа. Само искусство трансформируется под влиянием цифровых и smart технологий. В нем появля-

¹ Чего стоит одно только появление робота Софии на заседании Организации Объединенных Наций 11 октября 2017 г., а также ее «участие» в деловом завтраке Сбербанка на Всемирном экономическом форуме в январе 2018 г. в Давосе.

² Интернет вещей – концепция цифрового пространства, в котором все из аналогового и цифрового миров может быть совмещено – это предопределяет наши отношения с объектами, а также свойства и суть самих объектов. Например, контроль автомобиля с помощью мобильного приложения, веб-камеры, позволяющие отслеживать активность на определенной территории, и умный дом, в котором практически каждый элемент может быть активирован с помощью гаджетов.

ется все больше элементов иной, казалось бы, чуждой искусству реальности – науки, технологии, экономики.

В данной статье мы хотели бы осветить не столько институциональный контекст использования цифровых технологий в сфере культуры. Нам важно увидеть и осмыслить новый опыт реализации активности человека, который стал возможен благодаря внедрению цифровых и информационно-коммуникативных технологий.

Таким опытом является вовлечение зрителя в пространство синтетических форм искусства. Эта культурная практика подразумевает непосредственное участие человека в событии и приобретение им уникальных впечатлений, эмоций, знаний. Приведем несколько примеров.

Интересен проект «Secret Cinema», его автор и основатель Фабиен Риггалл объединил в едином пространстве и действии театральное искусство, кино, музыку и цифровые технологии. «Secret Cinema» – это особые киносеансы, которые проводятся всегда в новых местах, на разных площадках (иногда просто на улицах городов) на время переоборудованных в кинозалы. Зрители не знают, на какой фильм они попадут, что будет происходить на данном конкретном сеансе. Зарегистрировавшись на сайте проекта, участники приобретают билеты, получают on-line инструкции и, выполнив ряд указаний, оказываются в абсолютно неожиданном месте, окруженные актерами и декорациями. Иногда их ждут подготовленные костюмы, бутафория, игровые атрибуты. Зрители полностью погружаются в фильм, а также становятся его персонажами, сами играют отведенные им роли, перевоплощаются в тех или иных героев [3].

Формат «Secret Cinema» напоминает еще один актуальный язык искусства, предложенный жанром иммерсивного театра (от английского *to immerse* – «погружать»). В этом театре зрителям предлагается покинуть места в привычном зрительном зале и отправиться в путешествие по лабиринту комнат, коридоров, лестниц, а иногда улиц. Зрители перестают быть пассивными созерцателями действия, как полноценные участники они существуют в

рамках определенного художественного мира с заданным сюжетом.

Эти примеры культурных практик в той или иной степени обращаются к информационным технологиям и ресурсам (использование сайта, мобильного приложения, QR кодов, мультимедийного оборудования, «гаджетов» и проч.). Важно отметить, что эти проекты по своей сути воспроизводят цифровой игровой формат. Подобно компьютерным играм в них используется эффект погружения, особая драматургия и особый язык. Таким образом, театральный интерактив, иммерсия, опыт «живого кино», «квесты-бродилки» становятся одной из моделей культурных практик и актуальным способом коммуникации со зрителем.

Интересный опыт культурной активности человека в контексте цифровых и информационно-коммуникационных форматов демонстрируют сегодня музеи. Визуальное пространство современного музея активно меняется под воздействием цифровых технологий. Не секрет, что конкуренция с динамично развивающимся рынком индустрии досуга и развлечений провоцирует музеи, галереи, экспозиционные комплексы к поиску оптимальных путей привлечения и удержания посетителей. Музей внедряет новые формы построения взаимодействия с посетителями, в том числе с использованием цифровой коммуникационной стратегии.

Дидактическая система просветительского музея плохо работает применительно к современному посетителю. Музейная экспозиция – это тип языка. Она рассказывает нам некоторую историю, но не словами, а предметами. Современный человек живет в мире, пересыщенном информацией. И невольно ищет пути «оптимизации» ее потребления. А скорость считывания визуальной информации на порядок выше, чем считывание текстовой. И музеи в этом смысле оказываются в выигрыше, потому что «читать долго, смотреть быстро». И если мы раньше считали, что музеи пересказывают историю, но с использованием реальных предметов, экспонатов и документов, то совершенно ясно, что современные музеи работают по-

другому. В них нет пересказа, но есть другой тип коммуникации – диалог с посетителем.

Современный музей в том или ином виде выступает агентом социокультурных и арт-практик¹. Так, общей тенденцией является постепенный рост внимания музея к индивидуальным потребностям посетителя. Появляются развернутые электронные сопроводительные материалы на разных языках, аудио и 3D гиды, QR КОДЫ, другие устройства, позволяющие составлять индивидуальный маршрут в музее. Создаются зоны отдыха и таблички-указатели, ориентированные на человека, желающего не спеша пройти по залам музея, получить информацию в наиболее удобной форме и вместе с тем отдохнуть. Растет количество интерактивных музейных программ и проектов, и, конечно, значительную роль в этом играют информационные и медийные технологии. Музей ищет ответы на вызовы современности. И то, что находит, пытается облечь в форму, максимально пригодную для использования современным человеком.

«Музей наших дней значительно отличается от того сакрального пространства хранения ценностей прошлых эпох, которым он был еще в недавнем прошлом. Современный музей использует все возможные технологии для создания интерактивного пространства, где посетителю было бы интересно, т. е. все того же игрового пространства, создающего ощущение интриги, увлекательности, эмоциональной вовлеченности, в отличие от созерцательности и рефлексии, требуемых тишиной и торжественностью традиционного музея» [4].

Интерактивность стала одним из стандартов музейной работы. Музеи активно включают в экспозицию компьютеры, мультимедийные экраны, иные интерактивные девайсы

для вовлечения посетителей и более глубокого изучения коллекций музея, поддержки иммерсии, обеспечиваемой виртуальной и дополненной реальностью. Так, в археологическом музее Алларда Пирсона действует выставка, на которой посетители напрямую взаимодействуют с предметами экспозиции, таким образом получая интерактивный опыт знакомства с ней. Этот демонстрационный проект был разработан инициативой meSch (Material EncounterS with Cultural Heritage – «Материальные контакты с культурным наследием»). Задача проекта заключается в разработке прототипов и инструментов для нового интерактивного опыта, объединяющего физическое измерение музея и экспозиции с подходящей цифровой мультимедийной информацией [5].

Особой формой культурной практики можно назвать игры в музее – на протяжении последних лет популярным трендом остается геймификация музейного опыта. Перевоплощения, квесты, викторины, пазлы сейчас являются неременным атрибутом большинства музейных интерактивных гидов (некоторые из них существуют в форме мобильных приложений для iOS и Android). Например, около пяти лет назад в Метрополитен музее была разработана интерактивная мобильная игра «Убийство в Мет». Это квест-детектив, где нужно разгадывать хитроумные, запутанные истории в интерьерах музея.

Но музеи предлагают не только виртуальные и игры. Так, Государственный Эрмитаж разработал увлекательные игровые маршруты, которые позволяют самостоятельно познакомиться с залами и коллекциями музея. Во время игры-путешествия участники находят ответы на вопросы квеста, отгадывают загадки и раскрывают секреты

¹ При всем многообразии подходов к понятию «арт-практика», нам важно подчеркнуть, что классическое определение арт-практики как платформы эксперимента художника (а зачастую и зрителя), который рефлексирова социальную, политическую, технологическую реальность, создает новые формы искусства посредством активной коммуникации с зрителями (коллаж, ассамбляж, реди-мейд, перформанс, хэппенинг, художественный акционизм и проч.). Использование цифровых технологий породило новые формы арт-практик: видеоарт, мультимедийные инсталляции и другие формы искусства, основу которых составляют новые технологии. Принципиальное значение в их осуществлении имеют активность и интерпретация зрителя как участника творческого процесса.

эрмитажных памятников. Данная музейная программа не предполагает сопровождения экскурсоводом [6].

Следует особо осмыслить игровые формы культурных практик, поскольку сегодня игра становится и механизмом, и способом ориентации человека в пространстве различных вариантов, который позволяет не только прийти к пониманию собственной сущности (не навязывая при этом однотипности и унифицированности взглядов), но и комфортно изменять эти сущностные основания сообразно с актуальной ситуацией. Благодаря эффектам гибкости, условности и пластичности, игра становится той призмой, через которую появляется возможность преломить, примерить на себя те или иные роли.

Игра позволяет выяснить, относятся ли они к подлинному, экзистенциальному смыслу жизни личности или же, напротив, губительны для неё. При этом эксперименты в игровых пространствах, как правило, проходят без вреда для человека. Это обстоятельство необычайно важно сегодня, поскольку большинство словов идентификационных парадигм и кризис в сфере идентичности зачастую приводят к психологическим, экзистенциальным, а порой и физиологическим проблемам.

Таким образом, процесс проникновения информационных технологий в деятельность учреждений сферы культуры носит универсальный характер. Но при всех достоинствах их использования нужно избежать технократического перекося и угроз, связанных с ним.

Мир стремительно меняется. И сегодня мы видим воочию отчетливые антигуманистические тенденции, проявляющиеся в доминировании техноцентризма. Параноидальная жажда погрузиться в компьютерную виртуальность, атомизация действительности, господство симулякров, подмена гуманитарных ценностей примитивными эрзацами обнаруживают пропасть между человеком и миром, подлинным и неподлинным бытием [7, с. 4–11].

Как известно, симулякры – это копии, не имеющие оригинала (Ж. Бодрийяр). Сегодня симулякры активно населяют социальный мир, формируя у человека ложное, искажен-

ное, выдающее за действительное желаемое восприятие мира и самого себя. Происходит стихийный процесс «развеществления» бытия. В ситуации постмодернизма вместо вещно-событийной реальности господствует виртуальность, «симулякры», «информация», статус подлинности переходит к сфабрикованному, искусственному [8, с. 475].

Сегодня материальное бытие вытесняется виртуальным. А виртуальному миру не соответствует никакая ценностная шкала. Виртуальность избегает оценок, человекомерности. Там, в искусственном, но таком манящем мире, все возможно. Этот мир дезориентирует современного человека, навязывает ему обманчивые идеалы, иллюзорные мотивы действия, необоснованные варианты поведения. «Современная технократическая компьютерная цивилизация, развитие рынка, потребления, успеха, внешнего обустройства человека неизбежно теснят то, что мы обозначаем как гуманитарное начало» [9, с. 152].

В тисках агрессивной, во многом противостоящей человеческой природе технократической культуры человеку существовать сложно. Этот тип культуры формализует и обедняет человеческий мир, выхолащивает живой творческий гений созидания (то самое «демиургическое начало»), незаметно подменяя его цепочкой технологических решений. Это культура, в которой не человек властвует над созданным, напротив, сотворенный им мир техники подчиняет себе человека, отводя ему роль «обслуживающего персонала» для машины, компьютера. В технократической культуре человек преклоняется перед прогрессом, уповает на прогресс, становится зависимым от процесса изменения техники и технологии, более того, мазохистски становится его частью, осознанно или бессознательно принимает на себя роль ведомого, отказываясь от роли творца.

Никакие технологии не заменят настоящей игры драматического актера, голоса оперного певца, подлинного художественного шедевра. Потому сегодня необходимо использование целостного и системного подхода к цифровой коммуникации, который будет направлен на актуализацию культурного опыта, воспита-

ние и образование подготовленного зрителя и слушателя, который будет способен по достоинству оценить подлинные произведения искусства. Только такой подход может считаться эффективным для поддержания глубинного, не сиюминутного интереса человека к миру культуры и искусства.

Актуальный опыт культурных практик показывает, что в культуре медленно, но верно вызревают принципиально новые ценностные ориентации человека. Личность является залогом осуществления культуры – эта поистине колоссальная миссия человечества

сегодня во многом понимается и осознается по-новому. Образ мира и культуры все чаще фокусируется на понимании человека как творца [10, с. 16]. Тезис о том, что человек – творец, конечно, не нов. Однако в раскрытии и осуществлении творческой природы личности сегодня происходят существенные сдвиги. Связаны они, прежде всего, с тем, что ныне каждый хочет быть активным, действительным участником культурной жизни, зачастую творцом культуры, ее агентом. И в эпоху «цифры» важно не подвергнуть забвению эту гуманистическую идею.

Список литературы

1. Количество пользователей интернета в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151/ (дата обращения: 18.01.2018).
2. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды»/ Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2016, NW, Washington DC 20433. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (дата обращения: 29.01.2018).
3. Официальный сайт проекта «Secret Cinema». URL: <https://www.secretcinema.org/worlds/> (дата обращения: 12.12.2017).
4. Шапинская Е. Н. Культура в эпоху «цифры»: трансформация культурных форм и эстетических ценностей // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» (МИС). 2016. № 19. URL: <http://mic.org.ru/new/590-kultura-v-epokhu-tsifry-transformatsiya-kulturnykh-form-i-esteticheskikh-tsennostej/> (дата обращения: 30.01.2018).
5. Музеи и цифровые технологии: как развивается визуальное пространство. URL: <https://te-st.ru/2017/10/31/museums-and-digital-technologies/> (дата обращения: 29.01.2018).
6. Официальный сайт Государственного Эрмитажа. Игры-путешествия (квесты). URL: <http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/learn/adults/program/quests/>
7. Васильев Г. Е. Причины упадка современной культуры // Вопросы культурологии. 2011. № 5. С. 5.
8. Кутырёв В. А. Бытие или ничто. СПб.: Алетейя, 2010.
9. Шор Ю. М. Гуманитарность культуры и проблема российской самобытности // Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире: VII Международные Лихачевские чтения, 24–25 мая 2007 года. СПб.: СПбГУП, 2007.
10. Архипова О. В. Творческая личность в современной репрезентативной культуре // Общество в условиях современного медиапространства: сб. науч. тр. / редкол.: А. Д. Евменов (отв. ред). СПб.: СПбГИКиТ, 2016. 301 с.

КРАУДФАНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ

CROWDFUNDING AS AN ACTUAL SOURCE OF FUNDING FOR THE YOUTH PROJECTS IN THE NATIONAL FILM INDUSTRY

УДК 338.24:008



ШЕКОВА Екатерина Леонидовна

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

SHEKOVA, Ekaterina Leonidovna

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, shekova@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается краудфандинг как современный источник финансирования молодежных проектов в сфере отечественного кино. Особое внимание уделено особенностям функционирования благотворительных краудфандинговых платформ в России. Проанализированы молодежные проекты в сфере отечественного кино. Автором систематизированы этапы процесса привлечения средств доноров для реализации проектов на российских благотворительных краудфандинговых платформах.

Ключевые слова: краудфандинг, молодежный проект, донор, благотворительная краудфандинговая платформа, отечественное кино, привлечение средств, творческие проекты.

Abstract.

In the article, crowdfunding is considered as a modern source of funding for youth projects in the field of national cinema. Particular attention is paid to the peculiarities of the functioning of charitable crowdfunding platforms in Russia. Youth projects in the field of national cinema have been analyzed. The author has systematized the stages of the process of attracting donor funds for the implementation of projects on Russian charitable crowd-hosting platforms.

Key words: crowdfunding, youth project, donor, charity crowdfunding platform, domestic cinema, fundraising, creative projects.

Краудфандинг (от англ. crowdfunding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои денежные средства, как правило, с использованием Интернета, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Краудфандинг по сути заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества людей с целью проведения мероприятий, разработки и продвижения продукта или услуги и часто реализуется на практике с помощью специальной интернет-платформы.

Иными словами, краудфандинг – это процесс обращения к широкой общественности с просьбой финансово поддержать различные проекты, в том числе проекты в киноиндустрии. Таким проектом может быть съемка короткометражного или полнометражного фильма, продвижение готового фильма, участие фильма в российских и международных кинофестивалях.

Особенности и тенденции развития краудфандинга в России и за рубежом анализировались в научной литературе разными авторами: З. И. Благовой, В. Саваном, Л. А. Еникеевой, В. В. Покидко и другими, однако в их работах недостаточно подробно рассматривались особенности технологии процесса сбора средств на проекты на краудфандинговых платформах [1; 2; 3].

В данной статье автором предпринята попытка систематизировать этапы процесса сбора средств для реализации проектов на российских благотворительных краудфандинговых платформах на примере опыта реализации молодежных проектов в отечественной киноиндустрии.

По различным оценкам экспертов, рынок отечественного краудфандинга в 2015 г. составлял около 100 млн руб., и поддержку на различных краудфандинговых интернет-платформах получили 228 проектов [4]. Сейчас в России насчитывается более двадцати краудфандинговых платформ, однако некоторые из них являются мертвыми ресурсами и практически прекратили свое функционирование [4].

Большинство действующих отечественных краудфандинговых платформ являются благотворительными (таблица 1). Их особенностью является то, что они не предполагают возврат вложенных средств в размещенный на краудфандинговой платформе проект, а также получение части прибыли от реализации проекта и выделение доли собственности в проекте.

Тех интернет-пользователей, которые оказывают финансовую поддержку проекту, перечисляя пожертвование на счет благотворительной краудфандинговой платформы, называют донорами. Доноры оказывают поддержку проекту на добровольной и безвозмездной основе, не рассчитывая получить возврат перечисленных средств.

Для мотивации доноров авторы проекта часто предусматривают бонусы за сделанные пожертвования. Это могут быть сувениры с логотипом проекта (значки, ручки, кружки, футболки), билеты на мероприятия, музыкальные диски, книги с авторским автографом и др. При крупных суммах пожертвований авторы проекта могут предлагать более существенные привилегии, например, возможности участия в съемках фильма, размещение имени донора на информационных материалах проекта.

В таблице 1 приведены основные действующие в России благотворительные краудфандинговые платформы. Самыми крупными из них являются Planeta.ru и Boomstarter, которые успешно функционируют с 2012 г. и активно поддерживают различные творческие проекты, в том числе производство и продвижение короткометражных и полнометражных фильмов, участие в российских и международных кинофестивалях, видео и анимационные проекты.

Благотворительная краудфандинговая платформа выступает посредником между автором проекта и донорами. Она позволяет создавать всю необходимую инфраструктуру для размещения информации о проекте на сайте платформы, сбора средств через интернет-каналы, а также для перечисления собранного финансирования на счет автора проекта, получая комиссию с собранных средств на платформе.

Таблица 1

Основные благотворительные краудфандинговые платформы в России и финансируемые ими проекты [1; 4]

Название краудфандинговой платформы	Год создания	Финансируемые проекты
Planeta.ru	2012	Анимация, видео, дизайн, кино, фотография, творческие проекты
Boomstarter	2012	Фильмы и видео, дизайн, фотография, мероприятия, творческие проекты
Мой учитель	2010	Образовательные, благотворительные, творческие проекты
Тугеза	2010	Социальные, благотворительные, волонтерские проекты
Kroogi	2008	Видеопроекты, фотография, музыка, радио и телепрограммы, творческие проекты

Как правило, краудфандинговые платформы ограничивают срок сбора средств на сайте от одного до трех месяцев, а также процент собранных средств от заявленной при размещении проекта необходимой суммы финансирования. Так, крупнейшая отечественная краудфандинговая платформа Boomstarter, созданная в 2012 г., работает по модели «все или ничего» и требует 100%-го сбора заявленной суммы в установленные сроки. В противном случае все собранные деньги возвращаются обратно донорам. В результате только около 14% зарегистрированных на платформе проектов получают такое финансирование [5].

Другая достаточно популярная платформа Planeta.ru допускает сбор средств до 50% от заявленной при размещении проекта суммы, однако при этом комиссия платформы будет составлять большую сумму – вместо 5% взиматься будет 15% от собранных средств. С 2012 по 2016 г. на Planeta.ru поддержку получили около 50% всех зарегистрирован-

ных на платформе проектов и было собрано 432,4 млн руб. [6].

Среди зарегистрированных заявок на отечественных краудфандинговых платформах проекты в сфере кино, фильмов и видео составляют 11% [1]. Однако если проанализировать долю таких проектов в общем количестве успешных проектов, собравших на российских краудфандинговых платформах необходимую сумму финансирования, то эта доля составила 30%, что свидетельствует о популярности проектов в сфере кино у доноров [1].

Наряду с такими успешными проектами, как сбор средств на съемки фильма «28 панфиловцев» в размере 3,19 млн руб. на платформе Boomstarter в 2013 г., или документального фильма «Вещий Олег. Обретенная быль» Михаила Задорнова, собравшего на той же платформе в 2014 г. 2,06 млн руб., большинство отечественных краудфандинговых проектов в сфере кино имеют бюджет в несколько сотен тысяч рублей и размещаются молодыми или еще малоизвестными авторами [5].

Среди успешных проектов в сфере кино, которые были реализованы в России молодыми авторами с помощью краудфандинга, можно выделить короткометражный фильм «Живи» (режиссер – Елена Пискарева), полнометражный документальный фильм «Атлантида Русского Севера» (режиссер – Софья Горленко), короткометражный фильм «Дом на голове Клаузеверца» (режиссер – Дмитрий Булгаков), собравшие на краудфандинговой платформе Planeta.ru в течение запланированного периода времени больше средств, чем было заявлено при старте проекта (таблица 2).

На краудфандинговой платформе Boomstarter также активно поддерживаются молодежные проекты в сфере кино, например, короткометражный фильм «Невыученный урок» (режиссер – Нина Ведмицкая), документальный фильм «Сельский учитель» (режиссер – Евгений Ховаев), короткометражный фильм «Подсолнух» (режиссер – Анастасия Райкова) (таблица 2).

Для молодых авторов привлечение средств на краудфандинговой платформе для съемок фильма в большинстве случаев является единственным возможным источником финансирования, так как привлечение поддержки со стороны Фонда кино, Министерства культуры РФ и других грантодателей является еще очень сложной задачей.

Проведенный анализ автором статьи молодежных проектов в сфере кино на краудфандинговых платформах в России позволил систематизировать этапы сбора средств на благотворительных краудфандинговых платформах в России для финансирования проектов (таблица 3).

Этап I – Подготовительный. Перед тем, как готовить проект к запуску сбора средств, необходимо проанализировать опыт подобных проектов. Краудфандинговые платформы предоставляют статьи, исследования, фото и видеоматериалы, инфографику и статистику для тех, кто готовится к запуску своего про-

Таблица 2

Успешные молодежные проекты в сфере кино, реализованные с помощью краудфандинга в России [5; 6]

Название проекта	Краудфандинговая платформа	Требуемое финансирование, руб.	Фактически собранное финансирование, руб.
Короткометражный фильм «Живи»	Planeta.ru	360 000	550 000
Короткометражный фильм «Дом на голове Клаузеверца»	Planeta.ru	160 000	182 831
Полнометражный документальный фильм «Атлантида Русского Севера»	Planeta.ru	300 000	318 800
Короткометражный фильм «Невыученный урок»	Boomstarter	300 000	301 004
Документальный фильм «Сельский учитель»	Boomstarter	100 000	101 131
Короткометражный фильм «Подсолнух»	Boomstarter	120 000	130 000

Таблица 3

Этапы сбора средств на проект на благотворительных краудфандинговых платформах в России

№ этапа	Название этапа	Составляющие этапа
1	Подготовительный	Анализ опыта подобных проектов, сбор информации, материалов, формирование команды проекта, подготовка описания, фото- и видеоматериалов проекта
2	Планирование	Определение целей и задач проекта, составление сметы расходов на проект, расчет и обоснование запрашиваемой суммы финансирования, определение бонусов для доноров
3	Запуск проекта	Определение даты запуска и временного периода сбора средств, подготовка материалов для запуска проекта
4	Продвижение проекта	Определение и сегментация целевой аудитории, заинтересованных в проекте лиц, информационных партнеров, каналов продвижения
5	Активный сбор средств	Использование инструментов привлечения и удержания внимания потенциальных доноров, публикация новостей проекта, рассылка писем с просьбой поддержать проект, применение технологии фандрайзинга
6	Завершение сбора средств и подведение итогов	Рассылка благодарственных писем всем донорам и информационным партнерам проекта, анализ результатов сбора средств и их публикация в СМИ, социальных сетях, предоставление обещанных бонусов донорам, получение собранных средств и оплата налогов, подготовка отчетов о собранных средствах

екта. На платформе Planeta.ru предлагаются инструкции и рекомендации по сбору средств на различные проекты, а также вебинары, презентации, курсы по краудфандингу. Важно изучить опыт не только успешных проектов, но и неудачных, проанализировать их ошибки. Это можно сделать не только на самой краудфандинговой платформе, но и на таких ресурсах, как портал крауд-сервисов crowdsourcing.ru, который предоставляет статистику сбора средств на проект по дням, информацию о количестве доноров, особенностях продвижения проекта [7].

Этап II – Планирование. На данном этапе важно сформулировать цель и задачи проекта,

составить смету расходов на проект и определить необходимую сумму финансирования для реализации проекта. Важно устанавливать реалистичные цели по привлечению средств на краудфандинговой платформе, а также предусматривать возможности сбора дополнительных пожертвований после сбора заявленной суммы на проект.

Для успешной презентации проекта на благотворительной краудфандинговой платформе необходимо определить целевую аудиторию проекта, создать фото и видеопрезентации проекта, текст для привлечения внимания доноров.

Для мотивации доноров важно разработать систему вознаграждений, при которой в ответ

на любое пожертвование предоставляется определенный бонус. Например, за 100 руб. донор получит благодарственное письмо от авторов проекта или небольшой сувенир (значок, открытку и т. п.); за 1000 руб. – книгу с автографом автора, приглашение на премьеру фильма. Рекомендуются предусматривать и более крупные пожертвования (например, 10 000 руб., 50 000 руб.) и эксклюзивные вознаграждения, такие как приглашение донора на съемки фильма, персональную встречу с актерами, режиссером, продюсером и т. п. Разнообразие сумм предлагаемых на сайте пожертвований должно быть не более семи, чтобы не перегружать страничку проекта избыточной информацией.

Предлагая разнообразные вознаграждения, нужно оценить затраты на покупку или производство таких вознаграждений, а также расходы на их доставку донорам и сравнить их с суммами пожертвований, чтобы не получить убытки.

Некоторые краудфандинговые платформы позволяют менять в процессе сбора средств на проект суммы пожертвований и вознаграждения, а также устанавливать лимиты на число пожертвований определенной суммы. Это позволяет оперативно вносить изменения в запланированные характеристики проекта в случае появления непредвиденных ситуаций на практике.

Этап III – Запуск проекта. После разработанного плана проекта необходимо определить время запуска проекта и период сбора средств. Процесс привлечения средств на краудфандинговых платформах отличается некоторой сезонностью. Как правило, летние месяцы, новогодние праздники, январь и февраль являются самыми сложными периодами для сбора средств на платформах. Это объясняется сезоном отпусков, длительными выходными, отсутствием свободных денежных средств после праздников.

Некоторые платформы ограничивают срок сбора средств на платформе одним или несколькими месяцами, причем иногда этот срок можно продлевать. Так, Planeta.ru разрешает продлить заявленный срок на один-два месяца. По статистике Planeta.ru, большинство

проектов собирают необходимую сумму финансирования за три месяца [6].

Этап IV – Продвижение проекта. Одним из факторов успешной реализации проекта является привлечение внимания не только потенциальных доноров, но администрации краудфандинговой платформы. На многих платформах существует система обозначений проектов, которые привлекли внимание администрации платформы. Это может быть графический значок на странице проекта на сайте платформы или упоминание проекта в новостях, рассылке краудфандинговой платформы. Примером может служить отнесение проекта к категории «рекомендуемые» на платформе Boomstarter [5]. Проект, который был отнесен к данной категории, упоминается в новостях площадки и выводится на главной странице сайта платформы. Получение такого «знака отличия» является хорошим информационным поводом и может привлекать дополнительное внимание со стороны доноров.

Кроме того, краудфандинговые платформы могут проводить специальные акции совместно с крупными компаниями и органами государственной власти. Так, в рамках специальных проектов платформы Boomstarter государственные учреждения и частные компании могут поддерживать различные проекты. Например, в ходе программы «Молодая Москва» с марта по август 2014 г. Департамент культуры города Москвы дофинансировал проекты, удваивая собранную сумму на проект [8].

Другим примером является поддержка компанией МТС проектов платформы Boomstarter. В 2014–2015 гг. компания поддерживала московских авторов проектов на данной платформе в рамках специальной акции «#WOWMOSCOW». За два года компания выделила более 2 млн руб. на поддержку проектов, нацеленных на улучшение облика Москвы и качества жизни в ней. Каждый из таких проектов дополнительно к собранным на платформе средствам мог получить от компании до 300 тыс. руб. [9].

Для успешного продвижения проекта необходимо не только правильно определить, но и верно сегментировать свою целевую аудиторию. Целесообразно выделять ближ-

ний, средний и дальний круг среди целевой аудитории. К ближнему кругу, как правило, относятся члены семьи, друзья, коллеги. Именно они вносят первые пожертвования на проект и поддерживают его информационно, привлекая следующий средний круг с помощью сарафанного радио, социальных сетей, email рассылок.

Для привлечения дальнего круга можно использовать еженедельную рассылку краудфандинговой платформы. Так, Planeta.ru предоставляет каждому проекту возможность осуществлять рассылку новостей один раз в неделю по подписчикам конкретного проекта, включая тех, кто уже поддержал проект.

Наряду с потенциальными донорами, важно выделять заинтересованных в проекте лиц, которые могут оказать не финансовую, а информационную поддержку проекта. К ним, например, относятся так называемые «лидеры мнений», которые могут привлечь дополнительную целевую аудиторию.

На платформе Boomstarter также действует система кураторства, в рамках которой различные организации, такие как издательства, СМИ, бизнес-инкубаторы, могут поддерживать проекты платформы не финансово, а информационно с помощью своих ресурсов.

Этап V – Активный сбор средств. После запуска проекта на краудфандинговой платформе необходимо ежедневно следить за показателями сбора средств на проект. На многих платформах существуют сервисы, позволяющие отслеживать успешность проекта с помощью удобных и наглядных инструментов статистики и визуализации данных (например, crowdsourcing.ru) [7].

Привлечение и удержание внимания потенциальных доноров является одной из наиболее важных задач на этапе активного сбора средств. Это можно делать с помощью тизер-сайтов, рассылок писем и сообщений, анонсов в СМИ, презентаций и пресс-конференций, сотрудничества с блогерами, журналистами, известными людьми, которые работают с данной целевой аудиторией.

Помимо этого, необходимо постоянно выпускать новости проекта и проводить регулярные обновления страницы проекта на

краудфандинговой платформе. В качестве обновлений могут выступать не только новости на странице проекта, но и комментарии авторов проектов, высказывания экспертов, мнения известных людей о проекте. Рекомендуется не только заранее определить сроки выпуска обновлений и строго их придерживаться, но и подготовить инфоповоды, текст и оформление основных обновлений. Каждое обновление автоматически рассылается подписчикам рассылки краудфандинговой платформы и является напоминанием о существовании данного проекта и кампании по сбору на него средств.

Кроме того, бывает полезным разместить статью о проекте в популярной газете и дать ссылку на страницу проекта на краудфандинговой платформе. Так, в бесплатной газете «Метро» анонсы своих проектов в сфере кино, размещенных на краудфандинговых платформах, делали различные молодые авторы [10; 11].

На этапе сбора средств необходимо также предусматривать форс-мажорные ситуации, например, технические неполадки интернет-ресурсов, платежных систем, что снижает эффективность сбора средств и требует больше времени на привлечение необходимого финансирования для реализации проекта.

Этап VI – Завершение сбора средств и подведение итогов. В процессе сбора средств на проект некоторые краудфандинговые платформы позволяют корректировать первоначальные цели, поставленные при запуске проекта, и позволяют добавлять так называемые «сверхцели» – дополнительные обязательства авторов проекта в случае сбора средств больше заявленного минимума. Такие «сверхцели» стимулируют доноров продолжать финансировать проект даже после сбора необходимой минимальной суммы. Перечень таких обязательств следует готовить заранее, а объявлять о них можно как в момент запуска проекта, так и позднее, например, при очередном обновлении. Объявление «сверхцелей» не нацелено на расширение аудитории, а призвано побудить доноров сделать повторное пожертвование и поддержать интерес к проекту в СМИ.

После завершения сбора средств на проект важно уточнить сроки перевода собранных пожертвований за вычетом комиссии платформы на банковский счет проекта. В связи с тем, что собранные средства на проект считаются доходом, то с этой суммы будет браться налог на доход, и его размер будет зависеть от статуса получателя средств. Если собранная сумма переводится на счет физического лица, то будет удерживаться подоходный налог в размере 13%, а если на счет юридического лица – то 20%.

Важной составляющей завершающего этапа является рассылка благодарственных писем всем донорам и информационным партне-

рам проекта, размещение результатов сбора средств в СМИ, социальных сетях.

Анализ опыта размещения молодежных проектов в сфере кино на российских краудфандинговых платформах позволил выделить шесть этапов процесса привлечения средств на краудфандинговый проект, которые могут быть использованы авторами проектов в качестве методических рекомендаций для привлечения финансирования на благотворительных краудфандинговых платформах.

Таким образом, технология краудфандинга требует детальной проработки всего процесса привлечения финансирования для реализации проекта.

Список литературы

1. Благова З. И., Саван В. Исследование особенностей краудфандинга как инструмента финансирования проектов в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 122–129.
2. Еникеева Л. А., Саван В. Анализ тенденции развития мирового рынка краудфандинга // Наука третьего тысячелетия: сборник статей Международной научно-практической конференции (3 ноября 2015 г., г. Самара). Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. С. 109–110.
3. Покидко В. В. Потенциал рынка краудинвестинга в России: возможности и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. 2015. № 2. С. 25–33.
4. Краудфандинговые платформы в России и в мире // РИА Новости, 22.08.2016. URL: https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html (дата обращения: 04.12.2017).
5. Официальный сайт «Boomstarter». URL: <https://boomstarter.ru> (дата обращения: 24.12.2017).
6. Официальный сайт «Planeta.ru» URL: <https://planeta.ru> (дата обращения: 25.12.2017).
7. Официальный сайт «Crowdsourcing» URL: <https://crowdsourcing.ru> (дата обращения: 28.12.2017).
8. Москва 24. Стартовало голосование за лучшие проекты конкурса. URL: <https://www.m24.ru/articles/семейная-и-молодежная-политика18072014/50722> (дата обращения: 20.12.2017).
9. МТС профинансировал на BoomStarter первый проект #WOWMOSCOW. // RUSBASE, 20.12.2014. URL: <https://rb.ru/news/wow-wowmoscow/> (дата обращения: 21.12.2017).
10. Независимый полнометражный фильм «Москва, я терплю тебя» // Metro, 26.05.2015. URL: <https://www.metronews.ru/partners/press/reviews/nezavisimyy-polnometrazhnyy-film-moskva-ya-terplyu-tebya-1166785/> (дата обращения: 14.12.2017).
11. В Петербурге фильм о Горшеневе снимут по сценарию его мамы // Metro, 20.11.2017. URL: <https://www.metronews.ru/novosti/peterbourg/reviews/v-peterburge-film-o-gorsheneve-snimut-po-scenariyu-ego-mamy-1337747/> (дата обращения: 14.12.2017).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЕЕ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ

THE NATIONAL SECURITY OF RUSSIA IN CONDITIONS OF ITS ARCTIC ZONE DEVELOPMENT

УДК 330.101



СМИРНОВА Анастасия Талибжановна

доцент кафедры философии, истории и иностранных языков Норильского государственного индустриального института, кандидат экономических наук, доцент, smirnovaat@bk.ru

SMIRNOVA, Anastasia Talibjanovna

Associate Professor at the Department of Philosophy, History and Foreign Languages, Norilsk State Industrial Institute, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor smirnovaat@bk.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены существующие угрозы развития субъектов России, входящих в Арктическую зону, с точки зрения обеспечения национальной и экономической безопасности страны. Выделены основные риски реализации инвестиционных проектов в данной зоне. К таким рискам автор относит следующие: политические аспекты, отсутствие четких законодательных норм, отсутствие развитой научно-исследовательской базы, недостаточность развития инфраструктуры вдоль Северного морского пути, недостаточность финансирования, низкая плотность населения. Выявленные проблемы освоения и развития Арктики и заполярных территорий проанализированы с точки зрения их последствий в целом для данной территории и предложены возможные пути преодоления.

Ключевые слова: национальная безопасность, экономическая безопасность, Арктическая зона, угрозы, риски, развитие.

Abstract.

The article examines the existing threats of development of subjects of Russia within the Arctic zone, from the point of view of ensuring national and economic security of the country. Main risks in the implementation of investment projects in this area are as follows: political aspects, the lack of clear legal norms, the lack of a developed research base, lack of development of infrastructure along the Northern sea route, insufficient funding, low population density. The identified problems of the Arctic and Polar areas development marked the consequences for their solutions and the ways of overcoming them.

Key words: national security, economic security, the Arctic, threats, risks, development.

Процесс формирования новой полицентричной модели мироустройства сопровождается ростом глобальной и региональной нестабильности. Обостряются противоречия, связанные с неравномерностью мирового развития, углублением разрыва между уровнями благосостояния стран, борьбой за ресурсы, доступом к рынкам сбыта, контролем над транспортными артериями. Конкуренция между государствами все в большей степени охватывает ценности и модели общественного развития, человеческий, научный и технологический потенциалы. Особое значение в этом процессе приобретает лидерство в освоении ресурсов Мирового океана и Арктики. В борьбе за влияние на международной арене задействован весь спектр политических, финансово-экономических и информационных инструментов. Все активнее используется потенциал специальных служб.

В целях противодействия угрозам экономической безопасности органы государственной власти и органы местного самоуправления во взаимодействии с институтами гражданского общества реализуют государственную социально-экономическую политику, предусматривающую:

- оценку состояния национальной безопасности, которое напрямую зависит от степени реализации стратегических национальных приоритетов и эффективности функционирования системы обеспечения национальной безопасности;
- расширение использования инструментов государственно-частного партнерства для решения стратегических задач развития экономики, завершения формирования базовой транспортной, энергетической, информационной, военной инфраструктур, особенно в Арктике, Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, развития Северного морского пути, Байкало-Амурской и Транссибирской железнодорожных магистралей [1].

Особое значение имеет развитие равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества в Арктике.

Освоение арктических территорий сопряжено со значительными рисками, которые

способны оказывать влияние на все стороны проекта, в особенности – на экономическую.

Освоению Арктики как масштабному проекту присущи инвестиционные риски в целом, в то же время можно выделить следующие специфические риски, присущие развитию арктических территорий:

- политический, в рамках которого необходимо отдельно выделить риск обеспечения обороноспособности;
- технологический;
- экологический;
- транспортный.

Основным препятствием на пути развития является падение цен на рынке, в частности, на нефть и международные санкции.

Низкая цена на «черное золото», которым богата Арктика, делает его добычу нерентабельной [2]. Текущая стоимость примерно около 50 долл. за баррель, тогда как порог безубыточности арктической добычи составляет почти 80 долл. Не помогают и льготные налоговые режимы для подобных проектов.

Еще больший отрицательный эффект оказывают санкции, которые затрагивают как финансовую сторону освоения арктического шельфа, так и технологическую [2]. Международные запреты коснулись поставок оборудования, предоставления услуг по глубоководной разведке и добыче нефти, участия зарубежных компаний в северных шельфовых проектах. Так, компания «ExxonMobil» ограничила сотрудничество с «Роснефть» в проектах по бурению скважины Университетская-1 в Карском море.

Особую роль играет технологическая составляющая в любом проекте, который реализуется в условиях Крайнего Севера и Арктики, так как работа в этих суровых условиях очень сложная, рискованная и дорогостоящая. Пребывание в Заполярье, обустройство нефтегазовых месторождений на суше и шельфе, возведение инфраструктурных объектов в условиях полярной ночи, низких температур и высокой влажности – требуют от людей не только физической и психологической выносливости, но и серьезных усовершенствований, новейших разработок в строительной, металлургической, машиностроительной и других областях.

Особенно это касается высокорисковых шельфовых проектов, в которых технологический риск тесно связан с экологическим. Сложно предсказать, как поведет себя в арктических условиях усовершенствованная или новая технология. До сих пор нет надежных и испытанных способов борьбы с нефтеразливами в ледовой обстановке. Любая подобная катастрофа может принести колоссальный урон хрупкой природе Арктики, перечень возможных проблем, связанных с обеспечением экономической безопасности России в Арктической зоне, приведен на рисунке 1.

Также в список проблем, связанных с обеспечением экономической безопасности развития Арктической зоны России, необходимо отнести следующие.

Во-первых, политический аспект. Камнем преткновения в освоении арктических территорий является наличие спорных моментов в признании прав на шельф на международном уровне.

Особое упорство в непризнании российских арктических территорий проявляют США. Такое недовольство объясняется малым сектором Арктики, прилегающим к Аляске, что значительно сокращает их долю в ресурсной базе Ледового континента (рисунок 2).

Китай и Япония также с подозрением относятся к возрастающему влиянию Российской Федерации в этом регионе. Их беспокоит перспектива укрепления военно-промышленного комплекса и возможность российских атомных подводных лодок курсировать в Тихом океане.

Географическое положение Арктического континента делает его надежным и эффективным щитом, позволяющим защищать границы, а в случае необходимости наносить точные и быстрые удары противнику. Российские ракетные установки, размещенные в этом регионе, смогут поразить цели на территории США и Канады за считанные минуты.

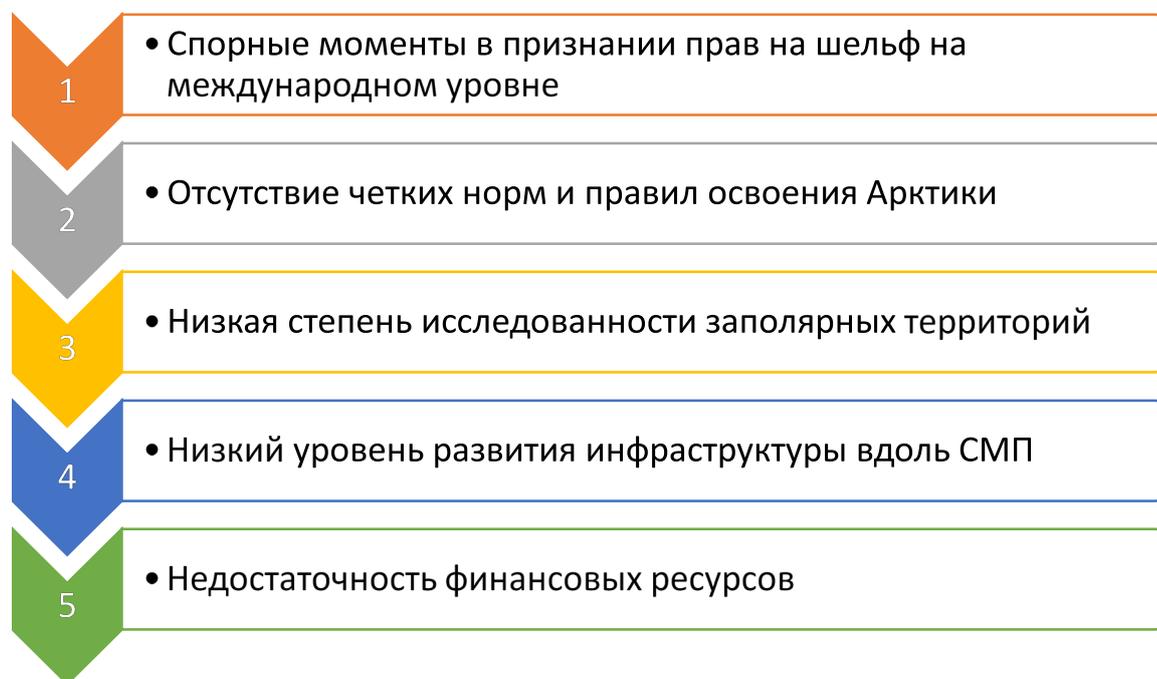


Рисунок 1

Основные проблемы обеспечения экономической безопасности при освоении Арктической зоны

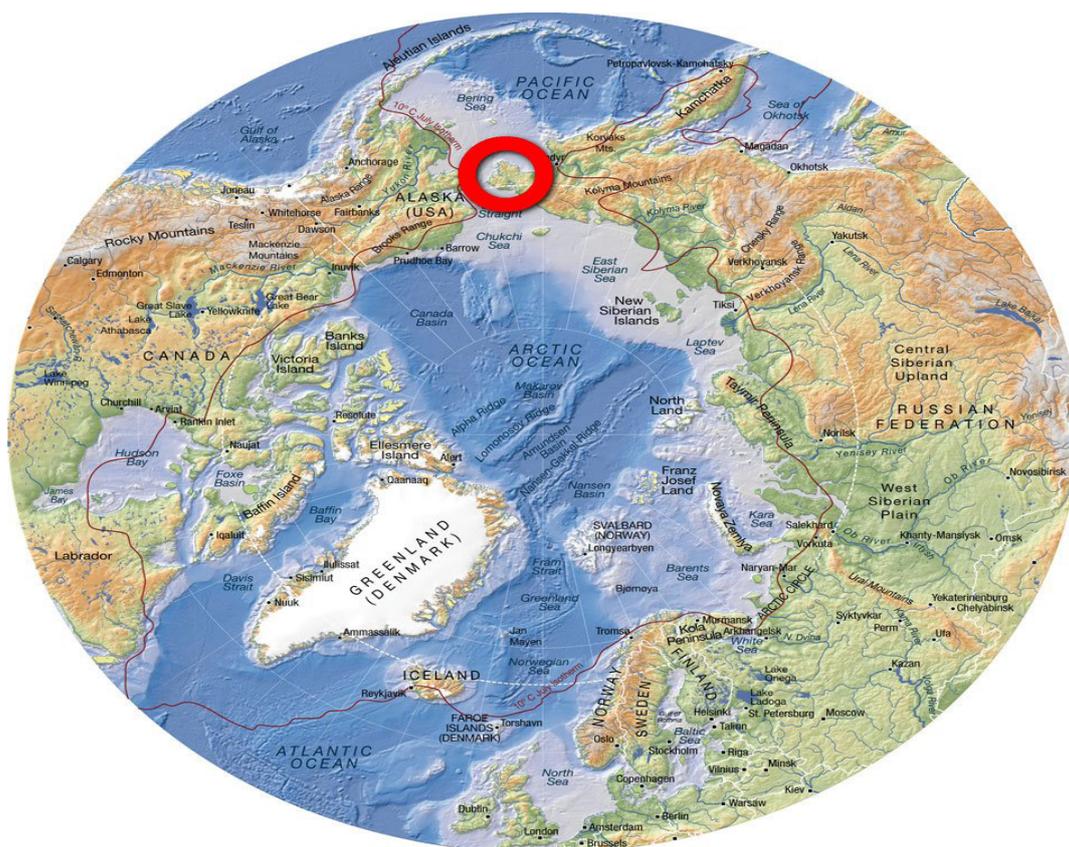


Рисунок 2
Позиционирование США в Арктике

Как отмечалось выше, российские военные занимают Новосибирские острова, на которых уже развернуты радиолокационные системы «Подсолнух». Это только первые шаги на пути укрепления позиций.

Во-вторых, недостаточное количество и качество законодательных норм и правил.

Немаловажной проблемой является отсутствие четких норм и правил освоения Арктики. Отсутствует отдельный нормативный акт, способный четко разграничивать полномочия субъектов, регулировать функционирование компаний, привлекающих иностранное финансирование, поддерживать социально-экономическое положение коренных народов и т. д. [3].

В-третьих, недостаточность количества проводимых научных исследований в данном регионе.

Негативную роль играет существенный фактор – низкий уровень исследованности заполярных территорий. Виной тому стала практически полное прекращение научных исследований в 1990 гг. из-за отсутствия финансирования. В итоге обширная база гидрологических, геологических, навигационных, гляциологических и других научных данных, собранная в советское время, устарела. После официального заявления правительства о возвращении в Арктику были вновь организованы полярные экспедиции.

В-четвертых, недостаточность развития инфраструктуры вдоль Северного морского пути (СМП).

В связи с приостановкой исследований СМП после развала СССР не было возможности создать необходимую сеть портовой

инфраструктуры. На всем протяжении СМП только порт Мурманск и Тикси способны осуществлять прием крупнотоннажных судов [4] (таблица 1).

До середины 2000-х гг. между двумя транспортными узлами не было сколь-нибудь подобного по мощности морского объекта. В 2012 г. был заложен порт Сабетта в Карском море (ЯНАО). После завершения строительства он сможет круглогодично обрабатывать около 30 млн тонн грузов, что сопоставимо с мощностью Мурманского. Однако одного порта недостаточно для возрастающего грузооборота СМП при развитии Арктического региона.

Ныне существующие порты требуют капитального ремонта причалов, утилизационных сооружений, средств ликвидации аварийных разливов нефти. Необходимо переоборудование их для приема судов новых классов.

В-пятых. Существенные риски низкого финансирования и инвестиций.

Освоение Арктической территории требует вложений больших ресурсов. Согласно мнению американского эксперта, стоимость

реализации концепции освоения Арктики и развития приарктических территорий составляет более 150 млрд долл. Согласно этой программе значительно должен расширяться ледокольный флот, осуществиться модернизация старых портов и строительство новых, усовершенствоваться система безопасности.

В конце октября 2013 г. руководители регионального развития России сообщали, что государство готово вложить в развитие северных территорий около 1 трлн руб., тогда как требуется сумма в 5 раз большая. В этом «мегапроекте» по освоению Арктики стране как никогда необходимы инвестиции [5].

Доступность финансирования играет огромную роль в реализации амбициозных планов России по реализации инвестиционных проектов. Однако наложенные санкции коснулись не только поставок высокотехнологичного оборудования, но и оказали влияние на доступность финансирования. Но санкции лишь отодвинули реализацию проектов на более длительный срок, тем самым удлинив инвестиционную фазу реализации проектов

Таблица 1
Пропускная способность портов Северного морского пути

Порт	Длина судна, м	Ширина судна, м	Осадка, м	Количество причалов	Длина причальной линии, м	Мощность порта, млн т
Игарка	150	25	8	4+12 рейдовых	600	(0,58 в 2008г.)
Дудинка	260	32	11,8	9	1700	1,9
Варандей	260	34	14	2	199,86	12,1
Нарьян-Мар	114	16	4,9	4	400	0,5
Архангельск	190	30	9,2	150	15000	12
Онега	242	32	13,6	7	900	0,26
Витино	230	32	13	4	500	11
Кандалакша	200	30	9,8	7	700	1,5
Мурманск	Неограниченно			97	11500	23
Амдерма	17,3	3,6	2	6	500	0,1

(данные о количестве инвестиционных проектов, реализуемых в Арктической зоне сегодня, представлены на рисунке 3. Недостаток зарубежных технологий многие компании компенсируют собственными, отечественными, которые порой не имеют аналогов в мире. Примером является ПАО «Газпром». Уже почти 70 лет компания занимается добычей газа в Заполярье, используя продукцию таких национальных компаний, как «Уралмаш», «Ижорский трубный завод», «Северсталь» и др. Доля зарубежного оборудования у газового гиганта составляет всего 5%. Такая политика позволяет развивать и поддерживать российское машиностроение, металлургию и смежные отрасли, а также избегать внешних проблем [6; 7].

Политика санкций является стимулом для создания отечественных технологий, которые дадут возможность не только решать национальные задачи в Арктике, но и создадут предпосылки для вхождения на этот рынок и предложения своих решений международным компаниям.

Выявленные проблемы показали, что для масштабного и комплексного освоения Арктики необходимо менять хозяйственную,

транспортную, финансовую и управленческую деятельность.

В-шестых, численность населения Российской Арктической зоны мала. «При геополитическом раскладе в Арктике проживает более половины миллиарда человек – 517 млн, или почти 7,4% от всего населения глобального социума Земли в 7,0 млрд человек. Из 517 млн человек восьми приарктических стран в экстремальных условиях высоких арктических широт постоянно проживает менее одного процента северян (0,88 %). В России доля северян, проживающих в АЗРФ, составляет почти в два раза выше – 1,7 %» [9].

Основные российские населенные пункты, города, порты – это незамерзающий порт города Мурманска, города – Норильск, Воркута, Салехард, Нарьян-Мар, Дудинка, Игарка, Диксон, Тикси, Певек и др.

В зарубежной части Арктики плотность населения составляет 0,03 человека на 1 км². Коренное население – эскимосы. Основные населенные пункты: Барроу (Аляска, США), Инувик и Резольют (Канада), Туле, Эгедесминне, Сёнре-Стрёмфьорд и Местерс-Виг (Гренландия) (рисунок 4).

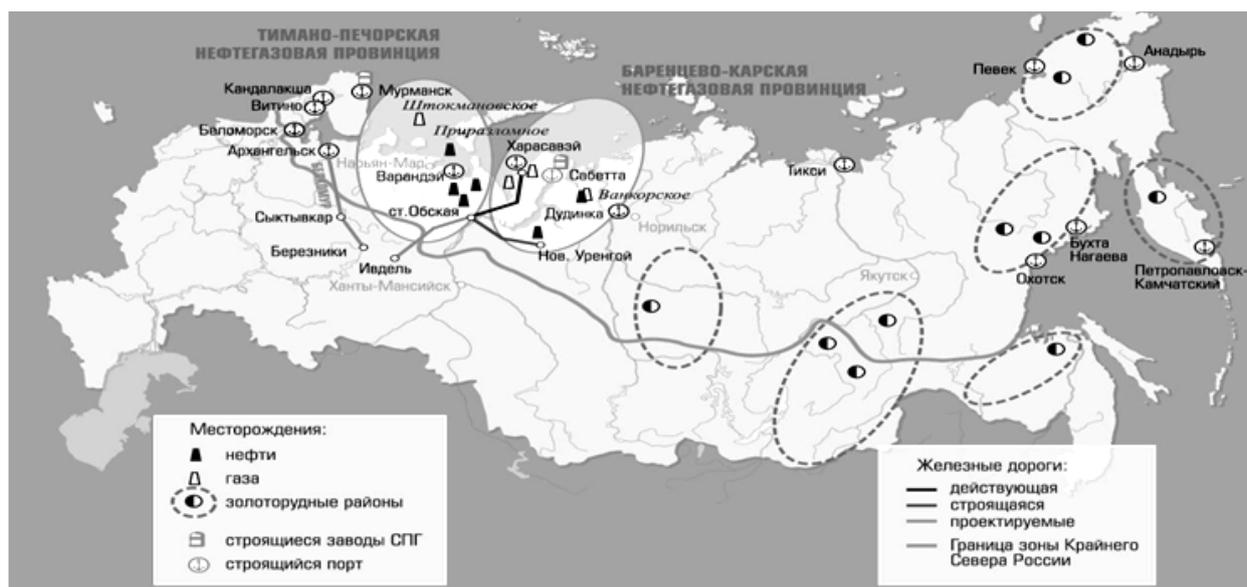


Рисунок 3
Крупнейшие инвестиционные проекты на Крайнем Севере России [8]



Рисинук 4
Численность населения в регионах Арктической зоны

Рассмотрим основные проблемы, сдерживающие реализацию проектов освоения Арктического шельфа и предполагаемые пути их устранения.

Финансово-экономический кризис, который Россия переживает с 2014 г., оказал непосредственное влияние на развитие Арктики. Факторы, непосредственно снижающие активность разработки проектов освоения Арктики, представлены в таблице 2.

По итогам 2014 г. объем национальной добычи нефтяного сырья увеличился по сравнению с 2013 г. на 3,3 млн т (+0,6%) и составил в абсолютном выражении 526,7 млн т. Минэнерго прогнозирует добычу в 2015 г. на уровне 525 млн т (-0,4% к 2014 г.). Без освоения новых ресурсов, в том числе Арктического шельфа, добыча нефти в России к 2030 г. может упасть до уровня менее чем 400 млн т. [11].

Сейчас Арктические проекты на шельфе не приостановлены, но сроки их реализации корректируются. Освоение месторождений углеводородов на шельфе является ключевым составляющим энергетической стратегии страны, требующей привлечения значительных инвестиционных денежных потоков. По результатам Международного энергетического агентства (МЭА), в течение ближайших 20 лет инвестиции только в нефтегазовую отрасль России составят 2,086 трлн, или около 104 млрд долл. ежегодно [12]. В общей сложности, объем инвестиций на развитие энергетической отрасли России в период 2014–2035 гг. должен составлять 2,7 трлн долл. Часть денежных средств направляются на финансирование нефтяной отрасли (849 млрд долл.). На разведку и освоение новых месторождений необходимо потратить 750 млрд долл., в то

Таблица 2
Основные проблемы Арктического шельфа

Основные проблемы	Последствия	Предполагаемые пути решения
Экономические секторальные санкции, введенные рядом стран (США, Евросоюз, Япония, Норвегия, Канада и др.)	Барьер для трансфера технологий и ограничение доступа к международному капиталу	Развитие отечественной промышленности. На данный момент создан Фонд развития промышленности, основной задачей которого является решение проблем доступности финансовых ресурсов на ранних стадиях реализации инвестиционных проектов
Тяжелые климатические условия: отрицательная температура морской воды, наличие айсбергов, паковых льдов	Данные особенности арктического климата возрождают ряд проблем с установкой необходимых платформ; негативное влияние на здоровье человека	Необходимы уникальные решения с использованием новейших технологий и последнего опыта на арктическом шельфе других стран
Транспортные затраты	Большие затраты на транспортировку нефти	Мурманский незамерзающий порт может значительно сократить расходы на транспортировку нефти нефтедобывающим компаниям
Возможные экологические проблемы	Аварийные потери нефти при ее добыче на месторождениях; несанкционированный сброс судами нефтепродуктов; загрязнение атмосферы	Усиление контроля различных организаций за экологическим состоянием района нефтедобычи
Изменение законодательной базы	Изменение налоговых льгот	За последний год, в условиях нестабильности и пережитого кризиса, сформировалась новая система налогообложения России. Был введен ряд налоговых льгот, отменены экспортные пошлины. В 2014 г. ставка НДС в отношении нефти, обезвоженной, обессоленной и стабилизированной, составляет 493 руб. за 1 т [10]. Это значение на 4,9 процента выше, чем в прошлом году. Планируется также дальнейшее увеличение ставки данного налога: в 2015 г. она будет равна 530 руб., а с 1 января 2016 г. – 559 руб. за 1 т нефти [10]. Стоит сделать вывод, что расходы по освоению увеличиваются, но в целом налоговые условия приемлемы для освоения Арктики
Высокие затраты. Каждая попытка поиска нефти обходится компаниям в 500 млн рублей	Отсутствие определенности во времени окупаемости проектов; вероятность геологических рисков (т. е. отсутствие сырья в исследуемом месторождении)	Необходимо модернизировать инновационные технологии проектирования предполагаемых месторождений; налаживание связей с приарктическими странами поможет снизить временной промежуток ожидания дохода; изучение международного опыта нефтедобывающих стран станет толчком в НИОКР [6; 7]

Основные проблемы	Последствия	Предполагаемые пути решения
Лицензирование: сегодня лицензии на арктический шельф России распределены между двумя госкомпаниями – «Роснефтью» (всего 51 лицензия, из них 26 – на шельфе Арктики) и «Газпромом» (всего 68 шельфовых лицензий)	Как уже упоминалось ранее, освоение арктических месторождений подразумевают огромные затраты, которые должны окупиться полученными доходами	Государственно-частное партнерство поможет не снижать темпов освоения Арктики. Если либерализации не произойдет, то инвестиции частных компаний, в том числе иностранные, могут уйти в другие страны

Примечание: разработка автора по данным [10; 6; 7].

время как на переработку – 70 млрд, транспортировку – 28 млрд долл. [2].

Дальнейшее развитие проектов по освоению арктического шельфа зависит от того, как долго будут действовать санкции против России и как долго цены на нефть останутся низкими.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о значимости Арктической зоны для обеспечения национальной безопасности России. Сегодня Россия нацелена на долгосрочное экономическое развитие континентального шельфа. Данная стратегия не только вернет Россию на международный рынок как главного поставщика углеводородного сырья, но и укрепит экономику в целом, так как экономика России имеет сильную сырьевую направленность.

Арктика активно развивается: расширяется транспортная доступность, ведется строительство газопровода, создаются базы буровых работ.

В настоящее время развитие Арктики сдерживается геополитическими факторами, оказывающими негативное влияние на международные отношения; недостатками внутреннего законодательства Российской Федерации; низкой инвестиционной привлекательностью России для иностранных инвесторов. Добыча ископаемых в подобных экстремальных условиях – задача, требующая высокотехнологичных решений. В условиях санкций может произойти резкий рост в таких стагнирующих отраслях России, как тяжелое машиностроение и станкостроение, автомобилестроение, судостроение. Развитие портовой инфраструктуры, строительство терминалов для погрузки добываемых ресурсов, закладка новых ледоколов, прежде всего, атомных – это тысячи рабочих мест по всей стране, расширение внутреннего рынка, экспортного потенциала, что в целом позволит обеспечивать национальную безопасность России в условиях развития ее Арктической зоны.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 31.12.2015 № 683 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 25.01.2018).

2. *Фадеев А. М., Череповицын А. Е., Ларичкин Ф. Д.* Возможности и перспективы Мурманской области в освоении углеводородных ресурсов Арктического шельфа // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2011. № 4(16). С. 28–42. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16727953> (дата обращения: 25.01.2018).
3. Социально-экономическое развитие муниципального образования город Норильск на 2017–2019 гг. URL: http://www.norilsk-city.ru/files/22661/33153/up_na_planovuj_period_20172019.pdf (дата обращения: 25.01.2018).
4. Официальный сайт «Газпром». URL: <http://www.gazprom.ru> (дата обращения: 25.01.2018).
5. Ассоциация подрядчиков арктических проектов. Официальный портал. URL: <http://murmanshelf.ru> (дата обращения: 25.01.2018).
6. *Власова М. С., Погостинкая Н. Н., Ласкина Л. Ю.* Сравнительная характеристика инновационных форм финансирования бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». СПб.: Изд-во ИТМО. 2014. № 3. С. 267–278.
7. *Погостинская Н. Н., Погостинский Ю. А., Власова М. С.* Факторный анализ динамических нормативных моделей в системе информационного обеспечения менеджмента // Известия Международной академии аграрного образования. СПб.: Изд-во МААО, 2012. Т. 2. № 14. С. 236–241.
8. *Сараев В., Оганесян Т.* Большой Арктический пасьянс // РИА «Эксперт». № 24 (855). URL: http://expert.ru/expert/2013/24/#page_10 (дата обращения: 17.06.2013).
9. *Лукин Ю. Ф.* Арктическая энциклопедия: население Арктики arcticencyclopedia: Arcticpopulation. URL: <https://narfu.ru/university/library/books/1400.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).
10. Федеральный закон от 30.12.2006 № 268-ФЗ (ред. от 24.11.2014) «О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и в отдельные законодательные акты Российской Федерации». СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_79191/ (дата обращения: 25.01.2018).
11. Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации. URL: <http://www.gazprom.ru/> <http://minenergo.gov.ru> (дата обращения: 25.01.2018).
12. Международное энергетическое агентство: России требуется около \$3 трлн инвестиций в энергетическую отрасль. URL: <https://www.rbc.ru/economics/03/06/2014/57041dd29a794761c0sea54c> (дата обращения: 25.01.2018).

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКАНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF THE CHANNEL MARKETING ACTIVITIES ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

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, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, jenechos@list.ru

Аннотация.

Статья посвящена выявлению особенностей и анализу основных направлений маркетинговой деятельности телекомпаний в российском медиапространстве. Автор исследует современное состояние телевидения и анализирует факторы, определяющие его развитие. В работе представлена модель использования маркетингового инструментария телекомпании «7Р», которая предоставляет возможность менеджерам выстроить эффективный маркетинг телеканала за счет учета особенностей телепродукта. Сформулированы факторы, определяющие качество телевизионных программ при разработке стратегии развития телеканала. В статье предложены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности телеканала.

Ключевые слова: маркетинг, телевидение, конкуренция, факторы влияния, рейтинг.

Abstract.

The article is revealing the main features and directions of marketing activity of TV companies in the Russian media space. The author examines the current state of television and analyzes the factors influencing its development. The composition of

the marketing toolkit of the TV company, consisting of «7P – product, place, price, promotion, people, physical evidence, process» is defined in the work, this makes it possible to form an effective and expedient marketing mix of the TV channel by taking into account the features of the television product consumption. The main factors influencing the quality of television programs play the key role in the development of the marketing strategy for the development of the TV channel. These factors within the framework of the proposed algorithm of marketing analysis of the television industry are analyzed in the article. Some ways are offered to increase marketing activity efficiency that focused on social and economic productivity of the television companies.

Key words: marketing, television, competition, influence factors, rating.

Основным признаком информатизации современного общества является развитие сферы массовых коммуникаций, одним из сегментов которой выступает современное телевидение. Являясь наиболее доступным и распространенным медиаканалом, телевидение занимает особое место в системе отечественных СМИ. Так, состояние, направления и темпы развития телерадиовещания имеют большое значение для социально-общественной стабильности, экономической активности, информационной безопасности и духовного развития населения.

С переходом на рыночную экономику отечественное телевидение претерпело ряд изменений, в число которых входит разделение телекомпаний на производителей программных продуктов (продюсерские фирмы), вещателей и дистрибьюторов. В результате такого разделения конкуренция возникла на рынке телепрограмм, которая должна способствовать удовлетворению зрительских интересов.

Эволюционируя от государственно-монополистических централизованных структур к более диверсифицированным, конкурентоспособным коммерческим и общественным формам, российское телевидение стремится к оптимальному балансу между ними, что можно достичь за счет управления через

лицензионную политику государства и моделирование программ, обеспечивая право аудитории на реальный выбор. Оптимизация управления развитием телевизионной отрасли основывается на согласованности действий бизнеса и общественности по установлению баланса между основными моделями вещания, разработке нормативно-правовой базы телевидения. Однако, выступая как основной регулятор телевещательной отрасли, государство деформировало рыночные отношения в этой сфере как основу саморегулирования отрасли и конкурентную среду.

Телевидение, являясь социальным институтом, способствует реализации социально-экономической политики государства, поэтому планироваться должно в соответствии с общественными запросами и первостепенными государственными задачами. В свою очередь эффективному развитию телевизионной индустрии способствует последовательная реализация государственной политики в отношении телекомпаний, а также создание соответствующих рыночным условиям форм собственности субъектов в этой сфере.

Современное российское телевидение функционирует в условиях социальной трансформации и интенсивного развития информационно-коммуникативных тех-

нологий. Информационное обеспечение населения на территории РФ основано на государственной системе бесплатного эфирного телерадиовещания, в связи с чем в 2006 г. встал вопрос об обновлении инфраструктуры наземного вещания, переходе на современные цифровые технологии и трансляции телерадиоканалов [1]. Поскольку инфраструктура бесплатного эфирного телевизионного вещания находится в федеральной собственности, то мероприятия по развитию телерадиовещания, требующие межрегиональной и межотраслевой координации и соответствующего бюджетного планирования, необходимо реализовывать только на основе государственного участия.

В рамках реформирования инфраструктуры отечественного телевидения развитие телевизионной отрасли осуществляется по двум направлениям: как наукоемкой отрасли с постоянным ростом технологических новшеств, а также как определенной сферы отечественного рынка. Стратегия развития телевидения, разрабатываемая на государственном уровне, лежит в основе принятых двух основополагающих политических документов: Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» [1] и стратегии развития информационного общества в Российской Федерации [2]. Постановлением Правительства РФ от 03.12.2009 № 985 (ред. от 31.12.2016) «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» принята федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», с целью развития информационного пространства Российской Федерации; обеспечения населения Российской Федерации многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов заданного качества; повышения эффективности функционирования телерадиовещания.

В соответствии с данной программой до 2018 г. включительно на территории Российской Федерации будет введена система цифрового телерадиовещания, однако уже к

концу 2016 г. в 83 регионах охват населения цифровым вещанием составил более 50%, а в 68 из 83 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95% [1]. Данное обстоятельство неизменно ведет к появлению новых участников медиапространства на информационном поле. Вследствие чего усилится конкуренция за аудиторию и рекламодателей между телекомпаниями как на локальных, так и на национальных рынках. Появление таких условий ведет к необходимости применения маркетинга как основного инструмента в конкурентной борьбе. Маркетинговая деятельность способствует коммерциализации телеканалов, обеспечивая эффективное использование финансовых ресурсов, с учетом специфики рынка по реализации телевизионных услуг, являющейся субъектом творческой деятельности.

Выявление особенностей маркетинговой деятельности в сфере телевидения создает необходимость определения ее сущности. На наш взгляд, рынок телевизионных услуг представляет собой совокупность социально-экономических отношений между субъектами хозяйствования, деятельность которых направлена на удовлетворение зрительского спроса различного информационного содержания и обеспечивает повышение интереса и совокупности потребления ТВ, убежденности зрительской аудитории в достоверности получаемых информационных сообщений, что в свою очередь содействует развитию коммуникационных процессов в обществе.

В начальной стадии своего развития телевидение было ориентировано непосредственно на телезрителей как на единственный сегмент своего потребителя. Рыночная экономика в Российской Федерации создала свои условия функционирования телеканалов, вследствие чего появились бизнес-клиенты в виде рекламодателей и посредников-сейлеров и байеров. С появлением рекламного рынка, медиаканалы образовали рынок СМИ и, как его подотрасль, телевизионный рынок. В связи с ужесточением конкуренции на рынке телевизионных услуг за рекламодателей и зрительскую аудиторию, совершенствованием структуры телевизионной отрасли, увеличени-

ем количества вещателей и развитием систем передачи ТВ-сигнала, возникла необходимость внедрения маркетинга. Стоит отметить, что в телевизионной отрасли организации рассматривают маркетинг как участников в системе продвижения, но не как объекты маркетингового воздействия, поскольку сами выступают как медиамаркетинговые структуры ввиду того, что аудитория бесплатно получает услугу просмотра телевизионных программ, а маркетинговые инструменты в традиционном виде неприменимы в подобных условиях.

На рынке СМИ телевещатель осуществляет свою деятельность с двумя группами потребителей: В₂В и В₂С. При этом телезритель выступает основным клиентом вещателя на рынке «business to clients». Что касается бизнес-сегмента «business to business», то услуги телеканала чаще всего сводятся к размещению рекламных продуктов в эфирном времени.

В результате выделим еще одну особенность маркетинга на телерынке – двухуровневую составляющую продукта. На первом уровне телевещатели создают условия для привлечения внимания телезрителей, добиваясь их лояльности. На втором уровне телеканалы предоставляют доступ к аудитории рекламодателям, селлерам и рекламным агентствам [3].

На основе двухуровневой составляющей продукта выявляются особенности предложения. С одной стороны, формируется доступ к телепрограмме и, как следствие, цена на телепродукцию. С другой стороны, складывается цена на предложения для рекламодателей, зависящая от количественных и качественных характеристик потенциальных зрителей телеканала. Функционирование телеканала предполагает определение и оценку структуры работы телерынка, объема прямых связей, количество посредников до конечного рекламодателя, что позволяет составить программы результативного взаимодействия со всеми участниками телевизионного рынка.

В современной российской практике во многих телекомпаниях размещением рекламы занимается рекламное агентство, которое действует на основании договора с телекомпанией. Рекламодатель в первую очередь

учитывает восприятие телеканала аудитории в виде рейтингов канала. Партнерам необходимо удостовериться в благонадежности телекомпаний, соблюдении всех договоренностей. Вследствие чего телекомпании заинтересованы в формировании положительного имиджа и отношения аудитории к телеканалу, достижении высоких рейтингов, что влечет за собой привлечение платежеспособных партнеров и, как следствие, повышение уровня активов телекомпаний. В связи с этим деятельность маркетинга направлена на концентрацию всех ресурсов и возможностей телеканала не только для решения текущих проблем, но и для создания благоприятного имиджа телекомпаний. При этом акцент делается на рейтинг телевещателя, являющийся основным источником информации в маркетинговом планировании, данные которого могут быть использованы в нескольких целях.

Рейтинг телеканала представляет собой величину реальной аудитории, которая выражена в процентах от населения или потенциальной аудитории (например, всех имеющих телевизоры). Доля аудитории – величина аудитории канала передачи в процентах от числа всех пользователей данного типа каналов. Чаще всего – доля выбравших данный канал ТВ в процентах от числа всех, кто включил телевизоры в данное время. Рейтинг отражает популярность отдельного программного продукта, демонстрируемого на телеканале в определенный промежуток времени, что дает возможность рекламному агентству составить расписание трансляций рекламы. Рейтинг помогает составить вкусовые предпочтения аудитории и ее сегментированные параметры, что позволяет планировать временные рамки программ.

Стоит отметить еще одну особенность маркетинговой деятельности телекомпаний – это разделение телеканалов на эфирное и неэфирное время. К эфирным телеканалам относят те телеканалы, при которых эфирное вещание играет существенную роль [4]. На отечественной экономике среди населения наблюдается повышение спроса на услуги платного телевидения, что обуславливает желание за умеренную плату расширить набор

доступных телеканалов с повышенным качеством предоставления услуг. Неэфирное время представлено в виде вещания таких инновационных систем, как: спутниковое телевидение, цифровые каналы, интернет-ресурсы.

В современных условиях российское телевидение подвержено влиянию различных факторов, к которым относятся изменения в нормативном регулировании отрасли, сложная экономическая обстановка на телевизионном рынке, усиленное развитие рекламного медиарынка, внедрение новых информационных технологий, значительно изменяющие модели потребления зрительской аудитории телевизионного продукта. При этом необходимость развития новых технологий и их внедрения в информационное пространство диктуется потребительским спросом и готовностью рынка удовлетворять их в той или иной мере. Поскольку телевидение существует в основном за счет доходов от рекламы, маркетинг опирается на потребительское поведение аудитории за счет анализа состояния телеканала и перспектив.

Телевидение по-прежнему остается основным медиа для массового охвата населения,

а аудиовизуальная реклама (онлайн-видео) предлагает рекламодателям более четкий таргетинг (выбор целевой аудитории из всего населения) и персонализацию маркетинговых сообщений. При этом телевидение является действенным инструментом для формирования знания о бренде. Стоит отметить, что, по данным Аналитического центра НСК [5], динамика рекламного рынка по итогам 2017 г. составила 14% по отношению к 2016 г., а теле-рекламы – 13%. По динамике и объему сегмента рекламного рынка по состоянию на 2017 г. лидерами стали телевидение и интернет (рисунок 1). Суммарно на них в 2017 г. пришлись рекордные 81–82% всех рекламных расходов.

Кризис 2015 г. отразился на сокращении рекламных доходов всех средств массовой информации, кроме интернета, в посткризисный период рекламные бюджеты СМИ начали расти, за исключением печатной прессы. При этом в 2016 г. телевизионные рекламные бюджеты увеличились более чем на 10,3%, составив 150,8 млрд руб. (рисунок 2).

По прогнозам специалистов, рост платежеспособного спроса по телерекламе увеличится

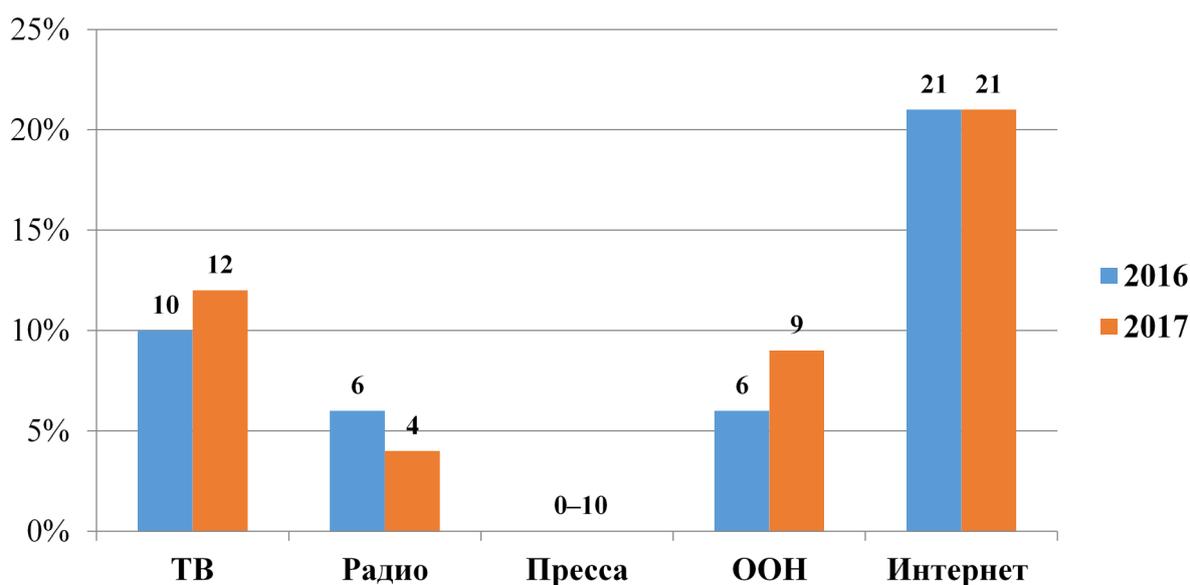


Рисунок 1

Динамика рекламного рынка по сегментам в 2016–2017 гг. [5]

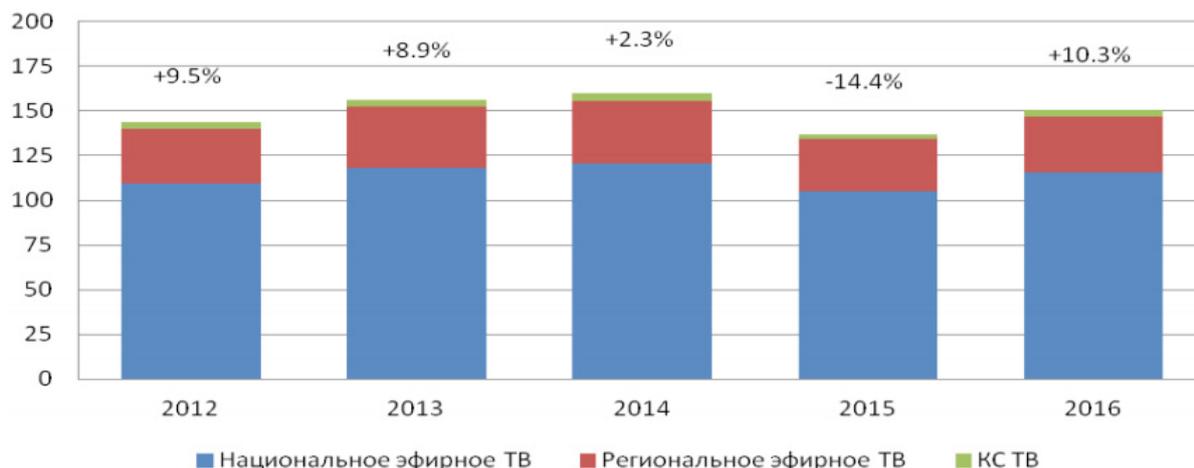


Рисунок 2

Динамика бюджетов телевизионной рекламы в период с 2012–2016 гг., выраженная в млрд руб. [6]

на 10%, а, исходя из текущих экономических реалий, можно ожидать, что в 2018 г. доля медиарекламного рынка России будет увеличиваться [6]. При этом доля аудиовизуальной рекламы в 2018 г. составит 48,9% от всех рекламных инвестиций [6]. В 2018 г., по прогнозу экспертов медийной сети, российский рекламный рынок продемонстрирует незначительный рост – около 2% вместо прогнозируемых ранее 0,7%. Интернет-реклама как на глобальном рекламном рынке, так и в России демонстрирует положительную динамику (+14%) в 2017 г. По прогнозам экспертов, интернет-реклама в 2018 г. увеличится на 10% [6]. Представленные исследования указывают на возможность привлечения рекламодателей для повышения доходов телекомпаний.

Известный российский медиааналитик И. В. Потоцкий обоснованно полагает, что развитие телеиндустрии ориентировано скорее на интернет и агрегирование контента в неэфирных средах, чем на расширение цифрового телевидения [7]. Тенденция монетизации ТВ-контента в неэфирном пространстве становится наиболее актуальной в современной медиасфере. Представляется возможным негативное влияние данного процесса на эфирное

и региональное телевидение, в частности, поскольку наиболее ее активная и молодая часть аудитории воспользуется интернет-ресурсами взамен цифрового ТВ. Следовательно, перераспределение рекламных бюджетов сведется не в пользу последнего. Распространенным явлением стало предоставление ТВ-каналом своего контента интернет-провайдерам на условиях распределения доходов от рекламы, и ввиду наличия положительного опыта такой практики, представляется возможным ее увеличение в будущем, поскольку повторное применение уже отработанного в эфире контента предполагает обретение телеканалами дополнительного источника доходов, не конкурирующего с использованием контента в эфире. Кроме того, первоначальный прокат телепродукта в эфире мотивирует аудиторию к просмотру того же контента в интернете.

Стоит отметить, что на отечественном телевизионном рынке сложилось четкое разделение телевизионного пространства на национальную и региональную части, сформировавшиеся параллельно и значительно отличающиеся во взаимодействии с внешней и внутренней средой. При этом информация для всех СМИ является реальной действи-

тельностью политического, экономического и культурного характера. Также совокупность аудитории предполагает избирание и отражение определенных сторон представленной информации каждого вида СМИ. Так, по мнению Е. А. Корнилова, «необходимость местной прессы и журналистики определяется уже существованием государств с их административно-территориальными структурами, а также существованием различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп, связанных с особенностями данной местности, данного региона и имеющих свои информационные потребности» [4]. При наличии журналистики в целом и телевидения в частности, определяются особенности их деятельности в плане воздействия на них некоторых социальных, организационных и культурно-рекреативных функций.

Региональное телевидение будет востребовано еще продолжительное время независимо от качества программ, поскольку оно является наиболее популярным источником информирования населения и степень проникновения интернета в данном случае менее значительна, вследствие чего не создаются новые альтернативы развлечений и иные средства массовой коммуникации. На основании исследования [8], проведенного маркетинговым агентством «Практика», в 2017 г. более 45% жителей Российской Федерации пользуются услугами регионального телевидения, при этом 84% населения страны отдают предпочтение просмотру на региональных каналах телевизионных новостей и иных информационных программ.

Основными источниками доходов региональных каналов являются доходы от размещения рекламы. Исследования показали, что в 2016 г. объем телевизионной рекламы в региональных СМИ увеличился на 8%, в то время как рост телевизионной рекламы в целом – на 10%, что свидетельствует о неравномерном росте региональных и национальных показателей. Однако следует учесть тот факт, что объем рекламы на региональных телеканалах с 2007 г. не превышает значения в 34 млрд руб., составив в 2016 г. 31,5 млрд руб. [6].

Глобализация уравнивается тенденцией к локализации СМИ, при этом развитие

цифрового телевидения не повлияет негативным образом на существующее региональное вещание. При последующем устранении различных технических ограничений на доставку сигнала к аудитории, оно сделает качество контента основой конкуренции. Тем не менее переход эфирного вещания на цифровое вызовет экономические сложности, связанные в основном со снижением интереса целевой аудитории. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» в основном не учитывала интересы региональных и муниципальных вещателей, поскольку не включала региональное ТВ. Таким образом, после отключения аналогового сигнала в эфире не останется регионального вещания – оно перейдет на платформу неэфирного телевидения, кабельных и спутниковых операторов. Для решения данной проблемы в июле 2016 г. принят Закон № 280-ФЗ «О внесении изменений в статью 32.1 Закона РФ “О средствах массовой информации” и статью 46 ФЗ “О связи”», который предусматривал введение обязательного общедоступного телеканала субъекта РФ с соответствующими условиями.

В связи с разделением телевизионного пространства на национальную и региональную части, возникают отличия применения маркетинговых инструментов воздействия на потребителя в региональных и национальных телекомпаниях. Принимая во внимание специфику работы регионального телевидения, на основе концепции «7Р», являющейся базовой в теории маркетинга, различают следующие направления маркетинга на региональном телерынке: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion), участники (people), физические атрибуты (physical evidence) и процесс (process).

Под телепродукцией, как правило, выступает трансляция телепрограмм для своей целевой аудитории на основе программной политики телеканала, определяющей выбор и формирование телепередач. В задачи рекламного отдела входит разработка сетки вещания по времени выхода телепередачи в эфир,

жанру и категориям интересов населения. Маркетинговая деятельность в данном случае заключается в сборе и обработке данных для определения эффективности разработанной сетки телеканала.

Сбытовую политику телевещателя определяет тот факт, что он не получает материального вознаграждения от аудитории за предоставляемые услуги в виде трансляции телепередач. Однако для бизнес-сегмента доминирующим фактором выступает территориальный охват зрительской аудиторией сигналом телекомпании. Стоит отметить, что на региональных рынках телевизионных услуг данная функция принадлежит техническим отделам, и неэфирное распространение сигнала нуждается в постоянной работе с кабельными и спутниковыми операторами для увеличения охвата вещания.

СМИ выступает основным участником в системе продвижения, при этом доминирующим инструментом в этой системе служат ресурсы телекомпании, а второстепенными – размещение в виде прямой рекламы и PR в других СМИ. Отметим, что для региональных телевещателей стоимость различных ВТЛ-акций слишком высока по сравнению с национальными сетевыми телекомпаниями, которые несут все расходы по их разработке и распространению.

Для телеканала характерны следующие модели маркетингового продвижения в зависимости от признака:

1. По объекту различают программы, направленные только на телезрителя; мероприятия, воздействующие на телезрителя и на рекламодателя; маркетинговые программы, направленные только на привлечение рекламодателей.

2. По каналам продвижения различают эфирный промоушен, внеэфирный промоушен.

Реализуя конкретную маркетинговую стратегию, телеканал выступает в роли заказчика услуг в других СМИ, чьи формы сотрудничества основываются на взаимовыгодных условиях. Применение такого вида маркетингового продвижения делает рекламу в других СМИ косвенной, принимающей информационный характер.

Следующим маркетинговым направлением в теории «7Р» выступают участники,

в телевизионной индустрии они представлены в виде сотрудников телекомпании, рекламодателей, зрительской аудитории. При этом сотрудники ввиду дистанционного предоставления услуг телеканала не имеют непосредственного контакта с телезрителями. Для обратной связи применяют маркетинговую информацию по результатам проведенных исследований за период. С рекламодателями осуществляется непосредственная работа менеджера коммерческого отдела телеканала. В данном случае маркетинговая деятельность сводится к сбору полноценной и достоверной информации о клиенте, изменениях на рынке СМИ на территории распространения телесигнала, формированию списка о полной актуальной информации о контенте канала, профиле его аудитории, ценовых предложениях.

Физическое окружение указывает на создание всех возможностей, которые могут получить клиенты. При этом потенциальная аудитория получает услугу в тех местах, где возможны различные варианты трансляции и, как следствие, различное качество получения услуги. Чаще всего сам телезритель определяет место получения услуги, что формирует подходящую атмосферу ее получения, поэтому телеканал не в состоянии повлиять на подобные решения потребителя. Однако в результате предоставления услуг рекламодателям формируются свои определенные условия, включающие отсутствие фирмы-заказчика при непосредственной реализации услуги. Таким образом, по отношению к телевещателям такой элемент, как «физическое окружение», не может быть включен в маркетинговый комплекс.

Процесс (process) включает в себя оптимизацию взаимодействия между сотрудниками телеканала в процессе производства и продвижения услуги, а также отслеживания каналов сотрудничества, их эффективности с рекламодателями и спонсорами. При этом трансляция телепередачи до зрительской аудитории не предполагает непосредственного контакта между участниками процесса, поэтому процесс взаимодействия происходит за счет контента телекомпании.

В основном маркетинговая деятельность направлена на бизнес-сегмент, для которого выстраивается система партнерских отношений. В процессе изучения концепции «7Р», используемой в теории маркетинга услуг, можно предполагать, что каждый его инструмент не может использоваться в неизменном виде, поскольку это может значительно снизить эффективность воздействия на телезрителя и на рекламодателя, при этом такой элемент, как физическое окружение, неприменим по отношению к телеканалам.

Следует отметить и такое направление маркетинговой деятельности на телеканалах, как систематизация рынков в процессе выявления диспропорций между участниками рекламного рынка, что требует выработки политики с учетом целевой аудитории и четкой стратегии в отношении телеканалов.

Маркетинговая деятельность определяет взаимоотношение телекомпании с внешней средой посредством ее изучения и проведения маркетингового анализа, которое ориентировано на повышение конкурентных позиций телеканала и выявление его потенциальных возможностей на рынке телевизионных услуг. Внешняя среда является источником ресурсов организации, необходимых для поддержания ее внутреннего потенциала и в целом для ее успешного функционирования. Предприятие находится в непрерывном взаимодействии с внешней средой, поэтому любое изменение в какой-либо из компонент этой среды окажет существенное влияние на его экономические показатели и общие условия деятельности.

Особое место в анализе внутренней среды организации занимает выявление ее сильных и слабых сторон, осуществляемое, как правило, на основании ее сравнительного анализа с конкурентами, после чего осуществляется исследование для определения конкурентных преимуществ каждого из участников. В качестве сравнимых характеристик могут выступать такие показатели, как: организационно-правовая форма телеканала, аудитория телеканала за период, тематика, эфирное время за период (в минутах), реклама (в минутах) за период, информативность web-сайтов, количество заключенных контрактов за период.

При этом необходимо изучить факторы, влияющие на качество предоставляемых телевизионных услуг, представленные на рисунке 3.

К экономическим факторам предлагаем отнести показатели финансовой устойчивости телекомпании, уровень рентабельности, доходы в виде спонсорской помощи и от размещения рекламных продуктов. К трудовым ресурсам отнесем квалификацию персонала, условия труда, обучение кадров, уровень оплаты труда, дополнительные премии и бонусы.

К факторам, относящимся к техническому уровню подвижного состава и оборудования, относятся: степень изношенности основных средств; состояние собственного подвижного состава, обеспечивающего своевременность предоставления полученной информации для формирования готового телевизионного продукта. Организационные факторы включают организацию труда, систему менеджмента качества, административный ресурс. Факторы внешнего воздействия включают действующее законодательство, стандарты и ГОСТы, климат, рельеф местности. К информационным факторам относятся скорость передачи информации, наличие времени прямого эфира. К факторам материально-технической базы и технологиям отнесем места хранения монтажного и иного оборудования, административного помещения, современность технологий.

Основные направления развития телеканала, способствующие повышению эффективности ее маркетинговой деятельности, можно реализовать за счет расширения целевой аудитории и реализации мероприятий по усилению позиций телеканала. Стоит отметить, что для повышения эффективности маркетинговой деятельности телеканала целесообразно рассмотреть следующие предложенные для этого мероприятия (рисунок 4).

Стоит отметить, что именно реклама является наилучшим способом расширения зрительской аудитории, что дает возможность создавать положительные характеристики для привлечения рекламодателей, являющиеся основными источниками прибыли телеканала.



Рисунок 3
Классификация факторов влияния на качество предоставляемых услуг телеканала



Рисунок 4
Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности телеканала

Особенности организации маркетинговой деятельности на телеканале при использовании структурированной системы маркетинга заключаются в следующем:

- в отсутствии материального вознаграждения от телезрителей за предоставляемые услуги;
- в наличии двухуровневой составляющей продукта телеканала по отношению с

двумя группами потребителей B₂B (Business to Business) и B₂C (Business to Clients);

- в необходимости формирования и поддержания бренда телеканала с целью привлечения своей целевой аудитории и получения большей рекламной выручки;
- в постоянном соответствии различным рыночным показателям в виде рейтингов телепрограмм, долей телеканала.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 03.12.2009 № 985 (ред. от 31.12.2016) «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» // Собрание законодательства РФ, 14.12.2009, № 50, ст. 6097. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=211361&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6092515358176991#03438599868642036> (дата обращения: 12.12.2017).
2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Собрание законодательства РФ, 15.05.2017, № 20, ст. 2901 URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=216363&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4422522692279116#03514706088679771> (дата обращения: 04.01.2018).
3. Колобова Е. Ю. Особенности маркетинговой деятельности на телеканале в условиях евразийской интеграции // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. Международный научно-аналитический журнал. 2016. № 1 (19). С. 50–56.
4. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д, 1999. 159 с.
5. Оценка Аналитического центра НСК. URL: http://congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_25.10.2017.pdf (дата обращения: 06.01.2018).
6. Телевидение в России в 2016 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца. URL: <https://istina.msu.ru/reports/66340750/> (дата обращения: 16.12.2017).
7. Потоцкий И. Что, почем и почему нам показывает ТВ // МедиаПрофи. №10. URL: <http://www.forbes.ru/tehnо-column/internet-i-telekommunikatsii/58173-chto-pochem-i-pochemu-nam-pokazyvaet-tv> (дата обращения: 06.01.2018).
8. Почему региональное ТВ «Страны-онлайн» (презентация). URL: http://strana-online.pro/wp-content/uploads/2017/06/Regionalnoe_TV_SO_2017-kratko.pdf (дата обращения: 17.12.2017).
9. Колобова Е. Ю. Методика анализа конкурентоспособности хозяйствующих субъектов кинопоказа // Петербургский экономический журнал. 2015. № 2. С. 74–80.

СПОСОБЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

FINANCING METHODS OF THE ENTERPRISE ACTIVITY THROUGH ATTRACTION OF FUNDS IN THE FINANCIAL MARKETS

УДК 330.3



РУМЯНЦЕВА Анна Юрьевна

директор института международных программ Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат экономических наук, доцент, post_graduate@mail.ru

RUMYANTSEVA, Anna Yurievna

Director of the Institute of International Programs of the Saint-Petersburg University of Management and Economics Technologies, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, post_graduate@mail.ru



СУХАЧЕВА Виктория Владимировна

доцент кафедры международных финансов и бухгалтерского учета Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат экономических наук, vikaks@list.ru

SUKHACHEVA, Victoria Vladimirovna

Associate Professor at the Department of International Finance and Accounting of the Saint-Petersburg University of Management and Economics Technologies, Candidate of Economic Sciences, vikaks@list.ru

Аннотация.

Вопрос привлечения капитала на финансовом рынке является ключевым аспектом как развития бизнеса, так и развития финансовых рынков в Российской Федерации. В современных условиях привлечение финансовых ресурсов на финансовых рынках является одним из дополнительных источников финансирования деятельности предприятия. Успешное развитие финансовых рынков ведет к постоянной и беспрепятственной трансформации сбережений в инвестиции, что является актуальным вопросом для любой страны с развитой экономикой. На данный момент российские финансовые рынки находятся на пути своего активного развития. Статья посвящена актуальным вопросам привлечения финансирования предприятиями на финансовом рынке в России.

Ключевые слова: *финансовые ресурсы, кредитование, инвестиции, акции.*

Abstract.

The issue of raising capital in the financial market is a key aspect of both business development and development of financial markets in Russia. Employment of financial resources in the financial markets is one of the additional sources of financing for enterprises in the current context. Successful development of financial markets leads to a permanent and unhampered transformation of savings into investment, which is an urgent issue for any country with an advanced economy. At the moment, the Russian financial markets are on the path of their active development. The article focuses on current topics of attracting financing by enterprises in the Russian financial market.

Key words: *financial resources, crediting, investments, shares.*

Проблема привлечения капитала остается самой острой для российских компаний. Компании постоянно используют кредиты и займы как способы финансирования для поддержания ликвидности, бесперебойной деятельности и обновления основного капитала, однако развитие финансовой системы дает все больше альтернативных возможностей привлечения финансирования. В данной статье рассмотрены такие финансовые инструменты, как акции и синдицированное кредитование, а также их поведение и динамика в 2016–2017 гг.

Первым рассмотрим такой инструмент привлечения финансирования, как акции. Сейчас особое внимание уделяется первоначальному публичному предложению акций (IPO – Initial Public Offering).

В процессе размещения первоначального публичного предложения инвесторы могут покупать как уже существующие акции (secondary shares – вторичные акции, акции основного выпуска), находящиеся во владении акционеров, так и акции нового выпуска.

Основными целями проведения первоначального публичного предложения для финансирования деятельности предприятий являются:

- привлечение дополнительного финансирования в компанию; процесс первоначально-

го публичного предложения дает возможность привлечь большой круг инвесторов к формированию капитала компании, а также способствует более выгодным условиям привлечения средств по сравнению с частной компанией, а статус публичности помогает в привлечении традиционных кредитных ресурсов;

- повышение ликвидности капитала, что увеличивает возможность дальнейшего банковского кредитования, банки охотнее выдают кредиты под залог акций публичных компаний;

- улучшение оценки стоимости компании, так как наличие акций компании на фондовой бирже дает более объективную оценку стоимости компании и максимизирует ее;

- улучшение имиджа компании за счет повышения ее публичности, так как наличие опубликованной отчетности делает компанию более привлекательной как для российских, так и для зарубежных инвесторов.

Современный этап развития экономики компаний требует привлечения масштабных кредитных средств, зачастую такие средства не могут быть получены от одного банка. Банки и другие кредитные учреждения не готовы предоставить требующиеся предприятиям финансовые ресурсы в полном объеме, тем самым избегая единоличного принятия всех

рисков одного заемщика на себя, иногда даже крупной компании.

Существует финансовый инструмент, который позволяет заемщику одновременно привлечь крупный объем финансирования за счет участия в сделке синдиката кредиторов, деятельность которого в отношениях с заемщиком координирует банк-агент.

Синдицированный кредит – это форма организации предоставления кредита, а не его вид. Кредит в такой форме предоставляется как минимум двумя кредиторами (синдикатом кредиторов), которые принимают участие в кредитовании в долях, прописанных в кредитном соглашении. С помощью синдицированного кредита заемщик может получать крупные кредиты, которые один банк не в силах предоставить из-за больших рисков или превышения законодательных ограничений.

Синдицированными могут быть экспортные кредиты, проектное финансирование, кредитные линии, лизинговые сделки, аккредитивы и т. д.

Общее условие синдицированного кредитования – полный возврат средств равными долями каждому кредитору. Индивидуальный риск кредитора прямо связан с общим риском, особенно значимой становится проблема кредитоспособности по совокупной задолженности.

Средние сроки кредитования в развивающихся странах составляют 6–12 месяцев, это связано с тем, что банки-кредиторы не хотят увеличивать риски в развивающихся странах. С другой стороны, заемщики стараются не привлекать внешние займы на долгие сроки из-за быстрой смены конъюнктуры рынка, за исключением случаев, когда финансирование привлечено на долгосрочные проекты.

Однако, несмотря на привлекательность данных инструментов, в России имеются экономико-правовые преграды, касающиеся отсутствия надежного обеспечения и защиты прав участников финансового рынка.

Некоторые отечественные корпорации после длительного перерыва все-таки нашли выход для расширения способов финансирования своей деятельности как на российском, так и на международном рынках.

Так, в 2017 г. отдельные компании стали активно использовать инструменты фондовых рынков с их множеством ресурсов, твердо установленными правилами и готовыми инструментами. Корпорации, которые имеют такую возможность, стали выпускать акции, а также прибегать к привлечению синдицированных кредитов.

В третьем квартале 2017 г. объем кредитов отечественным компаниям, банкам, гражданам и государству из-за рубежа вырос на 8,37 млрд долл. по сравнению с четвертым кварталом 2016 г., как следует из данных, опубликованных Банком международных расчетов [1]. Общий долг российских резидентов перед иностранными кредиторами на конец третьего квартала 2017 г. составил 106,8 млрд долл. При этом наблюдается положительная динамика для национальной экономики, так как одним из признаков выхода из рецессии и оживления российской экономики является рост зарубежного кредитования.

Трансграничное кредитование включает в себя совокупный долг российских резидентов. Еще в 2016 г. Банк международных расчетов обращал внимание на масштабное сокращение трансграничного кредитования России [1]. Причинами этого были падение российской экономики и нежелание иностранных банков кредитовать российских резидентов из-за проблем с европейскими и американскими регуляторами. Новые санкции и сейчас смогут наложить ограничения на внешнее кредитование, все зависит от того, на предприятия каких отраслей это распространится.

В перспективе, чтобы темп роста привлечения зарубежного кредитования не падал, Россия должна поднять свой рейтинг по оценкам международных рейтинговых агентств. На данный момент Россия имеет рейтинг ВВ+, это значит, что у всех компаний, работающих и зарегистрированных в России, рейтинг не может быть выше, чем у самой страны, значит, ВВ+ сейчас максимальное значение для наших компаний. Опыт российских заемщиков показывает, что российские эмитенты небольшими темпами возвращаются на международные рынки капитала, несмотря на сложную экономическую и геополитическую ситуацию.

Иностранные инвесторы со своей стороны показывают, что они могут адаптироваться к «новой реальности» и готовы наращивать свое присутствие на нашем непростом, но имеющем перспективу на развитие финансовом рынке.

В конце 2016 г. положительные условия для рынков акционерного капитала создали несколько положительных факторов. Во-первых, это улучшение макроэкономической ситуации в стране. Во-вторых, это желание инвесторов заработать, а это само собой поиск наибольших ставок доходности в условиях мировых ультранизких ставок. В-третьих, положительные тенденции для компаний, присутствующих в области добычи полезных ископаемых и металлообработки. В то же время акции российских эмитентов демонстрировали сильный рост на бирже, хотя рыночная стоимость активов все также оставалась и остается заниженной. То есть акции «хороших» отечественных компаний имеют перспективу на рост доходности и выравнивание среднеисторического значения стоимости активов с Европой и США, где ценные бумаги уже достаточно дороги и в каких-то случаях завышены в несколько раз. В связи с этим крупные российские компании стали активнее привлекать финансирование на рынке акций. Такой возможностью захотели воспользоваться как компании, которые уже котировались на рынке акций, так и их акционеры, стремящиеся привлечь ликвидность за счет реализации части капитала. Примерами здесь могут являться компании «ФосАгро» и «Русал».

Привлечение денежных средств российскими эмитентами восстановилось посредством первичного размещения акций публичных акционерных компаний (ИРО). Этот способ, несомненно, является не самым простым, но с его помощью компании не только привлекают финансовые ресурсы, но и подкрепляют престиж и доверие к бренду на современном рынке.

Хорошим примером использования этого финансового инструмента является компания «En+ Group». «En+ Group» – ведущий, вертикально интегрированный производитель алюминия и электроэнергии. Данная компания провела крупнейшее IPO среди российских

компаний не только в этом году, но и за последние пять лет. Холдинг «En+ Group» (объединяет долю в «Русале» и энергетические активы «Евросибэнерго») провел на Лондонской бирже IPO, продав депозитарные расписки на 1,5 млрд долл. [2]. Компания оценена по нижней границе ценового диапазона – в 14 долл. за GDR (глобальная депозитарная расписка, англ. Global Depositary Receipt). Эта депозитарная расписка, которая, как правило, обращается в нескольких странах, обычно в странах Европы. Основным объемом на IPO выкупили основные нижеперечисленные инвесторы.

AnAn Group (структура китайской CEFC China Energy Company) приобрела расписки на 500 млн долл. Компания еще до размещения объявила о своих объемах и готовности приобрести расписки. Суверенный фонд Катара (QIA) вложил в расписки свыше 250 млн долл. Всего было продано 18,8% от увеличенного капитала за 1,5 млрд долл. Таким образом, оценка всей компании составила 8 млрд долл.

Успех компании объясняется исключительно внешними факторами: ростом цен на алюминий и девальвацией рубля.

Холдинг «En+ Group» осуществлял свою деятельность в условиях высокой долговой нагрузки. Совокупный долг холдинга на 31 июня 2017 г. составлял 13,8 млрд долл. (при прогнозируемом объеме валовой прибыли 3 млрд долл.). Согласно меморандуму группы, опубликованному перед IPO, около 6 млрд долл. приходилось на задолженность перед Сбербанком, которому заложен пакет в «Норникеле». В 2016 г. «En+ Group» дополнительно открыл кредитную линию на 94,9 млрд руб. у Сбербанка и ВТБ. Деньги потребовались для того, чтобы компания «Евросибэнерго» смогла довести до 90% свой пакет в крупнейшем сибирском поставщике электроэнергии «Иркутскэнерго», выкупив 40,3% у «Интер РАО» [3].

Исходя из изложенного можно сделать вывод о том, что большая часть вырученных средств пошла на досрочное погашение кредита ВТБ, это позволило холдингу снизить долговую нагрузку и освободить акции «Русал» из-под залога, а также улучшить структуру кредитного портфеля и увидеть положительную динамику в настроении инвесторов.

В качестве еще одного положительного примера в этом плане можно привести действия российской компании – производителя «Обувь России». «Обувь России» была основана в 2003 г. в городе Новосибирске. Сейчас ритейл управляет более чем 500 магазинами под брендами Westfalika, «Пешеход», Emilia Estra, Rossita и Lisette в более чем 140 городах России. Компания планировала привлечь в ходе IPO от 6,5 до 7,9 млрд руб. Размещение прошло по нижней границе ценового диапазона — около 140 руб. за акцию. Общий объем привлеченных средств составил 5,9 млрд руб. Компания смогла привлечь инвесторов не только из России, но и из Европы, в том числе из Швейцарии и Великобритании. Иностранные инвесторы купили 75% от предложенных акций в ходе IPO. Полученные средства компания планирует направить на стратегическое развитие, в том числе на расширение сети в два раза [4].

Еще одна компания, вышедшая на рынок IPO, – «Детский мир». Так, в феврале 2017 г. была заметна значительная вовлеченность банков-организаторов, а также присутствовал интерес иностранных инвесторов к этой компании. «Детский мир» является крупнейшим розничным оператором торговли детскими товарами в России и Казахстане. Группа компаний объединяет сеть магазинов «Детский мир» и розничную сеть ELC (Early Learning Centre – Центр раннего развития) [5]. Компания провела IPO, которое стало первой за три года масштабной рыночной сделкой, ориентированной на иностранных инвесторов. Последнее такое размещение состоялось около трех лет назад, тогда интерес к российскому рынку успешно протестировал ритейл «Лента». Сеть товаров для детей «Детский мир» установила стоимость акций на уровне 85 руб. за ценную бумагу и привлекла в ходе IPO 18,4 млрд руб.

Приведенные факты подтверждают, что происходит возвращение крупных российских компаний на международные рынки. Однако малым и микропредприятиям такой способ финансирования вряд ли подойдет. IPO представляет собой очень сложный и достаточно дорогой способ привлечения финансовых ресурсов. Поэтому, если небольшая компания

не сможет развиваться сама, ей проще всего будет найти кредитора или покупателя из числа более крупных российских или зарубежных игроков на рынке.

Данный вид финансирования можно назвать наиболее безопасным с точки зрения финансовой независимости предприятия. По этой причине собственные средства занимают одно из ведущих мест среди основных источников финансовых ресурсов, согласно данным статистики; до 70% финансирования осуществляется за счет собственных средств предприятия [6, с. 47].

Альтернативным способом привлечения финансирования является рынок синдицированных кредитов. В 2013 г. российские заемщики привлекли синдицированных кредитов на 40 млрд долл. После 2014 г. общие объемы финансирования компаний в валюте сократились. В 2016 г. российские заемщики получили синдицированных кредитов на 16 млрд долл.

При этом в 2016–2017 гг. усилилась конкуренция среди банков, традиционных игроков рынка синдицированного кредитования в России, за заемщиков с хорошим кредитным качеством. Более того, к ним прибавились некоторые иностранные банки, которые в 2014 г. сократили активное кредитование российских компаний, но сейчас постепенно возвращаются в этот сегмент.

Появились и новые игроки, в частности китайские банки. Первой знаковой для рынка сделкой, в которой значительный объем ликвидности был предоставлен именно банками из КНР, стало финансирование компании «Башнефть» на 500 млн долл. в январе 2016 г. Горно-металлургической компании «Норильский никель» и Внешэкономбанку также удалось привлечь синдицированные кредиты в юанях от пула китайских финансовых организаций. Это обусловлено как экономическими, так и юридическими причинами, в частности ратификацией соглашения об отсутствии двойного налогообложения между Россией и Китаем.

С точки зрения заемщика, синдицированный кредит является наиболее гибким инструментом привлечения финансирования на международных рынках капитала, который позволяет компании с хорошим кредитным качеством

получить максимум ликвидности на наиболее выгодных условиях. Кроме того, его использование способствует созданию положительной кредитной истории на рынке. Благодаря этому, синдицированное кредитование будет востребовано российскими компаниями на любой стадии экономического цикла.

Таким образом, проведенный анализ показал, что у компаний присутствует выбор между источниками финансовых ресурсов помимо традиционного банковского кредитования. Для каждой компании найдется свой оптимальный вариант привлечения финансирования в зависимости от того, насколько масштабна компания, какие цели она преследует и какую перспективу развития выбирает. Большие и состоятельные, имеющие средства, время и хороший менеджмент, компании могут использовать для привлечения финансирования

IPO, так как такое финансирование имеет множество плюсов и присутствие на фондовом рынке играет важную роль для больших игроков рынка. В подтверждение были рассмотрены примеры развития компаний за 2017 г., которые показывают, что в ценных бумагах российских эмитентов заинтересованы иностранные инвесторы, и возрастающая тенденция финансирования посредством IPO может продолжиться и в 2018 г.

Еще один инструмент, доступный большим компаниям, – это синдицированные кредиты. Хотя особенно большого роста в 2017 г. не было замечено, однако синдицированный кредит является наиболее гибким инструментом привлечения финансирования на международных рынках капитала и будет востребован российскими компаниями на любой стадии экономического цикла.

Список литературы

1. Банк международных расчетов (BIS). URL: <http://www.bis.org/> (дата обращения: 01.02.2018).
2. Алюминиевый профиль. Олег Дерипаска разбогател на \$700 млн после IPO En+. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/352345-alyuminievyy-profil-oleg-deripaska-razbogatel-na-700-mln-posle-ipo-en> (дата обращения: 03.02.2018).
3. Центр раскрытия корпоративной информации. URL: <https://www.e-disclosure.ru/> (дата обращения: 01.02.2018).
4. Группа компаний «Обувь России» привлекла 5,9 млрд руб. в ходе IPO на Московской бирже. URL: http://www.obuvrus.ru/press_center/press_releases/protected20171020/ (дата обращения: 05.02.2018).
5. «Детский мир» привлечет 21,1 млрд руб. в ходе IPO. URL: <https://www.rbc.ru/business/08/02/2017/589a1c949a79476a3491a1db><https://www.rbc.ru/business/08/02/2017/589a1c949a79476a3491a1db> (дата обращения: 01.02.2018).
6. Румянцева А. Ю. Проблемы финансирования деятельности малых предприятий // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2015. № 2(50). С. 41–52.

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

THE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM FORMATION
FOR MANAGING THE EFFECTIVENESS OF BUDGETARY
INSTITUTIONS ACTIVITIES IN THE SPHERE OF CULTURE

УДК 338.2



САБЕЛЬНИКОВА Надежда Владимировна

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, kit.producer@mail.ru

SABELNIKOVA, Nadezhda Vladimirovna

Associate Professor at the Producing Business of Film and Television Department of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, kit.producer@mail.ru

Аннотация.

В статье предложена авторская трактовка организационно-экономического механизма управления эффективностью деятельности бюджетных учреждений культуры. Сформулированы требования к формированию механизма управления эффективностью. Предложена функционально-операционная последовательность формирования механизма, согласованная с инструментами программно-целевого планирования, реализуемыми федеральными, региональными и муниципальными программами развития сферы культуры. Описана структурно-логическая модель механизма управления эффективностью деятельности бюджетных учреждений культуры. Подробно раскрыты основные требования, предъявляемые к механизму управления эффективностью деятельности бюджетных учреждений культуры.

Ключевые слова: сфера культуры, учреждение культуры, механизм управления, эффективность деятельности, показатели эффективности, программно-целевое планирование, мотивационный механизм.

Abstract.

The article proposes the author's interpretation of the organizational and economic mechanism for managing the effectiveness of the activities of budgetary cultural institutions. The requirements to the formation of the mechanism of efficiency management are formulated. Functional and operational sequence of mechanism formation is proposed, coordinated with the tools of program-targeted planning implemented by federal, regional and municipal programs for the development of the sphere of culture. A structural-logical model of the mechanism for managing the efficiency of the activities of budgetary cultural institutions is described. A structural and logical model of the mechanism for managing the efficiency of the activities of budgetary cultural institutions is described. In detail, the main requirements for the mechanism for managing the effectiveness of the activities of budgetary cultural institutions are disclosed.

Key words: sphere of culture, establishment of culture, management mechanism, efficiency of activities, performance indicators, program-target planning, motivation mechanism.

Проблема управления эффективностью организаций бюджетного сектора приобрела актуальность после публикации Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», где обозначена необходимость формирования независимой системы оценки качества работы организаций, оказывающих социальные услуги, включая определение критериев эффективности работы таких организаций и введение публичных рейтингов их деятельности [1].

На сегодняшний день на федеральном уровне разработана нормативно-правовая база, направленная на обеспечение «Программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) организациях на 2012–2018 годы» [2], которая в настоящее время является основным актом, определяющим цели, задачи и мероприятия в области совершенствования оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений.

Для организаций культуры утверждена Государственная программа Российской Феде-

рации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» [3]. В соответствии с [1] и [2] были опубликованы методические рекомендации по разработке плана мероприятий по повышению эффективности деятельности учреждения в части оказания государственных услуг федеральным государственным учреждением культуры, находящимся в ведении Министерства культуры Российской Федерации [4].

В 2012 г. был утвержден План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности деятельности сферы культуры» [5], а также разработаны Методические рекомендации по внесению изменений в планы мероприятий («дорожные карты»), направленные на повышение эффективности сферы культуры в различных регионах. Приказом Минкультуры РФ от 28.06.2013 № 920 утверждены Методические рекомендации по разработке органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления показателей эффективности деятельности подведомственных учреждений культуры, их руководителей и

работников по видам учреждений и основным категориям работников [6].

Указанные документы носят рекомендательный характер и служат основой для разработки внутренних документов субъектами РФ и муниципальными образованиями. На сегодняшний день на основании внутренних документов субъектов РФ и муниципальных образований организации сферы культуры разрабатывают нормативные акты и регламенты, устанавливающие критерии эффективности труда отдельных сотрудников, а также вносят соответствующие изменения в системы оплаты труда и трудовые договоры.

В управлении эффективностью организаций сферы культуры решающее значение приобретает согласование интересов и ресурсов организации культуры с инструментами программно-целевого планирования, в частности, с реализуемыми федеральными, региональными и муниципальными программами развития сферы культуры.

Предлагаемый автором организационно-экономический механизм управления эффективностью деятельности разработан с учетом приоритетов государственной культурной политики и основан на корректировке управленческой парадигмы организаций культуры с акцентом на инструментах мотивации персонала.

Автором дано следующее определение организационно-экономического механизма управления эффективностью деятельности бюджетных организаций культуры. Организационно-экономический механизм управления эффективностью деятельности бюджетных организаций культуры – совокупность организационных структур, инструментов, методов управления, реализующих четкую последовательность действий по оптимизации эффективности использования ресурсов, направленных на повышение результативности деятельности.

Подчеркнем, что для того, чтобы организационно-экономический механизм управления эффективностью организаций культуры носил практический характер, при разработке следует учитывать ряд требований к его формированию, в качестве которых выделены

следующие положения, представленные на рисунке 1.

Далее подробнее раскрыты основные требования (см. рисунок 1).

1. Необходимо обеспечить соответствие механизма трем общим принципам управления кибернетическими системами, которые заключаются в следующем:

- управлять можно теми характеристиками или показателями, которые наблюдаемы и измеряемы;
- управление возможно, если органы управления прямо или косвенно влияют на выходной продукт и показатели, заданные в качестве критериев эффективности;
- заданных или наилучших показателей можно достигнуть только в устойчивой системе, т. е. в системе, приходящей в равновесие за ограниченное время.

2. Механизм необходимо разрабатывать, опираясь на интегрированную систему задач, часть которых формируется исходя из внутренних проблем и «узких мест» организации; часть – ориентирована на достижение стратегических планов «высшего» порядка и исходит из прогнозных оценок состояния внешних факторов эффективности, таких как: конъюнктура рынка культурных услуг, состояние рынка труда, приоритеты государственной и региональной культурной политики.

3. Механизм требует организации системы слежения и контроля за микро- и макросредой в связи с тесной зависимостью результативности деятельности организации культуры от тенденций потребительского спроса, выраженного показателями количества посещений театрально-концертных мероприятий, численностью участников культурно-досуговых учреждений, что позволит своевременно выявлять тенденции потребительского спроса в сфере культуры.

4. Разработка и внедрение механизма должны опираться на понимание эффективности культуры, согласно утвержденным методикам оценки федеральных целевых программ, следовательно, под эффективностью деятельности учреждения культуры понимается степень фактического достижения целевых индикаторов и показателей и соответствие полученных



Рисунок 1
Основные требования, предъявляемые к разработке организационно-экономического механизма управления эффективностью в сфере культуры

результатов целям и задачам, поставленным перед организацией.

5. Элементный состав механизма обусловлен организационно-правовой формой организации, в качестве которой в случае бюджетного сектора сферы культуры выступает государственное (муниципальное) бюджетное учреждение.

6. Разработке механизма должно предшествовать проведение предварительного анали-

за функциональных процессов оказания услуг (исходя из типа учреждения культуры).

7. При разработке механизмов необходимо учитывать специфику понятия производительности в культуре в общем и отставание производительности труда в исполнительских искусствах от роста производительности труда в целом по экономике в сценических видах искусства [7]. Любая некоммерческая организация культуры с точки зрения теории систем являет-

ся социотехнической системой открытого типа, следовательно, любого рода управленческие воздействия должны учитывать взаимосвязи организации с внешней средой.

8. Управление эффективностью деятельности организации культуры подразумевает обеспечение взаимодействия между отдельными элементами организации и взаимодействие самой организации с другими субъектами экономических отношений на рынке культурных услуг, направленное на повышение качества обслуживания потребителей и увеличение доходов от основной деятельности (главным образом от продажи билетов).

Опираясь на понятие механизма управления эффективностью деятельности, предложенное выше, можно выделить основные элементы механизма управления эффективностью организации культуры. Наглядно механизм представлен на рисунке 2.

Внедрение данного механизма в управленческую практику осуществляет руководство – генеральный директор организации, руководители структурных подразделений технических и творческих направлений. Основные функции руководства в процессе разработки и внедрения механизма повышения эффективности деятельности учреждений культуры включают:

1) разработку мотивационных схем и их адаптацию к отраслевой специфике конкретного типа учреждения культуры;

2) организацию системы внедрения эффективного контракта и современных мотивационных схем для обучения персонала;

3) совершенствование корпоративной культуры и обеспечение эффективных коммуникаций внутри организации;

4) создание специального отдела аудита эффективности деятельности или добавление функции оценки эффективности деятельности учреждения в существующем подразделении, задачами которого являются:

- оценка текущего уровня эффективности деятельности, мониторинг динамики изменений внутренних и внешних факторов эффективности деятельности;

- оценка перспектив адаптации современных методов и методик управления применительно к типу организации культуры;

- оценка соответствия ресурсов управления необходимым потребностям;

- синхронизация ресурсов с используемыми методами управления;

- выявление основных проблем («узких мест») внутри организации;

- осуществление контроля над выполнением ключевых индикаторов эффективности деятельности;

- анализ и оценка итогов реализованных решений руководства в части повышения эффективности деятельности по критериям эффективности;

- разработка программы действий по ступенчатой адаптации существующих процессов деятельности организации культуры к изменениям.

В качестве элементов организационно-экономического механизма управления эффективностью деятельности, схема которого представлена на рисунке 2, выступают четыре составляющие в виде блоков: экономический, мотивационный, организационно-административный и правовой механизмы. Каждый из блоков включает такие элементы, как: методы, средства, инструментарий управления, используемый для выработки и реализации решений на различных этапах функционирования механизма управления эффективностью деятельности организации культуры.

В составе экономического механизма (блок 1 на рисунке 2) выделены: инструменты (субсидия на выполнение государственного (муниципального) задания), механизм регулирования тарифов на платные услуги, технологии привлечения спонсорских средств, метод фандрайзинга.

Критериями эффективности такого инструмента, как субсидия на выполнение государственного задания, по мнению автора, должно стать соблюдение условий по целевому расходованию средств субсидии, предусмотренных порядком предоставления субсидии, установленным в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации [8, абз. 3 п. 1 ст. 78], а также соглашением о предоставлении субсидии.

Важнейшим инструментом в составе экономического механизма повышения эффектив-

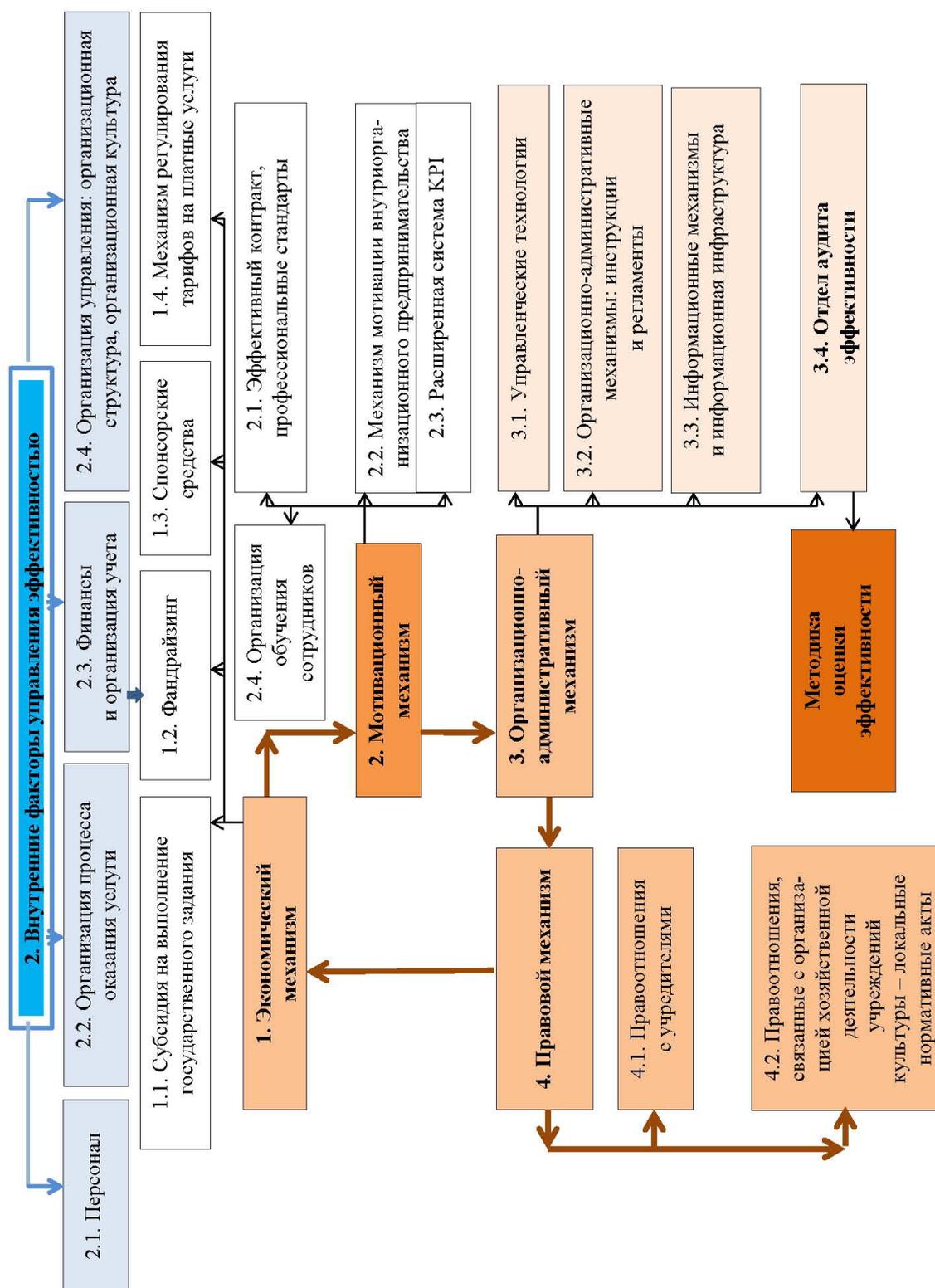


Рисунок 2
Организационно-экономический механизм управления эффективностью организаций культуры

ности деятельности организации культуры является совершенствование механизма ценообразования (регулирование тарифов на платные услуги). Согласно действующему законодательству, организации культуры самостоятельно устанавливают цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты [4].

Перспективным является использование в составе экономического механизма методов спонсоринга и фандрайзинга для диверсификации источников финансирования деятельности организации.

В состав мотивационного механизма (блок 2 на рисунке 2) включены элементы, использование которых является необходимым в рамках общей реформы системы бюджетных учреждений и реализации мер, предусмотренных Указом Президента Российской Федерации от 07.05. 2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» [1] и Программой поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 гг., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 26.11.2012 № 2190-р. [9]. К ним относятся:

- переход к эффективному контракту и модернизация системы мотивации организации, ключевым элементом которой является внесение в трудовые договоры с работниками показателей и критериев оценки эффективности деятельности, которые предусматривают установление более высокого уровня заработной платы при повышении качества и расширении спектра услуг в организации. При этом невыполнение одного или нескольких показателей влечет за собой снижение суммы, стимулирующей выплаты руководителям учреждений и их работникам;
- применение профессиональных стандартов, требования которых, по мнению автора, необходимо учитывать при организации обучения и аттестации работников культуры, при разработке должностных инструкций, тарификации работ, присвоении разрядов работникам и установлении систем оплаты труда;
- развитие внутриорганизационного предпринимательства и внедрение концепции

традиционного предпринимательства в контексте функционирования некоммерческих организаций сферы культуры является, по мнению автора, перспективной практической задачей, решаемой в рамках механизма мотивации. В данном случае под развитием внутриорганизационного предпринимательства понимается формирование механизмов поддержки новых идей, выдвигаемых сотрудниками на всех уровнях иерархии. По мнению автора, управленческие стратегии, направленные на развитие организационного предпринимательства в культуре, должны работать на включение сотрудников в общекорпоративную инновационную деятельность в различных областях деятельности, в том числе в области фандрайзинга. Целью данного механизма должно быть аккумулирование опыта и знаний сотрудников в «коллективный мозг» и создание новых перспектив для организации культуры;

- расширенная система КРІ (ключевых показателей эффективности), предлагаемая автором в качестве дополнения к показателям, разрабатываемым в рамках эффективного контракта, дополняет и расширяет систему КРІ четырьмя группами: КРІ результата (в каком объеме результат был произведен организацией в течение анализируемого периода); КРІ затрат (в каком объеме ресурсов было затрачено на производство результата); КРІ функционирования (группа показателей, позволяющих оценить соответствие процессов внутри организации нормативам и регламентам); КРІ эффективности (производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов).

Таким образом, целью функционирования элементов мотивационной составляющей механизма является развитие системы мотивации в двух направлениях. Первым направлением является обеспечение соответствия системы актуальной нормативно-правовой базе в части применения профессиональных стандартов и переход к эффективному контракту. Вторым направлением является расширение системы показателей эффективности за счет создания системы поддержки внутри-

организационного предпринимательства как инструмента накопления человеческого капитала, выработку у сотрудников внутренних стимулов к эффективному труду и желания развиваться посредством внутрифирменной конкуренции. Все это является необходимым условием эффективной деятельности организации в современных условиях [10; 11].

Третий блок организационно-экономического механизма повышения эффективности (блок 3 на рисунке 2) – организационно-административный механизм, включает в себя четыре элемента: управленческие технологии, инструкции и регламенты, информационную инфраструктуру организации, а также методику оценки эффективности, предлагаемую отделом аудита эффективности деятельности.

Составляющая управленческих технологий является одной из наиболее важных в социотехнических системах, так как именно качеством используемых управленческих технологий объясняется вариация эффективности, которая не оценивается во взаимосвязи с другими производственными факторами. Специфика сферы культуры как объекта управления, диктующая применение в основном линейных и разветвленных схем управления, позволяет в ряде случаев адаптировать также такие технологии, как управление по отклонениям, управление по результатам, целевые и поисковые модели.

По мнению автора, составляющая информационных механизмов и информационной инфраструктуры также важна в некоммерческом секторе культуры. Под информационными технологиями следует понимать использование автоматизированных информационных систем (либо целого комплекса АСУ, например, 1С, ERP-системы, CRM-системы, управленческие системы, архитектура которых разрабатывается по индивидуальному заказу), либо отдельных функций (например, для обеспечения документооборота). Важной задачей данной составляющей является также обеспечение представления учреждения культуры в сети Интернет, включая официальный сайт и группы в социальных сетях. Основным направлением, по мнению автора, является организация технической возможности при-

обретения билетов, а также виртуальных посещений в режиме онлайн.

Важная составляющая блока организационно-административного механизма – отдел аудита эффективности (ОАЭ). Его задачами является осуществление конкурентного бенчмаркинга и оперативная оценка эффективности деятельности с использованием специальной методики. Если организация сферы культуры относится к муниципальному уровню, то функции ОАЭ возможно возложить на отдел финансового учета и контроля. Приоритетной задачей ОАЭ является анализ внешних факторов, влияющих на эффективность организации культуры, таких как: состояние рынка труда в сфере культуры, нормативно-правовая база культуры, государственная и региональная культурная политика, потребительский спрос и конъюнктура регионального рынка культурных услуг, взаимоотношения с поставщиками ресурсов в рамках системы государственных закупок.

Задачей ОАЭ является также анализ различных показателей и оценка необходимости и перспективных направлений их оптимизации. К таким показателям относятся показатели, характеризующие развитие персонала организации, показатели эффективности финансовой деятельности (выполнение плана финансово-хозяйственной деятельности, качество организации учета, выполнение государственного задания, учет средств, поступающих от приносящей доход деятельности), анализ показателей развития организации (текущих процессов, организационной структуры, организационной культуры).

Еще одной задачей ОАЭ является оперативный мониторинг показателей и критериев эффективности, количественная и качественная оценка на основе расчета интегрального показателя эффективности.

Четвертый блок механизма (блок 4 на рисунке 2) включает использование правоотношений с учредителями некоммерческой организации и правоотношения по поводу организации хозяйственной деятельности учреждений культуры, т. е. совокупность локальных нормативных актов приказов и распоряжений, в которых находят отражение

юридические изменения, продиктованные особенностями бюджетных организаций как объекта управления, а также управленческие решения, связанные с повышением эффективности.

Внедрение предлагаемого организационно-экономического механизма управления позволит повысить эффективность деятельности организации культуры, оптимизировать совокупность внутриорганизационных процессов, достичь роста доходов от основной деятельности организации. Использование механизма будет способствовать развитию практики применения в бюджетных организациях фандрайзинговых инструментов и различных форм работы со спонсорами и меценатами (в зависимости от типа учреждения культуры), использованию бенчмаркинга – анализа наилучших практик в области повышения эффективности государственных и муниципальных учреждений и организаций культуры, их адаптации к специфике деятельности конкретного учреждения.

Функционально-операционная последовательность формирования организационно-экономического механизма повышения

эффективности включает такие этапы, как предварительное выделение конкретного объекта управления и конечные цели трансформации состояния объекта; трансформацию цели в критерии управления эффективностью – количественно измеренные цели, поставленные перед группой, отделом, организацией; выявление внутренних факторов, на которые необходимо осуществлять воздействие; выбор методов воздействия на факторы управления; оценку необходимого объема ресурсов, посредством которых осуществляется сдвиг мотивов деятельности работников организации на цели управления эффективностью.

Обобщая вышесказанное, отметим, что предлагаемый организационно-экономический механизм управления эффективностью деятельности организации культуры, состоящий из экономической, мотивационной, организационно-экономической и правовой составляющих, отличается от разработанных ранее согласованностью с реализуемыми федеральными, региональными и муниципальными программами развития сферы культуры и использованием инструментов программно-целевого планирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики». URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102156331> (дата обращения: 03.01.2018).
2. Программа повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.12.2013 № 2593-р. URL: <https://rg.ru/2012/12/04/oplata-site-dok.html> (дата обращения: 03.01.2018).
3. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 – 2020 годы. Утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014. URL: <http://base.garant.ru/70644226/#ixzz56KyoaLpd> (дата обращения: 12.12.2017).
4. Методические рекомендации по разработке плана мероприятий («дорожной карты»). «Изменения, направленные на повышение эффективности сферы культуры» главным распорядителем средств федерального бюджета Федерации, плана мероприятий по повышению эффективности деятельности учреждений в части оказания государственных услуг (выполнения работ) федеральным государственным учреждением культуры от 31.01.2013 № 644-01-54/04-НМ URL: <http://docs.cntd.ru/document/420216531> (дата обращения: 12.12.2017).

5. План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры» (с изменениями на 28 апреля 2015 года). Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации № 2606-р от 28.12.2012. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902392009> (дата обращения: 12.12.2017).
6. Методические рекомендации по разработке органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления показателей эффективности деятельности подведомственных государственных (муниципальных) учреждений культуры, их руководителей и работников по видам учреждений и основным категориям работников. Утв. приказом Минкультуры России от 28.06.2013 № 920. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70327762/> (дата обращения: 12.12.2017).
7. *Музычук В. Ю.* Государственная поддержка культуры: ресурсы, механизмы, институты. М.; СПб.: Нестор-История, 2013. 280 с.
8. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ (дата обращения: 19.01.2018).
9. Программа поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 26.11.2012 № 2190-р. URL:<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70169234/> (дата обращения: 19.01.2018).
10. *Панов М. М.* Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. М.: РИОР, 2018. 255 с.
11. *Балдин К. В., Воробьев С. Н., Уткин И. Б.* Управленческие решения: учебник. 8-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 496 с.

КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ

INDIRECT TAXES IN THE SYSTEM OF NATIONAL ACCOUNTS

УДК 336.225.673



ПОЛХОВ Павел Александрович
внутренний аудитор ООО «НБК», pavel.polhov@mail.ru

POLKHOV, Pavel Alexandrovich
Internal Auditor of the «NBK» Ltd., pavel.polhov@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается взаимосвязь статистических данных, рассчитанных по системе национального счетоводства, и объемов поступивших налогов. Проводится сравнительный анализ показателей системы национальных счетов и показателей отчетности государственных органов в отношении полноты поступления в федеральный бюджет косвенных налогов за период с 2006 по 2016 г. Общее научное направление – налоговый контроль в отношении общего потенциального (реально возможного) объема налогов к поступлению в бюджетную систему России.

Ключевые слова: система национальных счетов, налоги на производство и импорт, налоги на продукты, экономические субъекты, косвенные налоги.

Abstract.

The article examines the interrelationship of statistical data calculated according to the national accounting system and the amount of taxes received. A comparative analysis of the indicators of the system of national accounts and indicators of state bodies' reporting on the completeness of the receipt of indirect taxes to the Federal Budget for the 2006-2016 period is carried out. The general scientific direction is tax control in relation to the total potential (actually possible) amount of taxes to enter the budgetary system of Russia.

Key words: system of national accounts, taxes on production and imports, taxes on products, economic entities, indirect taxes.

Используемый статистической службой России стандарт системы национальных счетов (далее – СНС) предоставляет исчисленные на принципах экономической теории показатели экономической деятельности на макроуровне, что позволяет применить его агрегаты при анализе полноты исполнения имеющейся нормативно-законодательной базы, а также эффективности деятельности государственных органов в части возложенных на них административных функций в экономической сфере (например, налоговый контроль). Учитывая, что показатели (агрегаты) СНС могут служить базой для обобщенного анализа макроэкономического состояния, необходимо проводить проверку данных их составляющих на предмет достоверности, правильности (логического соответствия) их расчета и сопоставимости (в том числе с показателями других стран).

Расчет основных показателей в СНС производится разными методами (метод производства, метод потребления), углубившись в которые заметно, что определенное место в них занимают налоги. Выделяют две группы налогов в СНС: на производство и импорт, на доходы и имущество. Подобная классификация позволяет производить адекватные международные сопоставления, поскольку построение СНС, реализуемой в России, основано на методических положениях, разработанных и принятых в 1993 г. совместно ООН, МВФ, Всемирным банком, ОЭСР и Евростатом [1].

Налоги на производство и импорт – это обязательные безвозмездные невозвратные платежи, взимаемые органами государственного управления с производящих единиц в связи с производством и импортом товаров и услуг или использованием факторов производства. Налоги на производство и импорт состоят из налогов на продукты и других налогов на производство. Налоги на продукты включают в себя налоги, размер которых прямо зависит от стоимости произведенной продукции и оказанных услуг. К налогам на продукты относятся: налог на добавленную стоимость (далее – НДС), акцизы, налоги на импортируемые товары и услуги и др. Налоги

на производство – это налоги, связанные с использованием факторов производства (труда, земли, капитала), а также платежи за лицензии и разрешение заниматься какой-либо деятельностью или другие обязательные платежи, уплата которых необходима для деятельности производящей единицы – резидента. Они не включают в себя любые налоги на прибыль или иные доходы, получаемые предприятием. К ним относятся: налог на имущество предприятий, земельный налог, транспортный налог (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), лицензионные сборы и некоторые другие [2].

Государственная статистика России на своем официальном интернет-сайте (<http://www.gks.ru>) размещает ежегодные данные по консолидированным счетам в отношении использования счета образования доходов (расходная часть счета), куда входят показатели налогов на производство и импорт: налоги на продукты и другие налоги на производство. Проведем структурный анализ налогов на производство и импорт и представим результаты в табличной форме за анализируемый период.

Как видно из таблицы 1, после 2010 г. значительно изменился удельный состав налогов на производство и импорт – по 2010 г. налоги на продукты составляли около 75% их объема, а после – около 91%. Можно сказать, что после 2010 г. произошло перераспределение приблизительно 16% налогов на производство в пользу налогов на продукты. Если до 2011 г. налоги на продукты превышали другие налоги на производство приблизительно в 3 раза, то начиная с 2011 г. это превышение увеличилось более чем вдвое и составило – до 8 раз. Причем адекватного изменения налогового законодательства (системы налогов и сборов, ставок налогов или др.) в данном периоде не происходило.

Проведем сравнительный анализ выявленного соотношения налогов на продукты, других налогов на производство и налогов на производство и импорт с аналогичными показателями СНС Великобритании. В качестве источника информации используем интернет-сайт Управление национальной статистики Великобритании [3], где рассматриваемые

Таблица 1

Показатели налогов в консолидированном счете СНС «Образование доходов» России, млрд руб.

Год	Налоги на производство и импорт	В том числе			
		налоги на продукты	% стб. 2	другие налоги на производство	% стб. 2
1	2	3	4	5	6
2006	5 542	4 090	74	1 452	26
2007	6 565	4 978	76	1 587	24
2008	8 499	6 324	74	2 175	26
2009	6 808	5 202	76	1 606	24
2010	8 495	6 463	76	2 032	24
2011	9 107	8 413	92	694	8
2012	10 205	9 412	92	793	8
2013	10 412	9 511	91	901	9
2014	11 498	10 551	92	947	8
2015	9 794	8 739	89	1 055	11
2016	9 937	8 819	89	1 118	11

Примечание: таблица составлена автором на основе данных сайта Государственного комитета статистики.

показатели публикуются в разделе национальных счетов¹ (наборы данных, таблицы счетов производства и использования): налоги на продукты – Total taxes on products², другие налоги на производство – Other taxes on production³ (таблица 2).

Процентное соотношение налогов на продукты и других налогов на производство в общем показателе «Налоги на производство и импорт» Великобритании стабильно за рассматриваемый период. Налоги на продукты варьируются около 87% общего показателя, а другие налоги на производство – 13%.

Учитывая диссонанс проведенного сравнения, считаем необходимым разобраться в причинах изменения показателей налогов в СНС России. Начнем с содержания показателей СНС, используемого российской статистикой.

Согласно Энциклопедии статистических терминов Федеральной службы государственной статистики (том 4 «Экономическая статистика»), в категорию «Налоги на продукты» включаются налоги, величина которых пропорциональна количеству или стоимости товаров и услуг, производимых, продаваемых или импортируемых резидентами. Как уже

¹ National accounts – Supply and use tables – Dataset.

² Income & Capital A/C: Taxes on production & imports: Total taxes on products; CDID: NVCE, Source dataset ID: BB, Release date: 31-10-2017.

³ Income & Capital A/C: Taxes on production & imports: Other taxes on production; CDID: NMYD, Source dataset ID: BB, Release date: 31-10-2017.

Таблица 2

Показатели налогов на производство и импорт в СНС Великобритании, млн фунтов стерлингов

Год	Налоги на производство и импорт	В том числе			
		налоги на продукты	% стб. 2	другие налоги на производство	% стб. 2
1	2	3	4	5	6
2006	170 117	148 668	87	21 449	13
2007	178 848	156 665	88	22 183	12
2008	176 840	153 153	87	23 687	13
2009	166 010	141 093	85	24 917	15
2010	190 627	161 841	85	28 786	15
2011	206 261	179 600	87	26 661	13
2012	211 936	183 674	87	28 262	13
2013	221 491	191 932	87	29 559	13
2014	232 814	202 572	87	30 242	13
2015	240 234	209 092	87	31 142	13
2016	251 554	219 334	87	32 220	13

Примечание: таблица составлена автором на основе данных сайта Государственного комитета статистики.

упоминалось, к этой группе налогов относятся НДС, акцизы, а также налоги на импорт и экспортные пошлины. Показатель «Налоги на продукты» позволяет увязать показатель валовой добавленной стоимости в основных ценах с итоговим показателем валового внутреннего продукта в рыночных ценах [4].

Таким образом, налогам на продукты присущи признаки косвенных налогов, для которых характерно их переложение: когда лицо, реально вносящее налог в казну, имеет экономическую возможность переложить тяжесть этого налога на своих контрагентов (к примеру, через включение сумм налога в цены продаваемых товаров или услуг) [5]. Теория налогообложения и нормы Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) определяют следующий состав косвенных налогов в России: НДС, акцизы, таможенные пошлины. Косвенные налоги являются феде-

ральными [6], т. е. поступают напрямую в федеральный бюджет. Исключения составляют акцизы по отдельным подакцизным товарам (продукции), производимым на территории Российской Федерации (в частности: бензин, дизельное топливо, алкоголь, пиво), поступающие в бюджеты субъектов Российской Федерации (консолидированный бюджет России). Объемы поступлений косвенных налогов ежегодно публикуются в федеральных законах об исполнении федерального бюджета, которые принимаются Государственной Думой, одобряются Советом Федерации и утверждаются президентом по итогам календарного года. В приложениях № 1 к данным законам расшифровываются доходы федерального бюджета за соответствующий год по наименованиям, кодам бюджетной классификации и суммам. Поступления по акцизам в консолидированный бюджет публикуются Федеральным каз-

начейством в Отчетах об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов (в доходной части Отчета) [4]. В настоящей статье будут использованы следующие показатели налогового дохода:

- «НДС на товары (работы, услуги), реализуемые на территории Российской Федерации» (код бюджетной классификации 10301000010000110), администрируемый Федеральной налоговой службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 182);

- «Акцизы по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории Российской Федерации» (код бюджетной классификации 10302000010000110), администрируемый Федеральной налоговой службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 182);

- «НДС на товары, ввозимые на территорию Российской Федерации» (код бюджетной классификации 10401000010000110) – администрируемый Федеральной налоговой службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 182);

- «НДС на товары, ввозимые на территорию Российской Федерации» (код бюджетной классификации 10401000010000110) – администрируемый Федеральной таможенной службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 153);

- «Акцизы по подакцизным товарам (продукции), ввозимым на территорию Российской Федерации» (код бюджетной классификации 10402000010000110), администрируемый Федеральной таможенной службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 153);

- «Ввозные таможенные пошлины» (код бюджетной классификации 11001010010000180), администрируемый Федеральной таможенной службой (администратор поступления доходов федерального бюджета с кодом 153);

- «Вывозные таможенные пошлины» (код бюджетной классификации 11001020010000180), администрируемый Федеральной таможенной службой (администра-

тор поступления доходов федерального бюджета с кодом 153).

Приведем данные по поступлению косвенных налогов за период 2006–2016 гг. в таблице 3.

Из представленных данных следует, что:

- за период 2006–2014 гг. общая сумма поступлений косвенных налогов показывает динамику роста, за исключением снижения в 2009 г. по причине мирового экономического кризиса [7], повлиявшего в первую очередь на суммы поступлений по импортно-экспортным операциям;

- за периоды с 2015–2016 гг. общая сумма поступлений косвенных налогов показывает динамику снижения, вызванного применением к России экономических санкций ведущими развитыми странами, а также контрсанкциями [8], что в первую очередь отразилось на ввозных и вывозных таможенных пошлинах.

Теперь проведем сравнительный анализ статистического показателя «Налоги на продукты» и общего поступления косвенных налогов за период с 2006 по 2016 г., используя следующие данные (таблица 4).

Приведенные данные свидетельствуют о наличии расхождений между поступившими косвенными налогами и показателем «Налоги на продукты», фактически составленного из них. Статистический показатель превышает косвенные налоги с увеличивающейся динамикой от минимума 6% (2006 г.) до максимума 20% (2016 г.). В последние годы анализируемого периода превышение варьируется около 17%. Полученные показатели согласуются с данными из таблицы 1, они подтверждают увеличение объема налогов на продукты в сравнении с косвенными налогами (особенно после 2010 г.).

Для решения вопроса относительно причин такого расхождения обратимся к другой части налогов на производство – показателю СНС «Другие налоги на производство».

Другие налоги на производство – это налоги, связанные с использованием факторов производства (труда, земли, капитала), а также платежи за лицензии и разрешения на занятие какой-либо деятельностью или другие обязательные платежи, уплата которых необходима для деятельности производящей

Таблица 3

Поступление косвенных налогов в бюджетную систему России, млрд руб.

Год	НДС: внутренний рынок	НДС: импорт	Акцизы: внутренний рынок*		Акцизы: импорт	Таможенные пошлины: ввозные	Таможенные пошлины: вывозные	Всего (сумма по стб. 2–8)
			4	5				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2006	924	587	93	160	17	342	1 896	3 859
2007	1 390	871	109	181	26	488	1 835	4 719
2008	998	1 134	125	189	35	625	2 859	5 776
2009	1 177	874	81	246	20	467	2 042	4 661
2010	1 329	1 169	114	327	30	345	2 508	5 495
2011	1 753	1 498	232	372	47	2	3 710	7 242
2012	1 886	1 660	342	442	53	45	4 100	8 086
2013	1 868	1 671	461	491	63	–	4 058	8 121
2014	2 181	1 750	521	478	72	–	4 637	9 161
2015	2 448	1 785	528	487	47	–	2 781	7 589
2016	2 657	1 763	632	662	59	–	2 054	7 165

Примечания: таблица составлена автором на основе Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и данных федеральных законов об исполнении федерального бюджета за соответствующий год;

* – по гр. 4 – акцизы, поступившие в федеральный бюджет, по гр. 5 – акцизы поступившие в бюджеты субъектов Российской Федерации (консолидированный бюджет России).

единицы-резидента. В частности, к ним относятся налоги: на имущество предприятий, транспортный и земельный (с юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), водный, на добычу полезных ископаемых, сборы за пользование объектами животного мира и водных биологических ресурсов, лицензионные сборы [2]. Исходя из смысла это – налоги экономических субъектов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), уплачиваемые ими в связи с осуществлением хозяйственной деятельности, но по своей сути не относящиеся к косвенным налогам (которые входят в состав налогов на продукты) или налогам с доходов. Исходя из правовых норм НК РФ, это налоги, уплачиваемые организациями и индивидуальными предпринимателями:

налог на имущество, транспортный налог, земельный налог, государственная пошлина за совершение юридических действий, налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами, государственная пошлина, а также налог на игорный бизнес (уплачиваемый организациями).

Поступления по указанным налогам в консолидированный бюджет публикуются Федеральным казначейством в Отчетах об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов [9]. Однако данные в отношении индивидуальных предпринимателей по налогам на имущество, транспортному, земельному, а также в отношении государственной пошлины, в ука-

Таблица 4

Сравнение показателя «Налоги на продукты» с косвенными налогами, млрд руб.

Год	Косвенные налоги	Налоги на продукты	Расхождение (стб. 2 – стб. 3)
1	2	3	4
2006	3 859	4 090	–231
2007	4 719	4 978	–259
2008	5 776	6 324	–548
2009	4 661	5 202	–541
2010	5 495	6 463	–968
2011	7 242	8 413	–1 171
2012	8 086	9 412	–1 326
2013	8 121	9 511	–1 390
2014	9 161	10 551	–1 390
2015	7 589	8 739	–1 150
2016	7 165	8 605	–1 440

Примечание: таблица составлена автором на основе данных таблицы 3 и сайта Государственного комитета статистики.

занных отчетах не приводятся. Тем не менее приводятся данные в отношении уплаты имущественного и транспортного налогов физическими лицами.

Ввиду отсутствия в открытых источниках информации о поступлении в бюджетную систему налогов на имущество, транспортного и земельного налогов в разрезе физических лиц, не занимающихся предпринимательской деятельностью, и индивидуальных предпринимателей, в целях проводимого анализа считаем возможным рассчитать размер данных налогов, приходящихся на долю индивидуальных предпринимателей, исходя из применения расчетного коэффициента, представленного в общем виде¹:

$$N_{\text{ИП}} = N_{\text{ФЛ}} \cdot \left(\frac{\text{ФЛ}_{\text{ИП}}}{\text{ФЛ}} \cdot 100 \right), \quad (1)$$

где $N_{\text{ИП}}$ – общая сумма налога, поступившего в бюджетную систему от индивидуальных предпринимателей за соответствующий год;

$N_{\text{ФЛ}}$ – общая сумма налога, поступившего в бюджетную систему от физических лиц за соответствующий год;

$\text{ФЛ}_{\text{ИП}}$ – количество физических лиц зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей по состоянию на конец соответствующего года согласно публикуемой отчетности Федеральной налоговой службы по форме 1-ИП [10];

ФЛ – численность населения по состоянию на конец соответствующего года согласно публикуемым данным Государственного комитета статистики [11].

Приведенный коэффициент включает процентную долю индивидуальных предпринимателей в общей численности населения России (множитель в скобках формулы (1)), расчет которой представлен в таблице 5.

Ввиду отсутствия в открытых источниках информации о поступлении в бюджетную систему земельного налога в разрезе юридических и физических лиц за 2006–2014 гг. в целях проводимого анализа считаем воз-

¹ *Примечание:* формула (1) составлена автором.

Таблица 5
Доля ИП в общей численности населения

Год	Количество записей о регистрации ИП, млн чел.	Численность населения России, млн чел.	Доля ИП в общей численности населения (стб. 2 / стб. 3 x 100), %
1	2	3	4
2006	20	143	14
2007	27	142	19
2008	32	142	23
2009	39	142	27
2010	46	143	32
2011	52	143	36
2012	57	143	40
2013	63	143	44
2014	67	144	47
2015	72	147	49
2016	78	147	53

Примечание: таблица составлена автором на основе данных сайта Федеральной налоговой службы (отчетности) и Государственного комитета статистики.

возможным рассчитать размер данного налога, приходящийся на долю юридических лиц, исходя из показателей Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов за 2015 и 2016 гг., где такое разделение приводится и составляет пропорцию в размере 19% уплаты земельного налога физическими лицами и 81% – юридическими лицами. В отношении расчета суммы налога, уплаченного физическими лицами, имеющими статус индивидуального предпринимателя, воспользуемся вышеприведенной формулой (1) (таблица 6).

С целью дальнейшего анализа, используя данные Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации, применив коэффициент для получения показателей по индивидуальным предпринимателям, приведем в табличном виде итоговые

суммы по имущественному, транспортному и земельному налогам, уплаченные в соответствующем году экономическими субъектами (таблица 7).

Особое внимание обращает на себя государственная пошлина, уплаченная за совершение юридических действий. Такую пошлину уплачивают как физические лица, так и юридические лица, администрирует ее соответствующий получатель. С 1 января 2005 г. администраторами госпошлины являются различные органы государственной власти в зависимости от вида действий, за которые взимается госпошлина. В отчете об исполнении консолидированного бюджета общие суммы уплаченной пошлины за соответствующий год приводятся в разрезе ее назначения (разбивка по юридическим и физическим лицам отсутствует). В открытых источниках информация о поступлении в бюджетную систему

Таблица 6

Расчет поступления земельного налога в бюджетную систему России по экономическим субъектам, млрд руб.

Год	Земельный налог*			
	Всего	В том числе		
		ЮЛ (для 2006–2014 гг. – стб. 2 x 81%)	ФЛ, в том числе	
			всего (для 2006–2014 гг. – стб. 2 – стб. 3)	ИП
1	2	3	4	5
2006	45	36	9	1
2007	69	56	13	2
2008	80	65	15	3
2009	95	77	18	5
2010	115	93	22	7
2011	122	99	23	8
2012	141	114	27	11
2013	157	127	30	13
2014	175	142	33	15
2015	185	149	36	18
2016	176	141	35	19

Примечания: таблица составлена автором на основе данных сайта Федеральной налоговой службы (отчетности) и использования формулы (1);

* – показатели по ЮЛ и ФЛ/всего за 2015 и 2016 гг. из отчета об исполнении консолидированного бюджета, показатели за 2006–2014 гг. – расчетные. Показатели по ИП – расчетные.

пошлины в разрезе экономических субъектов отсутствует. Вместе с тем в результате простой выборки показателей отчета об исполнении консолидированного бюджета по назначению уплаченной пошлины можно установить, что около 50% плательщиков пошлины выступают экономические субъекты. Например, за 2015 г.: государственная пошлина по делам, рассматриваемым в арбитражных судах – 13 млрд руб., или 10% общей суммы государственной пошлины; за совершение действий, связанных с лицензированием – 7 млрд руб., или 5% общей суммы; регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – применительно к формуле (1) – не менее 20 млрд руб., или 14% общего объема уплаченной по-

шлины; регистрация транспортных средств и сделок с ними – применительно к формуле (1) – не менее 13 млрд руб., или 9% общей суммы; регистрация и ликвидация юридических лиц, предпринимателей, регистрация изменений в учредительные документы – 3 млрд руб., или 3% общей суммы и т. п. Таким образом, в целях проводимого анализа для определения доли государственной пошлины, уплачиваемой экономическими субъектами, считаем возможным применить к общей сумме поступившей пошлины за соответствующий год индекс в размере 50% (таблица 8).

Учитывая, что данные по налогу на игровой бизнес и налогам, сборам и регулярным платежам за пользование природными ресур-

Таблица 7

Поступления имущественных налогов в бюджетную систему России по экономическим субъектам, млрд руб.

Год	Налог на имущество			Транспортный налог			Земельный налог		
	ЮЛ	ИП	всего	ЮЛ	ИП	всего	ЮЛ	ИП	всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2006	202	1	203	12	2	14	36	1	37
2007	263	2	265	16	5	21	56	2	58
2008	324	2	326	18	8	26	65	3	68
2009	386	4	390	19	12	31	77	5	82
2010	422	5	427	21	17	38	93	7	100
2011	467	2	469	21	22	43	99	8	107
2012	536	7	543	23	27	50	114	11	125
2013	615	10	625	25	36	61	127	13	140
2014	635	13	648	27	42	69	142	16	158
2015	712	15	727	30	54	84	149	18	167
2016	765	19	784	30	58	88	141	19	160

Примечание: таблица составлена автором на основе данных сайта Федеральной налоговой службы (отчетности) и использования формулы (1).

Таблица 8

Расчет поступления государственной пошлины за совершение юридически значимых действий в бюджетную систему России по экономическим субъектам, млрд руб.

Год	Государственная пошлина	
	Всего	в том числе уплаченная экономическими субъектами (стб. 2 x 50%)
1	2	3
2006	36	18
2007	42	21
2008	48	24
2009	47	24
2010	103	52
2011	109	55
2012	109	55
2013	111	56
2014	114	57
2015	138	69
2016	134	67

Примечание: таблица составлена автором на основе данных сайта Федеральной налоговой службы (отчетности) и применения 50-процентного коэффициента.

сами содержатся в Отчетах об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации (за соответствующий год), все необходимые показатели для определения других налогов на производство собраны и рассчитаны. Следует отметить, что налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами включают в себя: налог на добычу полезных ископаемых, водный налог, сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов, а также регулярные платежи за добычу полезных ископаемых (роялти) при выполнении соглашений о разделе продукции. Итак, приведем элементы других налогов на производство в таблице 9.

Проведем сравнительный анализ поступлений других налогов на производство, полученных исходя из данных Отчетов об исполнении консолидированного бюджета и отражаемых государственной статистикой России в счете образования доходов (таблица 10).

Из представленных данных видно, что показатель СНС «Другие налоги на производство» отличается от составляющих его данных, отраженных в Отчете об исполнении консолидированного бюджета. При этом существенное отклонение в размере 72–75% заметно начиная с 2011 г. До этого период отклонение не превышало 2%, что можно объяснить допустимыми неточностями расчета показателя по данным Отчета об исполнении консолидированного бюджета в отношении государственной пошлины.

Таблица 9

Поступление других налогов на производство по данным Отчетов об исполнении консолидированного бюджета, млрд руб.

Год	Налог на имущество	Транспортный налог	Земельный налог	Государственная пошлина	Налог на игорный бизнес	Налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	Всего (сумма по стб. 2-7)
1	2	3	4	5	6	7	8
2006	203	14	37	18	31	1 187	1 490
2007	265	21	58	21	31	1 235	1 631
2008	326	26	68	24	26	1 743	2 214
2009	390	31	82	24	11	1 081	1 618
2010	427	38	100	52	–	1 441	2 058
2011	469	43	107	55	86	2 085	2 845
2012	543	50	125	55	–	2 485	3 257
2013	625	61	140	56	–	2 598	3 479
2014	648	69	158	57	1	2 934	3 867
2015	727	84	167	69	1	3 251	4 298
2016	784	88	160	67	1	2 952	4 052

Примечание: таблица составлена автором на основе Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и данных таблиц 7, 8.

Таблица 10

Сравнительный анализ поступлений других налогов на производство, взятых из разных источников, млрд руб.

Год	Другие налоги на производство		Отклонение (стб. 3 – стб. 2)
	по данным Отчетов об исполнении консолидированного бюджета	по счету СНС «Образование доходов»	
1	2	3	4
2006	1 490	1 452	–38
2007	1 631	1 587	–44
2008	2 214	2 175	–39
2009	1 618	1 606	–12
2010	2 058	2 032	–26
2011	2 845	694	–2 151
2012	3 257	793	–2 464
2013	3 479	901	–2 578
2014	3 867	947	–2 920
2015	4 298	1 049	–3 249
2016	4 052	1 118	–2 934

Примечание: таблица составлена автором на основе Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации и сайта Государственного комитета статистики.

Таким образом, рассчитываемый статистической службой показатель СНС «Другие налоги на производство» начиная с 2011 г. не включает достаточно объемные налоговые отчисления экономических субъектов, которые, по мнению органов статистики, по каким-то причинам не подпадают под признаки других налогов на производство и, вероятно, учитываются в другом качестве (к примеру, налогов на продукты), но однако которые входили в данный показатель до 2011 г. Ввиду отсутствия в открытом доступе подробных методик расчетов показателя СНС «Другие налоги на производство» либо расшифровок данных его составляющих, достоверно установить какие именно налоговые отчисления не включаются в данный показатель, а также причины его невключения не представляется возможным. Вместе с тем, используя метод исключения и подстановки, можно предположить, что в

показатель с 2011 г. не включаются налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами. Используя данные таблицы 1, приведем сравнительный анализ поступлений за период 2011–2016 гг. без учета указанных налогов (таблица 11).

Полученное отклонение за период 2011–2016 гг. не превышает 3%, что также объясняется неточностями расчета показателя по данным Отчета об исполнении консолидированного бюджета. Отклонение за 2011 г. в размере 8% можно объяснить той же причиной, а также переходным периодом расчета других налогов на производство статистической службой. В любом случае такие отклонения допустимы, что подтверждает предположение о невключении в расчет показателя с 2011 г. ранее включаемых в него налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами. Следовательно, выявленное

Таблица 11

Сравнительный анализ поступлений других налогов на производство, взятых из разных источников за 2011–2016 гг., млрд руб.

Год	Другие налоги на производство		Отклонение (стб. 3 – стб. 2)
	по данным Отчетов об исполнении консолидированного бюджета (без учета налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами; стб. 8 таблицы 9 – стб. 7 таблицы 9)	по счету СНС «Образование доходов»	
1	2	3	4
2011	760	694	–66
2012	772	793	21
2013	881	901	20
2014	933	947	15
2015	1 047	1 049	2
2016	1 100	1 118	18

Примечание: таблица составлена автором на основе Отчетов об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации, сайта Государственного комитета статистики и данных таблиц 1, 9.

при анализе данных таблицы 1 распределение 16% суммы показателя других налогов на производство в пользу налогов на продукты начиная с 2011 г. вызвано именно этими налогами.

Теперь, используя данные таблицы 4, откорректируем сравнительную динамику налогов на продукты и косвенных налогов на суммы налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами начиная с 2011 г. (таблица 12).

Исходя из выполненных расчетов, можно предположить, что показатель «Налоги на продукты» до 2011 г. завышался статистической службой с целью соответствия методическим расчетам других счетов и агрегатов СНС или, что не исключается, для соответствия контрольным соотношениям международных показателей СНС (к примеру, для целей международной экономической политики, рейтинговой системы показателей и т. п.). В 2010 г. расхождение показателя и фактического поступления налогов приблизилось к некоторому пороговому значению (1 трлн руб.), в связи с чем государственной статистикой было при-

нято решение распределить элемент других налогов на производство (налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами) в пользу налогов на продукты. При этом другие налоги на производство снизились на данный элемент в полном объеме, а налоги на продукты увеличились лишь на его часть (около 50%) – необходимую для допустимых критериев контрольных соотношений. В итоге показатель других налогов на производство стал соответствовать своим фактическим данным (имущественным налогам и государственной пошлине), а показатель налогов на продукты начал отклоняться от своих фактических данных (косвенных налогов и налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами) в другую сторону, демонстрируя занижение органами статистики.

Представляется очевидным, что налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами являются прямыми. В качестве доводов отнесения таких налогов к категории прямых можно привести то, что их

Таблица 12

Сравнение показателя «Налоги на продукты» с косвенными налогами (начиная с 2011 г. – с учетом сумм налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами), млрд руб.

Год	Косвенные налоги с учетом сумм налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами (с 2011 г.: стб. 2 таблицы 4 + стб. 7 таблицы 9)	Налоги на продукты	Расхождение (стб. 2 – стб. 3)
1	2	3	4
2006	3 859	4 090	-231
2007	4 719	4 978	-259
2008	5 776	6 324	-548
2009	4 661	5 202	-541
2010	5 495	6 463	-968
2011	9 327	8 413	914
2012	10 571	9 412	1 159
2013	10 719	9 511	1 208
2014	12 095	10 551	1 544
2015	10 840	8 739	2 101
2016	10 117	8 605	1 512

Примечание: таблица составлена автором на основе Отчетов об исполнении Консолидированного бюджета Российской Федерации, сайта Государственного комитета статистики и данных таблиц 4, 9.

предметом является имущество, имеется связь с объектом налогообложения при ее отсутствии с исполнением по сделке, бремя уплаты не перелagается на третьих лиц, эти налоги взимаются в процессе приобретения и накопления (тогда как косвенные в процессе расходования), источник их уплаты формируется у налогоплательщика (тогда как косвенных – источник поступает в составе цены) [12]. Следовательно, по своему экономическому содержанию, а также в соответствии с методологией СНС, налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами подлежат включению в группу других налогов на производство. Входящие в их состав налог на добычу полезных ископаемых и водный налог напрямую связаны с использованием факторов производства, а сборы за пользование

объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов и платежи за добычу полезных ископаемых при выполнении соглашений о разделе продукции – являются платежами, уплата которых необходима для деятельности производящей единицы-резидента. Данные налоги не могут быть признаны налогами на продукты.

Таким образом, с целью проведения достоверного анализа налоговых поступлений с применением СНС счетов, считаем правильным пользоваться показателями налогов на продукты, рассчитанными, исходя из совокупности косвенных налогов и приведенными в таблице 3. Именно такие данные должны формировать налоги на продукты в СНС, именно они реально отражают состояние экономики в области косвенного

налогообложения и могут быть использованы при моделировании корреляционных связей макроэкономических коэффициентов и отчетности государственных органов. Одновременно можно сказать о наличии признаков завышения (за период с 2006 по 2010 г.), некорректного исчисления (за период с 2011 по 2016 г.) и, как следствие, недостоверного представления органами государственной статистики России показателя СНС «Налоги на продукты», что также оказывает влияние

на правильность расчета и представления других важных показателей СНС, например, валового внутреннего продукта.

Рассмотренный в настоящей статье механизм задействия показателей государственных отчетов в СНС представляет собой базовый принцип для развития коэффициентной методики определения состояния той или иной государственной структуры, экстремумы которой могут служить маркерами в налоговом контроле на макроуровне.

Список литературы

1. Интернет-сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области: «Словарь статистических терминов». URL: www.amurstat.gks.ru (дата обращения: 20.12.2017).
2. Интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики: «Общие положения. Основные показатели СНС и методы их расчета». URL: www.gks.ru (дата обращения: 22.12.2017).
3. Интернет-сайт Управления национальной статистики Великобритании (Office for National Statistics). URL: ons.gov.uk (дата обращения: 25.12.2017).
4. Энциклопедия статистических терминов. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2013.
5. Аронов А. В., Кашин В. А. Налоги и налогообложение. М.: Магистр, 2007.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации: статья 13 (справочно-поисковая система «Консультант плюс»).
7. Черник Д. Г. Налоговое планирование в условиях кризиса // Налоговый вестник. 2009. № 9. С. 51–55.
8. Быркова Е. Снижение таможенных пошлин: возможные последствия для бюджета и внутреннего рынка. URL: провэд.рф/analytics/research, публикация 02.09.2016 (дата обращения: 27.12.2017).
9. Интернет-сайт казначейства России. URL: www.roskazna.ru/ispolnenie-byudzhetrov/konsolidirovannyj-byudzhets (дата обращения: 27.12.2017).
10. Интернет-сайт Федеральной налоговой службы. URL: www.nalog.ru (дата обращения: 30.12.2017).
11. Интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: www.gks.ru (дата обращения: 30.12.2017).
12. Ильюшихин И. Налог на добычу полезных ископаемых. URL: www.docs.cntd.ru (дата обращения: 27.12.2017).

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ТЕПЛО- И ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ИСХОДНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ

SAINT-PETERSBURG HEAT AND ELECTRICITY SYSTEM ANALYSIS: STARTING CONDITIONS FOR THE ELECTRIC HEAT SUPPLY INTRODUCTION

УДК 338.012



ХАРЛАМОВА Татьяна Львовна

профессор Международной высшей школы управления Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, доктор экономических наук, доцент, Kharlamova_t@list.ru

KHARLAMOVA, Tatyana Lvovna

Professor of International Graduate Management School, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economic Sciences, Docent, Kharlamova_t@list.ru



ОСИПОВА Ксения Владимировна

аспирант Международной высшей школы управления Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, osipova_kseniya@bk.ru

OSIPOVA, Kseniya Vladimirovna

Post-graduate Student of International Graduate Management School, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, osipova_kseniya@bk.ru

Аннотация.

В статье проводится комплексный анализ системы тепло- и электроснабжения Санкт-Петербурга и выявляются перспективные направления развития теплоснабжения, исходя из особенностей его функционирования и ресурсного обеспечения. Для характеристики энергетического комплекса Санкт-Петербурга и Ленинградской области приводится структура производства энергии и указываются ее основные производители. Исходя из этого, выделяются особенности электротеплоснабжения, делающие его внедрение целесообразным в сегодняшних условиях. На основе анализа авторами предлагаются решения, позволяющие обеспечить результативность

внедрения электротеплоснабжения с целью повышения эффективности энергетической системы города.

Ключевые слова: теплоснабжение, электроэнергетика, электротеплоснабжение, энергоэффективность, развитие.

Abstract.

The article presents a comprehensive analysis of the heat and electricity supply system of St. Petersburg and identifies promising directions of development of heat supply, based on the characteristics of its functioning and resources. For the characteristics of the power complex of St. Petersburg and Leningrad region, the structure of energy production is presented and its major producers are demonstrated. On this basis, the features of the electric heat supply that makes its implementation feasible in today's environment are highlighted. Based on the analysis the authors offer solutions to ensure the effectiveness of the introduction of the electric heat supply with the purpose of increase of efficiency of energy system of the city.

Key words: heat supply, electric power, electric heat supply, energy efficiency, development.

Вопросы, связанные с энергоэффективностью системы теплоснабжения нашей страны в целом и каждого из российских городов, с каждым годом становятся все более острыми [1]. Это связано с тем, что решения, предлагаемые в области энергоэффективности, зачастую либо носят точечный характер, либо оказываются неосуществимыми в современных условиях. Становится очевидным, что эта отрасль, являющаяся важнейшей частью топливно-энергетического комплекса и отвечающая за энергетическую безопасность страны и благополучие экономики народного хозяйства в целом, нуждается в переменах. В этой ситуации внедрение электротеплоснабжения может послужить источником решения многих проблем.

Российская система централизованного теплоснабжения является крупнейшей в мире. В России производится практически половина всего тепла, производимого мировыми централизованными системами отопления [2]; внутри страны 70% всего тепла отпускается

централизованно [3]. Существующая система теплоснабжения создавалась еще в СССР, когда действовали иные политические и экономические законы, и большая часть генерирующего оборудования, составляющая основу современного теплоснабжения страны, не модернизировалась с того времени. Этапы транспортировки и потребления тепловой энергии сопровождаются сегодня большими потерями. Распространены ситуации как избыточной подачи тепловой энергии в жилой сектор (без возможности регулирования в домах самим потребителем) в относительно теплое время года, так и недостаточной – в холодное, что приводит к увеличению спроса на электроэнергию для нужд отопления. Это свидетельствует о недостаточной эффективности существующего цикла теплоснабжения и требует кардинально новых подходов к его организации в стране.

В этих условиях электротеплоснабжение может быть одной из альтернатив существующей системы. Прежде всего, это связано с тем, что

электрический ток, по своей природе, имеет больше преимуществ перед пароводяным теплоносителем как на этапе передачи, так и на этапе потребления. Если при существующей – пароводяной – системе теплоснабжения потери на этапе передачи достигают 30% [3], то при использовании электрического тока они составляют всего 5–7%. Значимым преимуществом в пользу электротеплоснабжения является и способ производства энергии, при котором исчезает зависимость между тепловой и электрической энергией при их производстве на теплоэлектростанциях. Кроме того, в условиях растущей угрозы исчерпания невозобновляемых источников энергии перспективным может стать производство электроэнергии на атомных станциях для нужд теплоснабжения, с учетом того, что ядерное топливо составит конкуренцию нефти и газу.

Основные вопросы, связанные с переходом хозяйствующего субъекта от традиционной системы теплоснабжения к электротеплоснабжению, касаются необходимости увеличения производства электроэнергии. Во сколько раз увеличится потребление электроэнергии субъектом? Обладает ли он достаточным количеством генерирующих мощностей для этого? Для ответа на эти вопросы проведём исследование существующей системы электро- и

теплоснабжения одного из крупных городов России. Показательным примером здесь является Санкт-Петербург, важнейший экономический, промышленный, культурный и научный центр страны. Именно здесь в 1924 г. начиналось зарождение централизованного теплоснабжения страны.

В целях комплексной оценки можно сопоставить структуру электро- и теплоэнергетики Санкт-Петербурга и Ленинградской области, используя единые единицы измерения. Данные по установленной мощности (тепловой и электрической) будут приведены в гигаваттах (ГВт), а выработка тепло- и электроэнергии в тераватт-часах (ТВт*ч). Поскольку производство и потребление электрической и тепловой энергии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области тесно связаны, показатели этих двух субъектов будем рассматривать в совокупности, а данные по Санкт-Петербургу будут представлены в итоговой таблице.

В состав электроэнергетического комплекса Санкт-Петербурга и Ленинградской области входят 13 крупных теплоэлектростанций (ТЭЦ), 1 атомная электростанция (АЭС), 1 ГРЭС, 7 гидроэлектростанций (ГЭС), а также электростанции промышленных предприятий. Указанные генерирующие объекты принадлежат разным организациям (таблица 1).

Таблица 1

Структура производства электроэнергии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области за 2016 г. по основным объектам генерации [4; 5; 6; 7; 8]

Название предприятия	Выработка электроэнергии		Установленная электрическая мощность	
	ТВт*ч	%	ГВт	%
ПАО «ТГК-1»	17	29	4,3	34
АО «Концерн Росэнергоатом» Ленинградская атомная станция	28	49	4	33
АО «Интер РАО ЕЭС Электрогенерация» Северо-Западная ТЭЦ	6	10	0,9	7
АО «Юго-Западная ТЭЦ»	2	3	0,5	5
ПАО «ОГК-2» - Киришская ГРЭС	5	9	2,6	21
<i>Всего</i>	58	100	12,3	100

Так, в собственности ПАО «ТГК-1» находятся 10 ТЭЦ и семь ГЭС. АО «Интер РАО ЕЭС Электрогенерация» является собственником Северо-Западной ТЭЦ – одной из наиболее технологически оснащенных станций не только в России, но и в Европе. Северо-Западная ТЭЦ – первая российская электростанция с технологией парогазового бинарного цикла, позволяющей работать с коэффициентом полезного действия, достигающим 50%, в то время как КПД аналогичных установок на других станциях не превышает 40%.

Одна из крупнейших станций Санкт-Петербурга – Юго-Западная ТЭЦ. Ее единственным акционером является город в лице Комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга. Станция является базовым источником электроэнергии и тепла для новых кварталов приморской части на юго-западе города. Несмотря на то, что на долю Юго-Западной ТЭЦ приходится всего 3% общего объема производимой электроэнергии, она остаётся одним из ключевых объектов генерации Санкт-Петербурга.

Практически половина всей электроэнергии области и города и треть электроэнергии всего Северо-Запада страны вырабатывается на Ленинградской АЭС, принадлежащей АО «Концерн Росэнергоатом». На атомной станции работают четыре энергоблока и восемь конденсационных турбин. Также ведётся строительство ЛАЭС-2, в проекте которой запланировано строительство четырех энергоблоков. Ввод в действие двух из них с электрической мощностью каждого около 2 ГВт и теплофикационной мощностью примерно 0,3 ГВт запланирован на 2018 и 2019 гг.

Киришская ГРЭС принадлежит ПАО «ОГК-2» и является крупнейшей электростанцией Северо-Запада, совмещающей теплофикационную, конденсационную и парогазовую станции. Учитывая, что только часть Киришской ГРЭС производит электроэнергию в режиме теплофикации, следует отметить важную особенность данной ГРЭС, связанную с возможностью регулирования частоты и мощности в энергосистеме. Таким образом,

Киришская ГРЭС является главным регулятором центральной части объединенной энергетической системы и обеспечивает ее надежную работу.

Как видно из таблицы 1, на втором месте по производству электроэнергии после АО «Концерн Росэнергоатом» находится ПАО «ТГК-1» (46 и 33% от общего количества выработанной электроэнергии, соответственно). По установленной электрической мощности оба предприятия также занимают лидирующие позиции, хотя в процентном соотношении ПАО «ТГК-1» и незначительно (на 1%) опережает АО «Концерн Росэнергоатом», несмотря на то, что на атомной станции производится более чем в полтора раза больше электроэнергии, чем на всех станциях ПАО «ТГК-1».

Северо-Западная ТЭЦ и Киришская ТЭЦ производят практически одинаковое количество электроэнергии в год, вырабатывая около 10% совокупного производства по Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

В таблице 2 приведена структура выработки электроэнергии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 2016 г., выделенная по способу производства.

Судя по данным таблицы 2, теплофикационным способом в городе и области вырабатывается только 36% электроэнергии.

Ниже рассмотрим основных производителей тепловой энергии на территории города и области. К ним относятся 12 крупных ТЭЦ и более 1000 крупных и мелких котельных, а также теплоэлектростанции промышленных предприятий. Прежде всего, здесь следует говорить о ГУП «ТЭК Санкт-Петербурга» (котельное производство тепловой энергии) и ПАО «ТГК-1», на долю которых приходится практически 90% совокупного рынка города и области. На рынке теплоэнергии Санкт-Петербурга им принадлежат доли в размере 49 и 40% – соответственно (таблица 3). Оставшиеся 10% делят между собой ООО «Петербургтеплоэнерго», АО «Интер РАО ЕЭС Электрогенерация» Северо-Западная ТЭЦ, а также ряд мелких производителей тепло-

Таблица 2

Структура производства электроэнергии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области за 2016 г. по способу производства [4]

Способ производства	Выработка электроэнергии	
	ТВт*ч	Доля общей выработки электроэнергии в городе и области
ТЭЦ	22	36
ГЭС	3	5
АЭС	28	46
ГРЭС	5	8
Прочие	3	5
<i>Итого</i>	61	100

Таблица 3

Основные производители тепловой энергии в Санкт-Петербурге [9; 10]

Способ производства	Выработка электроэнергии	
	ТВт*ч	Доля общей выработки электроэнергии в городе и области
ТЭЦ	22	36
ГЭС	3	5
АЭС	28	46
ГРЭС	5	8
Прочие	3	5
<i>Итого</i>	61	100

энергии (суммарный годовой отпуск тепла последних ничтожно мал).

Основными производителями тепловой энергии в Ленинградской области являются электростанции ПАО «ТГК-1», АО «Интер РАО ЕЭС Электрогенерация» Северо-Западная ТЭЦ, ПАО «ОГК-2» – Киришская ГРЭС,

восемь ТЭЦ промышленных предприятий и 679 ведомственных и муниципальных котельных [11].

Опираясь на данные таблицы 4, можно видеть, что из 72 ТВт*ч тепловой энергии, произведенной в 2016 г. в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, на город приходится 45 ТВт*ч.

Таблица 4

Итоговая таблица производства и потребления тепло- и электроэнергии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, ТВт*ч. [4; 9; 10; 11]

	Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург
Потребление тепловой энергии в год, <i>в том числе от ТЭЦ</i>	72 34	45 19
Потребление тепловой энергии жилищным сектором	25	16
Производство электроэнергии, <i>в том числе от ТЭЦ</i>	61 27	18 18
Потребление электроэнергии	45	–

Из итоговой таблицы 4 видно, что для полного перевода теплоснабжения Петербурга и Ленинградской области на электротеплоснабжение, при существующей культуре теплосбережения и эффективности производства электроэнергии, когда потребляется 72 ТВт*ч тепла, а производится 61 ТВт*ч электричества, потребовалось бы увеличить электрогенерирующие мощности региона более чем в два раза.

Однако даже при оговоренных условиях, город вполне может изыскать электроэнергетические ресурсы для внедрения электротеплоснабжения. Так, для нужд бытового сектора Санкт-Петербурга потребуется 16 ТВт*ч. энергии. Более того, из производимых 61 ТВт*ч электричества в регионе потребляется только 45 ТВт*ч, что означает наличие ярко выраженного положительного электроэнергетического баланса.

Особенность внедрения электротеплоснабжения заключается в том, что оно основательно затрагивает различные сферы экономики и интересы многих субъектов, меняя привычный уклад жилищного хозяйства [12] и структуру тепло- и электроэнергетики. Это требует не только существенных финансовых и органи-

зационных вложений, но и означает полное изменение уже существующей системы теплоснабжения. И даже с учетом того, что город (в нашем случае Санкт-Петербург) обладает достаточными электроэнергетическими ресурсами, внедрение электротеплоснабжения сразу во всю систему теплоснабжения было бы затруднительным. Одним из возможных вариантов осуществления данного решения может быть поэтапное внедрение электротеплоснабжения, а именно – внедрение в новостроящиеся здания (районы), изначально проектирующиеся под такой способ теплоснабжения.

Подводя итог исследованию возможностей внедрения электротеплоснабжения в теплоэнергетический комплекс города, можно сделать вывод о перспективности его использования в силу его независимости от природы первичных источников энергии, что обеспечивает его экономическую гибкость и в конечном итоге тепловую безопасность страны. Возможность гибкого использования универсальных электроэнергетических ресурсов обеспечивает экономичность теплоэнергетического цикла и формирует основу для развития стратегического управления развитием крупных российских городов.

Список литературы

1. Харламова Т. Л. Совершенствование процесса управления инновационным развитием мегаполиса // Проблемы современной экономики. 2012. № 1(41). С. 310–314.
2. Башмаков И. А. Анализ основных тенденций развития систем теплоснабжения в России и за рубежом // Центр по эффективному использованию энергии. URL: http://www.cenef.ru/art_11212_119_node2.html (дата обращения: 04.12.2017).
3. Башмаков И. А. Повышение энергоэффективности в системах теплоснабжения. Ч. 1. Проблемы российских систем теплоснабжения // Энергосбережение. 2010. № 2. С. 46–51.
4. Годовой отчет открытого акционерного общества «Территориальная генерирующая компания № 1» по результатам работы за 2016 год. 316 с.
5. Официальный сайт АО «Концерн Росэнергоатом». URL: <http://www.rosenergoatom.ru/> (дата обращения: 05.12.2017).
6. Официальный сайт АО «Интер РАО ЕЭС Электрогенерация» Северо-Западная ТЭЦ. URL: <http://iraogeneration.com/> (дата обращения: 05.12.2017).
7. Официальный сайт АО «Юго-Западная ТЭЦ». URL: <http://uztec.ru/> (дата обращения: 05.12.2017).
8. Официальный сайт ПАО «ОГК-2». URL: <http://www.ogk2.ru> (дата обращения: 05.12.2017).
9. Схема теплоснабжения Санкт-Петербурга до 2030 года (актуализация на 2016 г). Книга 1. Сводный том «Схема теплоснабжения Санкт-Петербурга до 2030 года». Т. 1. 419 с.
10. Схема теплоснабжения Санкт-Петербурга до 2031 года (актуализация на 2017 г). Книги 1–2. Существующее положение в сфере производства, передачи и потребления тепловой энергии для целей теплоснабжения. Т. 4. Части 9–12. 444 с.
11. Схемы и программа развития электроэнергетики Ленинградской области на 2017–2021 г. (в части теплоснабжения). Т. 3. 2017. 157 с.
12. Харламова Т. Л. Управление процессом перехода российских мегаполисов к инновационному типу экономического развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 1. С. 51–56.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ РЕЗУЛЬТАТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

INDICATORS ANALYSIS CHARACTERIZING THE RESULTS OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

УДК 338.242



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.

Актуальность темы статьи определяется тем, что развитие национальной экономики в современных условиях предполагает активное прикладное применение научно-технических достижений в практике хозяйственной деятельности организаций и предприятий реального сектора. Такое положение определяет необходимость исследования объективных данных о показателях спроса на интеллектуальные продукты и об их соответствии характеристикам предложения, формируемого субъектами экономики сектора исследований и разработок. В статье представлено обоснование состава показателей применения результатов научно-технической деятельности в производственной практике предприятий Российской Федерации. Также определены и выявлены состояние и тенденции взаимодействия интеллектуального и реального секторов инновационной среды национальной экономики и определены базовые направления повышения эффективности данного процесса.

Ключевые слова: инновации, инновационная среда, инновационная активность, научно-техническая деятельность, производственная деятельность, продуктовые инновации, технологические инновации.

Abstract.

The relevance of the topic of the article is determined by the fact that the development of the national economy in modern conditions involves the active application of scientific and technical achievements in the practice of economic activity

of organizations and enterprises of the real sector. This situation determines the need to study objective data on the indicators of demand for intellectual products and their compliance with the characteristics of the supply formed by the subjects of the economy of the research and development sector. The article presents the substantiation of the composition of indicators of application of the results of scientific and technical activities in the industrial practice of enterprises of the Russian Federation, identified and identified the state and trends in the interaction of the intellectual and real sectors of the innovation environment of the national economy and identified the basic directions to improve the efficiency of this process.

Key words: innovations, innovative environment, innovative activity, scientific and technical activities, manufacturing activities, product innovation, technological innovation.

Применение результатов научно-технической деятельности в производственной практике, как отмечается автором-исследователем [1], следует рассматривать в аспекте решения проблемы формирования целостного и завершенного инновационного процесса, обеспечивающего создание продуктовых и технологических новшеств, обладающих высокими характеристиками спроса на рынках конечного (потребительского) и промежуточного (производственного) спроса. Данное положение обуславливает необходимость научного анализа тех параметров инновационной среды, которые создают объективные условия гармонизации рыночного спроса и предложения интеллектуальных продуктов. Они могут быть получены из надежной информационной базы официальной национальной статистики и позволяют выявить тенденции этого взаимодействия, установить причины их возникновения и обосновать действенные меры по активизации инновационного развития экономической системы. В число таких параметров следует включить характеристики применения научно-технических результатов в производственной практике в виде показателей приобретения патентной информации на макроэкономическом уровне и параметры инновационной деятельности ключевого элемента современной экономи-

ческой модели – сектора обрабатывающих производств. Значимость этого элемента, как доказано в отдельных исследованиях [2], определяется тем, что его деятельность является главным фактором экономического роста посредством активного выведения на рынок товаров и услуг, основанных на передовых достижениях науки и техники.

Данные о показателях применения результатов научно-технической деятельности в производственной практике Российской Федерации, рассматриваемых автором, являются следствием функционирования инновационной среды предприятий. Они представлены в виде обобщенных характеристик инновационной активности организаций и предприятий, производящих продукцию, которая удовлетворяет как промежуточные, так и конечные потребности (таблица).

Для повышения достоверности результатов анализа инновационной активности на макроэкономическом уровне функционирования инновационной среды, на наш взгляд, в приоритетном порядке следует исследовать спрос на интеллектуальные информационные продукты научно-технического характера, предъявляемый субъектами реального сектора экономики, который может быть представлен в виде параметров приобретения патентной информации [3]. При этом важно отметить, что указанный подход позволяет

Показатели применения результатов научно-технической деятельности в производственной практике Российской Федерации

№ п/п	Показатели	Единица измерения	Год						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	
<i>Национальное хозяйство</i>									
1	Приобретение патентной информации								
1.1	изобретений	ед.	10 663	11 173	11 786	12 709	13 048	14 181	
	рост, к базовому году	%		4,8	10,5	19,2	22,4	33,0	
	прирост, к предыдущему году	%		4,8	5,5	7,8	2,7	8,7	
1.2	полезных моделей	ед.	4188	4466	4748	5090	5406	5556	
	рост, к базовому году	%		6,6	13,4	21,5	29,1	32,7	
	прирост, к предыдущему году	%/%		6,6	6,3	7,2	6,2	2,8	
1.3	промышленных образцов	ед.	1560	1498	1713	1730	1668	1659	
	рост, к базовому году	%		-4,0	9,8	10,9	6,9	6,3	
	прирост, к предыдущему году	%		-4,0	14,4	1,0	-3,6	-0,5	
<i>Обрабатывающие производства</i>									
2	Объем инновационных товаров, работ, услуг	млн руб.	990 624	1 309 229	1 973 536	2 518 618	2 362 388	2 856 252	
	рост, к базовому году	%		32,2	99,2	154,2	138,5	188,3	
	прирост, к предыдущему году	%		32,2	50,7	27,6	-6,2	20,9	
3	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме производства	%	6,7	6,8	9,6	11,6	9,9	10,6	
	рост, к базовому году	%		1,5	43,3	73,1	47,8	58,2	

Окончание таблицы

№ п/п	Показатели	Единица измерения	Год					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015
	прирост, к предыдущему году	%		1,5	41,2	20,8	-14,7	7,1
4	Затраты на технологические инновации	млн руб.	260 835	370 006	430 460	580 116	565 581	563 490
	рост, к базовому году	%		41,9	65,0	122,4	116,8	116,0
	прирост, к предыдущему году	%		41,9	16,3	34,8	-2,5	-0,4
5	Используемые передовые производственные технологии	ед.	203 330	191 650	191 372	193 830	204 546	218 018
	рост, к базовому году	%		-5,7	-5,9	-4,7	0,6	7,2
	прирост, к предыдущему году	%		-5,7	-0,1	1,3	5,5	6,6

Примечание: разработка автора по данным [4; 5].

увязать данные о предложении с информацией о спросе в анализируемой области, оценить степень их согласованности и установить направления устранения их возможной диспропорции.

Исходя из данных таблицы, можно утверждать, что в течение исследуемого периода субъекты производственной сферы инновационной среды демонстрировали постоянно возрастающий спрос в целом на все виды интеллектуальной собственности, однако его динамика существенно отличалась в отношении отдельных патентозащищенных научно-технических достижений.

Так, согласно данным таблицы, общее число приобретенных субъектами российской экономики патентов на изобретения и полезные модели за 2010–2015 гг. выросло в 1,3 раза (соответственно, с 10 663 ед. до 14 181 ед., и с 4188 ед. до 5556 ед.), в то время как количество приобретенных патентов на промышленные образцы увеличилось на 6,3% (с 1560 ед. до 1659 ед.). При этом по патентам на изобретения и полезные модели отмечается относительно устойчивый позитивный рост потребления (с колебаниями по изобретениям от 2,7% в 2014 г. до 8,7% в 2015 г.; по полезным моделям от 2,8% в 2015 г. до 7,2% в 2013 г.), а по промышленным образцам периоды значимого увеличения спроса (14,4% в 2012 г.) сочетались с периодами его уменьшения – отрицательного прироста (–4,0% в 2011 г., –3,6% в 2014 г., –0,5% в 2015 г.). Сопоставляя предложение и спрос на патенты различных видов, отметим, что, из действующих патентов на изобретения в 2015 г. было приобретено только 6,4% (14 181 ед. из 218 974 ед.), из патентов на полезные модели – 9,7% (5556 ед. из 57 448 ед.), из патентов на промышленные образцы – 5,8% (1659 ед. из 28 687 ед.).

Тенденции, сложившиеся в национальной экономике России в такой области инновационной среды, как обращение к патентной информации, следует, по мнению автора, признать в целом позитивными, выделив особо существенный рост спроса на изобретения – это, прежде всего, информация, способная составить основу производства продуктов с высокой степенью новизны (в

классификации автора [6] – радикальные инновации), и создать аналогичное положение в отношении полезных моделей, а также возможности использования патентов, на основе которых могут быть созданы инновационные продукты для относительно традиционных рыночных сегментов (по той же классификации [6] – модернизирующие и улучшающие инновации).

В то же время необходимо отметить, что объем предложения патентов по всем видам интеллектуальных продуктов, обладающих признаком права собственности, в значительной мере превосходит спрос на них. Это позволяет судить о наличии высокого научного потенциала и недостаточности инновационного уровня операционной деятельности реального сектора российской национальной экономики с целью вовлечения в нее научно-технических разработок высокого качества [7].

Представляется важным и то, что несоответствие структуры предложения объектов патентной защиты и спроса на них наиболее ярко проявляется в отношении промышленных образцов, что следует оценивать как тенденцию неустойчивого интереса реального сектора к интеллектуальным продуктам высокой прикладной значимости.

При анализе состояния и тенденций, сложившихся в области производства инновационных товаров, работ и услуг, целесообразно оценить такие параметры сектора обрабатывающих производств, как объем произведенных инновационных продуктов, их удельный вес в общем объеме производства, а также затраты на приобретение технологических инноваций и уровень их применения [8].

Объем произведенных в секторе обрабатывающих производств инновационных товаров, работ, услуг в течение 2010–2015 гг. увеличился в 2,9 раза (с 990 624 млн руб. до 2 856 252 млн руб.) существенными отклонениями в темпах ежегодного прироста – от 50,7% в 2012 г. до снижения на 6,2% в 2014 г. В то же время удельный вес инновационных продуктов за тот же период вырос в значительно меньшей степени и увеличился в 1,6 раза (с 6,7 до 10,6%) при крайне неравно-

мерных темпах прироста, которые составили в 2011 г. 1,5%, прирост резко увеличился до 41,2% в 2012 г., замедлился до 20,8% в 2013 г., перешел в отрицательную область и снизился на 14,7% в 2014 г. и вырос на 7,1% в 2015 г.

В течение исследуемого периода затраты на технологические инновации возросли приблизительно в 1,2 раза (с 260 835 млн руб. до 563 490 млн руб.) при значимых колебаниях темпов ежегодного прироста (от увеличения на 41,9% в 2011 г., до уменьшения на 2,5% в 2014 г., при стабилизации – 0,4% в 2015 г.). При этом за 2010–2015 гг. число используемых производственных технологий увеличилось на 7,2% при отрицательных темпах прироста в начале периода (–5,7% в 2011 г. и –0,1% в 2012 г.) и их нарастающем увеличении в конце периода (на 1,3% в 2013 г., на 5,5% в 2014 г. и на 6,6% в 2015 г.).

Таким образом, анализ данных об использовании показателей для анализа результатов инновационной и научно-технической деятельности в производственной практике реального сектора экономики российского национального хозяйства свидетельствует о высокой степени их волатильности, как реакции на общеэкономическую ситуацию, результатом которой является резкое снижение инновационной активности в кризисные периоды времени и адекватное ее повышение в периоды преодоления кризиса.

Сравнительный анализ динамики изменений объемов инновационного производства и ВВП показывает, что степень такой реакции для инновационного сектора производства значительно превосходит ее уровень в народнохозяйственном производстве в целом. Отмеченную особенность деятельности инновационно-ориентированных субъектов национальной экономики можно назвать пассивной, поскольку субъекты следуют за экономической ситуацией, но не предпринимают активных действий по локализации и устранению негативных факторов.

Как обоснованно утверждается в современных исследованиях маргинальных состояний макроэкономических систем [8], широкое использование возможностей инно-

вационного развития на основе применения интеллектуальных достижений, обладающих высокой степенью научно-технической новизны, является наиболее эффективным инструментом преодоления экономических спадов и рецессии и обуславливает привлечение масштабных инвестиций венчурного характера в инновационно-активные объекты. В то же время следует согласиться с тем, что тенденция, сложившаяся в области применения технологических инноваций (передовых производственных технологий) в Российской Федерации, в определенной степени соответствует этому положению, что отмечается в отдельных исследованиях [9], о чем свидетельствует абсолютное и относительное увеличение их числа в кризисный и посткризисный период. Можно обоснованно предположить, что рост числа научных разработок и повышение эффективности технологического развития реального сектора российской экономики обеспечит увеличение объема производства инновационных товаров, работ, услуг.

Приведенные в статье данные анализа инновационного развития предприятий национальной экономики показывают, что, несмотря на отмеченные структурные диспропорции, субъекты национальной экономики Российской Федерации демонстрируют в целом устойчивый спрос на интеллектуальные продукты, которые могут быть использованы в качестве ресурса повышения эффективности производственной деятельности. Данное положение подтверждается характерным для современной ситуации ростом объема производства инновационных товаров и услуг и числа используемых передовых производственных технологий. В то же время уменьшение прироста затрат на технологические инновации следует расценивать не столько как признак низкой инновационной активности, сколько как следствие ситуации на национальном финансовом рынке, который не сформировал приемлемых условий венчурного инвестирования, а также как результат недостаточного развития организационно-правового обеспечения этого процесса.

Список литературы

1. Голубев А. А. Структурные проблемы управления инновационным процессом // Вопросы современной экономики: теоретический и практический аспекты: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Пенза: Изд-во ПензГТУ, 2015. С. 89–92.
2. Обрабатывающие производства России: состояние, проблемы, прогнозы. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2013. 292 с.
3. Мельниченко А. М. Управление взаимодействием и результативностью влияния составляющих инновационной среды на деятельность организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. Ч. 4. 2017. № 9. С. 86–88.
4. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сборник. М.: Росстат, 2016. 725 с.
5. Россия в цифрах. 2017: краткий стат. сб. М.: Росстат, 2017, 511 с.
6. Вертакова Ю., Алеева Е., Рябцева И. Прогресс и инновации: анализ системной взаимообусловленности: монография. М.: Инфра М., 2013. 137 с.
7. Селиверстов Ю. И. Активизация оборота интеллектуальной собственности промышленных предприятий: монография. Белгород: Изд-во Белгород. гос. технолог. ун-т им. В. Г. Шухова, 2012. 70 с.
8. Конников Е. А., Алексеев А. А., Метелев П. С., Мокейчев Е. В., Шматко А. Д. Экономика передовых производственных технологий: монография. Казань: Изд-во «Бук», 2016. 120 с.
8. Mensch G. Stalemate in technology: innovations overcome the depression. Cambridge, Mass.: Ballinger, 1979. 214 p.
9. Мельниченко А. М. Принципы эффективного управления и структура инновационной среды организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. Ч. 3. 2017. № 5. С. 99–102.

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТЬЮ КОМПАНИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

IMPROVING MECHANISM DEVELOPMENT FOR THE BRANCH NETWORK MANAGEMENT EFFICIENCY OF THE TELECOMMUNICATION SERVICES COMPANY

УДК 338.46



НУРКАТОВ Арнур Арыстанович

соискатель Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения,
arnurnurkatov@gmail.com

NURKATOV, Arnur Arystanovich

External Post-graduate Student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television,
arnurnurkatov@gmail.com

Аннотация.

В статье предложен разработанный автором комплексный механизм повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационных услуг. Выделены три его важнейшие составляющие: организационный, экономический и социально-психологический механизмы повышения эффективности управления филиальной сетью. В составе механизма повышения эффективности управления филиальной сетью рекомендовано использование метода декомпозиции совместно с методами централизации, автоматизации управления. Представлена укрупненная модель механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационного сектора. Данная модель является основой формирования новых механизмов долгосрочного развития крупной компании.

Ключевые слова: телекоммуникационный сектор, филиальная сеть, организационный механизм, экономический механизм, метод автоматизации, метод централизации, метод декомпозиции, эффективность управления.

Abstract.

The article proposes a comprehensive mechanism developed by the author to improve the efficiency of managing the branch network of a large telecommunications services company. Three of its most important components are singled out: organizational, economic and socio-psychological mechanisms to improve the branch network management efficiency. As part of the mechanism for improving the branch network management efficiency, the use of the decomposition method in conjunction with the methods of centralization and automation of management is recommended. An enlarged model of the mechanism for improving the branch network management efficiency of a large telecommunications company is presented. This model is the basis for the formation of new mechanisms for the long-term development of a large company.

Key words: *telecommunication sector, branch network, organizational mechanism, economic mechanism, automation method, centralization method, decomposition method, management efficiency.*

Бурно развивающиеся телекоммуникационные услуги, курс на ускоренную технологическую модернизацию экономики Республики Казахстан, реализация программы «Цифровой Казахстан» в целях обеспечения развития коммуникаций, повсеместного доступа к оптоволоконной инфраструктуре обеспечивают импульс развития цифровой индустрии. АО «Казахтелеком» – лидер на рынке телекоммуникационных услуг – проводит расширение национальной информационной супермагистрали, реализацию важных инфраструктурных и инновационных проектов, направленных на дальнейшее усиление инфокоммуникационной инфраструктуры Республики Казахстан [1].

Управление филиалами, представительствами, дочерними и зависимыми организациями такой крупной компании телекоммуникационных услуг, как АО «Казахтелеком» с большой разветвленной филиальной сетью – сложная и важная задача для менеджмента в современных условиях [2].

Устойчивая позитивная динамика значений эффективности управления филиальной сетью крупной компании является показате-

лем, за которым скрыта постоянная работа, конкретные меры по управлению персоналом, степень удовлетворенности коллектива уровнем социально-трудовых отношений [3]. Необходима разработка механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационных услуг.

Автором статьи разработан комплексный механизм повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании, состоящий из трех составляющих: организационного механизма, экономического механизма, социально-психологического механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании (рисунок 1).

В части реализации организационного механизма повышения эффективности управления филиальной сетью (блок 1, рисунок 1), АО «Казахтелеком» реализует такие инициативы, как централизация административных и поддерживающих функций, оптимизация уровней управления, изменение региональной модели управления, обновление организационной структуры (блоки 1.1–1.3, рисунок 1).

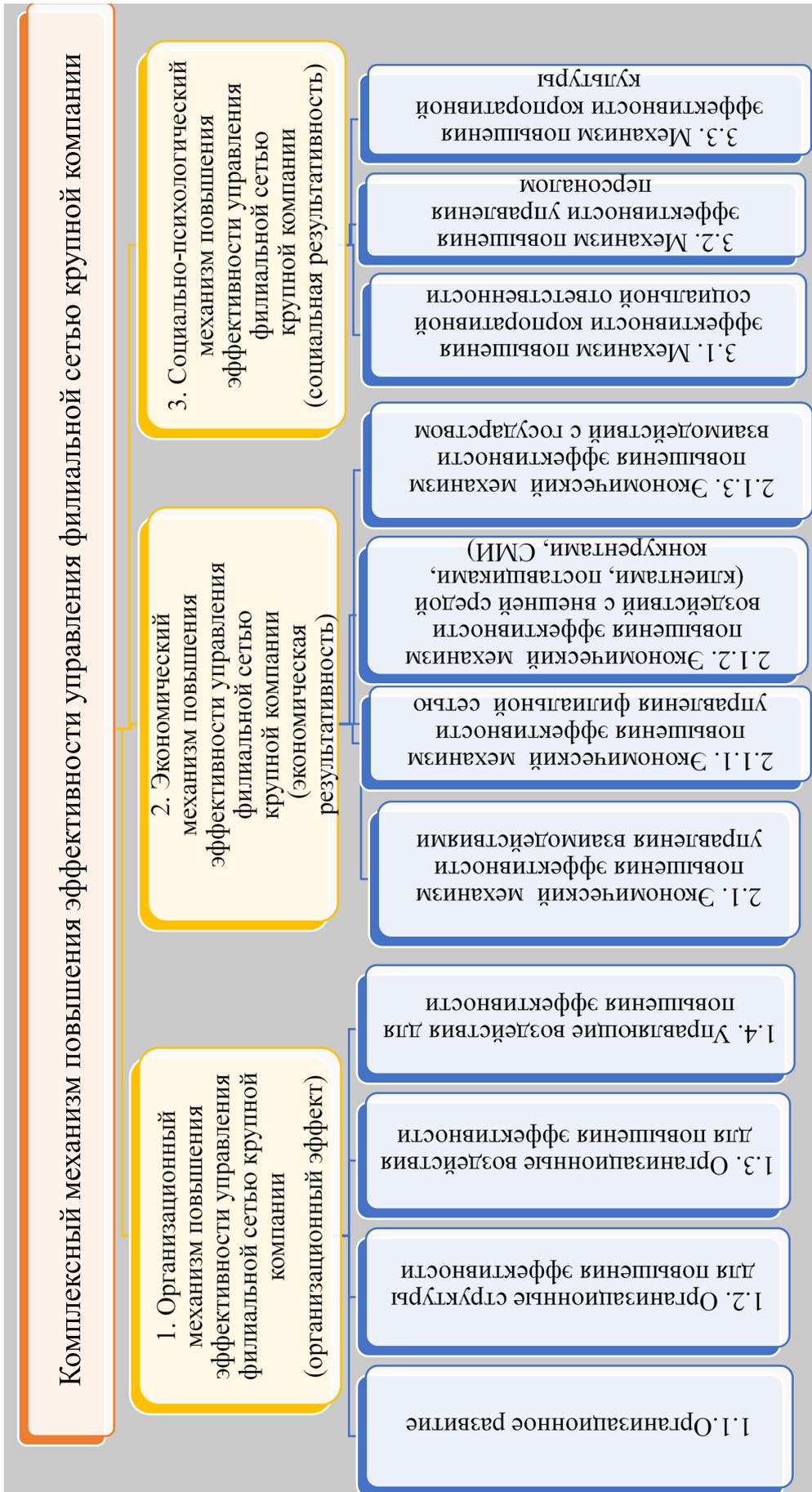


Рисунок 1
Общая схема механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании, его основных составляющих

Например, в части реализации экономического механизма повышения эффективности управления филиальной сетью (блок 2, рисунок 1) АО «Казахтелеком» осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации (блок 2.1.2, рисунок 1), и на постоянной основе обеспечивается проведение следующих мероприятий:

- 1) разработка ежеквартальных медиапланов;
- 2) проведение необходимых PR-мероприятий в соответствии с утвержденным медиапланом, а также, в случае возникновения необходимости, организация информационного освещения сверх утвержденного медиаплана;
- 3) проведение работы по обновлению корпоративного веб-портала www.telecom.kz;
- 4) продвижение АО «Казахтелеком» в социальных медиа.

В рамках реализации экономического механизма повышения эффективности управления филиальной сетью (блок 2, рисунок 1), экономическая результативность АО «Казахтелеком» (блок 2.1.3, рисунок 1) состоит в том, что, являясь одним из крупнейших телекоммуникационных операторов РК, оказывает существенное влияние на состояние социально значимой отрасли инфокоммуникаций Республики Казахстан и несет корпоративную социальную ответственность (КСО) перед обществом [1; 4].

АО «Казахтелеком» содействует развитию услуг связи в социально значимых районах, телефонизации сельских населенных пунктов и интернетизации школ. Также уделяется внимание снижению себестоимости интернет-трафика и контента, потребляемых пользователями, в том числе за счет увеличения объемов казахстанского контента.

АО «Казахтелеком» выплачивает налоги и обязательные платежи, обеспечивает рабочими местами, приобретает материалы, оборудование, услуги, поддерживая отечественных производителей [1; 4].

По итогам 2016 г. доходы от реализации услуг по ГК АО «Казахтелеком» составили 205 820 млн тенге, консолидированная чистая прибыль – 55 832 млн тенге [4].

Правительство Республики Казахстан со своей стороны осуществляет контроль за

деятельностью АО «Казахтелеком» через АО «ФНБ «Самрук-Казына», в собственности которого находится контрольный пакет акций компании в размере 51% от общего количества размещенных простых акций. Согласно Постановлению Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2009 г. № 451 «Об утверждении перечня универсальных услуг телекоммуникаций и Правил субсидирования стоимости универсальных услуг телекоммуникаций» был заключен договор с Комитетом связи, информатизации и информации Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан, в соответствии с которым АО «Казахтелеком» получало государственные дотации, направленные для компенсации убытков, понесенных операторами при оказании услуг связи в социально значимых районах (договор №1 от 08.04.2016) [5]. АО «Казахтелеком» выполнило все условия в отношении дотаций для телефонизации и предоставления доступа к сети Интернет сельских населенных пунктов [5].

А вот в части реализации социально-психологического механизма повышения эффективности управления филиальной сетью (блок 3, рисунок 1) АО «Казахтелеком» в 2016 г. завершил внедрение модели общего центра обслуживания по функции управления персоналом, который обслуживает все филиалы АО «Казахтелеком», унифицированы 46 бизнес-процессов, все операции переведены в режим онлайн [2].

Одним из основных элементов механизма повышения эффективности управления персоналом (блок 3.2, рисунок 1) является система управления производительностью, которая заключается в постановке перед работником четких, измеримых целей и задач на соответствующий период в виде ключевых показателей деятельности (KPI), от выполнения которых зависит вознаграждение работника [2].

В 2016 г. разработан и утвержден обновленный перечень KPI топ-менеджмента АО «Казахтелеком» в соответствии со стратегическими инициативами и сегментацией рынка B2C, B2B, B2O, B2G. Проведенная работа позволила разработать и распределить KPI на всех уровнях управления. Также внедрена



Рисунок 2

Рекомендуемые методы в составе механизма повышения эффективности управления филиальной сетью компании АО «Казакхтелеком»

система индивидуального плана развития (ИПР), которая позволит каждому сотруднику сконцентрироваться на развитии своих знаний и навыков, повысить личную эффективность и результативность [2].

Реализация механизма по повышению эффективности корпоративной культуры (блок 3.3, рисунок 1) позволила провести диагностику текущего состояния корпоративной культуры АО «Казакхтелеком». Успешно про-

веден социальный опрос, в котором приняли участие свыше 16 000 сотрудников компании по всему Казахстану. На основе полученной информации подготовлен аналитический отчет о текущем состоянии корпоративной культуры АО «Казахтелеком». В 2018 г. планируется активная работа по разработке современного образа целевой корпоративной культуры и ценностей для сотрудников, составление плана внедрения и начало его реализации [2; 4].

Для реализации разработанного механизма повышения эффективности управления филиальной сетью и в дополнение к методу

централизации автором предложен к использованию в составе механизма метод декомпозиции [2]. При реализации метода декомпозиции (рисунок 2) рекомендуется использовать двухуровневую систему. Первый (верхний) уровень является центром аппарата управления, второй (нижний) – подсистемами второго уровня [2]. Подсистемы смогут решать свои задачи на максимум собственной целевой функции при различных значениях вектора централизованных ресурсов.

В результате каждая подсистема определяет свою функцию максимальной полезности дея-



Рисунок 3

Укрупненная модель механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационного сектора

тельности каждой подсистемы в зависимости от набора централизованных ресурсов. Эти функции сообщаются в центральный аппарат управления.

Реальный механизм повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационного сектора конкретен, так как направлен на достижение конкретных целей путем воздействия на конкретные факторы, и это воздействие осуществляется путем использования конкретных ресурсов или потенциалов (рисунок 3).

Он формируется каждый раз, когда принимается управленческое решение путем согласования всех элементов механизма управления [6; 7].

В соответствии с современными тенденциями развития рынка услуг телекоммуникаций и изменениями в предпочтениях пользователей

услугами связи АО «Казахтелеком» в 2018 г. делает акцент на развитие пакетных решений [8]. С этой целью АО «Казахтелеком» выводит на рынок пакетные решения и предлагает абонентам фиксированной и мобильной связи конвергированные пакеты услуг. Соответственно выбранные направления стратегического развития потребуют формирования новых механизмов долгосрочного развития в составе комплексного механизма повышения эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационных услуг. А также разработку методических рекомендаций по использованию целевых показателей, характеризующих эффективность управления филиальной сетью и программ внедрения организационно-экономического механизма в практике управления АО «Казахтелеком».

Список литературы

1. Отчет АО «Казахтелеком» в области корпоративной социальной ответственности за 2016 г. URL: <http://docplayer.ru/69182898-Otchet-ao-kazahtelekom-v-oblasti-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-za-2016-god.html> (дата обращения: 13.01.2018).
2. Нуркатов А. А. Критерии эффективности управления филиальной сетью крупной компании телекоммуникационных услуг // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 75–82.
3. Управление филиалами компании: проблемы и решения. URL: <https://www.gd.ru/articles/9349-upravlenie-filialami-kompanii> (дата обращения: 15.02.2018).
4. Годовой отчет АО «Казахтелеком» за 2016 г. URL: <https://telecom.kz/page/godovie-otcheti.171802/1> (дата обращения: 10.01.2018).
5. Постановление Правительства Республик Казахстан от 31.03.2009 г. № 451 «Об утверждении перечня универсальных услуг телекоммуникаций и Правил субсидирования стоимости универсальных услуг телекоммуникаций». URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1300000969> (дата обращения: 15.02.2018).
6. Сущность механизма управления. URL: http://infomanagement.ru/lekciya/sushchnost_mekhanizma_upravleniya (дата обращения: 13.01.2018).
7. Белов М. В., Новиков Д. А. Методология комплексной деятельности. М.: Ленанд, 2018. 320 с. URL: http://www.mtas.ru/search/search_results.php?publication_id=21658 (дата обращения: 13.01.2018).
8. Долгосрочная стратегия АО «Казахтелеком» до 2022 г. URL: <http://telecom.kz/page/single/strategija-kompanii> (дата обращения: 13.01.2018).

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE ISSUES OF INTEGRATED LOGISTICS SYSTEMS FORMATION OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX IN MODERN CONDITIONS

УДК 658.7



ЛОКТИОНОВ Павел Викторович

аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Loktionov.pavel@gmail.com

LOCTIONOV, Pavel Viktorovich

Post-graduate Student of the Saint-Petersburg State University of Economics, Loktionov.pavel@gmail.com

Аннотация.

Статья посвящена вопросам реформирования системы производственной и распределительной логистики. Рассматриваются особенности логистики агропромышленного комплекса. Проведен анализ показателей функционирования агропромышленного комплекса Ленинградской области, на основе которого доказана значимость логистической деятельности его участников. Подробно рассматриваются отдельные показатели деятельности этого комплекса. Обосновывается необходимость создания интегрированной логистической системы для агропромышленного комплекса.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, логистика, системный подход, интегрированная логистическая система, финансирование, государственная поддержка, субсидии.

Abstract.

The article is devoted to the issues of reforming the system of the production and distribution logistics. The features of logistics of agro-industrial complex are considered. The paper carries out the analysis of indicators of agro-industrial

complex functioning of Leningrad region on the basis of which the significance logistic activity of complex participants is proved. It examines in detail selected indicators of activities of agro-industrial complex Leningrad region.

Key words: agro-industrial complex, agribusiness, logistics, system approach, integrated logistics system, financing, state support, subsidies.

Важным аспектом инновационного развития предприятий всех отраслей агропромышленного комплекса (АПК) в современных условиях становится реформирование системы производственной и распределительной логистики в интегрированную логистическую систему с целью повышения конкурентоспособности продукции сельхозпроизводителей [1].

Концептуальные основы логистики агропромышленного комплекса, реализующиеся на основе системного подхода, позволяют обеспечивать единство и согласованность действий всех функциональных подразделений или участников цепи поставок, определять перспективные направления развития всей системы АПК.

В рамках системного подхода необходима разработка инструментария, соответствующего поставленным задачам проектирования

сложных логистических систем, которые характеризуются наличием сложных взаимосвязей как во внутренней среде системы, так и во внешней среде. Внешняя среда системы включает информацию о конъюнктуре рынка, наличии поставщиков сырья, товаров, их надежности, сведения о потребителях продукции и посредниках не только в регионе, но и в целом по стране. Внутренняя среда системы представлена состоянием и движением материальных потоков в организации, уровнем запасов сырья, объемом продукции в производстве и готовой продукции на складах, информации о поставках.

Основные этапы проектирования сложных логистических систем представлены на рисунке 1.



Рисунок 1

Основные этапы проектирования сложных логистических систем [2]

При формировании интегрированной логистической системы использованы следующие принципы системного подхода [2; 3]:

- принцип последовательного продвижения по этапам создания системы [2]: в соответствии с общепринятой классификацией логистических систем система, в первую очередь, должна исследоваться на макроуровне, а затем на микроуровне;
- принцип согласования информационных, ресурсных и других потоков проектируемых систем [3];
- принцип отсутствия конфликтов между целями отдельных подсистем и целями всей системы [3].

Автором статьи предлагается следующая квалификация логистических систем (рисунок 2).

Для АПК, важнейшего элемента национальной экономики страны, необходима интегрированная логистическая система, состоящая из комплекса подсистем, включающих элементы логистики: природно-ресурсная среда, сельскохозяйственное производство, производство средств производства для сельского хозяйства, переработка, заготовка, хранение сельскохозяйственной продукции, производственная инфраструктура, рыночная инфраструктура, социальная инфраструктура,

научное обеспечение, кадровая подготовка.

Для устойчивого развития и функционирования АПК необходимо выполнение следующих условий формирования интегрированной логистической системы:

- оптимизация и рационализация ресурсного обеспечения АПК;
- оптимизация каналов товародвижения готового продукта;
- определение вектора развития интегрированной логистической системы.

Агропромышленный комплекс России является крупнейшим межотраслевым комплексом, объединяющим ряд отраслей экономики (рисунок 3). Ядром АПК является сельское хозяйство, которое включает: растениеводство, животноводство, фермерские хозяйства, личные подсобные хозяйства и т. д. [5].

Поэтому, с учетом вышеизложенного, автором статьи предлагается реализация следующих важнейших принципов формирования интегрированной логистической системы АПК (рисунок 4).

Особенности формирования интегрированной логистической системы АПК предполагают учет специфики сельскохозяйственной продукции, производимой предприятиями Ленинградской области (ЛО) в составе АПК.

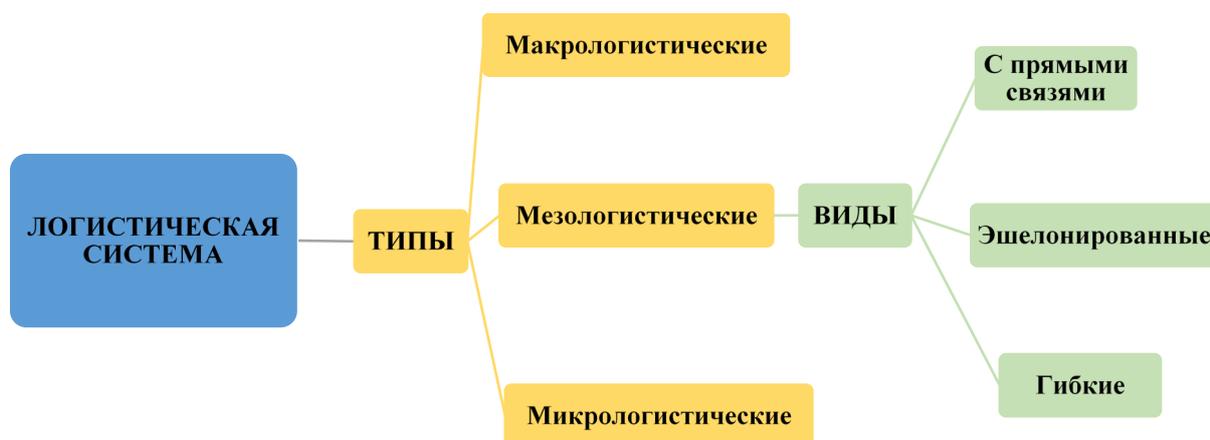


Рисунок 2
Классификация типов и видов логистических систем [4]

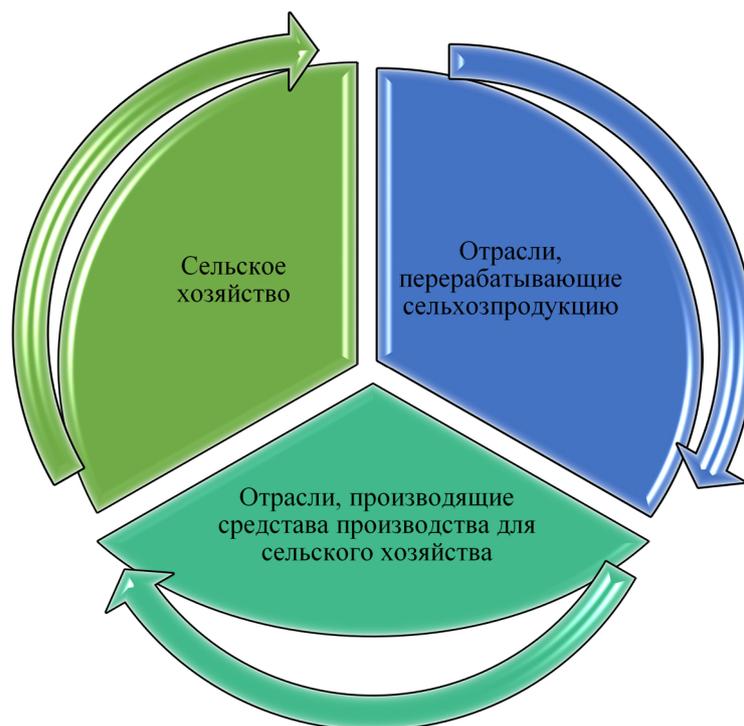


Рисунок 3
Структура АПК России [5; 6]

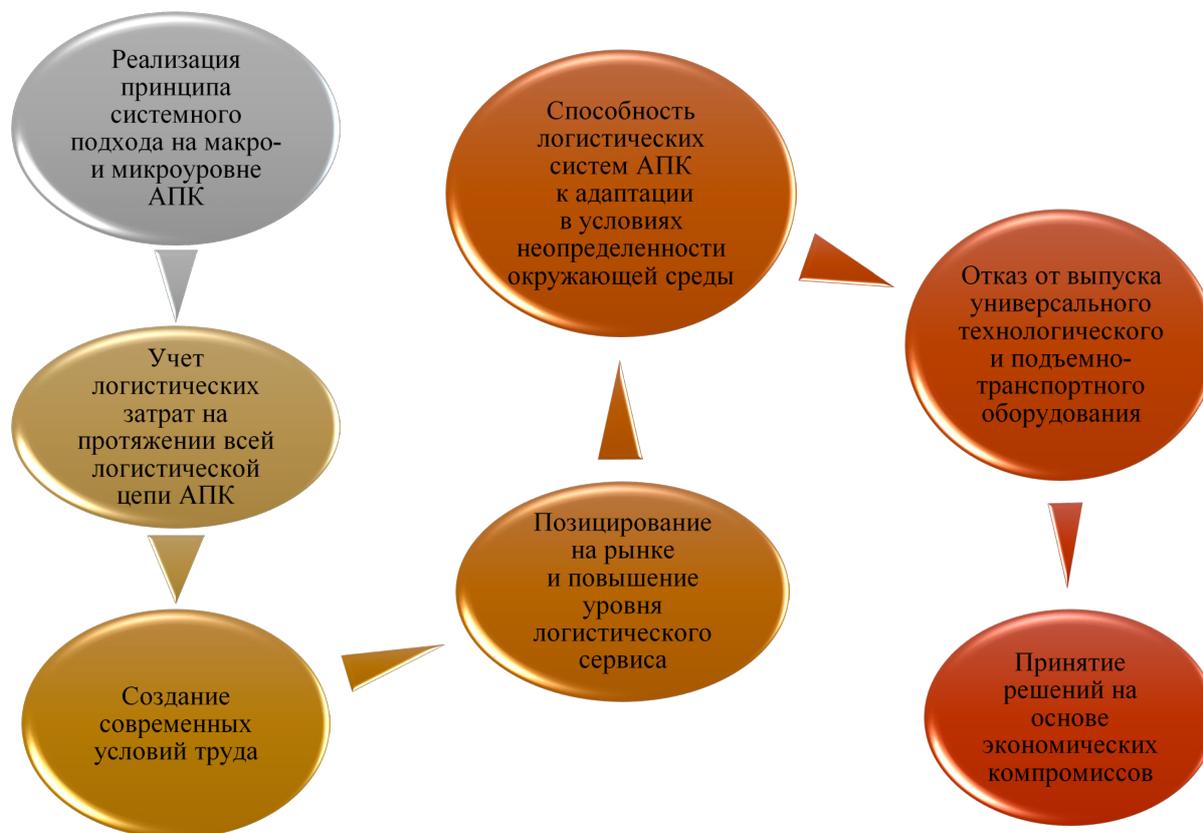


Рисунок 4
Принципы формирования интегрированной логистической системы АПК

Объем производства валовой продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств	
2016 г.	2015 г.
90,0 млрд руб.	92,61 млрд руб.
в том числе в сельскохозяйственных организациях 65,6 млрд руб.	66,78 млрд руб.
Объем государственной поддержки из бюджетов всех уровней в 2016 г. составил 6,160 млрд руб.	
из федерального выплачено 1,814 млрд руб.	
из областного бюджета – 4,206 млрд руб.	
из местных бюджетов –140 млн руб.	
Государственная поддержка из бюджетов всех уровней по отрасли растениеводства составила 588,79 млн руб.	
Из федерального выплачено 96,956 млн руб.	
Из областного бюджета – 449,643 млн руб.	
Из местных бюджетов – 29,0 млн руб.	
Из средств федерального и областного бюджетов сельскохозяйственным товаропроизводителям региона предоставлены субсидии	
На оказание несвязанной поддержки в области растениеводства	475,24 млн руб.
На заявленную к субсидированию посевную площадь	195,063 тыс. га
На оказание несвязанной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в области развития производства семенного картофеля и овощей открытого грунта	15,1 млн руб.
На приобретение элитных семян	38,9 млн руб.
На площадь, засеянную элитными семенами	23,967 тыс. га (22% от общей посевной площади)
На возмещение части затрат сельхозтоваропроизводителей на уплату страховой премии, начисленной по договору с/х страхования в области растениеводства	35,2 тыс. га (общая застрахованная посевная площадь)
На поддержку производства семян многолетних трав	5 млн руб. (просубсидировано производство 243,23 т семян многолетних трав)
Производство основных видов продукции растениеводства	
Зерновые культуры (в весе после доработки)	117,5 тыс. т
Картофель	190,9 тыс. т
Овощи (всего)	176,9 тыс. т

Рисунок 5

Показатели деятельности отраслей АПК ЛО 2015–2016 гг. [7; 8]

Автором статьи были проанализированы отдельные показатели деятельности отраслей АПК ЛО за 2015–2016 гг. (рисунок 5).

По данным Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат), объем производства продукции растениеводства в хозяйствах всех категорий в 2016 г. составил 27,3 млрд руб., или 90,1% к уровню 2015 г. [7]. По итогам 2016 г., из-за неблагоприятных агрометеорологических условий в хозяйствах всех категорий погибло более 10% посевов, также снизилась урожайность сельскохозяйственных культур [8].

По состоянию на 1 января 2017 г. принято к субсидированию из федерального и областного бюджетов 652,606 млн руб. краткосрочных кредитов на развитие растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства, остаток ссудной задолженности составил 210,542 млн руб. [8].

Данные об уровне государственной поддержки, объеме производства продукции животноводства и размере субсидий представлены на рисунке 6.

По данным Федеральной службы государственной статистики, объем производства

Производство продукции животноводства в хозяйствах всех категорий			В том числе, в организациях сельского хозяйства в 2016 г.
Сельхозпродукция	2016 г.	2015 г.	
Молоко	611,6 тыс. т	592,6 тыс. т	566,2 тыс. т
Мясо (скот и птица на убой в ж. в.)	369,8 тыс. т	371,3 тыс. т	359,2 тыс. т
Яйца	2951,9 млн шт.	3078,1 млн шт.	2914,6 млн шт.

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней – 1 966,063 млн руб.	
Из федерального бюджета	480,3 млн руб.
Из областного бюджета	1 432,746 млн руб.
Из местных бюджетов	53,015 млн руб.

Производство скота и птицы в хозяйствах всех категорий			В том числе, в сельхозорганизациях в 2016 г.
Наименование	2016 г.	2015 г.	
Крупный рогатый скот	182,9 тыс. гол.	181,6 тыс. гол.	164,9 тыс. гол.
В том числе: коровы	80,7 тыс. гол.	78,2 тыс. гол.	72,5 тыс. гол.
свиньи	186,6 тыс. гол.	196,6 тыс. гол.	177,5 тыс. гол.
овцы и козы	34,6 тыс. гол.	33,0 тыс. гол.	5,3 тыс. гол.
птица	29,2 млн гол.	29,9 млн гол.	28,9 тыс. гол.

По состоянию на 01.01.2017 принято к субсидированию из федерального и областного бюджетов	
Краткосрочных кредитов на развитие животноводства, переработки и реализации продукции животноводства	4009,488 млн руб.
Остаток ссудной задолженности	705,338 млн руб.
Краткосрочных кредитов на развитие молочного скотоводства	773,514 млн руб.
Остаток ссудной задолженности	214,807 млн руб.

Рисунок 6

Показатели деятельности животноводства ЛО за 2015–2016 гг. [8]

продукции животноводства остался на уровне 2015 г. и составил 62,7 млрд руб. (+0,7%). Хозяйствами населения и фермерами произведено 2,9% мяса, 7,4% – молока и 1,3% яиц. По результатам 2016 г. на одну корову в крупных, средних и малых организациях сельского хозяйства надоено в среднем 8181 кг молока, или 102,7% к уровню 2015 г. В расчете на одну курицу-несушку получено в среднем по 313 шт. яиц, что ниже на 3,4% по сравнению с 2015 г. [8].

В целом поголовье крупного рогатого скота (КРС) в 2016 г. увеличилось на 0,7% по сравнению к показателю 2015 г., в том числе в организациях сельского хозяйства – 100,4%.

За 2016 г. в отрасли животноводства в сельскохозяйственных организациях увеличилось до 124,7 тыс. гол (+0,5%) общее племенное поголовье КРС молочного направления, в том числе племенное поголовье коров молочного направления увеличилось до 58,4 тыс. гол. (+2,1%), племенная продажа КРС молочного направления составила 4211 голов (–0,1%). Незначительно увеличилось общее поголовье КРС специализированных мясных пород до 6602 гол. (+1,8 %), в том числе коров до

3034 гол. (+18,9%), а производство мяса КРС составило 24,7 тыс. т (–0,8%), производство мяса свиней в живом весе увеличилось до 39,93 тыс. тонн (+3,3 %) [8].

По данным Федеральной службы государственной статистики [8], анализ показателей деятельности пищевой, перерабатывающей промышленности и рыбохозяйственного комплекса Ленинградской области в 2016 г. показал (рисунок 7), что из средств областного бюджета предоставлены субсидии на возмещение части затрат на производство товарной пищевой рыбной продукции при осуществлении промышленного и прибрежного рыболовства в сумме 23,9 млн руб., субсидии на возмещение части затрат на приобретение кормов для рыб в размере 66,7 млн руб.

За 2016 г. улов водных биоресурсов по всем районам промысла составил 21,8 тыс. тонн (+11,7 % к уровню 2015 г.). Объем производства (выращивания) рыбоводной продукции составил 7,6 тыс. тонн (+5,5% к уровню 2015 г.).

Как следует из данных, представленных на рисунке 8, не остались без государственной поддержки и малые формы хозяйствования.

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней – 185,5 млн. руб.	
Из федерального бюджета	43,3 млн руб.
Из областного бюджета	141,4 млн руб.
Из местного	800 тыс. руб.
По состоянию на 01.01.2017 года принято к субсидированию из федерального и областного бюджетов:	
Краткосрочных кредитов на переработку продукции растениеводства и животноводства в области развития оптово-распределительных центров	4 677,716 млн руб.
Остаток ссудной задолженности	479,972 млн руб.

Рисунок 7

Показатели деятельности пищевой, перерабатывающей промышленности и рыбохозяйственного комплекса ЛО 2015–2016 гг. [8]

Согласно Постановлению Правительства Ленинградской области [8] из средств федерального и областного бюджетов оказана государственная поддержка крестьянским фермерским хозяйствам (К(Ф)Х), рисунок 9.

К тому же, на субсидирование из федерального и областного бюджетов по состоянию

на 01.01.2017 было направлено 25,040 млн руб. долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных кредитов, взятых малыми формами хозяйствования, а остаток ссудной задолженности составил 14,594 млн руб. [8].

На техническую и технологическую модернизацию, а также инновационное развитие

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней – 302,2 млн руб.	
Из федерального бюджета	108,9 млн руб.
Из областного бюджета	174,5 млн руб.
Из местного	18,8 млн руб.

Рисунок 8

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней малых форм хозяйствования [8]

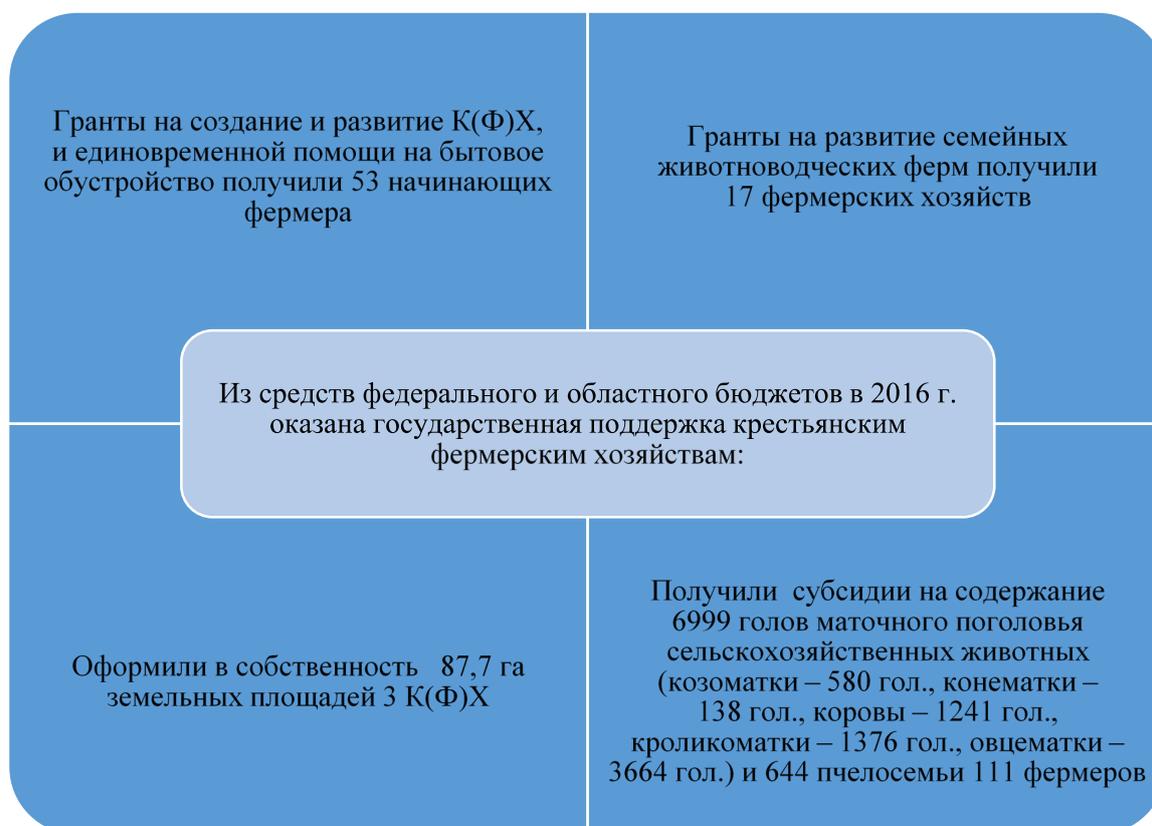


Рисунок 9

Виды государственной поддержки крестьянским фермерским хозяйствам в 2016 г. [8]

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней [8]

Государственная поддержка из бюджетов всех уровней – 1 529,4 млн руб.		
Из федерального бюджета	893,6 млн руб.	
Из областного бюджета	633,9 млн руб.	
Из местного	1,9 тыс. руб.	
По состоянию на 01.01.2017 года принято к субсидированию из федерального и областного бюджетов 19,9 млрд руб. инвестиционных кредитов, остаток ссудной задолженности составил 11,3 млрд руб.		
Виды субсидий	Размер кредита (займа), принятого к субсидированию, руб.	Остаток ссудной задолженности на отчетную дату, руб.
Всего, в том числе:	19 939 482,4	11 313 462,304
субсидии на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам (займам) на развитие растениеводства, переработки и развития инфраструктуры и логистического обеспечения рынков продукции растениеводства	526 0561,193	3 113 200,137
субсидии на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам (займам) на развитие животноводства, переработки и развития инфраструктуры и логистического обеспечения рынков продукции животноводства	10 452 541,719	5 817 024,570
субсидии на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам на строительство и реконструкцию объектов мясного скотоводства	332 755,984	292 241,449
субсидии на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам на строительство и реконструкцию объектов молочного скотоводства	3 893 623,504	2 090 996,148

АПК в 2016 г. также были выделены значительные средства (таблица).

По государственной программе Ленинградской области «Развитие сельского хозяйства Ленинградской области» в 2016 г. выделялись значительные средства и из областного бюджета (рисунок 10).

По данным «Указаний о порядке применения бюджетной классификации областного бюджета Ленинградской области и бюджета Территориального фонда обязательного ме-

дицинского страхования Ленинградской области (с изменениями на 18 ноября 2016 г.)», государственная поддержка по данному направлению в 2016 г. составила 122,2 млн руб. из областного бюджета и 6,4 млн руб. из местных бюджетов [9].

В целях эффективного использования бюджетных средств, направленных на поддержку сельскохозяйственных товаропроизводителей Ленинградской области, в условиях необходимости импортозамещения в 2016 г.



Рисунок 10
Виды поддержки за счет средств областного бюджета [8]

подготовлены два проекта постановления Правительства Ленинградской области о внесении изменений в государственную программу Ленинградской области «Развитие сельского хозяйства Ленинградской области» [9].

По мнению автора, объем финансового обеспечения государственной программы из федерального бюджета не соответствует объемам, утвержденным на 2016 г., в декабре 2016 г. Минсельхозом России. Увеличено финансирование по подпрограмме «Развитие отраслей растениеводства» на основное мероприятие «Государственная поддержка краткосрочного кредитования подотрасли растениеводства» (+22 000 млн руб.), но в то же время сокращено финансирование по подпрограмме «Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие» на мероприятие «Поддержка на инвестиционные кредиты на строительство и реконструкцию объектов для молочного скотоводства»

(–30 463,8 млн руб.) [9]. В целом по государственной программе финансирование было сокращено на 8 463,8 млн руб. [9].

Проведенный анализ показателей деятельности АПК Ленинградской области по итогам 2016 г. показал недооцененность использования принципов логистического подхода и выявил необходимость инновационного развития АПК, которое невозможно без формирования интегрированной логистической системы в связи с тем, что системообразующими элементами АПК являются товарные потоки, а также связанные с ними потоки финансовых ресурсов и информации.

По мнению автора, учитывая специфику предприятий отраслей агропромышленного комплекса, в новых реалиях развития экономики России возрастает экономическая значимость развития именно логистической деятельности участников АПК и необходимость формирования интегрированной логистической системы.

Список литературы

1. Еникеева Л. А., Аксенов В. В., Куляскин Г. В. Информационное обеспечение интегрированных логистических систем научно-производственных концернов на основе ценностно-ориентированного подхода // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 63–69.
2. Щербаков В. В., Букринская Э. М., Гвилия Н. А., Дмитриев А. В., Ефремов А. А., Килль М. Ю., Павлов М. Ю., Рудковский И. Ф., Смирнова Е. А. Управление цепями поставок: учебник. М., 2016. Сер. 68. Профессиональное образование (1-е изд.).
3. Гаджинский А. М. Логистика: учебник для высших и средних учебных заведений. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007. 256 с.
4. Основы логистики в АПК: учебник / Р. Г. Мумладзе, А. А. Гайдаенко, О. В. Гайдаенко. М.: РУСАЙНС, 2016. 328 с.
5. Андреев А. В. Региональная экономика: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. СПб.: Питер, 2012. 464 с. URL: <http://library.spbstu.ru/ru/search/pdf/a8631f917ad3b2b9fefe0b5ea14012f5.pdf> (дата обращения: 22.01.2018).
6. Логистика в АПК: учебное пособие. 2-е изд. / Г. Г. Левкин. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. 245 с. URL: <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 22.01.2018).
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). URL: <http://petrostat.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2017).
8. Постановление Правительства Ленинградской области от 29 декабря 2012 г. № 463 «О государственной программе Ленинградской области «Развитие сельского хозяйства Ленинградской области». URL: <http://base.garant.ru/22911070/> (дата обращения: 12.11.2017).
9. Указания о порядке применения бюджетной классификации областного бюджета Ленинградской области и бюджета Территориального фонда обязательного медицинского страхования Ленинградской области (с изменениями на 18 ноября 2016 г.). URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.11.2017).

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Безопасность жизнедеятельности. Управление безопасностью жизнедеятельности: учебное пособие / О. Э. Бабкин [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 88 с.
- Беккер Е. Г., Бурделова Е. Н., Юданов А. Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза + CD: монография. М.: КноРус, 2017. 208 с.
- Гаджинский А. М. Практикум по логистике. 9-е изд., перераб. и доп. М.: ИТК Дашков и К, 2017. 320 с.
- Гетманчук А. В., Ермилов М. М. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие. М.: ИТК Дашков и К, 2017. 186 с.
- Грибов В. Д., Камчатников Г. В. Роль малых инновационных предприятий в активизации инновационной деятельности на основе интеграции науки, вузов и бизнеса: монография. М.: Русайнс, 2018. 176 с.
- Деловые коммуникации: учебное пособие / под ред. Т. Ю. Анопченко. М.: КноРус, 2018. 248 с.
- Доронина Л. А. Основы делопроизводства в государственном и муниципальном управлении: учебник. М.: КноРус, 2018. 272 с.
- Дубина И. Н. Основы математического моделирования социально-экономических процессов: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 349 с.
- Жильцов Е. Н., Егоров Е. В. Экономика и управление социальной сферой: учебник. М.: ИТК Дашков и К, 2018. 496 с.
- Ионин Л. Г. Социология культуры: учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 425 с.
- Кожевина О. В., Жукова А. А. Оценка составляющих инновационного развития организаций общественного сектора: монография. М.: Русайнс, 2018. 108 с.
- Коленько С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 370 с.
- Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник. М.: Юрайт, 2017. 383 с.
- Кузнецова И. В., Хачатрян Г. А. Документирование управленческой деятельности: учебное пособие. М.: ИТК Дашков и К, 2017. 240 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.
- Левин Ю. А., Павлов А. О. Инновационная политика: учебное пособие. М.: Русайнс, 2018. 160 с.
- Макроэкономическое регулирование: задачи и перспективы развития: монография / под ред. Д. Е. Сорокина, С. В. Шманёва, И. Л. Юрзинова. М.: КноРус, 2018. 336 с.
- Манахов С. В., Гретченко А. А., Абрамова М. И. Налоговая составляющая инновационной политики государства: монография. М.: Русайнс, 2018. 136 с.
- Методы принятия управленческих решений (в схемах и таблицах): учебное пособие / под ред. И. Ю. Беляева, О. В. Панина. М.: КноРус, 2018. 232 с.
- Минченкова О. Ю., Федорова Н. В. Управление персоналом. Система бюджетирования: учебное пособие. М.: КноРус, 2018. 224 с.
- Оксинойд К. Э. Организационное поведение: учебник. М.: КноРус, 2017. 472 с.

- Осейчук В. И. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. 269 с.
- Пестриков В. М., Пестрикова М. В. Статистика. Основы теории статистики: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 223 с.
- Розуленко Т. М., Пономарёва С. В., Бодяко А. В. Аудит: учебник. М.: КноРус, 2017. 432 с.
- Савельев И. И., Мехдиев Ш. З. Менеджмент персонала: основы управления в аспекте организационного поведения: учебно-методическое пособие. М.: Русайнс, 2018. 96 с.
- Садовская В. С., Ремизов В. А. Основы коммуникативной культуры. Психология общения: учебник и практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 208 с.
- Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие. 8-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2017. 276 с.
- Семенова А. А., Кузина М. Н. Инновационный менеджмент в социальной сфере: учебно-методическое пособие. М.: Русайнс, 2018. 80 с.
- Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник. М.: Юрайт, 2017. 552 с.
- Социальная политика государства и бизнеса: учебник / под ред. О. А. Канаевой. М.: Юрайт, 2018. 343 с.
- Стратегический менеджмент: учебное пособие / В. М. Джуха [и др.]. М.: КноРус, 2017. 256 с.
- Сулейманова Д. Ю. Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании: сборник статей. М.: Русайнс, 2018. 176 с.
- Сулоева А. А. Управление закупками в процессе принятия управленческих решений: учебное пособие. М.: Русайнс, 2017. 104 с.
- Сысоева Е. Ф., Гаврилова Е. Н., Попов А. А. Финансы организаций (Корпоративные финансы): учебное пособие. М.: КноРус, 2018. 352 с.
- Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: Лань; Планета музыки, 2017. 384 с.
- Управление кинопроектом: учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Ю. В. Криволицкого, П. К. Огурчикова. М.: Юнити-Дана, 2017. 303 с.
- Финансовые аспекты управления государственными программами и проектами: монография / под ред. С. И. Опаринной, А. Л. Полтарыхина. М.: Русайнс, 2018. 144 с.
- Цветков А. Н., Зарембо В. Е. Методы решения творческих задач: учебно-практическое пособие. М.: КноРус, 2016. 152 с.
- Черняк В. З. Принципы управления проектами: монография. М.: Русайнс, 2017. 216 с.
- Шарков Ф. И., Комарова Л. В. Деловые коммуникации: учебник. М.: КноРус, 2018. 224 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



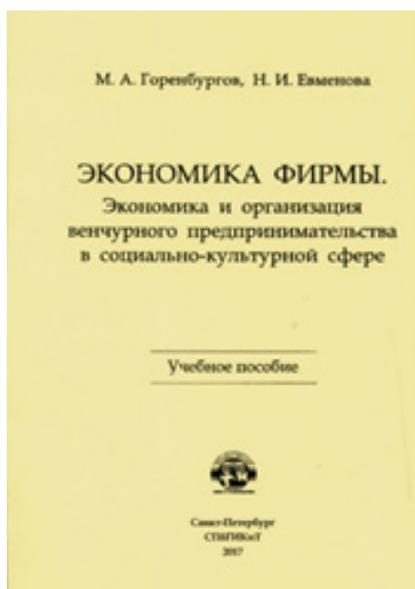
Венчурное предпринимательство в социально-культурной сфере: состояние, проблемы и направления развития: монография / Н. И. Евменова [и др.]; под общ. ред. Н. И. Евменовой. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 193 с.

В монографии представлены результаты исследований, способствующих решению актуальных проблем развития социально-культурной сферы на современном этапе, в том числе в области венчурного предпринимательства. Большое внимание уделено вопросам современного состояния венчурного предпринимательства и его проблемам в экономике РФ, изложены перспективы внедрения современных достижений венчурного предпринимательства в социально-культурной сфере, предложена и реализована методика оценки эффективности функционирования венчурных предприятий в сфере кино и телевидения. Материалы монографии могут быть полезны специалистам научных организаций, преподавателям, аспирантам и студентам, изучающим экономику кино и телевидения.



Кузьмина С. Н. Управленческий консалтинг: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 134 с.

В учебном пособии рассмотрены понятие и содержательные признаки консалтинга, его виды и классификация, принципы и особенности функционирования рынка консалтинговых услуг, механизмы его государственного регулирования, методологические подходы, методы, способы и инструменты оценки эффективности консалтинговой деятельности.



Горенбургов М. А., Евменова Н. И. Экономика фирмы. Экономика и организация венчурного предпринимательства в социально-культурной сфере: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 174 с.

В учебном пособии изложены основные аспекты венчурного предпринимательства, раскрыта сущность основных понятий данного явления, представлена информация о тенденциях его развития в России и за рубежом; обоснована применимость венчурного инвестирования в социально-культурной сфере.



Наука и искусство управления в деятельности продюсера: сборник статей / под ред. Ю. М. Белозеровой. М.: Русайнс, 2018. 112 с.

Сборник научных статей преподавателей и студентов старших курсов продюсерского факультета негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина» состоит из трех разделов. В первом разделе отражены современные научные, практические и методические проблемы продюсерства. Второй раздел сборника освещает вопросы современных тенденций развития медиакультуры. Третий раздел состоит из статей на тему управления персоналом. Статьи посвящены вопросам продюсерства, управления творческими коллективами, современным проблемам менеджмента в сфере кино и телевидения. Сборник будет интересен студентам, аспирантам, преподавателям, специализирующимся на вопросах культуры, кино и телевидения, теории управления, а также широкой общественности.

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). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над ней. 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:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

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 даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования и нумеруются по мере упоминания в тексте,

например [1] 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 10-20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

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.

Конкурсы для абитуриентов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

Конкурс видео автобиографий для школьников и учащихся профессиональных образовательных организаций «Моя жизнь до...»

В Конкурсе могут участвовать учащиеся 10 и 11 классов общеобразовательных организаций (гимназия, лицей, школа и т. д.), а так же учащиеся профессиональных образовательных организаций (колледж, техникум и т. д.) любого курса обучения.

Конкурс фотографий для школьников и учащихся профессиональных образовательных организаций «Моя страна» («Моя улица»)

В Конкурсе могут участвовать учащиеся 10 и 11 классов общеобразовательных организаций (гимназия, лицей, школа и т. д.), а так же учащиеся профессиональных образовательных организаций (колледж, техникум и т. д.) любого курса обучения.

Конкурс рецензий для абитуриентов «Моё любимое кино»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки). От каждого участника принимается не более 3 работ (ранее не принимавшие участие в этом конкурсе).

Конкурс сценариев для абитуриентов «Герой нашего времени»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).



ЛУЧШИЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ
Огородникова София Алексеевна
(без названия). 2017 г.



ЛУЧШИЙ ЖАНРОВЫЙ СНИМОК
Алексеева Тамара Андреевна
«Тени». 2017 г.

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >