



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



**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]**

№ 4 • 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 второе полугодие 2019 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. – № 4. – 174 с.

Подписано в печать 28.12.2018. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 21,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 1931.

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).

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.

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. Бузова, О. Ю. Сажина, А. Г. Сахно

СОДЕРЖАНИЕ

К 75-летию академика Российской академии наук Владимира Валентиновича Окрепилова..... 6

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Евменов А. Д., Благова И. Ю. Средний класс в Российской Федерации и его культурное потребление..... 8

Байкова И. А. Особенности использования политических маркетинговых и телекоммуникационных технологий в медиаиндустрии..... 17

Селиванова Л. А., Васильева Н. В. Анализ систем управления твердыми коммунальными отходами в Российской Федерации 24

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Кошелева Т. Н., Сорвина Т. А. Особенности механизма саморегулирования деятельности малых предпринимательских структур..... 31

Максимов Ю. А. Необходимость создания системы управления обеспечением внешне-торговой безопасности как составляющей экономической безопасности государства в современных условиях..... 38

Носкова Н. А. Анализ практик проектного менеджмента в сфере культуры 50

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Архипова О. В., Сиволап Т. Е., Терехова В. И. Маркетинг дестинаций и проблема продвижения услуг культурно-познавательного туризма 57

Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства..... 70

CONTENTS

To the 75th anniversary of Vladimir Valentinovich Okrepilov, Academician of the Russian Academy of Sciences..... 6

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

Evmenov A. D., Blagova I. Yu. Middle Class in the Russian Federation and Its Cultural Consumption..... 8

Baikova I. A. Features of the Political Marketing and Telecommunication Technologies Use in the Media Industry 17

Selivanova L. A., Vasileva N. V. Analysis of Control Systems for Hard Municipal Waste in the Russian Federation 24

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Kosheleva T. N., Sorvina T. A. Features of the Small Business Structures Self-Regulation Mechanism..... 31

Maksimov Yu. A. The Need of the Management System Creation to Ensure Foreign Trade Security as a Component of the Economic Security of the State in Modern Conditions 38

Noskova N. A. The Project Management Practices Analysis in the Field of Culture..... 50

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Arkhypova O. V., Sivolap T. E., Terekhova V. I. Marketing of Destinations and the Challenge of Services Promotion in the Sphere of Cultural and Learning Tourism..... 57

Kolobova E. Yu. The Russian Media Market Functioning Features in the Context of the Information Space Globalization 70

Региональная экономика

Комаров С. М. Модернизация объектов социальной инфраструктуры региона: обоснование критериев выбора..... 83

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Торосян Е. К., Шеховцова Е. И., Цуканова О. А. Анализ требований к информационным системам российского рынка телекоммуникаций 92

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Еникеева Л. А., Дурандина А. П. Организация защиты персональных данных в банковских информационных системах Российской Федерации..... 102

Куприн А. А., Саввин Д. В. Регулирование банковского сектора в условиях интеграции..... 120

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Кроливецкий Э. Н., Сажнева Л. П., Черемисина А. А. Технология стратегического планирования развития хозяйствующего субъекта 126

Сабельникова Н. В. Методика оценки эффективности деятельности организации сферы культуры (на примере музеев Санкт-Петербурга) 132

Елисеева Ю. А., Антонова В. Г. Теоретический взгляд на оценку экономического потенциала организации в современных условиях..... 144

Локтионов П. В. Особенности диверсификации логистической системы предприятия животноводства 152

Из истории отечественной экономики

Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Благотворительность и меценатство как специфический феномен и экономическое явление в истории России..... 161

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 168

Обзор новой литературы 171

Правила оформления статей..... 173

Regional Economy

Komarov S. M. Social Infrastructure Modernization in the Region: Selection Criteria Justification 83

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Torosyan E. K., Shekhovtsova E. I., Tcukanova O. A. Requirements Analysis for Information Systems of the Russian Telecommunications Market..... 92

Financial and Monetary and Credit Sectors

Enikeeva L. A., Durandina A. P. Organization of the Personal Data Protection in the Banking Information Systems in the Russian Federation..... 102

Kuprin A. A., Savvin D. V. Banking Sector Regulation in the Context of Integration 120

Business Entities Economy and Management

Krolivetsky E. N., Sazhneva L. P., Cheremisi-na A. A. The Strategic Planning Technology of the Economic Entity Development 126

Sabelnikova N. V. The Efficiency Evaluating Method of the Activity of the Organization of the Sphere of Culture (the Case of Saint-Petersburg Museums) 132

Eliseeva Ju. A., Antonova V. G. Theoretical Bases of the Enterprise Economic Potential Estimation in Modern Conditions 144

Loktionov P. V. The Logistics System Diversification Features of Livestock Enterprises..... 152

History of National Economy

Vivatenko S. V., Sivolap T. E. Charity and Patronage as a Specific Phenomenon and Economic Phenomenon in the History of Russia..... 161

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 168

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 Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения Александра Дмитриевича Евменова с Новым годом!

Дорогие студенты, коллеги, родители!

С самыми теплыми чувствами от всего сердца поздравляю преподавателей и сотрудников, студентов и аспирантов, выпускников и ветеранов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения с наступившим Новым 2019 годом и благодарю за поддержку и искреннюю заинтересованность в реализации планов 2018 года.

Этот год был богат яркими событиями. Нам есть чем гордиться: научные конференции, выставки, конкурсы, фестивали, встречи с представителями власти и бизнеса прошли на высоком уровне и принесли ощутимые результаты. Все успехи не случайны: в нашем институте есть главное – замечательный коллектив преподавателей, сотрудников и талантливых студентов. Я убежден, что наша с вами совместная работа будет успешно продолжена в 2019 году, ведь коллектив уже доказал, что ему по силам решать непростые задачи модернизации высшего образования, когда от всех нас требуется максимум ответственности и профессионализма.

Дорогие коллеги! Благодарю вас за добросовестный труд, за все, что вами сделано в уходящем году. Желаю вам неиссякаемых творческих сил, достижения смелых целей и профессиональных высот, энергии и оптимизма, крепкого здоровья, душевного тепла и согласия в ваших семьях!

А. Д. Евменов

К 75-летию АКАДЕМИКА РАН ВЛАДИМИРА ВАЛЕНТИНОВИЧА ОКРЕПИЛОВА

*руководителя Центра региональных проблем экономики качества ИПРЭ РАН,
сопредседателя Экономического совета при губернаторе Санкт-Петербурга,
научного руководителя ООО «Тест-С.-Петербург»,
Почетного гражданина Санкт-Петербурга*



Вся профессиональная, научная и общественная деятельность академика В. В. Окрепилова связана с Ленинградом – Санкт-Петербургом. Здесь он достиг профессиональных вершин во многих сферах, став основателем новой научной области – экономики качества, разработчиком не имеющей аналогов в мире национальной системы управления качеством.

Родился 23 февраля 1944 г. в Ленинграде. Учился в Ленинградском суворовском училище. Служил в Советской Армии. Окончил Ленинградский военно-механический институт. Работал учеником слесаря, слесарем, техником, инженером-технологом, старшим инженером-конструктором на Ленинградском заводе радиотехнического оборудования, главным инженером НПО «ВНИИМ им. Д. И. Менделеева».

Более 30 лет (1986–2017 гг.) руководил Центром стандартизации и метрологии (ныне ФБУ «Тест-С.-Петербург»), основанным в 1900 г. Д. И. Менделеевым как первая в России поверочная палата торговых мер и весов. Под руководством В. В. Окрепилова было обеспечено

создание уникальной метрологической базы Центра, а также формирование высокопрофессионального коллектива специалистов, что позволило с высокой точностью проводить испытания, сертификацию, поверку и калибровку практически всех средств измерений, применяемых на предприятиях и организациях Санкт-Петербурга. Став крупнейшим и ведущим Центром в системе Росстандарта, ФБУ «Тест-С.-Петербург» полностью обеспечивает потребности всех сфер городского хозяйства Санкт-Петербурга в области метрологии, стандартизации, испытаний продукции.

В декабре 2011 г. В. В. Окрепилов избран действительным членом (академиком) Российской академии наук. Избирался членом Президиума РАН, заместителем председателя Санкт-Петербургского научного центра РАН. Член Бюро Отделения общественных наук Российской академии наук.

Руководитель единственной в России научной школы по экономике качества, которая неоднократно занимала первые места в реестре ведущих научных школ Санкт-Петербурга и России, а её разработки применяются в деятельности Европейской организации качества (ЕОК), Европейского фонда управления качеством (EFQM), Международной сети сертификации систем менеджмента (IQNET).

Основные направления фундаментальных научных исследований академика В. В. Окрепилова связаны с разработкой теоретических основ экономики качества и её роли в социально-экономическом развитии и повышении качества жизни, с разработкой методики управления качеством в различных сферах деятельности.

Академик В. В. Окрепилов внес решающий вклад в создание в Санкт-Петербурге уникальной научно обоснованной многоуровневой системы непрерывного обучения кадров по экономике качества. Во многих школах и колледжах проводятся уроки качества. Более чем в 30 вузах Санкт-Петербурга введены специальности по стандартизации, метрологии и управлению качеством, в трех университетах созданы базовые кафедры. В городе действует Институт управления качеством, предоставляющий специалистам возможность повышения квалификации. Для подготовки специ-

алистов высшей научной квалификации в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете действует специализированный Совет по защите докторских диссертаций по направлениям «Стандартизация и управление качеством продукции» и «Управление инновациями», который возглавляет В. В. Окрепилов. Он избран почетным доктором в пяти ведущих университетах Петербурга.

По инициативе В. В. Окрепилова и других специалистов в целях модернизации экономики Санкт-Петербурга, научно обоснованной оценки и комплексного решения стоящих перед городом проблем в 2013 г. создан Экономический совет при губернаторе Санкт-Петербурга, сопредседателем которого он является в настоящее время. Совет активно участвовал в разработке Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 г. В. В. Окрепилов также принимал непосредственное участие в разработке Комплексной научно-технической программы Северо-Западного федерального округа РФ до 2030 г. является членом Экспертного совета при Правительстве РФ.

В. В. Окрепилов ведет активную общественную деятельность в качестве члена Президиума Научно-технического совета при Правительстве Санкт-Петербурга, Президиума Союза промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга, Президиума Совета ректоров вузов Санкт-Петербурга, члена Общественной палаты РФ, члена Общественной палаты Санкт-Петербурга и председателя Общественного совета Адмиралтейского района Санкт-Петербурга, председателя Общественного совета при Комитете по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга, члена Общественного совета при Комитете по государственному заказу Санкт-Петербурга.

В. В. Окрепилов – президент Метрологической академии России, один из основателей Академии проблем качества России и президент ее Санкт-Петербургского отделения, член Королевского института качества (Великобритания), академик Международной академии качества, член Европейского фонда управления качеством и Международной гильдии профессионалов качества.

Член Союза российских писателей. Автор уникальных книг о Санкт-Петербурге и людях, живших и творивших в этом городе: М. В. Ломоносове, Л. Эйлере, Д. И. Менделееве, Д. Д. Шостаковиче, А. А. Блоке.

В. В. Окрепилов – лауреат Государственной премии РФ и Премии Правительства РФ в области науки и техники; премий Президента РФ, Правительства РФ и Правительства Санкт-Петербурга в области образования; премии им. В. В. Новожилова в области общественных наук Правительства Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургского научного центра РАН; премии Российской академии наук за лучшие работы по популяризации науки. Заслуженный деятель науки и техники РФ, Почетный работник науки и техники РФ, Почетный метролог. Награжден нагрудным знаком «За заслуги в области стандартизации», орденом «За заслуги» Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации стран-участниц Содружества Независимых Государств, почетной медалью им. И. А. Ильина «За движение к качеству и его культуре», Благодарностью Председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ, почетными грамотами и дипломами Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства промышленности и энергетики РФ.

Награжден орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени, орденом Почета, орденом Дружбы, орденом Дружбы народов, медалями, Почетным знаком «За заслуги перед Санкт-Петербургом», знаками отличия «За заслуги перед Санкт-Петербургом» и «За заслуги перед Ленинградской областью», Грамотой и Благодарностью губернатора Санкт-Петербурга, Почетными грамотами губернатора Ленинградской области, Почетными дипломами Законодательного собрания Санкт-Петербурга и Законодательного собрания Ленинградской области.

Решением Законодательного собрания Санкт-Петербурга от 25 мая 2016 г. №301 Владимиру Валентиновичу Окрепилову присвоено звание «Почетный гражданин Санкт-Петербурга». Тем самым отмечен его выдающийся вклад в развитие города, повышение его роли и авторитета в России и за рубежом, укрепление его научного и образовательного потенциала.

СРЕДНИЙ КЛАСС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕГО КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

MIDDLE CLASS IN THE RUSSIAN FEDERATION AND ITS CULTURAL CONSUMPTION

УДК 338.46

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.1



ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич

ректор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, rektorat@gukit.ru

EVMENOV, Alexander Dmitrievich

Rector of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Honored Scientist of the Russian Federation, Doctor of Economics, Professor, rektorat@gukit.ru



БЛАГОВА Ирина Юрьевна

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

BLAGOVA, Irina Yurievna

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

Аннотация.

В статье раскрыты научные подходы к определению понятия «средний класс», систематизированы критерии социальной стратификации. Определены основные характеристики российского среднего класса. Выявлен и исследован ряд тенденций, характеризующих культурное потребление среднего класса в Российской Федерации за период 2004–2017 гг. Выдвинута гипотеза о том, что в современных обществах культурное потребление перестает быть критерием социальной стратификации.

Ключевые слова: средний класс, культура, досуговые практики, массовая культура, культурная политика.

Abstract.

The article describes scientific approaches to the definition of the «middle class» notion, systematizes the criteria of social stratification. The main characteristics of the Russian middle class are determined. A number of tendencies characterizing the cultural consumption of the middle class in the Russian Federation for the period 2004–2017 have been identified and investigated. It has been hypothesized that in modern societies cultural consumption is no longer a criterion of social stratification.

Key words: middle class, culture, leisure practices, popular culture, cultural policy.

Понятие среднего класса в России остается весьма дискуссионным, и эта активная дискуссия идет уже второе десятилетие. За эти годы само понятие среднего класса обросло устойчивыми смысловыми и культурными коннотациями и синонимами, что дополнительно затрудняет научный анализ такой проблемы, как культурное потребление и досуговые практики представителей среднего класса. Первой и основной проблемой выступает собственно постановка вопроса: являются ли в современных социально-экономических условиях определенные культурные и досуговые практики критерием отнесения к среднему классу, либо принадлежность к социальной группе детерминирует специфический потребительский выбор?

Современные теории социологии потребления, основанные на представлениях Ж. Бодрийяра о процессе потребления как манипулировании знаками и работе Т. Веблена «Теория праздного класса», подтверждают, что рыночное поведение и практики потребления взаимосвязаны с социальной структурой общества [1]. Более того, в ряде теорий потребление индивидов рассматривается как способ конструирования идентичности в современном обществе [2]. С точки зрения социологии потребления социальное время относительно

и измеряется его конвертируемостью в иные, значимые для индивидуума ресурсы. Разные группы людей обладают возможностями такой конвертации в неравной степени, поэтому обращение со временем может служить основанием для социальной дифференциации [3]. Исследования сферы досуга, и культурного потребления в частности, приближают к концепции «экономики счастья», увязывающей объективные показатели жизни общества с субъективными оценками гражданами своего социально-экономического положения в нем. Представляется, что исследования такого рода дают возможность зафиксировать и объяснить феномены социальных провалов успешной экономической политики и, наоборот, эпизоды благополучия отдельных социальных групп на фоне отсутствия или незначительных масштабов экономических успехов [4].

Функции, которые выполняет средний класс в западных обществах, сводятся к воспроизводству квалифицированной рабочей силы, ретрансляции культурных норм и ценностей, стабилизации общества, формированию спроса на модернизацию существующих и формирование новых институтов. Важно отметить, что спрос на модернизацию институтов, в том числе культурных, проистекает из того, что средний класс, в отличие от элит, не имеет воз-

возможности для решения проблем и достижения целей использовать заграничные общественные институты (культуры, образования, права и т. п.). Таким образом, роль среднего класса в развитии сферы культуры в современных условиях заключается не только в ретрансляции традиционных культурных норм и ценностей, декларируемых государственной культурной политикой, но и одновременно с этим в формировании спроса на модернизацию традиционных культурных институтов внутри своей страны.

В последние годы социологи, политологи и экономисты отмечают возрастание в Российской Федерации роли «культурного капитала», который в западных постиндустриальных обществах уже давно играет роль мощного социального ресурса. Важно отметить, что глубокие познания в области искусства, литературы и тому подобного традиционно выделяют именно представителей верхней части социальной иерархии, в то время, как перед людьми из средних и низших классов возникает ряд препятствий при достижении аналогичного уровня культурного капитала. Проблема эта связана с тем, что деятельность, относящаяся к «высоким» сферам культуры, таким как: опера, балет, музеи и классическая музыка, – значительно менее чувствительна к потере доходов, чем сфера просто развлечений. Многочисленные социологические исследования и эксперименты доказали длительность процесса накопления культурного капитала. При наличии благоприятных институциональных возможностей и осознанной поддержки родителей определенные схемы восприятия и оценивания культурного продукта, как и формы досугового поведения, формируются еще в детстве.

Такая стратификационная проблематика, как выявление среднего класса, является в современной социологии одной из наиболее актуальных проблем. В связи с отсутствием четкого определения среднего класса и однозначных критериев его выделения в современной России организаторы социологических исследований используют различные подходы к выделению указанной группы. Большинство подходов к выделению этой социальной под-

категории основаны на таких параметрах, как уровень материального благосостояния семьи, определенные профессиональные и образовательные характеристики, самоидентификация индивида как представителя среднего класса, определенный образ и стиль жизни. Так, в аналитическом докладе, подготовленном Институтом социологии РАН «Средний класс в России: 10 лет спустя», выделяются такие критерии отнесения к среднему классу, как уровень образования, профессиональный статус, уровень благосостояния и самоидентификация [4].

Таким образом, границы выделения среднего класса достаточно размыты. Представляется, что в контексте потребления культурных благ к среднему классу можно отнести социальную прослойку людей, обладающих возможностью направить значимую часть своего дохода на образование и культурное развитие, осознавая окупаемость инвестиций в формирование культурного капитала в будущем.

Существует ряд гипотез относительно существования и уровня развития среднего класса в современной России. Согласно первой, средний класс в России последовательно растет и развивается, выполняя в стране роль главного социального двигателя экономической активности и потребления. Вторая точка зрения акцентирует отличия российского среднего класса от аналогичного социального слоя в развитых странах, которые заключаются в крайней его уязвимости перед лицом различного рода потрясений и кризисов. В связи с этим обстоятельством по своему мировоззрению российский средний класс не отличается от остального населения и не выполняет основной функции среднего класса в индустриально развитых странах – формирование устойчивого спроса на модернизацию существующих общественных институтов. Третья, наиболее радикальная, точка зрения отрицает существование в России среднего класса в связи с резкими разрывами в уровнях материальной обеспеченности российского и зарубежного среднего класса. Определяя представителей среднего класса как людей нефизического труда, обладающих высоким уровнем интеллекта, эксперты от-

мечают, что отсутствие накоплений и имущества не позволяет представителям этой социальной прослойки выступать в качестве социального авангарда в Российской Федерации. Четвертая точка зрения также отрицает существование в современной России такого социального образования, как средний класс (по крайней мере, в современном зарубежном понимании анализируемого понятия), но связывает эту проблему с отсутствием целенаправленной государственной политики по его формированию и укреплению [5].

Исследователи Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) предлагают относить к среднему классу людей, характеризующихся относительно устойчивым финансовым положением, хорошей работой и различным имуществом, при этом выделяя наличие в российском среднем классе небольшого

ядра и широкой периферии. Ядро среднего класса составляют отвечающие максимально большому количеству перечисленных выше критериев люди: в 2017 г. около 5% населения страны. Периферия среднего класса включает в себя тех россиян, которые соответствуют лишь нескольким критериям, и к этой группе можно отнести около 22% населения [6]. По оценкам специалистов НИУ ВШЭ, общая доля среднего класса в российском обществе в 2017 г. составляла около 27%. Для сравнения, в Австралии к среднему классу относится 66% населения, в Италии, Британии и Японии – свыше 55%, в США – 38%, в Китае – 11%, в Африке и Индии – 3%, на Украине – менее 1% [7].

На рисунках 1 и 2 приведены оценки доли среднего класса в российском обществе, рассчитанные Федеральной службой государственной статистики (Росстат) и специ-

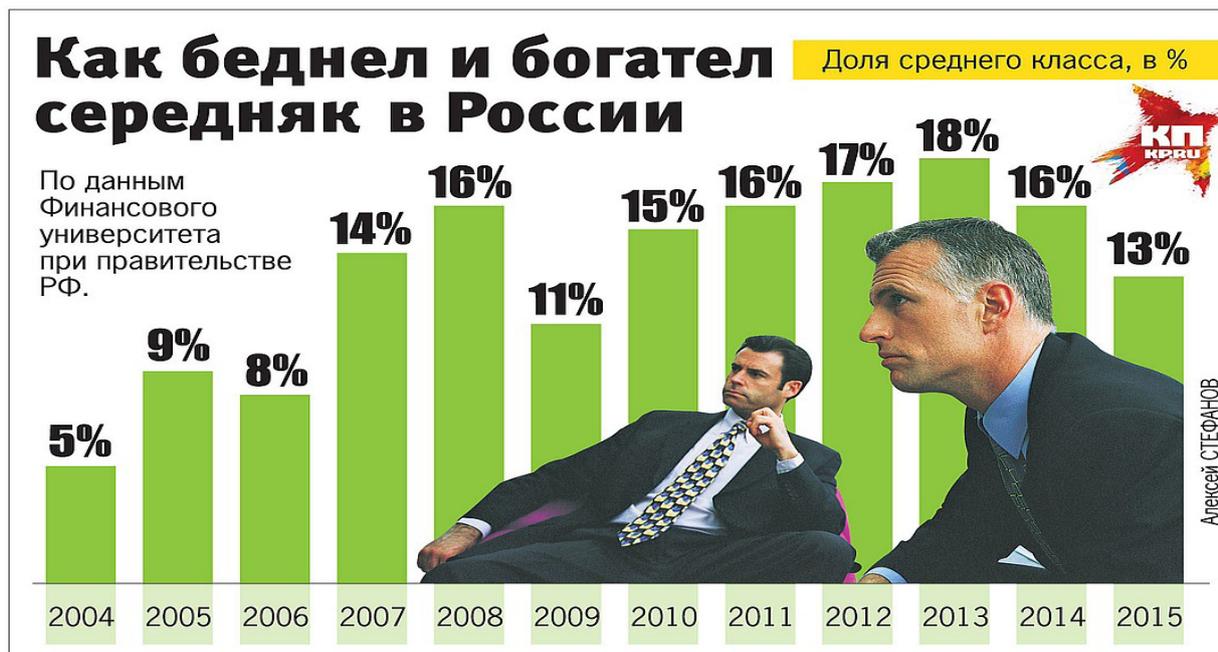


Рисунок 1
Доля среднего класса в обществе Российской Федерации 2004–2015 гг. (по данным Финансового университета при правительстве РФ) [7]



Рисунок 2

Доля среднего класса в обществе Российской Федерации 2004–2015 гг. (по данным Росстата) [5]

алистами Финансового университета при правительстве РФ.

Как следует из рисунка 1, экономические кризисы и нестабильность являются одним из главных факторов, оказывающих влияние на долю среднего класса в российском обществе. Рецессия, в которой пребывает российская экономика начиная с 2014 г., инициировала резкое сокращение среднего класса, прогнозные оценки которого являются негативными (рисунок 2).

Подчеркнем, что, непосредственно не выступая в качестве критерия отнесения к среднему классу в большинстве современных исследований, потребительский выбор в сфере культуры определенным образом характеризует представителей среднего класса в современной России. Именно культурное потребление предлагают использовать в качестве маркера среднего класса специалисты Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), где под средним классом понимают *группу людей, ориентирующуюся в своем*

потреблении на нормы современной массовой культуры и обладающую достаточными средствами, чтобы эту ориентацию реализовать. Учитывая неоднозначность определения понятия среднего класса и вариативность точек зрения относительно его структуры и состава, авторы считают целесообразным опираться на определение, предложенное ВЦИОМ. Представляется, что понятый подобным образом средний класс обеспечивает основную динамику отечественных потребительских рынков сферы культуры, является важнейшим *субъектом для любого экономического или маркетингового планирования в сфере культуры и медиа.* При этом он не является социальной группой со строгими границами, его состав динамичен, подвижен, резко зависим от экономической ситуации в стране. Специалисты отмечают, что профессиональная структура российского среднего класса в последние годы серьезно изменилась. Работники науки и культуры постепенно покидают его, а их место занимают госслужащие и работники силовых ведомств.

Лицом среднего класса стали бюджетники и работники госпредприятий, которые живут в крупных городах [8]. Анализ ценностных установок среднего класса в России, проведенный ВЦИОМ, показывает, что ядро среднего класса демонстрирует устойчивое модернизированное мышление и разделяет ценности, свойственные демократическим сообществам, например равные возможности и толерантность, проявления профессиональной идентичности и т. п. [4].

Анализ доли платных услуг в общей структуре потребления граждан Российской Федерации за период 2000–2017 гг. демонстрирует, что в общем объеме оказанных населению платных услуг услуги культуры составляют в среднем 1,8%, что в количественном измерении (по состоянию на 2017 г.) составляет 151,8 млрд руб. По данным Росстата, в структуре потребительских расходов домашних хозяйств доля расходов на оплату услуг культуры демонстрирует устойчивый рост: в 2005 г. расходы по этой статье составляли 2,1% семейного бюджета россиян, в 2017 г. показатель вырос до 3,9% [10]. Таким образом, российский рынок платных услуг в сфере культуры сопоставим с рынком туристских услуг (142,2 млрд руб.) При этом отечественный рынок развлечений и СМИ является достаточно развитым рынком – в 2018 г. он оценивался экспертами компании «PricewaterhouseCoopers» в 150 млрд долл. и занимал 11-е место в мире [9].

Однако анализ структуры потребительских расходов по группам населения показывает, что по состоянию на 2017 г. существуют достаточно резкие разрывы в доле средств, направляемых на организацию отдыха и культурных мероприятий: в группе с наименьшими располагаемыми доходами она составляет 2,7%, в группе с наибольшими располагаемыми доходами – 8,9% [10].

Таким образом, наиболее обеспеченные слои населения тратят на культурные услуги в три раза больше наименее обеспеченных. Аналогичный разрыв имел место в российском обществе в 2007 г., но составлял меньшую величину – 2,5 раза.

Анализируя культурное потребление среднего класса в России, следует отметить суще-

ственные отличия между средним классом России и за рубежом, сформированные в первую очередь под влиянием целенаправленной государственной политики в развитых странах. Спецификой среднего класса является то, что он более активен и разнообразен в выборе своих досуговых практик, имеет больше возможностей их осуществлять и, кроме того, более интеллектуален в силу высокого образовательного уровня, что также, не в последнюю очередь, определяет направленность его досуга. Особую роль в их жизни играют компьютер и Интернет, которые опережающими темпами внедряются в сферу домашнего досуга.

Несмотря на то, что современные развитые общества переживают этап развития, при котором ценность досуга стремительно повышается, Россию нельзя отнести к «цивилизации досуга», особенно учитывая актуализацию ценностей. Более того, с точки зрения наличия главного и необходимого ресурса для досуга – свободного времени – представители среднего класса сильно ограничены. По данным ВЦИОМ, в 2017 г. оценивали свои возможности для проведения досуга как «хорошие» 55% ядра среднего класса и 23% остальных жителей страны. Таким образом, можно сделать вывод о том, что позитивные оценки возможностей для проведения досуга у представителей среднего класса сформированы на основании высокого качества проведенного досуга.

В маркетинговом исследовании «Стиль жизни среднего класса», проведенном компанией «Quans Research» [11], произведена оценка взаимосвязи между частотой посещения различных учреждений культуры и доходами. В числе обнаруженных закономерностей можно отметить резкое падение интереса к посещению кинотеатров представителями среднего класса с наиболее высоким доходом; рост интереса к посещению театров, музеев и выставок наиболее обеспеченными представителями среднего класса, а также отсутствие зависимости от возраста в частоте посещения подобного рода учреждений среди представителей анализируемого социального слоя.

Как показали исследования Института социологии РАН, в 2014 г. средний класс отличался заметно большей активностью в ис-

пользовании большинства досуговых практик. Наибольшие разрывы наблюдаются в области традиционных культурных практик: 29% представителей среднего класса посещают театры, концерты, кино (по группе «остальные россияне» этот показатель составляет 9%). Также представители среднего класса в четыре раза чаще посещают музеи, выставки и вернисажи. Средняя частота посещения подобных мероприятий в сегменте среднего класса составляет 5,3 раза в год. Динамика этой цифры весьма незначительна: за последние пять лет частота посещения театров, выставок, концертов и музеев выросла всего на 18% [4].

Преобладание активного вида досуга с четко выраженной направленностью на интеллектуальное и культурное развитие выступает в качестве разделительной черты, определяющей образ жизни современного среднего класса в России (рисунок 3).

В ряде аналитических работ отмечается такая проблема, как сокращение активности среднего класса в тех направлениях, которые маркируют средний класс как «культурный и образовательный локомотив» и главный автор социального запроса на инновационное развитие общества. Вызывает тревогу также то обстоятельство, что наиболее пассивны в рассматриваемом виде досуга молодые представители среднего класса (в возрасте до 23 лет), которые посещают такие мероприятия не чаще четырех раз в год.

В ряде работ, посвященных типологизации среднего класса в России, отмечается также наличие прямой зависимости между возрастом и типом поселения, в котором проживают представители среднего класса, и типом досуга: чем крупнее поселение и моложе индивиды, тем больше распространенность активного досуга, основной составляющей которого

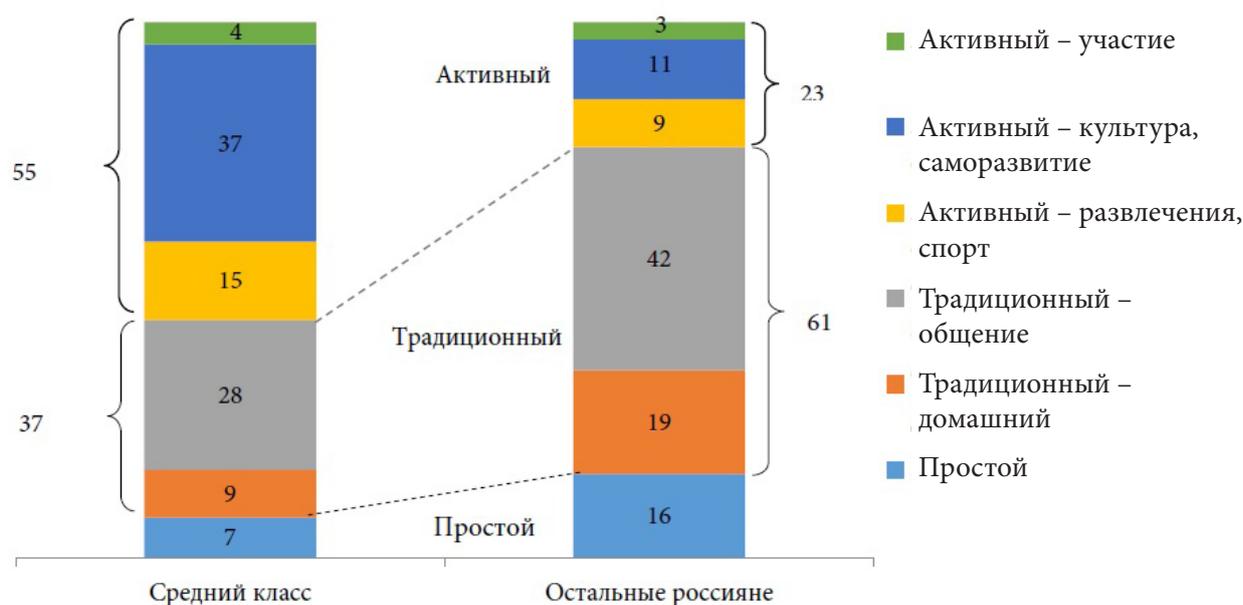


Рисунок 3
Оценка форм досуга среднего класса и остальных россиян в 2017 г. [4]

являются культурные практики, образование и саморазвитие [11]. Специфика досуговых практик среднего класса заключается также в существовании довольно глубоких разрывов между различными социально-профессиональными группами. По данным ВЦИОМ, 67% руководителей организаций практикуют активный тип досуга. Среди представителей среднего класса, работающих на должностях, не требующих высшего образования, только 38% практикуют активный культурный досуг, однако, и этот показатель на 18% выше, чем у остальных россиян [4]. Анализ конкретных досуговых практик среднего класса позволил прийти к выводу, что российский средний класс характеризуется их более широким разнообразием, однако за 10 лет, с 2007 по 2017 г., доля представителей среднего класса, характеризовавших свой досуг как «разнообразный» (шесть видов и более), снизилась с 58 до 41%.

Обобщая результаты социологических исследований за период 2007–2017 гг., можно сделать вывод, что россияне оценивают возможности проведения досуга как благоприятные, но между ядром среднего класса и остальными россиянами существует значительный разрыв по этому показателю. Наиболее популярными практиками культурного потребления выступают чтение, посещение музеев, театров и кинотеатров. При этом мотивацией к культурному потреблению выступает повышение общего уровня эрудиции, саморазвитие, эстетические переживания и новый психоэмоциональный опыт, а также – демонстрация потребительского превосходства. Взаимоотношения представителей среднего класса и культуры находятся в контексте слияния искусства, коммерции и потребления. Современный потребитель культурных услуг выступает в роли потребителя, а массовая культура функционирует как адаптационная система, как механизм социализации, социальной регуляции, гармонизации, ценностной ориентации [3].

Роль среднего класса в развитии сферы культуры в современных условиях заключается в ретрансляции традиционных культурных норм и ценностей, декларируемых государственной культурной политикой, и

одновременно с этим в формировании спроса на модернизацию традиционных культурных институтов. Современные социологические исследования позволяют сделать вывод, что доминирующая субкультура в современном постиндустриальном обществе – это субкультура среднего класса.

Средний класс во всем мире потребляет общепризнанное искусство, которое уже является частью досуга и традиционной культуры. Приобщение к актуальному, т. е. живому и меняющемуся искусству, в сферу интересов среднего класса почти не входит или входит эпизодически. Российский средний класс как типологическая социальная группа обладает специфическими особенностями досугового и потребительского поведения: не выступая в качестве авангарда современных культурных практик, он одновременно практикует формы досуга, направленные на формирование человеческого и культурного капитала (театры, музеи, выставки, вернисажи, экскурсии), которые все еще выступают в качестве базового идентификатора среднего класса. Одновременно с этим в России имеются признаки того, что современные культурные границы перестают совпадать с социальными границами и культурное потребление плавно перестает быть маркером отнесения индивидуума к определенной социальной прослойке.

В современном обществе каждый человек является частью уникального комплекса субкультур, не ограниченных какими-либо классовыми или социальными основами. Таким образом, формы культурного потребления и досуговые практики постепенно перестают быть основой для социальной стратификации. Культура современного среднего класса в Российской Федерации – это массовая культура, ориентированная исключительно на потребление разнообразного культурного продукта, адаптированного под запрос и пожелания целевой аудитории. Отметим также то, что динамика профессиональной структуры среднего класса в России приводит к тому, что реализация государственной культурной политики сама находится в руках типичных представителей среднего класса. Таким образом, культурная политика современной

России – это реализация культурной политики среднего класса, характеризующаяся утилитарностью и потребительским характером.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что у современного российского среднего класса в настоящее время собственная культурная политика отсутствует. Представляется,

что зарубежные подходы, ассоциирующие культурное потребление среднего класса с массовой культурой, в российских условиях не работают в силу того, что отечественная массовая культура, в первую очередь музыкальный и кинобизнес, имеет ярко выраженную подростковую направленность.

Список литературы

1. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
2. Социология: учебник для вузов / В. Н. Лавриненко, Н. А. Нартов, О. А. Шабанова, Г. С. Лукашова; под ред. проф. В. Н. Лавриненко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 407 с.
3. Абрамов Р. Н., Зудина А. А. Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ // Вестник Удмуртского университета. 2012. № 1. С. 64–76.
4. Средний класс в современной России: 10 лет спустя. Аналитический доклад. М.: ФГБУН Институт социологии РАН, 2014. 222 с.
5. Федоров В. М. Средний класс в России: вчера, сегодня... завтра? URL: http://expert.ru/south/2013/01/srednij-klass-v-rossii-vchera-segodnya___-zavtra (дата обращения: 01.11.2018).
6. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Промежуточный доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. URL: <https://www.kommersant.ru/Docs/2011/2011d153-doklad.pdf> (дата обращения: 04.11.2018).
7. Рубченко М. К. Что значит в России «средний класс»? URL: <https://ria.ru/economy/20180620/1522978813.html> (дата обращения: 04.11.2018).
8. Как живется среднему классу в России: семь основных тенденций. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-39595306> (дата обращения: 03.11.2018).
9. Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014–2018 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> (дата обращения: 30.09.2018).
10. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2017. 511 с.
11. Материальное положение и стиль потребления среднего класса. URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/social/middle_class.htm (дата обращения: 10.09.2018).

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАИНДУСТРИИ

FEATURES OF THE POLITICAL MARKETING AND TELECOMMUNICATION TECHNOLOGIES USE IN THE MEDIA INDUSTRY

УДК 339.138

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.2



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 Media Communication Technologies Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Political Sciences, irenez@yandex.ru

Аннотация.

В статье обосновывается актуальность использования маркетинговых и телекоммуникационных технологий в экономической и политической сферах. Интерактивные медиатехнологии призваны заменить пассивные формы политических коммуникаций, что должно способствовать формированию информированного и активного гражданина. В условиях современной рыночной экономики особое внимание уделяется политическим форматам взаимодействия власти и общества в медиаиндустрии, а также используемым при этом телекоммуникационным технологиям. Также в статье рассмотрены маркетинговые информационно-телекоммуникационные технологии, которые не только прочно обосновались в современном политическом процессе, но и оказывают на него непосредственное влияние, создавая новые явления и формы в политической жизни общества.

Ключевые слова: медиаиндустрия, телекоммуникационные технологии, маркетинговые коммуникации, интернет-коммуникации, мобильные технологии.

Abstract.

The article substantiates the relevance of the use of marketing and telecommunication technologies in the economic and political spheres. Interactive media technologies are designed to replace passive forms of political

communication, which should contribute to the formation of an informed and active citizen. In today's market economy, special attention is paid to the political formats of interaction between government and society, as well as to the telecommunication technologies used in relation to the media industry. The article also deals with marketing information and telecommunication technologies, which are not only firmly established in the modern political process, but also have a direct impact on it, creating new phenomena and forms in the political life of society.

Key words: media industry, telecommunication technologies, marketing communications, Internet communications, mobile technologies.

В настоящее время очень отчетливо проявляется тенденция взаимозависимости различных областей общественной жизни. Наиболее тесно экономика переплетается с политикой. Политика прочно связана с экономическими отношениями и экономическими интересами общества.

Создание современной динамичной рыночной экономики с механизмом саморегуляции невозможно без надежной системы связи и телекоммуникаций, которая является важным фактором инвестиционного климата и непременным условием развития бизнеса.

Телекоммуникационные технологии стирают государственные границы и расстояния между людьми, позволяют решать множество задач в сфере бизнеса, управления, образования, политики. Воздействие и усиление влияния телекоммуникационных технологий, несомненно, оказывают влияние на процесс политической коммуникации. Современные информационные и коммуникационные технологии создали глобальный охват, придавший новую форму, характер и динамику политическим и культурным процессам.

Значение телекоммуникационных технологий и то, как они преобразовывают политическую сферу, можно рассматривать на раз-

личных ее направлениях. Так, например, тот факт, что интерактивные медиатехнологии, постепенно заменяя традиционные формы политических коммуникаций, могут способствовать формированию не только информированного, но и активного гражданина.

Рассмотрим основные политические формы и используемые в них телекоммуникационные технологии применительно к медиаиндустрии.

1. Электронное государство (правительство). Данная концепция представляет собой способ осуществления информационных аспектов государственной деятельности, направленных на повышение эффективности государственного управления [1].

2. Проведение опросов общественного мнения. Благодаря новейшим техническим средствам и приемам, опросы могут проводиться с моментальным подведением их результатов. Необходимо отметить, что большая популярность новых компьютерных технологий обусловила появление специального термина – «теледемократия».

В России уже несколько лет в Администрации Президента РФ функционирует компьютерный ситуационный аналитический центр, главная задача которого – оперативное и опережающее информационное обеспечение

главы государства данными о положении в стране и в мире. Кроме этого, новые компьютерные технологии способны моделировать ситуации и вырабатывать управленческие решения главы государства.

3. В деятельности парламента телекоммуникационные технологии задействованы следующим образом: электронное голосование, регистрация депутатов, доступ к мировым библиотечным центрам и справочным базам данных при разработке, экспертизе, принятии законов, решений, контроль за их выполнением, прогнозирование участия фракций и лоббистских группировок в прохождении тех или иных законопроектов, обработка выступлений депутатов и информации от избирателей и т. д.

4. Избирательная кампания. Современная избирательная кампания не обходится без новых информационно-коммуникационных технологий, которые включают в себя: составление списков кандидатов и избирателей, обработку данных социологических исследований об ориентациях электората, оценку социально-политической обстановки в стране и по отдельным регионам, рейтинг популярности и влиятельности политических лидеров, прогнозирование результатов голосования, подведение его итогов (например, Государственная автоматизированная система «Выборы»).

5. Интерактивные видеоконференции главы государства (с участием представителей власти и с гражданами). Видеоконференция — это телекоммуникационная технология интерактивного взаимодействия двух и более удаленных абонентов, при которой между ними возможен обмен аудио- и видеоинформацией в реальном масштабе времени с учетом передачи управляющих данных.

Активное использование данных технологий началось в так называемых «нулевых» годах XXI в.

В качестве примера можно привести одну из первых интернет-конференций Президента России Владимира Путина, которая проходила в Кремле в июле 2006 г. Президент отвечал на три группы вопросов. Первая – это вопросы,

которые интернет-сообщество посчитало наиболее значимыми и актуальными. Вторая группа вопросов – вопросы, которые выбрали два известных журналиста. В третью группу входили вопросы, отобранные лично президентом.

В 2009 г. следующий Президент РФ Дмитрий Медведев впервые провел прием граждан в режиме онлайн. В этой видеоконференции также принимали участие губернаторы и полномочные представители Президента РФ в федеральных округах. Такая форма общения, по словам президента, «помогает эффективнее исполнять его поручения».

И относительно недавний пример: весной 2018 г. В. Путин провел совещание в формате видеоконференции. Прямо из рабочих кабинетов главы госадминистраций доложили Президенту РФ о положении дел в городах и районах.

Преимущества, которыми обладает такая телекоммуникационная технология интерактивного взаимодействия:

- экономия времени и средств (прежде всего, снижение затрат на командировки);
- ускорение процесса принятия решений;
- вербальный контроль исполнения поручений;
- широкое использование возможности удаленного обучения и консультирования;
- сбор экстренных совещаний с участием внешних абонентов (экспертов, представителей населения);
- демонстрация оперативных видео/фото-материалов;
- организация совместных совещаний;
- усиление взаимодействия между подразделениями [2].

6. Прямое общение политических деятелей с народом («Телемост», «Прямая линия»).

В качестве примера, конечно же, нельзя пройти мимо ежегодного общения Президента РФ с народом. Данный формат называется «Прямая линия с Владимиром Путиным». Такая форма общения практикуется уже семнадцать лет. И это – относительно новая форма взаимодействия высшей власти с гражданами.

Информирование власти о проблемах общества – только одна из множества функций такой формы взаимодействия. Безусловно, данный формат реализует также и имиджеформирующую функцию, которая направлена на формирование позитивного имиджа как президента, так и страны в целом, что важно для развития и укрепления международных отношений. Поскольку благодаря «Прямым линиям» для международной общественности формируется имидж России как демократического правового государства, где граждане открыто и прямо общаются с властью, воздействуя на нее и способствуя позитивным преобразованиям.

Что касается имиджа Президента РФ, то в рамках данного формата российский глава государства представлен как открытый и доступный лидер, которому не безразличны проблемы граждан, который осведомлен обо всем, что происходит в стране, и держит на контроле решение проблем. Кстати, оперативное решение отдельных проблем в прямом эфире дает также большой положительный эффект для президентского имиджа.

Предоставляя гражданам возможность влиять на власть и участвовать в политической жизни, «Прямые линии» выполняют, таким образом, *преобразовательную функцию*. «Прямые линии» способствуют формированию активного, политически зрелого гражданина, вникающего в политические процессы и принимающего участие в политике.

Можно выделить также и *терапевтическую функцию* для общества «Прямой линии». Граждане видят, что они не заброшены, о них думают, заботятся, решают возникающие трудности. Сообщая о проблемах и получая ответы на волнующие вопросы, происходит психологическая разгрузка населения, люди успокаиваются, получая надежду на решение проблем [3].

7. Блоги, аккаунты в соцсетях. Для политиков разного уровня власти Интернет становится основным инструментом взаимодействия с электоратом.

В настоящее время актуальность маркетинга социальных медиа (SMM) приобретает особое

значение. SMM – это новый и перспективный способ продвижения политических идей или кандидатов при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов [4].

Среди российских политиков наиболее активно социальные сети использует Председатель Правительства РФ Д. А. Медведев. Количество подписчиков страницы Д. А. Медведева в социальной сети «ВКонтакте» на сегодняшний день составляет 2,2 млн человек, в русскоязычном Twitter более 5 млн, в сети Facebook более 1,5 млн подписчиков, в Instagram достигло 2,9 млн человек.

Также среди интернет-активных политиков можно назвать:

1. Председателя Комиссии Совета Федерации по информационной политике А. Пушкова, который регулярно высказывается в соцсетях на актуальные темы. Твиты политика любят разбирать на цитаты российские журналисты (443 тыс. подписчиков).

2. Главу Чечни Рамзана Кадырова в Instagram, в отличие от других российских чиновников, он выкладывает много личных фотографий, чем подкупает рядовых обитателей Рунета. Также у него 616 тыс. подписчиков в «ВКонтакте».

3. Официального представителя МИД России Марию Захарову, которая является активным пользователем соцсети Facebook (394 тыс. подписчиков), где регулярно публикует комментарии на злободневные темы. Ее высказывания также активно разбирают на цитаты, причем не только российские, но и иностранные СМИ.

4. Генеральный директор Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос», бывший вице-премьер России Дмитрий Рогозин в Twitter (820 тыс. подписчиков), который не только высказывает свое мнение по поводу актуальных событий, но и довольно часто шутит, публикует мемы, иногда балует своих подписчиков фотографиями с известными людьми.

Что касается использования социальных сетей региональными политическими субъ-

ектами, следует отметить их крайне низкую активность. Эксперты Проектного центра «Инфометр» провели исследование аккаунтов политических партий в социальной сети «ВКонтакте» в 2016 г., которое показало низкую активность партий, большое количество ботов в сообществах, а также отсутствие мобилизационного потенциала данных пабликов [5].

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

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

navalny.ru и др.), штаб Навального создал сообщество «Команда Навального» во всех социальных медиа, актуальных для России. В них велась работа с сообществами менее лояльной аудитории, привлекались волонтеры, активно велась работа с молодежью. Правда, итоги выборов показали, что этих действий оказалось недостаточно, чтобы привести молодых избирателей на участки [6].

Продолжая тему успешных западных интернет-кампаний на выборах, следует упомянуть ставший недавно известным кейс британской «Cambridge Analytica», работавшей с предвыборным штабом Дональда Трампа в 2016 г. и собравшей данные более 50 млн пользователей Facebook. Эти данные позволили провести очень точное таргетирование и показывать пользователям политическую рекламу с очень высокой степенью релевантности. Некоторые эксперты назвали фактор «Cambridge Analytica» одним из решающих в победе Трампа на выборах.

Эксперты компании «Cambridge Analytica» создали уникальный алгоритм сбора и анализа данных пользователей по их профилю в Facebook. Пользователям за деньги предлагалось пройти специальный тест, а программа, получающая доступ к аккаунту пользователя и аккаунтам его друзей, производила их анализ. Так, были получены данные более чем на 50 млн пользователей, что помогло не просто составить представление об их личностях, но и создать полноценные профили, в которых отражены убеждения, особенности характера, предпочтения, интересы и многое другое. Это и позволило показывать пользователям релевантную рекламу.

За неделю до выборов 18 марта 2018 г. российские знаменитости устроили эстафету в социальной сети Инстаграм. Кампания в соцсети прошла под лозунгом «Выборы там, где ты» и была посвящена возможности выбрать удобный участок для голосования через сайт Госуслуг. Первым такой пост выложил комик Михаил Галустьян. Он написал: «18 марта будут выборы президента. Это касается всех! Именно в этот день меня не будет по месту

регистрации. Но голосовать нужно. Как? Оказывается, очень просто. Я подал заявление через систему Gosuslugi.ru. <...> Ребята, воспользуйтесь этой штукой. Реально удобно!»

Николай Басков пообещал лично поставить лайк тем своим подписчикам, которые опубликуют селфи с избирательного участка и упомянут при этом его имя.

8. Мобильные технологии, т. е. использование возможностей мобильной связи. К наиболее популярным мобильным технологиям в политической сфере относятся: SMS-mob (управление толпой посредством SMS), SMS-агитация, SMS-конференция, сервис «мобильный платеж» (в последнее время очень популярен в рамках западных избирательных кампаний, когда люди поддерживают «своего» кандидата личными средствами), информационный SMS-канал (распространения текстовых сообщений среди абонентов сетей сотовой связи в формате SMS-сообщений).

Одним из самых ярких примеров использования данного инструмента является избирательная кампания Барака Обамы в 2008 г. Его штаб активно использовал SMS-рассылки с актуальной информацией для рядовых американцев. Кроме этого было создано специальное приложение для популярного смартфона Apple iPhone, которое позволяло загружать последние новости о кандидате, принимать участие в предвыборных мероприятиях, просматривать ролики дебатов [7].

Россия в силу ряда причин пока остается в стороне мировой практики использования этих технологий в предвыборном процессе. Правда, последнее время стали наблюдаться подвижки. Так, выборы Президента РФ в 2018 г. оказались самыми технологичными за всю

историю выборов. Главной задачей ЦИК было обеспечение высокой явки на избирательные участки. Решено было активно задействовать молодежную аудиторию, которая в большинстве своем аполитична и в то же время является активным пользователем мобильных устройств.

Администрация Президента РФ подготовила для региональных администраций несколько предложений, направленных на повышение явки избирателей на выборах 18 марта 2018 г. Один из проектов – конкурс «Фото на выборах». Для участия в конкурсе избирателю сначала надо было проголосовать на выборах, а затем сфотографироваться в специальных фоторамках, которые установили на избирательных участках. Помогали гражданам с фотографиями волонтеры, которые раздавали листовки с условиями конкурса. Участники мероприятия должны выложить свои снимки в Instagram или в «ВКонтакте» с хештегом конкурса и хештегом с названием города. Победители конкурса получают призы (в качестве призов вручались iPhone и iPad).

Также в преддверии **выборов** Президента России Центральная избирательная комиссия начала SMS-рассылку сообщений с информацией о новых возможностях **голосования** по месту фактического пребывания без открепительных удостоверений.

Таким образом, можно констатировать, что маркетинговые информационно-телекоммуникационные технологии в политике нашли себе достойное применение, оказывая влияние на политический процесс и создавая новые явления и формы в политической жизни общества и тем самым опосредованно влияя на экономику.

Список литературы

1. *Тараканова Т. С.* Особенности информационно-коммуникационных технологий в концепции делиберативной демократии // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер. Гуманитарные и общественные науки. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2012. № 1. С. 28–33.

2. Крамарь В. Видеосвязь на государственной службе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videosvyaz-na-gosudarstvennoy-sluzhbe> (дата обращения: 21.09.2018).
3. Давыборец Е. Н., Оврах Н. К. «Прямые линии с Владимиром Путиным» как механизм демократии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pryamyie-linii-s-vladimirom-putinum-kak-mehanizm-demokratii> (дата обращения: 21.09.2018).
4. Иванченко О. В., Ранняя А. Г., Бессонова А. А. Маркетинг социальных медиа на основе платформы Instagram // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3126–3130. URL: <http://e-koncept.ru/2016/86661.htm> (дата обращения: 23.09.2018).
5. Карягин М. Асоциальные сети: почему политики не работают в новых медиа. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/vertikal/328571-asotsialnye-seti-pochemu-politiki-nerabotayut-v-novykh-media> (дата обращения: 23.09.2018).
6. Байков Е. А., Байкова И. А., Морцагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. №3. С. 67–75.
7. Мобильные технологии в политике / Агентство мобильного маркетинга Imobis. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2008/04/16/ko1/> (дата обращения: 23.09.2018).

АНАЛИЗ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТВЕРДЫМИ КОММУНАЛЬНЫМИ ОТХОДАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ANALYSIS OF CONTROL SYSTEMS FOR HARD MUNICIPAL WASTE IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 502.131

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.3



СЕЛИВАНОВА Людмила Андреевна

заведующая кафедрой национальной экономики и организации производства Государственного института экономики, финансов, права и технологий (г. Гатчина), кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, nac-ek@mail.ru

SELIVANOVA, Lyudmila Andreevna

Head of the Department of National Economy and Arrangement of Production, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology (Gatchina), Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher, nac-ek@mail.ru



ВАСИЛЬЕВА Наталья Витальевна

доцент кафедры национальной экономики и организации производства Государственного института экономики, финансов, права и технологий (г. Гатчина), кандидат экономических наук, smirnovanv79@mail.ru

VASILEVA, Natalia Vitalyevna

Associate Professor at the Department of National Economy and Arrangement of Production, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology (Gatchina), Candidate of Economic Sciences, smirnovanv79@mail.ru

Аннотация.

В статье продемонстрирован потенциал развития отрасли переработки отходов в Российской Федерации. Предложены рекомендации по ее развитию на основе анализа систем управления твердыми коммунальными отходами. Авторами проведен анализ зарубежного опыта развития сектора обращения с твердыми коммунальными отходами. Обозначены проблемы введения института региональных операторов по обращению с отходами. Рассмотрены вопросы, связанные с расширением области лицензирования обращения с отходами и введения экологического сбора.

Ключевые слова: система управления, твердые коммунальные отходы, переработка отходов, клининг, охрана окружающей среды, региональные операторы, экологический сбор.

Abstract.

The article demonstrates the development potential of the waste recycling industry in the Russian Federation. Recommendations for its development are proposed based on the analysis of solid municipal waste management systems. The authors have analyzed foreign experience in the development of the municipal solid waste management sector. The problems of introducing the institute of regional waste management operators are indicated. Issues related to the expansion of the licensing of waste management and the introduction of an environmental fee are considered.

Key words: management system, municipal solid waste, waste treatment, cleaning, environmental protection, regional operators, environmental fee.

В декабре 2014 г. был принят Федеральный закон от 29.12.2014 № 458-ФЗ (ред. от 03.04.2018) «О внесении изменений в Федеральный закон “Об отходах производства и потребления”, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» [1], некоторые положения которого вступили в силу с января 2017 г. Он теперь обязывает все уборочные службы предварительно сортировать мусор для последующей отправки на переработку или полигоны. Таким образом, клининговые компании (КК) при обслуживании объектов теперь обязаны выполнять эту функцию. Иначе говоря, именно клининг является той первой ступенью, с которой начинается движение отходов. А это не только подготовка отходов для полигона, но и формирование сырья для отходоперерабатывающих предприятий. Клининговые компании могут как сами успешно выполнять такую работу, так и привлекать на субподряд специализирующиеся на такой деятельности другие компании. Следует отметить, что отходы – это тоже продукт, и они являются собственностью объекта, который обслуживает клининговая компания. Договором на обслуживание должно быть определе-

но, остаются ли отходы собственностью заказчика, и тогда он оплачивает КК только их сбор и сортировку. Если же заказчик передает исполнителю отходы в собственность, тогда уже КК занимается последующим их вывозом на полигоны или продажей перерабатывающим предприятиям в качестве сырья, что может служить для нее дополнительным доходом. По мнению авторов, возможная прибыль от переработки отходов в России может составлять до 3,5 млрд евро в год. Эта цифра должна быть на порядок выше. К сожалению, на текущий момент все процессы сбора, сортировки, переработки в целом не отработаны. Прежде всего это связано с острой нехваткой перерабатывающих предприятий.

По данным ООН, в мире ежегодно образуется около 720 млрд т отходов производства и потребления, из которых около 200 млрд т приходится на промышленные отходы и 2,5 млрд т – на твердые бытовые отходы (ТБО). В среднем на каждого жителя земли приходится по 300 кг отходов в год [2].

Каждая страна по-своему решает проблемы утилизации отходов. Стремление к минимизации нагрузки на окружающую среду – это то, что объединяет государства. С этой целью изыскиваются способы переработки и утилизации отходов.

Например, Япония – страна с численностью населения, равной населению России, не может позволить себе на столь небольшой территории (2% от территории России) занимать землю под свалки. С 1995 г. там действует закон, согласно которому сортировка отходов производится на уровне каждого жителя. В настоящее время там перерабатывается 45% общего объема отходов, 37% сжигается и 18% отвозится на полигоны. Нетоксичный мусор подлежит механической и термической обработке, а затем используется для создания искусственных островов [3].

Образцом в области экологического обращения с отходами является Швеция. Там перерабатывается 80% отходов, 18% сжигается и только 2% отправляется на полигоны. Кроме того, Швеция является основоположницей создания подземных мусоропроводов, которые постепенно начинают распространяться в скандинавских странах [4].

Клининговым компаниям чаще всего приходится сталкиваться с ТБО. В Европе в 2017 г. дело обстоит так: Германия перерабатывала 47%, Великобритания – 28%, Франция – 22%. Меньше всех в Европе перерабатывала ТБО Чехия: 21% [5].

В развитии системы обращения с отходами во Фландрии можно выделить пять этапов, представляющих движение вверх по лестнице Лансинка (рисунок). Для оценки эффективности системы Ад Лансинк (Ad Lansink) придумал в 1979 г. последовательность предпочтения способов обработки мусора.

В Евросоюзе постоянно вводятся различные новые меры, направленные на защиту окружающей среды. Недавно было создано ЕСMR (Европейское общество по утилизации клинингового оборудования). Во Франции принята государственная программа рециклинга до 2025 г. Там же учеными разработана технология извлечения золота и титана при переработке плат гаджетов при температуре 500 °С и под давлением 250 бар [5].

Положительных примеров много. В мире накоплен большой опыт, который может быть полезен для России.

По данным Росстата, в России ежегодно образуется от 2,7 до 3,9 млрд т отходов. Из них 2,6 млрд т составляют промышленные отходы, 700 млн т – жидкие отходы, 35–40 млн т – ТБО, 30 млн т – осадки сточных вод, 3 млн т – медицинские отходы. При этом переработка промышленных отходов не превышает 35%,

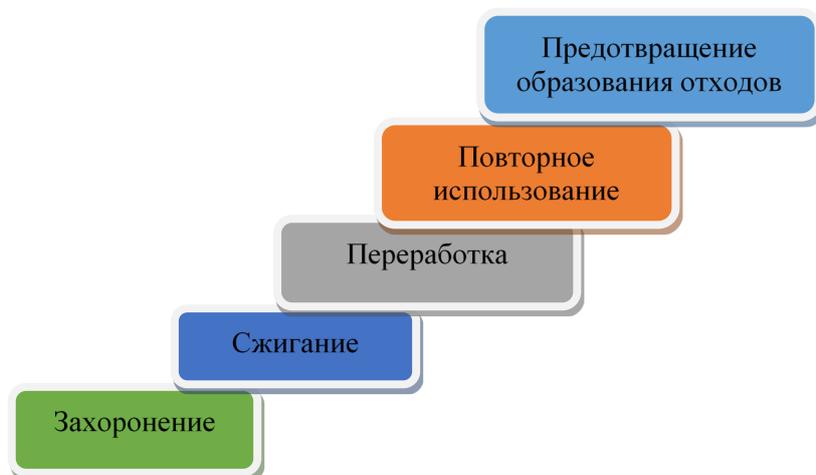


Рисунок
Лестница Лансинка по управлению отходами [6]

а ТБО – 4%. На текущий момент объем накопленных отходов составляет 82 млрд т, из них – 3 млн т составляют токсичные отходы [7].

По данным Росприроднадзора, в России переработкой отходов занимается чуть больше 400 предприятий [8]. Этого катастрофически мало. Но нельзя заставить бизнес строить заводы. Можно только создать условия для благоприятного развития, и процесс неизбежно начнется.

Сегодня, по данным Росприроднадзора, около 20 тыс. предприятий в том или ином объеме работают с отходами [8]. Принятый в спешке Закон № 458-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об отходах производства и потребления”, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» содержит столько недоработок и потенциально коррупционных положений, что уже в ближайшее время грозит полным коллапсом в области вывоза и утилизации отходов.

Указанный закон (№ 458-ФЗ) содержит как минимум три фундаментальных положения, реализация которых может привести, по мнению экспертов, к негативным последствиям. К указанным положениям относятся:

- 1) расширение области лицензирования обращения с отходами;
- 2) введение экологического сбора;
- 3) введение института региональных операторов.

В связи с этим возникает ряд системных проблем.

В соответствии с подпунктом «а» пункта 5 Положения о лицензировании деятельности по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I–IV классов опасности от 03.10.2015 № 1062 для получения лицензии соискатель направляет в лицензирующий орган заявление, в котором указывает перечень конкретных видов отходов I–IV классов опасности, содержащий их наименования, классы опасности и коды согласно Федеральному классификационному каталогу отходов (далее – ФККО). Таким образом, Положением о лицензирова-

нии не предусматривается возможность выдачи лицензии на отдельные виды отходов, не внесенных в ФККО [9].

На сегодняшний день в ФГБУ «Федеральный центр анализа и оценки техногенного воздействия», который в соответствии с приказом Росприроднадзора от 20.02.2016 № 83 «О внесении изменений в Федеральный классификационный каталог отходов» осуществляет проверку обоснованности отнесения отходов производства и потребления к конкретному классу опасности, на рассмотрении находятся около 50 тыс. заявок от хозяйствующих субъектов о регистрации образующихся у них отходов в ФККО – на рассмотрение этих заявок, по оценкам экспертов, необходимо не менее двух лет [10].

Таким образом, огромное количество хозяйствующих субъектов до 1 июля 2017 г. не смогли получить лицензии на осуществление деятельности по сбору, транспортированию, обработке и утилизации отходов и вынуждены были прекратить свою деятельность по обращению с отходами или по не зависящим от них причинам искусственно превратились в нарушителей действующего законодательства.

Одним из требований получения лицензии на осуществление деятельности по обращению с отходами производства и потребления является наличие санитарно-эпидемиологических заключений о соответствии (несоответствии) видов деятельности по обращению с отходами производства и потребления требованиям государственных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН). Необходимость получения такого заключения обусловлена тем, что с 01.07.2015 г. вступили в силу изменения в статью 40 Федерального закона от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [11], предусмотренные Федеральным законом № 458-ФЗ.

Невозможно установить соответствие (несоответствие) таких видов деятельности по обращению с отходами производства и потребления, как сбор, транспортирование, обработка и утилизация, требованиям указанных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов. Указанные санитарно-эпидемио-

логические правила и нормативы актуальны исключительно при лицензировании деятельности по размещению и обезвреживанию отходов производства и потребления, но не имеют никакого отношения к выдаче санитарно-эпидемиологических заключений на деятельность по сбору, транспортированию, обработке и утилизации отходов.

Санитарно-эпидемиологические заключения, выданные на деятельность по сбору, транспортированию, обработке и утилизации отходов на основании СанПиН 2.1.7.1322–03 и СП 2.1.7.1038–01 [12], являются чисто номинальными и не отражают реального положения дел по соответствию или несоответствию видов деятельности по сбору, транспортированию, обработке и утилизации отходов требованиям государственных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов, так как правил и нормативов по указанным видам деятельности не существует.

На основании Постановления Правительства РФ от 03.10.2015 № 1062, утвердившего Положение о лицензировании деятельности по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I–IV классов опасности, указанную государственную услугу с октября 2015 г. оказывает Федеральная служба по надзору в сфере природопользования [12].

Согласно Федеральному закону от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» предоставление государственных и муниципальных услуг осуществляется в соответствии с административными регламентами [13].

Таким образом, официально подтверждено, что все лицензии до 28 июля 2016 г. выдавались Росприроднадзором без административного регламента, что является прямым нарушением Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [13] и оказанием мнимых услуг, за которые, тем не менее, взималась государственная пошлина в размере 7500 руб. с каждого лицензиата, что в совокупности составляет более чем значительную сумму.

Федеральная служба по надзору в сфере природопользования [8] на 2018 г. имеет

штатную численность около 4500 человек, из которых сотрудников, непосредственно осуществляющих надзорные функции, менее 1800. Очевидно, что дополнительное сокращение на 10% численности федеральных государственных гражданских служащих и работников центральных аппаратов и территориальных органов федеральных органов исполнительной власти и оптимизация расходов бюджетных средств не позволят Федеральной службе по надзору в сфере природопользования обеспечить эффективный надзор деятельности дополнительно еще около 100 тыс. хозяйствующих субъектов, из которых более 95% осуществляют деятельность по сбору и транспортированию отходов.

Расширение области лицензирования не обеспечит заявленной интенсивности контрольно-надзорных мероприятий и охвата проверками всех подконтрольных субъектов, при этом значительно расширит возможности для совершения коррупционных правонарушений и продемонстрирует отказ государства от проведения административной реформы в области обращения с отходами.

По данным Федеральной службы государственной статистики по окружающей среде [7], 94% ежегодно производимых отходов в России составляют отходы производства и только 6% – отходы потребления, в которые входят, помимо прочего, твердые коммунальные отходы и товары, подлежащие утилизации после утраты ими потребительских свойств. Таким образом, возникает обоснованный вопрос о причинах дифференцированного ввода экологического сбора исключительно с производителей и импортеров товаров, подлежащих утилизации после утраты ими потребительских свойств. Указанная категория составляет менее 2% от всех производителей отходов в России и, соответственно, уплатой экологического сбора не может в полном объеме и пропорционально устранить экологический ущерб, нанесенный окружающей среде всеми производителями отходов производства и потребления. Тем более, что отходы производства наносят многократно больший ущерб окружающей среде, чем отходы потребления (известные на всю страну полигоны «Черная

дыра», «Красный бор», «Ельшанский карьер» и многие другие).

Поскольку экологический сбор будет включен в себестоимость конечной продукции, вырастет розничная цена продукции, что станет негативным фактором для населения, уже испытывающего значительную финансовую нагрузку в условиях санкций и экономического кризиса.

Положения ФЗ № 458 по экологическому сбору вводят избыточные обязанности, запреты и ограничения для физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности или способствующих их введению, а также положения, приводящие к возникновению необоснованных расходов физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, а также бюджетов всех уровней власти Российской Федерации, что приведет к росту розничных цен и может вызвать социальную напряженность среди населения [1].

Введение института «региональных операторов» практически уничтожает конкуренцию между операторами по обращению с отходами. Все, кто производит твердые коммунальные отходы, обязаны будут заключать договор именно с региональным оператором. При этом отклонения от типового договора не одобряются, потребитель не может диктовать условия монополисту – региональному оператору. Проблематично выбрать перевозчика, который лучше работает или у которого ниже цены, и т. д. Введение института региональных операторов имеет явную коррупционную составляющую. Согласно проектам подзаконных актов, в регионе сначала по конкурсу «изберут» единого оператора, который будет отвечать за весь мусор, но если он не справится, если будут отмечены

два или более фактов неисполнения условий договора, то уже орган исполнительной власти субъекта может назначить на его место другую организацию вне конкурса – того, кого посчитает подходящим для исполнения функций регионального оператора. То есть попытка исключить коррупцию путем проведения конкурса на этом этапе оказывается совершенно фиктивной, так как можно провести конкурс, а через какое-то время заменить выбранного регионального оператора на аффилированного с органом местной власти. Далее уже региональный оператор по установленному порядку проводит конкурс, распределяет, кто, откуда и на какие полигоны возит, то есть «своему» перевозчику может организовать удобные условия работы, а неугодного перевозчика выдать с рынка.

Введение института региональных операторов не создает экономических стимулов для работы субъектов рынка обращения с твердыми коммунальными отходами, не создает условий открытой конкуренции между ними, а создает монополиста, единолично распоряжающегося огромными финансовыми средствами и, как показывает практика, аффилированного с местной властью, что в конечном итоге приведет к банкротству тысяч малых предприятий и росту социальной напряженности из-за увеличения тарифов на вывоз коммунальных отходов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сопоставимые по уровню экономического развития с Россией страны за счет институциональных мер добились высокого уровня развития системы обращения с отходами. Поэтому в РФ при выполнении необходимых нормативных, организационных и финансовых мер может быть обеспечен значительный рост уровня развития данной системы.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.12.2014 № 458-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об отходах производства и потребления”, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации». URL: <http://base.garant.ru/70831116/> (дата обращения: 04.09.2018).

2. Документы Организации Объединенных Наций. URL: <http://www.un.org/ru/documents/index.html> (дата обращения: 04.09.2018).
3. Waste Management and Recycling in Japan Opportunities for European Companies (SMEs focus). URL: https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/waste_management_recycling_japan.pdf (дата обращения: 09.09.2018).
4. Sweden's recycling is so revolutionary, the country has run out of rubbish. URL: <http://www.independent.co.uk/environment/sweden-s-recycling-is-so-revolutionary-the-country-has-run-out-of-rubbish-a7462976.html> (дата обращения: 09.09.2018).
5. LIFE and waste recycling: Innovative waste management options in Europe // Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. URL: <http://ec.europa.eu/environment/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/recycling.pdf> (дата обращения: 04.09.2018).
6. Ad Lansink: Waste Hierarchy stimulates Circular Economy. URL: <http://wastelessfuture.com/ad-lansink-waste-hierarchy-stimulates-circular-economy/> (дата обращения: 09.09.2018).
7. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/environment/# (дата обращения: 04.09.2018).
8. Федеральная служба по надзору в сфере природопользования. URL: <http://rpn.gov.ru/> (дата обращения: 04.09.2018).
9. Постановление Правительства РФ от 03.10.2015 № 1062 «О лицензировании деятельности по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I–IV классов опасности» (вместе с «Положением о лицензировании деятельности по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I–IV классов опасности»). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=296562&rnd=87AFCFA23D9C238BFA DF77A170211E8A&from=22481-0#02954155297797678> (дата обращения: 04.09.2018).
10. Приказ Росприроднадзора от 20.02.2016 № 83 «О внесении изменений в Федеральный классификационный каталог отходов, утвержденный приказом Росприроднадзора от 18.07.2014 № 445» (Зарегистрировано в Минюсте России 09.03.2016 № 41345). URL: <http://base.garant.ru/71348270/> (дата обращения: 04.09.2018).
11. Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2018). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=296562&rnd=87AFCFA23D9C238BFADF77A170211E8A&from=22481-0#02954155297797678> (дата обращения: 25.10.2018).
12. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 30.05.2001 № 16 «О введении в действие санитарных правил» (вместе с «СП 2.1.7.1038-01. 2.1.7. Почва, очистка населенных мест, отходы производства и потребления, санитарная охрана почвы. Гигиенические требования к устройству и содержанию полигонов для твердых бытовых отходов. Санитарные правила»). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42228/ (дата обращения: 04.09.2018).
13. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ (ред. от 19.07.2018) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». URL: <http://base.garant.ru/12177515/> (дата обращения: 10.09.2018).

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

FEATURES OF THE SMALL BUSINESS STRUCTURES SELF-REGULATION MECHANISM

УДК 338.24

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.4



КОШЕЛЕВА Татьяна Николаевна

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

KOSHELEVA, Tatyana Nikolaevna

Head of the Department № 2 of Socio-Economic Disciplines and Service, Saint-Petersburg State University of Civil Aviation, Doctor of Economics, Associate Professor, toozool@mail.ru



СОРВИНА Таисия Андреевна

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

SORVINA, Taisiya Andreevna

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

Аннотация.

В статье раскрыто понятие «саморегулирование» и обосновывается необходимость его применения в сфере малого предпринимательства. Определяются особенности организационного обеспечения деятельности механизма саморегулирования малых предпринимательских структур. Анализируются преимущества и недостатки применения саморегулирования деятельности малых предпринимательских структур.

Ключевые слова: малое предпринимательство, саморегулирование, механизм саморегулирования, принципы саморегулирования, система управления.

Abstract.

The article reveals the «self-regulation» concept and substantiates the need for its application in the field of small business. Features of organizational support of activity of the small business structures self-regulation mechanism are defined. The advantages and disadvantages of the small business structures self-regulation are analyzed.

Key words: small business, self-regulation, self-regulation mechanism, principles of self-regulation, management system.

Усиленное воздействие факторов внешней среды вынуждает субъекты малого предпринимательства активнее использовать процессы самоорганизации, способность к самосохранению за счет применения системных законов и принципов развития, способности выработать цели, варианты поведения и изменять структуру [1]. По мнению Т. Парсонса, среди процессов изменения наиболее важными для эволюционной перспективы являются процессы, усиливающие адаптивную способность путем появления нового типа предпринимательской структуры [2, с. 494, 526]. Т. Парсонс отмечал, что открытая система должна выполнять системные функции: адаптации, поддержки равновесия, целеполагания, интеграции, как внутренней координации частей. Воздействие внешней среды, кризисов в экономической системе способствовало формированию у предпринимательских структур механизма управления в виде саморегулирования и саморазвития, самоорганизации. Научный интерес к этим вопросам значителен. Так, высокая адаптация к внешней среде международных компаний объясняется оптимальным соотношением между целенаправленным управлением и самоуправлением, управлением и саморегулированием.

Таким образом, ключевым конкретным преимуществом малых предприятий выступает

их мобильность, гибкость, возможность быстрой перенастройки ресурсного потенциала под потребности внешней среды и характер конкуренции. Это преимущество может быть реализовано на основе формирования саморегулирующейся системы управления.

Т. А. Акимова предлагает определять самоорганизующиеся системы управления как самонастраивающиеся, саморазвивающиеся, самообучающиеся системы, которые способны адаптироваться к изменениям и использовать накопленный опыт и знания [1]. Она же приводит три вида управления: жесткое, когда задана жесткая программа; мягкое на основе регулирования и обратных связей; самоуправление или саморегулирование.

К этой классификации необходимо добавить и саморегулируемые организации, так как в настоящее время большее значение придается саморегулированию, которое по определению представляет собой самостоятельную и инициативную деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил [3]. Федеральным законом от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организа-

циях» предусмотрено обязательное членство субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в саморегулируемых организациях (СРО) в сфере строительства, проектирования, инженерных изысканий, оценочной деятельности, кадастровой, аудиторской, деятельности арбитражных управляющих и другой деятельности.

В современных российских условиях предусматривается создание стимулов самоорганизации производителей товаров (работ, услуг). Это стимулирование осуществляется в целях обеспечения более ответственного поведения в отношениях с потребителями, формирования профессиональных сообществ, основанных на принципах саморегулирования, самоограничения и самоорганизации и обеспечивающих выработку стандартов, отвечающих профессиональным и публичным интересам, а также путем применения механизмов контроля за соблюдением установленных ими требований. Развитие саморегулирования в сфере малого предпринимательства является приоритетным направлением, так как создает условия для мобилизации внутреннего потенциала малых предприятий и их отраслевой интеграции.

Саморегулирование – это легитимное регулирование рынков и сфер деятельности самими экономическими участниками рыночных отношений, с четко регламентированным участием государства [4; 5]. Саморегулирование – это самостоятельное реагирование системы на внешние воздействия, нарушающие ее нормальное функционирование с использованием оперативной информации, обратной связи в форме самонастройки и самоорганизации.

Необходимость развития саморегулирования в сфере развития малого предпринимательства на отраслевом и региональном рынках объясняется рядом причин: требованием повышения уровня предпринимательской ответственности, компетентности, организованности и активности малых организаций, контроля результатов деятельности малых предприятий по видам экономической деятельности.

Мировой опыт показывает, что системы саморегулирования формируются участниками

рынка. Инициатива создания СРО должна всегда принадлежать самим субъектам малого предпринимательства в отрасли или в регионе, без вмешательства органов власти. Обязательные требования к продукции и услугам, к результатам предпринимательской деятельности устанавливаются федеральными органами, техническими регламентами и стандартами, а СРО позволит обеспечить поддержание обязательных для выполнения всеми членами конкретной СРО высоких стандартов и правил предпринимательской деятельности, деловой предпринимательской этики. Эти стандарты и правила деятельности СРО могут разрабатываться и утверждаться ими самостоятельно в связи с необходимостью совершенствования качества работ и оказания услуг. Однако развитие саморегулирования требует серьезной разработки моделей взаимодействия с учетом отраслевой и региональной специфики субъектов малого предпринимательства.

Так, В. В. Подолец [4] сопоставляет основные формы регулирования деятельности организаций и утверждает, что на рынке сложились новые взаимосвязи и взаимозависимости, к которым в том числе относятся взаимосвязи процессов самоорганизации, деятельности, саморегулирования, самоуправления и управления. Он показывает различия между понятиями «самоорганизация», «саморегулирование» и «самоуправление». В. В. Подолец считает, что саморегулирование и самоуправление находятся во взаимосвязи [4]. Саморегулирование возникает на определенном этапе развития самоорганизации и является тем существенным свойством, которое отличает активную форму самоорганизации от ее пассивной формы. При этом управляющие факторы не действуют на регулируемую систему извне, а возникают в ней самой. Саморегулирование выступает производным элементом от самоорганизации, возникает на определенном этапе ее эволюции и, раз возникнув, начинает оказывать на нее активное обратное воздействие, что приводит к регулируемой самоорганизации. Сущность данного подхода заключается в том, что первый этап возникновения хозяйственных структур связан с возникновением саморегулирования, а

самоуправление и управление возникают в процессе развития на основе биологических законов функционирования материальных систем.

Самоуправление и управление – это механизмы активного регулирующего воздействия различных элементов сложной системы взаимодействия хозяйственных структур на ее поведение как целостности, на процессы самоорганизации, происходящие в ней.

Принципы саморегулирования формируют основу следующих механизмов:

- механизма повышения эффективности регулирования рынков и соответственно развития экономики страны;
- механизма обслуживания интересов собственных членов, как выполнение важных общественных функций;
- механизма регулирования сфер деятельности;
- механизма непрямого государственного воздействия на экономические субъекты.

Механизмы саморегулирования позволяют более гибко адаптироваться к рыночной ситуации и реализовывать стратегию формирования конкурентных преимуществ с привлечением внешних ресурсов и на основе аккумулирования отраслевого опыта.

Тем не менее среди недостатков саморегулирования часто отмечается отсутствие концепции развития этого механизма в отраслях, проблема разграничения сферы компетенций, а также создание дополнительных барьеров входа в отрасль.

Таким образом, складываются формы саморегулирования деятельности малых предприятий в отраслях и сферах, которые не могут применяться отдельно от государственного регулирования, а являются его частью. На основе применения механизма саморегулирования достигается баланс между государственным, отраслевым, социальным и индивидуальным регулированием отношений, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Такое институциональное взаимодействие при формировании нормативных условий деятельности малых предприятий позволяет выработать жизнеспособные рыночные механизмы их развития.

На основе саморегулирования реализуются положения развития партнерских отношений, сотрудничества субъектов рынка в части соблюдения условий договорных отношений и выполнения обязательств, что способствует повышению устойчивости деятельности малых предприятий.

Эффективное саморегулирование осуществляется в интересах не только бизнеса, но и государства и потребителей.

Создаются организационные и правовые условия для деятельности организаций саморегулирования, которым делегируются определенные полномочия и права по организации экономической деятельности. Правила саморегулирования не противоречат законодательным нормам государства и являются легитимными. Самоуправление – это выражение относительной самостоятельности, структурной, организационной и функциональной обособленности отдельных систем по отношению к целостности более высокого порядка, проявление определенной меры их «свободы» по отношению к ней. Механизм самоуправления и управления в обществе представляют собой особые формы сознательного регулирования деятельности людей как высшей социальной формы самоорганизации [4].

Западные страны давно признали преимущества саморегулирования. Практически любые виды деятельности и бизнеса в экономически развитых странах функционируют при поддержке саморегулирующих организаций. Ряд видов деятельности в России также построен с применением принципов саморегулирования хозяйственной деятельности. Это особенно относится к тем видам деятельности, от которых требуется тщательное соблюдение высоких стандартов качества, безопасности и строгое соблюдение требований законодательства, регламентация процесса оказания услуг потребителям. Саморегулирование получило широкое распространение в сфере услуг: туристское обслуживание, консалтинг, экспертная деятельность и т. д.

Необходимо отметить, что существующая система управления развитием малого предпринимательства и становления инфраструктуры его поддержки, в том числе государ-

ственной, в целом недостаточно эффективна, так как государство в настоящий момент не обеспечило функционирование действующего механизма взаимодействия субъектов малого предпринимательства с другими субъектами рынка как отраслевых, так и региональных его участников в направлении контроля деятельности предпринимательских структур, что ограничивает возможность кардинальных изменений этой сферы деятельности.

Построение системы управления развитием малых предпринимательских структур при отсутствии жесткого надзора и контроля со стороны государства за качественной стороной предпринимательской деятельности отрицательно отражается в целом на оказываемых услугах и производимых малыми предпринимательскими структурами товарах. Кроме того, есть вероятность наличия малых предприятий, целью деятельности которых может стать только извлечение прибыли, а не оказание профессиональных и квалифицированных услуг.

Саморегулируемые организации являются уникальной формой интеграции предприятий, так как они принимают на себя функции государственного регулирования. По мнению Е. А. Ерохиной, саморегулирование выступает как одна из самых совершенных моделей взаимоотношений между производителями товаров и услуг и их потребителями [5]. Механизм саморегулирования не только не перестает быть актуальным, но и становится все более востребованным. Была выявлена проблема недостаточного понимания субъектами малого предпринимательства сути и цели законодательных инициатив по стимулированию предпринимательских структур к формированию инфраструктуры саморегулирования [5].

Одним из преимуществ создания механизма саморегулирования предпринимательских структур является коллективная ответственность СРО за своих членов. В большинстве случаев организация саморегулирования устанавливают для своих членов более жесткие нормы предпринимательского поведения, чем те, что требует законодательство, что может быть решающим фактором в успешной конкурентной борьбе, так как такие предприятия

лучше взаимодействуют с клиентами и партнерами и более привлекательны. Тогда СРО могут быть готовы к установлению государством более строгих нормативов в соответствии с требованиями устойчивого развития.

Имеют место четыре вида регулирования – государственное, сорегулированное (бизнеса и власти), делегированное саморегулирование, добровольное саморегулирование [6].

Саморегулирование обозначает свободное определение целей и направлений деятельности, самостоятельное принятие решений в части развития предприятия, стимулирование деятельности на решение вопросов социального плана, самостоятельную ответственность за результаты деятельности, соблюдение установленных в рамках саморегулирования норм и стандартов деятельности. Потенциал саморегулирования формируется с помощью комплекса правовых норм, определенных законодательством РФ, уставом самого предприятия и уставом партнерства и другими правовыми документами.

Ряд авторов отмечает преимущества и недостатки саморегулирования [7; 8; 9]. Можно согласиться с данными авторами, которые к преимуществам саморегулирования относят: гибкость норм в условиях саморегулирования, быструю адаптацию предприятий в условиях саморегулирования, способность членов СРО воздействовать на политику участников рынка и на политику государства в той сфере, где они работают [9]; способность быстрее разрешать споры между участниками рынка, в основном, внутри саморегулирования; экономию бюджетных средств государства, так как часть функций передается органам саморегулирования, финансируемым самим бизнесом; лучшее обеспечение требований клиентов, что может положительно сказаться на отношении общества к бизнесу; способность согласования интересов предприятий, государства, общества и клиентов.

К преимуществам саморегулирования также следует отнести появление синергетического эффекта от объединения усилий предприятий в рамках саморегулирования; возможность клиенту получить защиту от некачественной услуги или продукта; упрощение работы го-

сударственных органов в управлении данной сферой предпринимательской деятельности, а также повышение уровня престижа предприятий, входящих в СРО; способность к лучшей организации работы за счет единого подхода к управлению предприятиями отрасли и быстрого распространения передового опыта и новых технологий деятельности; способность решить вопросы обеспечения квалифицированными кадрами предприятия отрасли и взаимовыгодного кооперирования и т. д.

К недостаткам саморегулирования указанные авторы отнесли: невозможность воздействовать на предприятия с незначительной долей рынка (которых достаточно много в данной сфере производства и услуг); возможность ограничения конкуренции, создание барьеров входа в отрасль, что ведет к повышению цен; часто не выполняются формальные требования внутри самой организации к членам СРО; ограниченный набор санкций за нарушения норм поведения; недоверие общества к способности бизнеса самостоятельного регулирования деятельности и контроля соблюдения правил и т. д.

Формирование саморегулируемой организации малых предпринимательских структур осуществляется по региональному или отраслевому признаку. Саморегулируемые организации малых предпринимательских структур обеспечивают повышение качества выполня-

емых работ посредством принятия стандартов и правил профессиональной деятельности членов саморегулируемой организации малых предпринимательских структур.

Кроме этого, на основе механизма саморегулирования осуществляется взаимодействие с органами исполнительной власти всех уровней по актуальным отраслевым и региональным проблемам.

Профессиональные отраслевые или региональные объединения осуществляют контроль профессиональной деятельности в части соблюдения положений, условий членства в саморегулируемой организации малых предпринимательских структур. Также реализуются функции мониторинга и анализа потребности в услугах членов саморегулируемой организации малых предпринимательских структур и предоставление данной информации профильному министерству и государственному органу, уполномоченному законодательством РФ на обеспечение нуждающихся в услугах потребителей.

Таким образом, механизм саморегулирования малых предпринимательских структур способствует развитию более эффективных норм деловой практики, обеспечению прозрачности деятельности, регулярному конструктивному взаимодействию субъектов малого предпринимательства с государством, потребителями, партнерами, представителями общественности.

Список литературы

1. *Акимова Т. А.* Основы экономики устойчивого развития: учебное пособие для вузов. М.: Экономика, 2013.
2. *Парсонс Т.* Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. 1996. С. 494–526.
3. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12057433/> (дата обращения: 02.11.2018).
4. *Подолец В. В.* Самоуправление в обществе: сущность. Давно, но в самую точку. Ч. 3. Сайт: Российская идея: к поиску и обоснованию. URL: <http://ruidea20.ru/index.php/section-blog/...> (дата обращения: 02.11.2018).
5. *Ерохина Е. А.* Развитие национальной экономики: системно-организационный подход: учебно-методический комплекс. Томск: Изд-во «Курсив», 2002.

6. Тихомиров Ю. А. Саморегулирование: способы и границы правового регулирования. Доклад на VIII Международной научной конференции «Модернизация экономики и общественное развитие». Москва, 3–5 апреля 2007 г. URL: www.hse.ru/data/799/776/1238/Tihomirov.doc (дата обращения: 02.11.2018).
7. Саморегулирование: пособие для предпринимателей / под общ. ред. П. Крючковой; Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. М., 2001. URL: <http://www.smb.ru/analytics.html?id=sr&part=p2> (дата обращения: 02.11.2018).
8. Максимович О. Н. Саморегулирование в сфере предпринимательской деятельности как проявление гражданско-правового метода регулирования общественных отношений: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2007.
9. Evmenov A., Kuzmina S., Vlasova M., Stepchenkova O. Transactional costs of the interaction between business and government as a threat to the economic security of the state // MATEC WEB OF CONFERENCES : INTERNATIONAL SCIENCE CONFERENCE SPBWOSCE-2017 «BUSINESS TECHNOLOGIES FOR SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT» (St. Petersburg, 20–22 Desember 2017 г.) // EDP Sciences. 2018. Vol. 170. Ст. 01033.
10. Методология. Новейший философский словарь / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. Минск: Книжный Дом, 1999.
11. Теория научная. Философская энциклопедия. URL: dic.academic.ru (дата обращения: 02.11.2018).

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE NEED OF THE MANAGEMENT SYSTEM CREATION TO ENSURE FOREIGN TRADE SECURITY AS A COMPONENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE IN MODERN CONDITIONS

УДК 339.5,330.16
DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.5



МАКСИМОВ Юрий Анатольевич

заместитель директора (по научной работе) Санкт-Петербургского филиала Российской таможенной академии, кандидат технических наук, кандидат экономических наук, доцент, maximoff2000@mail.ru

MAKSIMOV, Yury Anatolevich

Deputy Director (for Research) Saint-Petersburg Branch of the Russian Customs Academy, Candidate of Technical Sciences, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, maximoff2000@mail.ru

Аннотация.

В статье с авторских позиций обоснована необходимость создания системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности как важной составляющей экономической безопасности государства. Приведены принципы построения системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности. Структурирован комплекс показателей экономической безопасности для обеспечения внешнеторговой безопасности как важной подсистемы экономической безопасности РФ. Предложены рекомендации по повышению устойчивости системы экономической безопасности РФ на современном этапе.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, внешнеторговая безопасность, система управления внешнеторговой безопасностью, принципы обеспечения безопасности, показатели безопасности внешнеторговой деятельности, устойчивость системы безопасности.*

Abstract.

The article from the author's point of view substantiates the need to create a system for managing foreign trade security, as an important component of the economic security of the state. The principles of building a security management system for foreign trade security are given. A set of indicators of economic security was structured to ensure foreign trade security as an important subsystem of the economic security of the Russian Federation. The paper offers recommendations to improve the sustainability of the economic security system of the Russian Federation at the present stage.

Key words: *economic security, foreign trade security, the system of management of foreign trade security, principles of security, indicators of security of foreign trade, the stability of the security system.*

После того, как 22 августа 2012 г. Россия стала членом Всемирной торговой организации (ВТО), основополагающими нормативами для ведения внешней торговли РФ являются правила и нормы ВТО. Сейчас Всемирная торговая организация может стать первой жертвой торговой войны между Китаем, Соединенными Штатами и Европейским союзом [1], так как правила и нормы ВТО принесены в угодую политическим интересам отдельных стран.

Начиная с 2014 г. серьезные изменения коснулись схем и принципов внешнеторговой деятельности, что в свою очередь определило необходимость пересмотра всей системы обеспечения экономической безопасности РФ, в том числе и во внешнеторговой сфере. Так, по данным агентства «РИА Новости», правительство США осуществляет целенаправленные действия на снижение дефицита торгового баланса, который в 2017 г. составил 0,55 трлн долл. США и вырос по сравнению с 2016 г. на 12% [2]. Осуществление на данном экономическом фоне ответных мер других государств, введение экономических санкций в отношении отдельных государств говорит о том, что нормы ВТО уходят на второй план и на первое место выходит задача

создания эффективно работающей системы управления обеспечением экономической безопасности РФ в сфере внешнеторговой деятельности.

Создание подобной системы управления является острой необходимостью, так как ее отсутствие может привести к принятию несистемных решений в части формирования ответов на угрозы, негативные внешние и внутренние воздействия на внешнюю торговлю и экономику РФ в целом. Отсутствие системности принятия таких решений снижает их эффективность и ведет к необходимости пересмотра Стратегии экономической безопасности Российской Федерации до 2030 г. и создания Федеральной системы управления рисками (ФСУР), что, по мнению специалистов, означает дублирование МЧС [3; 4].

Экономическая безопасность РФ в целом может быть определена как состояние защищенности экономики от внешних и внутренних угроз и ее устойчивость на негативные воздействия. Устойчивость системы экономической безопасности РФ является одной из ключевых характеристик безопасности государства и безопасности внешней торговли в частности [3].

Исходя из концепции системного подхода, система управления обеспечением экономической безопасности РФ может быть определена как система с управляющим воздействием на любую подсистему (например, внешнеторговой безопасности (СОВБ)) ее экономической системы, основной задачей которой является обеспечение устойчивости от воздействия негативных факторов и готовность к отражению внешних и внутренних угроз. Устойчивость системы управления следует рассматривать как динамическую характеристику, меняющуюся как в процессе функционирования самой системы, так и при воздействии ряда негативных факторов. Понятие устойчивости системы управления определяет ее надежность и способность системы управления самовосстанавливаться для бесперебойного функционирования всех ее подсистем и включает в себя три ее состояния во временном интервале, отмечаемое автором статьи как неустойчивое, устойчивое и циклических колебаний.

Неустойчивое состояние, в котором система управления не способна самостоятельно перейти в состояние равновесия, при котором система как бы идет в «разнос», все больше увеличивая значения своих переменных по расходящимся значениям. Состояние системы управления в данном случае диагностируется как неустойчивое.

Устойчивое состояние, при котором система управления достаточно быстро переходит в первоначальное состояние равновесия, значения параметров системы управления не превышают допустимых значений погрешностей системы, а процесс называется сходящимся. В этом случае система управления будет считаться устойчивой к внешним негативным воздействиям.

Состояние циклических колебаний системы управления характеризуется периодическими колебаниями параметров в определенных временных диапазонах под воздействием макроэкономических циклов, и система управления будет стремиться к границе асимптотической устойчивости.

Исходя из выделения автором системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности в важную подсистему всей

системы управления экономической безопасностью РФ, то следует учесть в расчетах устойчивости СОВБ те методические подходы, которые определяют обеспечение стабильного функционирования всей управляющей системы.

Для этого автором предложено учитывать следующие группы факторов, оказывающих внешние и внутренние воздействия по отношению к рассматриваемой системе управления обеспечением внешнеторговой безопасности РФ.

К *внешним факторам* предлагается отнести: политические, финансовые, валютные и другие риски, изменение конъюнктуры на мировых рынках, влияющее на принятие решений в системе управления в ходе своего негативного воздействия.

К *внутренним факторам* следует отнести такие факторы, как изменение приоритетов потребителей, колебание цен на энергоресурсы в рамках РФ, так же влияющие на принятие решений в системе управления в ходе своего воздействия на нее.

При оценке надежности функционирования системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности РФ необходимо также использовать показатели, изложенные в Стратегии обеспечения экономической безопасности РФ [4], позволяющие учитывать основные критерии ее функционирования, и прийти к формулированию базовой модели системы управления обеспечением экономической безопасности во внешнеторговой сфере (таблица 1).

В результате проведенного анализа сводных показателей следует выделять три основные группы, которые представлены на рисунке 1. Та же структуризация верна и для базовых показателей.

Исходя из рисунка 1, показатели первой группы должны стремиться к 100% или, если применять 100% как единое целое (единицу), то показатели должны стремиться к 1. А показатели второй группы для устойчивого функционирования системы управления обеспечением безопасности внешнеторговой деятельности должны быть больше 100% или больше 1.

Таблица 1

Базовый комплекс показателей для системы управления обеспечением экономической безопасности во внешнеторговой сфере [5; 6; 7; 8; 9]

№ п/п	Сводный показатель (критерий)	Базовые показатели	Примечание
1	Доля валового внутреннего продукта Российской Федерации в мировом валовом внутреннем продукте, %	Стоимость потребительских расходов, услуг, товаров длительного пользования. Инвестиции в жилье, инвестиции в запасы. Инвестиции в основной капитал юридических лиц. Объем государственных закупок товаров и услуг. Расходы некоммерческих организаций, направленные на обеспечение домашних хозяйств. Импорт товаров, услуг. Экспорт товаров, услуг	По итогам 2017 г. доля российского валового внутреннего продукта (1578 трлн \$) в мировом валовом внутреннем продукте (76671 трлн \$) в процентном соотношении составила 2% [9]
2	Соотношение золотовалютных резервов к объему импорта товаров и услуг Российской Федерации, мес.	Объем золотовалютных резервов. Объем монетарного золота. Объем специальных прав заимствования (СДР, англ. Special Drawing Rights, SDR). Объем резервной позиции в МВФ. Объем прочих резервных активов. Уровень достаточности резервов, в месяцах импорта. Место среди стран по достаточности резервов. Место среди стран по объему резервов. Международные резервы по состоянию на определенную дату отчета. Среднемесячный импорт товаров и услуг	По итогам 2017 г. соотношение золотовалютных резервов к объему импорта товаров и услуг Российской Федерации в месяцах составило 17,6 мес. [8; 9]
3	Индекс физического объема экспорта, %	Индекс физического объема по экспорту в процентах к соответствующему периоду прошлого года	За январь–сентябрь 2018 г. индекс физического объема по экспорту в процентах к соответствующему периоду прошлого года составил 128% [8; 9]
4	Индекс физического объема импорта, %	Индекс средних цен по импорту в процентах к соответствующему периоду прошлого года. Индекс физического объема по импорту в процентах к соответствующему периоду прошлого года	За январь–сентябрь 2018 г. индекс физического объема по импорту составил 109,5% [8; 9]

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Сводный показатель (критерий)	Базовые показатели	Примечание
5	Сальдо торгового баланса РФ, млрд долларов США	Национальные доходы от продажи товаров и услуг за рубежом. Национальные расходы от продажи товаров и услуг за рубежом. Стоимость вывезенных товаров за определенный период времени. Стоимость товаров, ввезенных за определенный период времени. Фактически оплаченные внешнеторговые товарные сделки. Товарные внешнеторговые сделки, осуществленные в кредит	За январь–август 2018 г. сальдо торгового баланса зафиксировано на уровне 129,5 млрд долларов США [9]
6	Доля машин, оборудования и транспортных средств в товарной структуре экспорта, %	Общий объем несырьевого экспорта. Общий объем экспорта машин. Общий объем экспорта оборудования. Общий объем экспорта транспортных средств [5]	Доля экспорта машин и оборудования в товарной структуре экспорта за январь–август 2018 г. составил 5,6% (в январе–августе 2017 года – 6,5%). В товарной структуре экспорта в страны дальнего зарубежья доля этих товаров составила 4,0% (в январе–августе 2017 г. – 5,0%), в страны СНГ – 16,6% (16,5%) [7; 8; 9]
7	Доля машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме импорта, %	Общий объем несырьевого импорта. Общий объем импорта машин. Общий объем импорта оборудования. Общий объем импорта транспортных средств [5]	В товарной структуре импорта наибольший удельный вес приходился на машины и оборудование за январь–август 2018 г. – составил 47,0% (в январе–августе 2017 г. – 47,8%). В товарной структуре импорта в страны дальнего зарубежья доля этих товаров составила 50,3% (в январе–августе 2017 г. – 51,0%), из стран СНГ – 20,6% (21,9%) [7; 8; 9]
8	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг предприятий промышленного производства, %	Объем товарных запасов инновационных товаров, работ, услуг. Объем экспорта товаров, работ, услуг предприятий промышленного производства. Объем товарных ресурсов инновационных товаров, работ, услуг. Объем запасов инновационных товаров, работ, услуг на предприятиях-производителях, в организациях	По итогам 2017 г. доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг предприятий промышленного производства РФ составила 7,1 % [7; 8; 9]

№ п/п	Сводный показатель (критерий)	Базовые показатели	Примечание
		<p>оптовой и розничной торговли, соответственно, на начало и конец отчетного периода.</p> <p>Объем выпуска инновационных товаров, работ, услуг.</p> <p>Объем импорта инновационных товаров, работ, услуг.</p> <p>Объем экспорта инновационных товаров, работ, услуг.</p> <p>Объем промежуточного потребления инновационных товаров, работ, услуг</p>	
9	Доля импорта продовольственных товаров и сырья для их производства, %	<p>Соотношение запасов и импорта продовольственных товаров.</p> <p>Объем запасов продовольственных товаров.</p> <p>Объем производства продовольственных товаров.</p> <p>Объем импорта продовольственных товаров.</p> <p>Объем реализации продовольственных товаров.</p> <p>Объем производственного потребления продовольственных товаров.</p> <p>Доля импорта товара в его товарных ресурсах [6]</p>	<p>Доля импорта продовольственных товаров и сырья для их производства в январе–августе 2018 г. составила 12,4% (в январе–августе 2017 г. – 12,8%). В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья доля этих товаров составила 11,3% (в январе–августе 2017 г. – 11,6%), из стран СНГ – 21,4% (22,5%) [5; 7]</p>

Каждый сводный показатель (критерий) безопасности из таблицы 1 также оказывает свое влияние на общий уровень экономической безопасности внешнеторговой деятельности. Так, на основе данных Госкомстата [8] получим динамику изменения доли машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого экспорта (таблица 2) и графическое представление данных таблицы 2 (рисунок 2).

Аналогично получаем рассчитанные значения показателей и представленные на графиках: доли машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого импорта и доли импорта продовольственных товаров и

сельскохозяйственного сырья в общем объеме импорта (таблицы 3, 4, рисунки 3, 4).

Переносим все значения составляющих комплекса показателей системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности за указанные в таблицах 2–4 периоды на один график, получим рисунок 5.

Исходя из представленных выше данных (таблица 1, рисунок 5), можно сделать вывод о том, что большинство показателей экономической безопасности являются разнонаправленными и подлежат учету в разных единицах измерения, что, в свою очередь, ставит перед исследователем задачу проектирования систе-

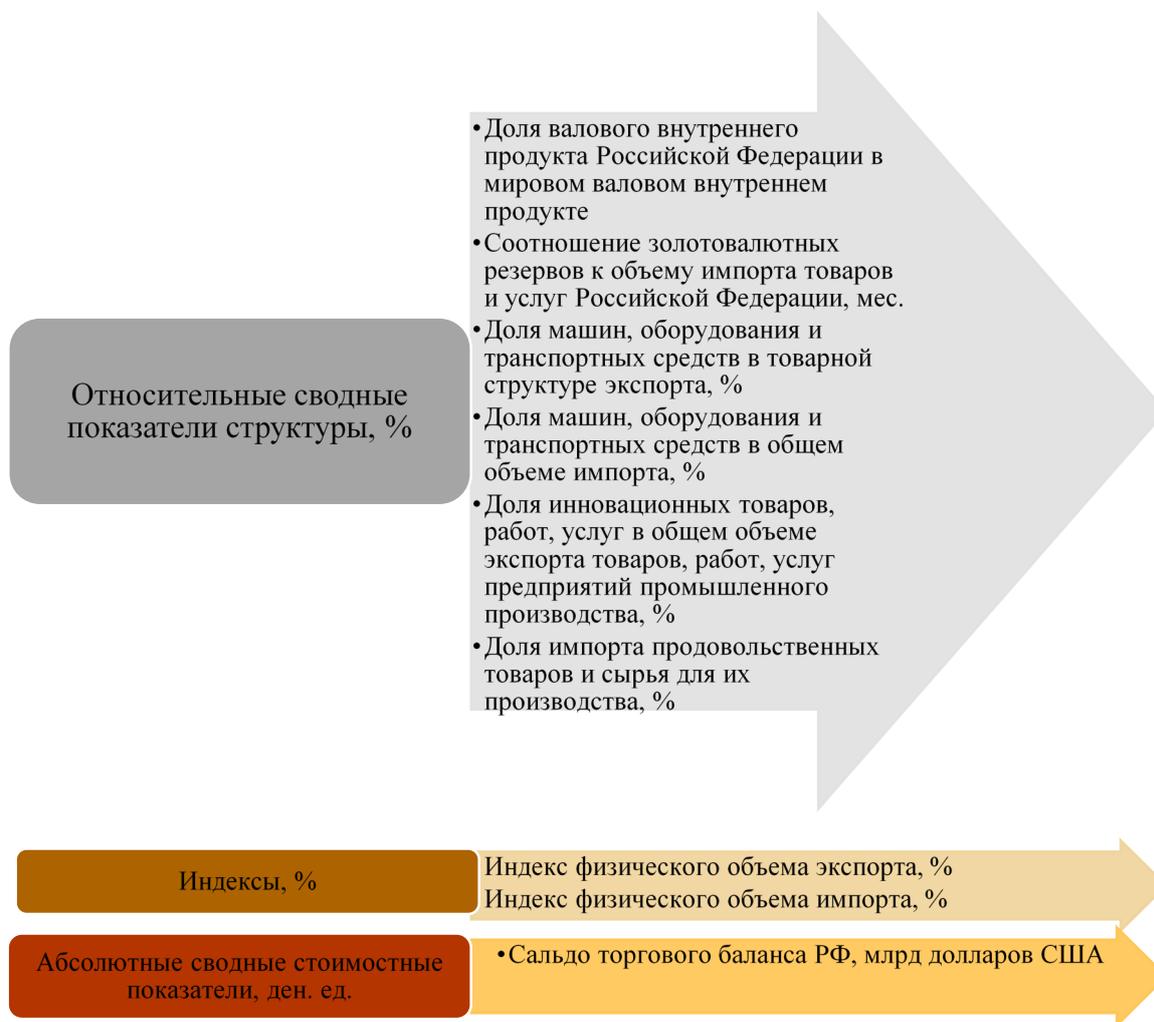


Рисунок 1
Группы сводных показателей для системы управления обеспечением безопасности внешнеторговой деятельности

Таблица 2
Динамика доли машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого экспорта [8]

Показатели	Годы						
	2000	2010	2014	2015	2016	2017	январь–август 2018
Экспорт всего, млн долл. США	103093	397068	497359	343512	285674	357000	287500
Экспорт машин, оборудования и транспортных средств, млн долл. США	9071	21257	26495	25422	24432	28100	16100
Доля машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого экспорта, %	8,80	5,35	5,33	7,40	8,55	7,87	5,60



Рисунок 2

Доля машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого экспорта, %

Таблица 3

Динамика доли машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого импорта [8]

Показатели	Годы						
	2000	2010	2014	2015	2016	2017	январь–август 2018
Импорт всего, млн долл. США	33880	228912	287063	182902	182267	227000	157900
Импорт машин, оборудования и транспортных средств, млн долл. США	10649	101739	136580	81909	86059	111230	74213
Доля машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме несырьевого импорта, %	31,4	44,4	47,6	44,8	47,2	49,0	47,0



Рисунок 3
Доля машин, оборудования и транспортных средств в импорте, %

Таблица 4
Динамика доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в импорте [8]

Показатели	Годы						
	2000	2010	2014	2015	2016	2017	январь–август 2018
Импорт всего, млн долл. США	33880	228912	287063	182902	182267	227000	157900
Импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, млн долл. США	7384	36398	39957	26650	25031	28831	20211
Доля импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в общем объеме импорта, %	21,79	15,90	13,92	14,57	13,73	8,08	12,80



Рисунок 4
Доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в импорте, %

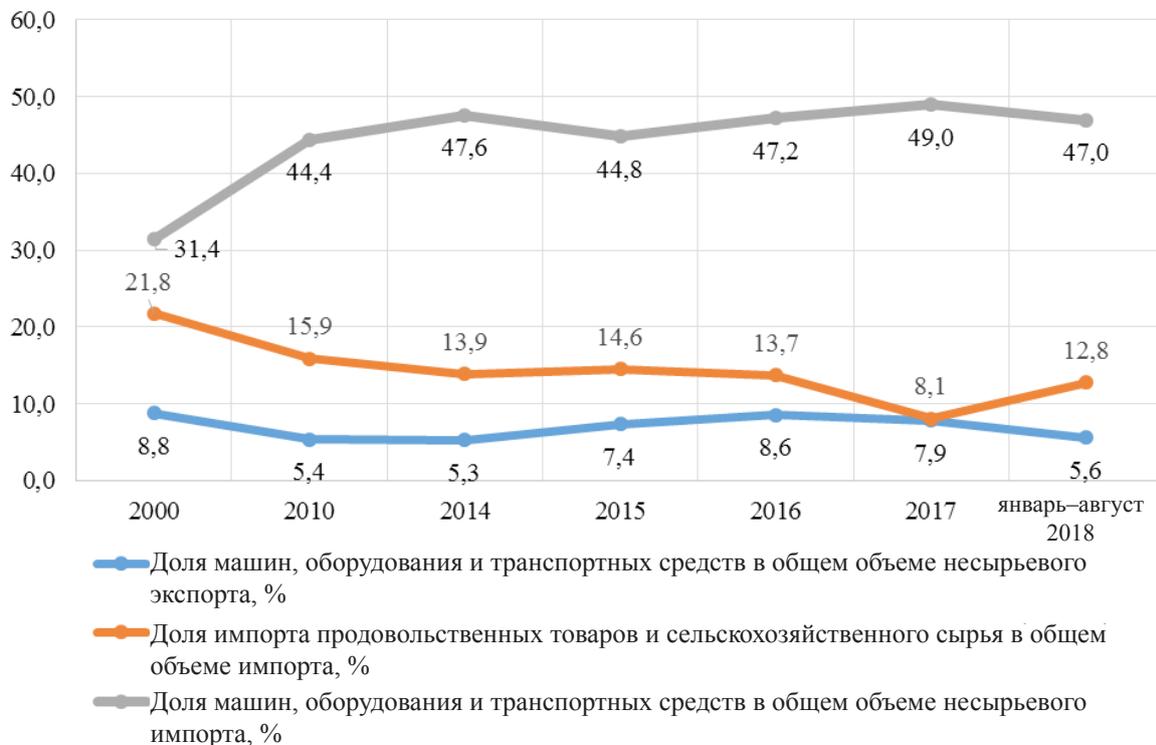


Рисунок 5
Комплекс показателей системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности

Примечание: расчеты проведены автором.

мы управления обеспечением внешнеторговой безопасности, как сложной экономической подсистемы.

Создание и расчет параметров сложной экономической системы, оценка ее надежности и устойчивости должны основываться на следующих основных принципах, которые адекватно определяют достоверность расчетов и применимость результатов исследований к реальным системам:

- системность решения задач анализа и синтеза;
- иерархия моделирования, основанная на многоуровневом подходе;
- обязательность создания множественности вариантов системы или множественность моделей [9].

Основным инструментом исследования сложной системы является методика построения модели на основе учета всех составляющих элементов и их воздействия на параметры системы. Особенно важно использование принципа системности для построения системы с заданным уровнем выходных параметров с надлежащей надежностью функционирования.

Для создания сложной системы применяются показатели устойчивости функционирования, к которым в первую очередь относится надежность. Надежность системы как свойство управляющей системы обеспечения экономической безопасности во внешнеторговой сфере обеспечивает свойство управляющего объекта моделирования сохранять как во времени, так и в условиях воздействия негативных факторов способность удерживать в установленных пределах значения всех заданных критериев и показателей.

При этом данные показатели, определенные задачами функционирования системы, характеризуют способность выполнять заданные цели управления, направленные на обеспечение безопасности.

Надежность, живучесть системы определяют разные стороны изменений работоспособности объекта управления, в данном случае экономических отношений в области внешней торговли [10; 11; 12].

Живучесть системы управляющего воздействия государства на внешнюю торговлю по-

зволяет решать поставленные перед системой цели и задачи в любых условиях внешнего и внутреннего негативного воздействия, достигая заданного соотношения параметров экономической безопасности, зафиксированных в Стратегии [3].

Источники воздействия на экономическую систему, как уже отмечалось ранее, можно разделить на внутренние и внешние. Так, к внутренним можно отнести: изменение валютного курса национальной денежной единицы, покупательскую способность потребителей, изменение производственных мощностей национальных производителей, изменение налогообложения, риски функционирования финансового и страхового рынка и т. д.

Внешнее воздействие – это случайные и/или преднамеренные воздействия на внешнюю торговлю как объект, способные нарушить её работу и негативно повлиять на заданные показатели экономической безопасности.

Таким образом, надежность экономической системы внешней торговли – это устойчивое позитивное функционирование системы как объекта управляющего воздействия по отношению к внутренним угрозам, живучесть – по отношению к внешним.

Так, в нашем случае живучесть системы управления обеспечением внешнеторговой безопасности представляет собой способность системы противостоять угрозам возникновения усиленной зависимости от несбалансированной политики внешнеторговых контрагентов, оказывающей свое давление на структуру внешней торговли с негативными последствиями для национальной экономики РФ в целом.

В результате, проектирование системы управления обеспечением экономической безопасности является *экономическим системным моделированием, т. е. построением экономической системы, основанное на системном анализе и использовании принципа системности всех основных элементов системы. Предполагает определение влияния воздействий на функционирование системы в целом и учет взаимодействий внутри системы, что дает возможность получить адекватную модель, позволяющую с определенной долей вероятности рассчитать устойчивость системы и*

надежность ее функционирования при изменении входных параметров или ее структурных элементов.

Таким образом, обоснована необходимость построения подсистемы управления обеспе-

чением внешнеторговой безопасности, что является сложной экономико-инженерной задачей, позволяющей решить важную задачу проектирования системы обеспечения экономической безопасности РФ в целом.

Список литературы

1. Foreign Policy: ВТО может пасть жертвой торговой войны между США, КНР и ЕС. URL: <https://regnum.ru/news/economy/2504331.html>. ИА REGNUM. (дата обращения: 20.10.2018).
2. Рост ВВП Китая замедлился из-за торговой войны с США. URL: <https://ria.ru/infografika/20180809/1526252370.html?inj=1>. (дата обращения: 21.10.2018).
3. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/54497> (дата обращения: 31.05.2018).
4. Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71572608/#ixzz5VgRSD5JM>. (дата обращения: 2.11.2018).
5. Официальная статистическая методология расчета доли импорта в объеме товарных ресурсов потребительских товаров. Утверждена приказом Росстата от 30.10.2015 № 515. Официальный сайт ГКС. URL: <http://rulaws.ru/acts/Prikaz-Rosstata-ot-30.10.2015-N-515/> (дата обращения: 13.10.2018).
6. Федеральная служба государственной статистики. Балансы товарных ресурсов отдельных товаров. Методологические пояснения. М., 2017. Официальный сайт Госкомстата. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 21.10.2018).
7. Статистика внешней торговли Российской Федерации за 2017 г. Официальный сайт ФТС РФ. URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=26274:20. (дата обращения: 13.10.2018).
8. Российский статистический ежегодник Федеральной службы государственной статистики 2017. М., 2017. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078. (дата обращения: 14.10.2018).
9. Данные за 2017 год Всемирного банка. URL: <https://data.worldbank.org/country/RU?locale=ru>. (дата обращения: 14.11.2018).
10. Алиев Т. И. Основы проектирования систем: учебное пособие. СПб.: ИТМО. 2015.
11. Волик Б. Г., Буянов Б. Б., Лубков Н. В. и др. Методы анализа и синтеза структур управляющих систем / под ред. Б. Г. Волика. М.: Энергоатомиздат, 1988.
12. Максимов Ю. А. Направления совершенствования налоговой политики в сфере государственного регулирования внешней торговли для обеспечения экономической безопасности Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 127–136.

АНАЛИЗ ПРАКТИК ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

THE PROJECT MANAGEMENT PRACTICES ANALYSIS IN THE FIELD OF CULTURE

УДК 351.85(470)
DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.6



НОСКОВА Надежда Александровна

старший преподаватель кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, raccoony2006@mail.ru

NOSKOVA, Nadezhda Aleksandrovna

Senior Lecturer at the Department of Project Activities in Cinematography and Television of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, raccoony2006@mail.ru

Аннотация.

В современных социально-экономических условиях развития общества сфера культуры играет ключевую роль в формировании гармонично развитой личности. Сложившиеся подходы к организации культурной деятельности не отвечают возросшим запросам общества. Поиск инновационных форм организации культурной деятельности становится важной задачей как государства, так и хозяйствующих субъектов. В статье рассмотрены существующие практики применения проектного подхода к управлению сферой культуры. Приведены успешные примеры проектной деятельности в сфере культуры европейских стран и в Российской Федерации. Определены особенности и перспективы проектной деятельности в современных социально-экономических условиях развития социально-культурной сферы России.

Ключевые слова: сфера культуры, проектный менеджмент, проект, проектный подход, культурная политика.

Abstract

In modern socio-economic conditions of the society development the sphere of culture plays a key role in the formation of a harmoniously developed personality. The existing approaches to the organization of cultural activities do not meet the increased demands of the society. The search for innovative forms of organization of cultural activities becomes an important task of both the state and economic entities. The article deals with the existing practice of project approach to the management of the sphere of culture. Successful examples of the project activities in the sphere of culture of European countries and in the Russian Federation are given. The features and prospects of the project activities in the modern socio-economic conditions of the socio-cultural sphere development of Russia are defined.

Key words: cultural sphere, project management, project approach, cultural policy.

Сфера культуры РФ за последние десять лет показала высокие темпы социально-экономического развития. Государство и общество с каждым годом все больше осознают значимость культуры и культурной политики в жизни общества, формировании гармонично развитой личности и укреплении гражданского единства. С 2016 г. государственная культурная политика реализуется на межведомственной, системной основе: принята Стратегия государственной культурной политики Российской Федерации на период до 2030 г., утвержден план мероприятий по ее реализации на 2016–2018 гг., к выполнению которого приступили федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественные и некоммерческие организации.

За последнее десятилетие в РФ было реализовано огромное множество культурных проектов во всех отраслях сферы культуры. Проектный подход стал новаторским инструментом реализации культурной политики, особенно в региональном аспекте. Многие представители сферы культуры, а также органы государственной власти отметили значимость проектного подхода в реализации инновационного потенциала сферы культуры. Однако методическая и нормативно-правовая база проектного менеджмента в сфере культуры отстает и не успевает идти в ногу со временем. Таким образом, актуальность изучения опыта проектной деятельности в сфере культуры европейских стран, а также выявление пробелов в правовых вопросах регулирования проектной деятельности в РФ становятся важнейшей задачей органов власти РФ, предпринимателей и специалистов в сфере культуры.

Проектная база в области культуры слаба, потому как недостаточно изучена и представлена малым количеством научных изысканий для обучения менеджеров проектного управления.

Как показывает иностранный опыт в сфере управления проектами, за рубежом уже сложилась некая структура проектного менеджмента. В России существуют все необходимые предпосылки к освоению области про-

ектного управления на основе всестороннего взаимодействия с институтами государственного аппарата, коммерческого и некоммерческого секторов экономики, что обеспечит привлечение дополнительных ресурсов в культурную сферу. Такой подход в свою очередь благоприятно отразится на создании в России цивилизованного рынка культурных благ и услуг для населения.

Зарубежный опыт проектного менеджмента в сфере культуры показал положительные тенденции развития данной отрасли, о чем свидетельствует возросший интерес общества к культурной жизни, а также увеличение инвестиций в сферу культуры и дохода от деятельности практически всех отраслей культурной сферы.

В большинстве стран мира на долю культурного сектора экономики приходится незначительная часть расходов государственного бюджета. Таким образом, представителям сферы культуры приходится искать новые пути создания и реализации своих идей, творческих замыслов. Одним из весьма эффективных инструментов в этой области оказались проекты.

Рассмотрим примеры наиболее успешных практик проектного подхода в сфере культуры за рубежом.

Весьма успешным в последнее время является проект некоммерческой организации «Kultura Medialna» (г. Днепропетровск, Украина), которая определяет сферу своих интересов как «медиаискусство и культура как медиум», включающую в себя и визуальное искусство, и технологии, и урбанистику. Самый известный проект организации – фестиваль медиаарта «Конструкция» [1].

Кроме того, «Kultura Medialna» организует культурные события, продвигает современное искусство, поддерживает молодых художников и развивает креативные практики в публичном пространстве.

В партнерах у организации значится музыкальное продюсерское агентство «Bolt Records» (г. Варшава, Польша), которое специализируется на современной музыке в Восточной Европе. Оба проекта продвигают экспериментальную современную культуру в своих странах, и у них схожая аудитория.

«Kultura Medialna» и «Bolt Records» представляют собой наглядный работающий проект кросс-секторального партнерства между культурой, урбанистикой, бизнесом и общественным сектором [2].

Другим творческим проектом является экспериментальный театр «MHR Theatre» [3] из Армении, основанный в 2003 г. В своих постановках труппа объединяет танец, психологию, философию и драматическое искусство. Партнером «MHR Theatre» в рамках тура стал польский Театр С. Яраша (г. Ольштын), основанный в 1925 г. Его постановки проходят на четырех сценах, каждая из которых представляет определенное направление. Команда называет свой проект «эkleктическим театром в лучшем смысле этого слова», предлагая зрителю широкий спектр стилей, поэтик и театральных постановок с учетом актуальных тенденций перформативного искусства.

Интересным проектом, финансирование которого по итогам конкурсного отбора обеспечивает Евросоюз, является Цифровой проект «Европейская опера» «2014–2018 гг.» [4]. Его организаторы создают онлайн-платформы по изучению всего, что касается европейской оперы. На сайте проекта транслируются прямые эфиры выступлений с субтитрами на шести языках. С целью актуализации для зрителей оперы как формы искусства XXI в. партнеры проекта размещают интервью, предоставляют доступ к древним рукописям, а также активно используют социальные сети. Данный проект – результат сотрудничества пятнадцати оперных театров из двенадцати стран.

Социально значимым проектом является проект Евросоюза «Creative Lenses (2015–2019 гг.)» [5]. Цель этого проекта состоит в подготовке активистов в сфере культуры. Идея проекта заключается в том, что новые исследования, тренинги и конференции помогут увеличить уровень профессионализма в секторе и сделать европейскую культуру более жизнеспособной. Проект курирует 13 культурных центров, университетов и культурных организаций. Финляндия является главным партнером и сотрудничает со Швецией, Бельгией, Грецией, Италией, Словакией, Нидерландами и Великобританией.

С 2003 г. в европейских странах реализуется проект «МЕДИА», который призван поддержать аудиовизуальную индустрию с тем, чтобы восполнить дефицит европейских аудиовизуальных продуктов перед переполненным американским рынком и способствовать распространению европейских фильмов и программ [6]. Идея «культурного разнообразия» заключается в том, чтобы обеспечить возможность европейским государствам сохранить собственные системы финансовой поддержки кино- и аудиовизуального производства. Проект «МЕДИА» дополняет национальные механизмы субсидирования кино- и аудио-производства, начиная с профессиональной подготовки специалистов в данной сфере и заканчивая реализацией европейских фильмов и программ. В рамках программы «МЕДИА» продолжается работа над созданием каталогов европейских аудиовизуальных произведений в цифровом формате, предназначенных для использования с помощью новых технологических средств коммуникации.

Весьма необычны проекты развития региональной европейской культуры. Программа «Leader+» [6] оказывает всевозможную поддержку организациям, занимающимся разработкой проектов в сельской местности с целью более эффективного использования объектов природно-культурного наследия (исторических ландшафтов, мест археологических раскопок), внедрения новейших способов реставрации памятников. Ряд культурных проектов, например, переоборудование рыболовецких судов в корабли-музеи, был реализован из средств, выделенных структурными фондами, в том числе Европейским фондом ориентации и гарантий сельского хозяйства (FEOGA), Европейский фонд регионального развития (FEDER) финансирует проекты по строительству «культурных площадей» и реставрации исторических зданий, их переоборудованию под музеи, библиотеки, концертные залы, мультимедийные центры. Фонд выделил средства на оснащение Национального центра комиксов во французском городе Ангулем, квартала Temple Bar в Дублине и Lowry Centre в Великобритании [7].

В Российской Федерации проектная деятельность в сфере культуры приобретает все

большее значение и порой становится эффективным инструментом решения культурных задач государства и организаций культуры.

Под «проектом» в российском законодательстве понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение уникальных результатов в условиях временных и ресурсных ограничений [8]. В международной практике принято следующее определение проекта от англ. Project и лат. Proiectus – брошенный вперед, выступающий, выдающийся вперед – временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата [9].

Общее в подходах к определению заключается в том, что в результате проектной деятельности должен появиться принципиально новый, уникальный продукт. В РФ в 2016 г. принято Постановление Правительства «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» [8], которое впервые в современной России дает нормативно-правовую характеристику проектной деятельности. Данный нормативно-правовой акт стал важным документом реформирования системы программно-целевого планирования, как основного инструмента реализации государственной политики во всех сферах общественной жизни. Таким образом, можно утверждать, что проектная деятельность в ближайшее время станет главным механизмом реализации целей государства в сфере культурного развития. Как было отмечено ранее, культура является важнейшей сферой интересов государства, как основа формирования личности. До настоящего времени реализация культурной политики осуществлялась в рамках программного подхода, и главным документом, определяющим приоритеты и задачи развития культуры, являлась государственная программа «Развитие культуры и туризма в РФ на 2013–2020 гг.» Со вступлением в силу Постановления от 15.10.16 № 1050 [8], планируется внедрение проектного подхода в сложившуюся систему управления. Однако уже сегодня в сфере культуры, как одной из самых инновационных и креативной сфер экономики, существуют практики проектного управления, причем весьма успешные.

Так, например, уже седьмой год реализуется международный мультипроект «Взгляд иностранца» [10], цель которого – расширить границы культурного пространства. Он предлагает участникам стать частью мирового сообщества, которое ежегодно создает для будущих поколений цифровую летопись самых ярких событий современности. Лучшие снимки будут включены в фотоальбом, который наряду с лучшими роликами пополнит электронный фонд Президентской библиотеки. Кроме того, материалы, присланные на мультимедийный конкурс, станут частью выставок на различных культурных площадках России. 2018 г. посвящен году волонтера в России и проходит под девизом «свобода помогать».

Культурно-исторический мультимедийный проект Первого канала «Троцкий» [11] появился как пояснение и дополнение к одноименному многосерийному фильму кинокомпании «Среда» и Первого канала, снятому к столетию Октябрьской революции. Проект в доступной форме рассказывает историю Октябрьской революции, знания о которой, возможно, не хватает при просмотре фильма.

Одними из самых успешных культурных проектов России, в рамках международной деятельности, являются перекрестные Года культуры, Дни русской культуры. Основная задача данных проектов – усиление позиций российской культуры в мировом самосознании. В 2017 г. реализованы масштабные программы мероприятий в рамках Года туризма Россия – Австрия, Года культурного туризма Россия – Франция (2016–2017), Года молодежных обменов Россия – Германия (2016–2017) и Года туризма с Испанией (2016–2017), Года российских и китайских СМИ (2016–2017), Сезонов культуры Россия – ЮАР (2016–2017). Кроме того, Минкультуры России проводит Сезоны культуры Россия – Словения 2017–2018, Год туризма Россия – Греция 2017–2018. В 2017 г. при поддержке Минкультуры России в Японии впервые реализован масштабный творческий проект «Русские Сезоны». В рамках Сезонов в 40 городах Японии прошли гастроли более 20 прославленных российских театров и музыкальных коллективов, представлены выставки, кинопоказы, цирковые постановки (всего более 200 мероприятий) [12].

Эффективным инструментом продвижения за рубежом национальных духовных ценностей и традиций, поддержания и упрочения духовного единства Русского мира являются Дни России с включением мероприятий духовного характера, реализуемые во исполнение поручений Президента РФ от 16.01.2009 № Пр-87 и от 08.03.2015 № Пр-396. Дни духовной культуры проводятся Минкультуры России совместно с МИД России и в тесном взаимодействии с Русской православной церковью начиная с 2010 г. С целью повышения позитивного эффекта реализации проекта основные мероприятия в рамках Дней духовной культуры оказываются приурочены к зарубежным визитам Предстоятеля Русской православной церкви или знаковым юбилейным датам отечественной и мировой истории. Дни зарекомендовали себя как уникальный формат гуманитарных акций, сочетающих демонстрацию современных достижений российской культуры и одновременно – богатейшего духовного наследия нашей страны. В рамках Дней духовной культуры проводятся мероприятия различных форматов: конференции и семинары с акцентом на духовную тематику, концерты духовных хоровых коллективов, концерты ведущих российских творческих коллективов, выступающих в различных жанрах, концерты классической музыки с участием талантливых детей, выставки, мастер-классы, кинопоказы и др.

Важные культурные проекты реализует Российский фонд культуры [13], среди которых:

1. Проект «Международный конкурс имени Сергея Михалкова на лучшее художественное произведение для подростков».

2. Проект «Открытый фестиваль социальной рекламы “МИР”», направленный на интегрирование творческих молодежных инициатив в решении социальных проблем.

3. Проект «Премия киноизобразительного искусства “Белый квадрат”», направленный на поддержку профессионального творчества операторов кино.

Для детей в Санкт-Петербурге реализуется проект «Фестиваль “Детские дни в Петербурге”»: масштабный партнерский проект, ежегодно объединяющий более сорока музеев города [14].

Сегодня становятся весьма популярны медиапроекты (телепроекты). В качестве примера можно привести авторский проект актера и продюсера А. Белого «Кинопоэзия», который представляет собой серию мини-фильмов, созданных командой профессиональных режиссеров, актеров, сценаристов [15]. Поэзия и кино – два вида искусства – соединяются в жанре поэтического фильма и существуют на равных. Для показа на телеканале «РоссияК» отобрано тринадцать фильмов, в которых звучат стихи А. Пушкина, Б. Пастернака, В. Маяковского, А. Ахматовой, М. Цветаевой, С. Есенина – в исполнении С. Безрукова, М. Мироновой, А. Кортнева и других известных актеров.

2018 г. в России проходит под эгидой волонтерского движения. В связи с этим значительное число проектов в сфере культуры реализовано именно силами волонтеров. В качестве наиболее интересных можно привести проекты развития библиотек. Данное направление является весьма актуальным для государства, так как в последнее время библиотечная сфера находится в достаточно бедственном состоянии и требует новых подходов к организации деятельности.

Так, в Год «добровольца» Российская государственная библиотека для молодежи совместно с Ассоциацией волонтерских центров при поддержке Министерства культуры Российской Федерации и Российской библиотечной ассоциации проводит Всероссийский конкурс «Лучший молодежный волонтерский проект в библиотеке», целью которого стало содействие развитию добровольческих инициатив в сфере культурного волонтерства и установление партнерских взаимоотношений между учреждениями культуры и волонтерскими организациями путем реализации совместных волонтерских проектов:

- Проект «Фестиваль профессий. Молодые – молодым»;
- Проект «Молодежное Культурное Сообщество»;
- Проект «Культурный волонтер»;
- Проект «Тактильные книги для маленьких читателей с нарушениями зрения» [16].

Положительной тенденцией развития проектного подхода в сфере культуры является

активное развитие регионального рынка. Так, практически в каждом субъекте РФ реализуется как минимум один проект в сфере культуры. Региональная проектная деятельность позволяет сохранить народную, этническую культуру, национальные традиции и обычаи. Важной задачей государственного управления в сфере культуры является интеграция регионального проектного менеджмента в единую систему управления национальной культурой.

Еще одной важной особенностью проектного менеджмента является возможность «получить в партнеры» государство. Такое взаимодействие выгодно как государству, так и организациям и обеспечивает достижение следующих целей:

- формирование у общества правильных ориентиров культурного воспитания;
- дополнительное финансирование и материально-техническое обеспечение проектов;
- законодательную, информационную и иную поддержку проектной деятельности;
- реализацию государственной политики в области культуры;
- возможность получения обратной связи от общества об их потребностях и инициативах.

Практическим воплощением такого взаимодействия является государственно-частное партнерство (ГЧП). Пилотные практики проектов ГЧП, существующие в субъектах РФ, показывают, что культура сегодня становится одним из главных факторов инвестиционной привлекательности территории, о чем свидетельствуют данные о высокой самоокупаемости культурных проектов, при этом культура и бизнес становятся взаимовыгодными партнерами на рынке.

Эффективными механизмами взаимодействия государства и бизнеса в региональных проектах культурной направленности на основе ГЧП являются:

- инвестиционно-девелоперские проекты – инвестиции в собственные, частные проекты, реализуемые на объектах частной собственности при поддержке органов власти, которые инициированы самими инвесторами, а также проекты в сфере креативных индустрий;

- системные социокультурные практики – проекты, реализованные на арендованных площадях при поддержке органов власти (например, частные музеи, галереи, лофт-проекты, творческие мастерские и т. д.);

- событийные проекты, реализующиеся на коммерческой основе при участии государственных органов – фестивали, культурные мероприятия, программы, связанные с подготовкой инфраструктуроподдерживающих кадров в культуре;

- спонсорские проекты – проекты, инициированные государством при поддержке средств бизнеса.

Ежегодно Минкульт РФ выпускает сборник лучших практик проектов взаимодействия государства и бизнеса в сфере культуры, реализованных и находящихся в процессе реализации в различных субъектах РФ, среди которых:

- объект культурного наследия «Дом Марины Мнишек» (Псковская область, СЗФО);
- строительство семейного развлекательного центра в городе Магадане (Магаданская обл., Дальневосточный ФО);
- реконструкция объекта культурно-исторического наследия, усадьбы Е. М. Перси-Френч, пгт. Тереньга, и создание на ее базе многофункциональной площадки, открытого креативного пространства (Ульяновская обл., Приволжский ФО);
- строительство гостиничного комплекса «Усадьба Скорнякова» (Липецкая обл., Центральный ФО);
- международный фестиваль документальных фильмов и телевизионных программ «Скверный Характер» (Мурманская обл., СЗФО) [17; 18].

Значение проектной деятельности для совершенствования механизмов реализации культурной политики в условиях социально-экономической трансформации возрастает, а отечественный и зарубежный опыт, связанный с внедрением проектной деятельности в социокультурную практику, требует пристального изучения и анализа позитивного опыта.

Таким образом, в современной России особенностью управления сферой культуры

выступает децентрализация культурной деятельности, что создает предпосылки для появления новых подходов, одним из которых выступает проектно-ориентированный, который способствует более четкому формулированию целей культурной деятельности, достижению в ней баланса эффективности и целесообраз-

ности, обоснованию привлекаемых ресурсов (кадровых, информационных, материально-технических, финансовых), преодолению затратного метода финансирования культуры, повышению качества услуг, оказываемых в культурной сфере, стимулирует креативность в поиске новых решений.

Список литературы

1. Некоммерческая организация «Kultura Medialna». URL: <http://kulturamedialna.org/#about> (дата обращения: 10.10.2018).
2. «Культура и Креативность». URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/successful-international-partnership> (дата обращения: 10.10.2018).
3. Экспериментальный театр «MIHR Theatre». URL: <http://mihrtheatre.com/> (дата обращения: 10.10.2018).
4. Цифровой проект «Европейская опера» «2014–2018 гг.». URL: <http://www.creativeeuropeuk.eu/funded-projects/european-opera-digital-project2> (дата обращения: 10.10.2018).
5. Проект «Креативная Европа»: Creative Lenses». URL: <http://www.creativeeuropeuk.eu/funded-projects/creative-lenses1> (дата обращения: 10.10.2018).
6. Культурная деятельность Европейского Союза: программный подход. URL: http://www.ifarcom.ru/files/Monitoring/vovk_kult_pol_eur.pdf (дата обращения: 10.10.2018).
7. Европейский фонд регионального развития (FEDER). URL: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf (дата обращения: 10.10.2018).
8. Постановление Правительства РФ от 15.10.2016 № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации». URL: <http://docs.cntd.ru/document/420379481> (дата обращения: 10.10.2018).
9. Институт управления проектами (Project Management Institute, PMI). URL: <https://www.pmi.org/> (дата обращения: 10.10.2018).
10. Международный мультипроект «Взгляд иностранца». URL: <http://foreignview.prlib.ru/index.php?id=2> (дата обращения: 10.10.2018).
11. Мультимедийный проект «Троцкий». URL: <https://www.1tv.ru/trotsky/> (дата обращения: 10.10.2018).
12. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2017 году. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/> (дата обращения: 10.10.2018).
13. Российский фонд культуры. URL: <http://fond.culture.ru/ru/about/history> (дата обращения: 10.10.2018).
14. Проект «Фестиваль “Детские дни в Петербурге”». URL: <http://www.museum12345.ru/o-nas/> (дата обращения: 10.10.2018).
15. Телеканал «РоссияК». URL: <https://tvkultura.ru/> (дата обращения: 10.10.2018).
16. Российская государственная библиотека для молодежи. URL: <http://www.rgub.ru/projects/volunteer/shortlist.php> (дата обращения: 10.10.2018).
17. Сборник «Государственно-частное партнерство в сфере культуры: успешные проекты регионов России». URL: <https://www.mkrf.ru/documents/sbornik-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-sfere-kultury-uspeshnye-proekty-regionov-rossii/> (дата обращения: 10.10.2018).
18. Байков Е. А., Соколов А. Г. Основные направления и механизмы развития государственно-частного партнерства в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 67–75.

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

MARKETING OF DESTINATIONS AND THE CHALLENGE OF SERVICES PROMOTION IN THE SPHERE OF CULTURAL AND LEARNING TOURISM

УДК 338.48(075.8)
DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.7



АРХИПОВА Ольга Валерьевна

профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор философских наук, доцент, olva@list.ru

ARKHIPOVA, Olga Valerievna

Professor at the Hotel and Restaurant Business Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Philosophy, Associate Professor, olva@list.ru



СИВОЛАП Татьяна Евгеньевна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, tntslp@mail.ru

SIVOLAP, Tatiana Evgenievna

Associate Professor at the Project Activities in Cinematography and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tntslp@mail.ru



ТЕРЕХОВА Валентина Ивановна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, terehova-v@mail.ru

TEREKHOVA, Valentina Ivanovna

Associate Professor at the Project Activities in Cinematography and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, terehova-v@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются основные направления развития культурно-познавательного туризма в современных экономических условиях на примере Северо-Западного федерального округа. Туристский потенциал регионов рассматривается в контексте проблем продвижения услуг культурно-познавательного туризма. Особое значение уделяется продвижению данных услуг средствами мобильных приложений, за счет побуждения к активности пользователей, выступающих сообразными «стейкхолдерами» территорий. В статье сделаны выводы о том, что Северо-Западный федеральный округ имеет различные туристско-рекреационные ресурсы, обладает уникальными условиями для развития туристско-рекреационных комплексов, потенциал туристского рынка необходимо эффективно использовать и работать над его развитием.

Ключевые слова: туризм, туристские ресурсы, маркетинг, продвижение, управление услугами.

Abstract.

The article discusses the main directions of development of cultural and educational tourism in modern economic conditions on the example of the North-West Federal District. The tourist potential of the regions is considered in the context of the problems of promotion of cultural and educational tourism services. Particular importance is paid to the promotion of these services by means of mobile applications, due to the incentive to the activity of users acting as relevant «stakeholders» of the territories. The article concludes that the North-West Federal District has various tourist and recreational resources, has unique conditions for the development of tourist and recreational complexes, the potential of the tourist market must be used and worked on its development.

Key words: tourism, tourism resources, marketing, promotion, service management.

В Конституции Российской Федерации в статье 37 декларируется: каждый человек имеет право на отдых. Сотруднику, работающему по трудовому договору, гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск. Государство заботится о своих гражданах, предоставляя им возможность отдыха и восстановления физических и духовных сил. Международная практика показывает,

что такую заботу о своих гражданах проявляют и другие государства, и это закреплено в Основном законе государств. Более того, в международных соглашениях по правам человека и конвенциях по туризму также указана такая возможность. К примеру, статья первая Хартии туризма 1985 г. содержит следующее положение: «Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свобод-

но передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире» [1].

Одной из задач государства является гарантия такого рода возможности, а не только декларация права на отдых своим гражданам. В статье второй Хартии туризма содержится положение о том, что именно государство должно разрабатывать политику, направленную на реализацию этого права. Государство вправе развивать сотрудничество в области туризма с другими странами как на двухсторонней, так и на многосторонней основе. В последующих статьях Хартии туризма содержатся положения о защите туристской среды в интересах настоящих и будущих поколений. Эта среда включает в себя человека, природу, общественные отношения и является достоянием всего человечества и обязывает любое государство содействовать доступу иностранных туристов к общественному достоянию туристских дестинаций. Соответственно, это является важнейшим шагом в предоставлении туристу доступа к разнообразным культурным ценностям и получению большого объема информации. Потребность человека в получении информации о новом, ранее неизвестном, побуждает к путешествию как средству получения этой информации и является объективным законом развития человеческого общества.

Часто человек обозначает для себя целью путешествия получение впечатлений от новых мест и явлений природы. Под туристским впечатлением понимается комплекс положительных эмоций и изменение душевного состояния. В результате путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть и восстановить свои жизненные силы. Все эти цели сполна реализуются в процессе предоставления услуг культурно-познавательного туризма.

Культурно-познавательный туризм получил в XXI в. широкое развитие, стал востребованным видом путешествий. Этот вид туризма способствует налаживанию взаимопонимания в рамках мирового сообщества. Процессы взаимодействия сделали мир более открытым, но вместе с тем более сложным для восприятия.

Глобализация затронула все сферы жизнедеятельности людей, в том числе сферу отдыха, что сделало индустрию туризма востребованной и прибыльной отраслью экономики для многих государств мира. Для человека открылась возможность путешествия и знакомства с разнообразными культурными ценностями и получения интересующей его информации. При изучении культурного наследия человек расширяет свои знания, которые так или иначе влияют на систему его ценностей и нравственную составляющую жизни в целом. Культурно-познавательный туризм можно рассматривать, в том числе, и как инструмент налаживания процесса коммуникации, взаимопонимания и уважительного отношения к другой культуре и самобытности, что способствует выстраиванию позитивного диалога.

В свою очередь, мотивы культурно-познавательного туризма зависят от многих факторов, которые можно разделить на несколько групп.

- Культурные мотивы включают в себя желание человека познакомиться с культурным наследием страны пребывания или своей собственной страны, увидеть памятники природы и рукотворные памятники, посетить музеи, театры, художественные галереи. Как правило, туристов интересуют обычаи, традиции, одежда, кухня, народные ремесла и другие этнографические достопримечательности.

- Психологические мотивы побуждают человека к путешествию и удовлетворяют его психологические потребности. К ним относятся, прежде всего, личностные воззрения человека, его особенные наклонности и интересы. Как показывают социологические исследования, турист преимущественно отдает при выборе предпочтение психологическим мотивам и соответственно этому выбирает туристское путешествие.

Существуют различные точки зрения на туризм и его социально-культурное влияние. Однако все авторы едины в одном, а именно: контакт местного населения с туристами имеет непосредственное социально-культурное значение. Рассматриваются три основные категории таких контактов: туристы приобретают товары и услуги у местного населения, туристы и местное население совместно ис-

пользуют транспорт, пункты питания, такие как кафе и рестораны, а в процессе общения туристов и местного населения осуществляется взаимодействие и культурный обмен, оказывающий прямое социально-культурное воздействие. Социальные изменения могут быть вызваны, к примеру, появлением новых рабочих мест туристской дестинации и в какой-то степени решить проблему безработицы. Новые формы связи, транспорта, инфраструктуры, используемые в сфере туризма, могут влиять положительно на социальную и образовательную сферы жизнедеятельности общества. Величина прямого социокультурного воздействия туризма может определяться уровнем развития социально-культурных характеристик населения туристской дестинации. Величина такого рода включает в себя основную систему ценностей, к которой относятся вероисповедание, приверженность тем или иным религиозным концепциям, традиции, обычаи, образ жизни и модели поведения.

Процессы глобализации дают возможность каждому человеку приобщаться к ценностям культуры других стран, сделать их частью своей культуры и поделиться с другим богатством своей национальной культуры, и в этом процессе невозможно переоценить роль культурно-познавательного туризма.

Культурно-познавательный туризм в структуре национальной туристской политики

Культурно-познавательный туризм имеет очень большое значение для развития общества и в современной жизни становится одним из наиболее распространенных типов туризма. Он рассматривает всю социокультурную среду с особенностями традиций, обычаев, хозяйственной и бытовой деятельности.

Культурно-историческое и природное наследие представляет собой основу культурного потенциала территории. Это существенным образом оказывает влияние на масштабы и формы вовлечения культурного наследия в формирование государственной культурной политики, направленной на обеспечение сохранения культурного, исторического и природного наследия и стремление эффективной адаптации его в целях туризма.

В настоящее время, как отмечает Т. Р. Лыкова, «именно культура и наследие определяют отношение мирового сообщества к стране, ее привлекательность с позиций не только социальных отношений и туризма, но и бизнеса» [2, с. 159].

Туризм представляет собой сложное и многогранное явление. Одной из важных определяющих развития современной туристской инфраструктуры является стремление к сохранению исторического облика территории. Новые создаваемые туристские объекты при своем особом неповторимом облике должны способствовать отражению национальных особенностей и традиций места.

В современном мире туризм рассматривается как одно из перспективных направлений стратегического развития региона, как главный социально-экономический фактор обновления для дотационных территорий.

Взаимодействие сфер туризма и культуры в отношении культурного наследия трактуется специалистами неоднозначно, поскольку коммерческие цели деятельности и рыночное устройство сферы туризма порой негативно влияют на деятельность по охране и развитию культурного наследия, преследующую некоммерческие цели. Отсюда и вытекает несовместимость развития этих двух областей – сферы туризма и культурного наследия – в связи с тем, что у них разные интересы и цели формирования [3, с. 161].

Однако культурно-познавательный туризм в настоящее время в мире является одной из главнейших, активно развивающихся отраслей экономики, осуществляющих важную роль в обеспечении устойчивого социально-экономического развития территориальных общностей разного уровня. Современный познавательный туризм превращается в успешную технологию, дающую возможность развиваться туристским центрам, выявлять, сохранять и эффективно использовать культурно-историческое наследие.

Поэтому при формировании национальной туристской политики очень важно, чтобы были учтены и отражены особенности и экономическая жизнеспособность малого бизнеса, обеспечена защита окружающей среды,

осуществлено продуманное использование природных ресурсов, разумное и справедливое налогообложение, в целом обеспечена охрана национального культурного наследия. Цели развития туризма должны соответствовать уровню развития рынка и наличию туристских ресурсов. Большое значение имеют комплексное планирование и внедрение современных методов управления этим процессом. Важна разработка оптимальной стратегии развития туризма в рамках определения национальных приоритетов, установление связи между международным и внутренним туризмом.

Туризм, как сектор экономики и межотраслевой комплекс, является неотъемлемой частью социально-экономического развития страны в целом и ее отдельных регионов. Богатейший туристский потенциал, как основа развития туризма, в различных регионах Российской Федерации зачастую не используется в полной мере и с должной эффективностью, что вызывает объективную необходимость органов (субъектов) государственного управления федерального, регионального и местного уровней власти уделять проблемам управления развитием туризма особое внимание.

В последнее время произошло изменение отношения к феномену культурно-познавательного туризма. Как отмечают в своем исследовании Е. Л. Драчева и Е. Б. Забаев, это является следствием действия ряда факторов, в частности, уделяется большое значение привлечению внимания мировой общественности к проблемам сохранения культурного наследия, определению особенностей национальных этнокультур, их культурной самобытности и культурного разнообразия, а также осуществляется придание статуса новой миссии культурно-познавательному туризму – рассматривать его как средство сближения народов, формирования уважения к их особенностям культуры, обычаям и традициям [4, с. 75].

Следует отметить, что культурно-познавательный туризм во многих странах мира признан одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей экономики. Объекты культурного и исторического

наследия способны приносить прибыль и существенно влиять на экономическое развитие современных городов, являясь их важнейшим активом. В России около 1600 малых городов, при этом более двухсот из них и еще большее число сельских поселений обладают уникальными историко-культурными и природными памятниками и объектами, которые способствуют развитию туризма и являются источником социально-экономического развития России.

Сегодня в мире наблюдается всплеск интереса к культурным корням, к проблемам самобытности, оригинальности своей культуры, культивированию этнических различий. Во время путешествия человек совершенствует умение вести диалог с представителем другой культуры. Культурная политика сегодня направлена на создание гуманистически-ориентированной системы ценностей, на формирование личности, способной воспринимать идеи других людей, мыслящих иначе, отзывающейся на помощь тем, кто в ней нуждается. Культурно-познавательный туризм можно рассматривать, в том числе, и как инструмент реализации политики такого рода. Богатейшее культурное наследие вызывает все больший интерес у большого количества людей, потенциально заинтересованных в совершенствовании программ культурно-познавательного туризма, в создании новых туристских маршрутов. Турист в зависимости от своей заинтересованности должен иметь возможность выбора маршрута своего путешествия и возможность познакомиться с культурой, близкой своей душе, приобщиться к непреходящим ценностям как своей национальной культуры, так и ранее неизвестной. Как показывают социологические исследования туристских фирм, мотивы туристского путешествия в основе своей содержат посыл – познание ранее неведомого.

На практике духовное содержание туризма должно преобладать над сегментами экономического и материального характера и влиять на полное гармоничное развитие человеческой личности, способствовать повышению познавательной и воспитательной роли и вклада, обеспечению равных прав человека в опреде-

лении своей судьбы и образа жизни, освобождении человека, пониманию этого процесса как уважение человеческого достоинства и индивидуальности, признанию самобытности культур и уважению моральных ценностей народов [5, с. 97].

Северо-Западный федеральный округ Российской Федерации как уникальный объект туризма

Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) является уникальной областью лесов и озер, в которой сохранились живописные природные ландшафты, имеется огромное количество уникальных объектов природного и культурного наследия, которые обладают значительной степенью привлекательности для туристов. Особой популярностью, в том числе у иностранных туристов, пользуются объекты природного наследия, такие как Костомукшский и Лапландский заповедники, Валдайский и Водлозерский национальные

парки и др. Природно-ориентированный туризм, связанный с ознакомлением и изучением интереснейших природных объектов, исследованием природных ландшафтов, растительного и животного мира, тесно переплетается с такими направлениями, как «сельский туризм», ориентированный на пребывание и погружение в природно-антропогенный культурный ландшафт, а также с «этническим туризмом», связанным с интересом к различным этническим группам, изучением их истории и культурного наследия.

Развитие туризма в регионе неоднородно, большая часть туристов предпочитает известные маршруты и дестинации, особенно если они едут куда-то в первый раз. Поэтому в каждом регионе СЗФО есть объекты-лидеры, которые и показывают устойчивый рост посещаемости, и можно выделить основные дестинации, демонстрирующие стабильный рост туристической посещаемости (рисунок 1).



Рисунок 1
Наиболее популярные дестинации СЗРФ [6]

На основе природных, культурных и образовательных ресурсов в регионах СЗФО развиваются, в первую очередь, такие виды туризма, как деловой, культурно-познавательный, сельский, экологический, водный и спортивный [7, с. 22]. Безусловно, в настоящее время туристско-рекреационный комплекс региона нуждается в создании благоприятных условий для развития туризма. Среди первоочередных задач можно отметить следующие:

- развитие туристической инфраструктуры и рекреационных зон в Новгородской, Псковской, Архангельской областях, Карелии, на побережье Финского залива и в Калининградской области¹;
- выделение и развитие наиболее перспективных туристских направлений в округе;
- создание и реализация программ продвижения СЗФО и областей по отдельности;
- развитие межрегионального сотрудничества и участие в проектах по созданию общих туристских программ.

Практически все указанные задачи находят свое отражение в основных направлениях и мерах по развитию туризма в России [8]:

1. Повышение доступности и улучшение потребительских свойств отечественных турпродуктов.
2. Развитие инфраструктуры.
3. Диверсификация туристических предложений.
4. Повышение качества туристического рынка.
5. Повышение прозрачности рынка.
6. Повышение информированности туристов.

В ситуации экономической нестабильности, как внутренней, так и внешней, при возрастающих политических рисках главной задачей можно считать продвижение отечественного туристического потенциала на перспективных на сегодняшний день для России рынках [9]. В постоянно меняющейся внешней среде необходимо генерировать новые идеи и активно

использовать современные технологии для дальнейшего развития туристической индустрии. При успешном внедрении они могут превратиться в сервисный продукт, необходимый для дальнейшего развития отрасли.

Маркетинг территорий и инструменты формирования туристской привлекательности региона

Успешное достижение поставленных целей невозможно без эффективно функционирующей системы маркетинга дестинаций и продвижения услуг культурно-познавательного туризма. Процесс продвижения территорий – это система действий, направленных на информирование общественности о существующих туристских услугах и возможностях дестинации. Ключевые аспекты маркетинга дестинации и коммуникационные мероприятия представлены на рисунке 2.

Следует отметить, что на современном этапе социально-экономического развития имеются следующие объективные предпосылки совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями в туризме:

- переориентация туристского рынка с выездного на внутренний и въездной туризм. Пик роста внутреннего туризма в России пришелся на 2014 г., составив 30%. При этом в 2015 г. он не превысил отметки в 20% [6]. Такая динамика косвенно свидетельствует о том, что увеличение внутреннего туристского потока на фоне сложившейся экономико-политической ситуации носит ситуативный характер и продлится, возможно, не более нескольких лет. При этом отечественная туристическая отрасль, вместо того чтобы активно заниматься, к примеру, улучшением сервиса, находится в ожидании того, что туристы обратят внимание на внутренний турпродукт только из-за отсутствия альтернативы. В результате стоимость путешествий по России стала сравнима со стоимостью зарубежных поездок;
- возрастание роли самоуправляющихся организаций: в туризм, как ни в какую дру-

¹ Эта задача выступает приоритетной в Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2011 г. № 2074р.



Рисунок 2
Ключевые аспекты маркетинга дестинаций

гую отрасль экономики, вовлечено большое число разнородных субъектов, среди которых органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации, учреждения и предприятия различной организационно-правовой формы и формы собственности, а также физические лица (туристы – потребители турпродукта и индивидуальные предприниматели – производители туристских услуг);

- влияние информационных технологий, на основе которых возникли новые типы и каналы общения.

Информация – связующее звено туристской отрасли, поэтому в последние годы быстрыми темпами идет внедрение современных информационных технологий в сферу гостеприимства. Их распространение существенно трансформировало стратификацию маркетинговых коммуникаций в туризме. Нужно отметить, что исходя из отмеченных выше особенностей, в частности, возрастающей роли самоуправляющихся организаций и активности физических лиц – туристов, многие изменения совершаются теперь не столько структурами и институтами, сколько за счет деятельности

людей, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися возможностями цифровой среды коммуникации и пользуются ими.

Информационная (цифровая) среда является неотъемлемой составляющей современного туристского продукта. Данные статистических исследований подтверждают популярность использования сети Интернет, а также мобильных технологий как среди зарубежных, так и российских пользователей для приобретения и потребления туристских услуг. По результатам исследования Facebook, предоставленным международной компанией «Deloitte», 83% людей пользуются Интернетом во время путешествий. Наиболее популярные типы приложений на телефоне или планшете по количеству пользователей распределились следующим образом: 23% – авиакомпании, 20% – онлайн турагентства, 18% – гостиничные сети, 14% – сайты с отзывами. Наиболее популярным устройством в поездке является смартфон, далее планшет и ноутбук [10].

Разработка и продвижение информационных сервисов как способ продвижения услуг в сфере культурно-познавательного туризма

Обратимся к конкретному примеру. Сервисная система поддержки туристических услуг Redmap (<http://redmap.ru/>) была разработана как первая социальная сеть путешественников, задачей которой является объединение информации от пользователей на одном интернет-ресурсе². Ценность информационного контента заключается в том, что его содержание является реальным, и любой желающий может воспользоваться услугами сервиса (например, рассчитать стоимость путешествия, не переплачивая посредникам, что актуально в условиях кризиса). Туристические компании также получают информационный контент для создания, модификации и расширения спектра предоставляемых услуг. Многолетний опыт работы данных компаний может быть

предложен клиентам в вопросах документального сопровождения: оформление регистрации, заграничных паспортов, виз, доверенностей, экскурсионного обслуживания и т. д. Гиды, экскурсоводы, переводчики, водители такси и личного автотранспорта могут использовать данный информационный ресурс в качестве источника поиска клиентов для своих услуг и для размещения рекламы [10].

Сервисная система поддержки туристических услуг Redmap и ее мобильные приложения позволяют развивать и обеспечивать продвижение туризма в регионах СЗФО на основе исторических, культурных и природных достопримечательностей. В системе разработаны маршруты и размещен информационный контент по всем объектам регионов СЗФО. Важно отметить, что возможности сервиса позволяют пользователям добавлять свой авторский контент (рисунки 3, 4, 5), благодаря чему участники туристического рынка автоматически являются вовлеченными в данный процесс³.

Таким образом, сервисная система поддержки туристических услуг Redmap и ее мобильные приложения, учитывая наглядность и доступность представления информации на сайте, позволяет использовать данный ресурс для активного вовлечения пользователей в процесс создания контента. Пользователи создают базу маршрутов, направлений, оптимальных способов передвижения в зависимости от выбранной ценовой категории. За счет постоянного информационного пополнения сервиса Redmap, актуализируются новые варианты посещения исторических и местных достопримечательностей в регионе. Сервис, предлагаемый клиентам, может постоянно расширяться за счет добавления на сайт малоизвестных и малопосещаемых из-за отсутствия массовой рекламы мест, но пользующихся интересом среди активной части населения, ищущей варианты «нестандартного» путешествия.

² Автор-разработчик сервиса А. В. Мельникова (кафедра проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, период разработки – 2015/2016 гг.).

³ Размещение контента происходит после процедуры модерации материала.

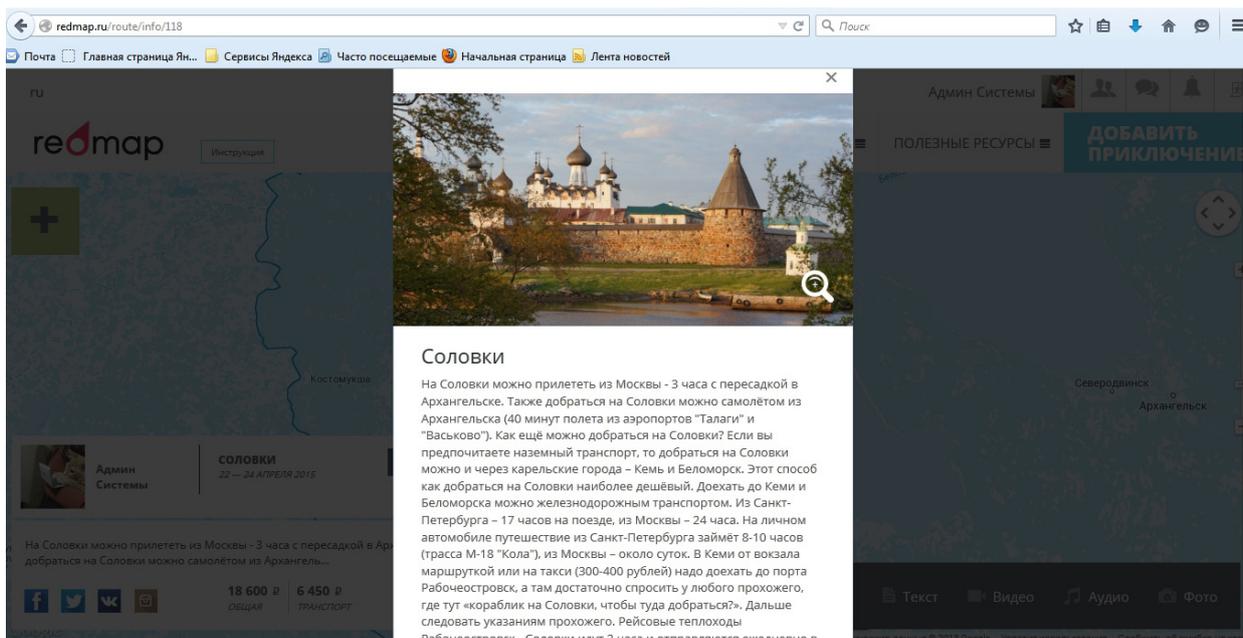


Рисунок 3
Информационный контент, основанный на личном опыте посетителей сервисной системы поддержки REDMAP для маршрута Санкт-Петербург – Соловки

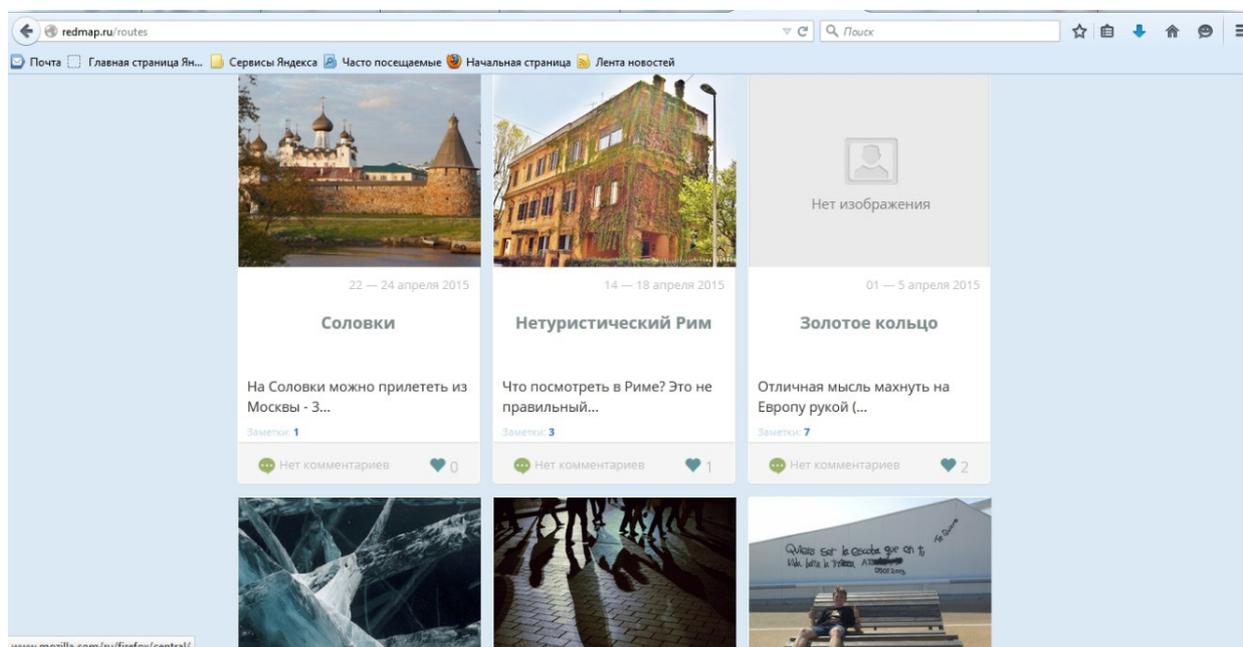


Рисунок 4
Информационный контент в виде заметок, основанный на личном опыте посетителей сервисной системы поддержки REDMAP

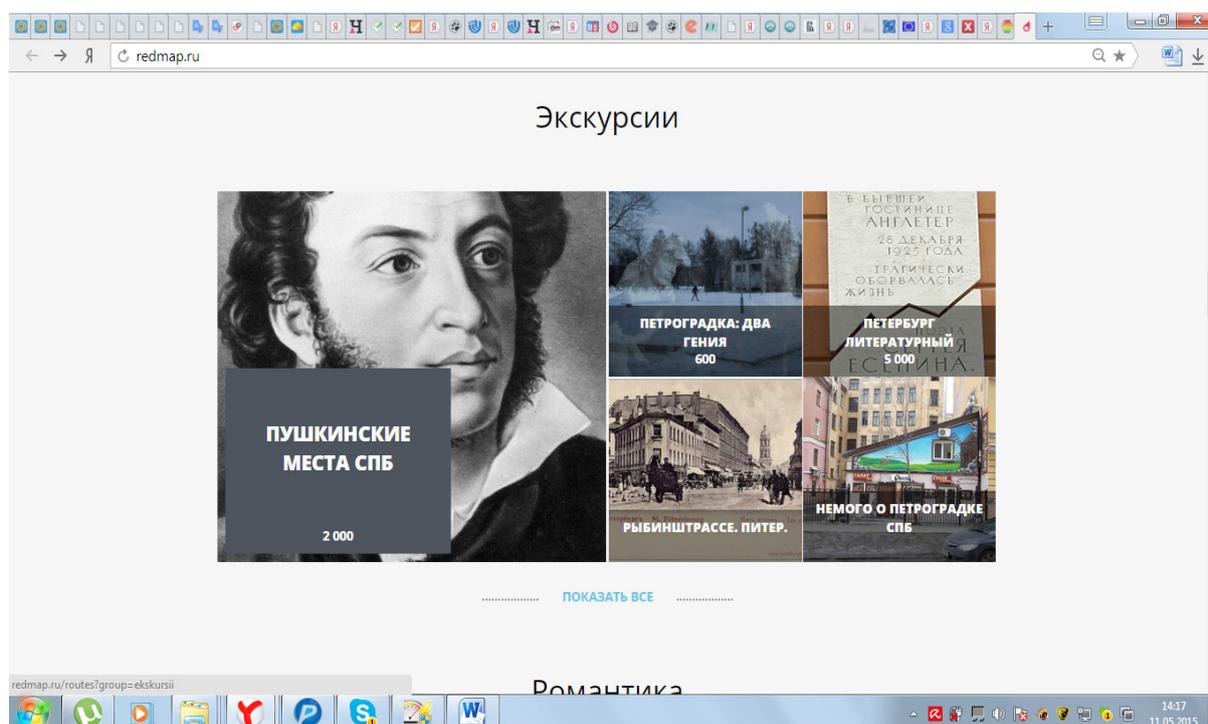


Рисунок 5
Информационный контент посетителей экскурсионной программы по Пушкинским местам в Санкт-Петербурге средствами сервисной системы поддержки REDMAP

Важным информационным разделом, в создании которого принимают участие пользователи, является энциклопедия, которая содержит в себе наиболее полные реальные сведения о регионе. Здесь можно найти официальную информацию а именно: телефоны посольств, экстренных служб, правил оформления въезда на территорию страны, официальные достопримечательности, а также в сжатом удобном для восприятия виде рекомендации и отзывы от множества туристов, посетивших эти страны. Данный раздел позволяет избегать ошибок при составлении маршрутов – как индивидуальных, так и групповых, использовать точные рекомендации для целевых групп – семьи с детьми, индивидуальные туристы, что в значительной степени повышает уровень сервиса. Кроме того, использование раздела возможно в

качестве информационной поддержки, а также реализации образовательных задач.

Анализ отзывов путешественников о различных странах позволяет выделить межкультурную составляющую восприятия страны пребывания туристами. Этот аспект очень трудно систематизировать, но без его знания невозможно полноценно продвигать регион на рынке туристских услуг. Ресурс дает возможность не только изучать уже полученный путешественниками опыт, но и получить обратную связь по интересующим вопросам в режиме онлайн.

Таким образом, сами пользователи – физические лица, туристы – потребители турпродукта, сегодня выступают в качестве своеобразной группы влияния или группы поддержки (стейкхолдера⁴), принимающей

⁴ Стейкхолдер (от англ. stakeholder – группы влияния или группы поддержки) – это группа (индивидуум), действия, поведение или решения которых могут оказать влияние на достижение целей или на процесс в целом.

активное участие в процессе продвижения дестинаций. Участие людей в создании культурного контента, экспансия любителей в сферу культурного производства приводят к стиранию границ между потреблением и производством, свободным временем и трудом, творчеством и рутинной повседневности. Все это является свидетельством проявления особого типа активности человека, разворачивающейся посредством информационно-коммуникационных технологий [10].

Перспективы использования мобильных приложений для продвижения услуг культурно-познавательного туризма

Гостинично-туристические комплексы СЗФО в условиях кризиса испытывают трудности привлечения клиентов при существующей конкуренции даже при условии безупречной репутации. Одной из причин является недостаточная информированность потенциальных клиентов о туристских аттракторах. Сервисная система поддержки мобильных приложений Redmap аккумулирует возможности, предоставляемые путешественникам другими мобильными приложениями в одной системе, и позволяет получить доступ к туристским услугам, проанализировать различные варианты по срокам и по ценам и предложить клиенту наиболее подходящий вариант напрямую с экрана мобильного устройства. Средства сервисной системы поддержки мобильных приложений Redmap позволяют

пользоваться сервисом Instagram для загрузки фотографий при составлении собственного маршрута с личными комментариями и GPS метками для прокладывания точного маршрута с заданными координатами.

Мобильные приложения, сервисные системы сегодня полностью заменяют функции туристических фирм. Такие системы, с одной стороны, помогают снизить экономические риски, с другой стороны, дают возможность самостоятельно прокладывать маршруты, рассчитывать стоимость тура, ознакомиться с описанием достопримечательностей, магазинов, ресторанов, гостиниц, получать рекомендации и отзывы онлайн других туристов в виде видео-, аудио-, фотоматериалов пользователей сервиса и рекламодателей. В условиях глобальной нестабильности туристской отрасли внедрение сервиса Redmap, позволяющего проложить индивидуальные маршруты различной сложности, может стать одной из форм культурной практики и оказать положительное влияние на формирование туристской привлекательности региона. Это позволит развивать туризм в СЗФО на основе исторических, культурных и природных достопримечательностей, что является потенциально крупным источником доходов для регионов и муниципалитетов и может ускорить их экономическое развитие и существенно улучшить социально-экономическую ситуацию в них.

Список литературы

1. Хартия туризма. Ст. 1. ВТО, 1985.
2. *Лыкова Т. Р.* Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма // Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». Варна: Центр за научни изследвания и информация «Парадигма» (Болгария) и АНО «Пресс-Лицей» (Россия), 2013. С. 158–164.
3. *Сиволап Т. Е.* К вопросу сохранения культурного наследия в России: некоторые аспекты решения проблемы // Наука о человеке: гуманитарные исследования. Научный журнал. 2012. № 1 (9), сентябрь. Омск: Изд-во НОУ ВПО «ОмГА», 2012. С. 159–172.

4. Драчева Е. Л., Забаев Е. Б., Исмаев И. С. Экономика и организация туризма: международный туризм. М.: КНОРУС, 2005.
5. Биржаков М. Б., Никифоров И. В. Введение в туризм. М.; СПб.: Издательский дом «ГЕРДА», 2014.
6. Северо-Западный форпост внутреннего туризма // Эксперт Северо-Запад. 2016. № 27–28 (734).
7. Печерица Е. В. Проблемы и перспективы развития туристских кластеров в регионах Северо-Западного федерального округа // Сервис plus. 2017. Т. 11. № 4. С. 22–36. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-3.
8. Основные направления и меры развития туризма в России // Официальный сайт Федерального агентства по туризму <https://www.russiatourism.ru>. (дата обращения: 01.11.2018).
9. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 № 872-р (ред. от 18.10.2018) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)”».
10. Мельникова А. В. Туриндустрия в условиях финансового кризиса: модели прогнозирования стратегий развития гостинично-туристских комплексов // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. «Экономика». 2012. № 1 (52). С. 54–61.
11. 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.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО МЕДИАРЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

THE RUSSIAN MEDIA MARKET FUNCTIONING FEATURES IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION SPACE GLOBALIZATION

УДК 338

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.8



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

доцент 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 изучению особенностей современного российского медиарынка. Это позволит составить целостное представление об условиях и возможностях функционирования медиапредприятий в условиях глобализации информационного пространства. Автором выделены отличительные свойства медиаэкономики, как специфической отрасли, систематизированы ее основные характеристики. Рассмотрены также функции средств массовой информации, проведен анализ потребительского и рекламного рынка как основного источника доходов медиапредприятий.

Ключевые слова: медиаэкономика, медиарынок, функции средств массовой информации, медиапредприятие, глобализация информационного пространства, медиасфера, медиаконтент.

Abstract.

The article is devoted to the study of the characteristics of the modern Russian media market. This will make it possible to form a holistic view of the conditions and possibilities for the media enterprises functioning in the information

space globalization. The author highlighted the distinctive properties of media economics, as a specific industry, systematized its main characteristics. The functions of the media were also reviewed, and the consumer and advertising market was analyzed as the main source of income for media enterprises.

Key words: media economics, media market, media functions, media enterprise, globalization of information space, media sphere, media content.

Информационное общество устойчиво развивается при деятельном участии средств массовой коммуникации, включающих в себя средства массовой информации (СМИ), книгоиздательство, кинематограф, театр, цирк, мультимедийные средства связи, Интернет. При этом средства массовой информации обладают двойственной природой: с одной стороны, выступают как общественный институт, реализуя социальные функции, и с другой – как сектор национальной экономики, выполняя экономические функции.

Значимость СМИ в условиях глобализации информационного пространства обуславливается не только их влиянием на общественное сознание, осуществляя быстрое реагирование на все изменения в различных сферах жизни страны, но и непосредственным участием в экономических процессах. Таким образом, массмедиа выступают важнейшим социальным институтом общества, медиатором политических процессов, инструментом воздействия на социально-экономическую среду.

Термин «средства массовой информации» обычно трактуется широко [1; 2] и включает в себя такие важные сегменты, как телевидение или радиовещание, газеты, журналы или Интернет; производство цифрового и другого медиаконтента. В соответствии с законодательством РФ, под «средством массовой информации» понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма,

видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [1, с. 2].

Средства массовой информации часто выступают синонимом понятия «массмедиа», представляющего собой средства осуществления массовой коммуникации в обществе, которые охватывают широкую аудиторию [3]. В процессе функционирования медиасферы в современном мире СМИ приобрели следующие характеристики:

1. Массовый характер распространения информации, то есть доступность множеству людей.
2. Обращенность к широкой аудитории.
3. Индустриальный характер производства и распространения контента.
4. Социальная направленность информации.
5. Наличие разнообразных способов коммуникации.
6. Периодичность подачи информации.
7. Влияние различных целевых групп на формирование содержания.
8. Наличие технических средств, необходимых для обеспечения регулярности информирования аудитории.

Стоит отметить, что среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, различают: средства массовой информации; средства массового воздействия, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории (кино, цирк, все зрелищ-

ные представления и художественная литература); собственно технические средства (телефон, телетайп, Интернет), не имеющие массового охвата аудитории, и передаваемая ими информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

Сущность СМИ неразрывно связана с определением миссии массмедиа. Миссия формирует главную цель, от которой зависят оперативное и стратегическое управление, задачи, функции и результаты деятельности. Миссия медиасферы связана с удовлетворением духовных потребностей людей в информации и призвана адекватно информировать и воздействовать на аудиторию.

Действуя в экономической и социальной сферах, СМИ одновременно выполняют функции как в общественном пространстве, так и в рыночном секторе, а именно:

- в сфере общественной жизни массмедиа участвуют в политическом процессе, интегрируют различные социальные слои, формируя (сохраняя) идентичность нации;
- в рыночной экономике СМИ стимулируют сферу потребления, обеспечивая распространение рекламной информации.

Общие базовые функции СМИ также можно систематизировать следующим образом:

1. Функция наблюдения. СМИ предоставляют новости и другую информацию о фактах и событиях для массовой аудитории.

2. Интерпретация. Массмедиа придают смысл и значение фактам, данным, выбирают события и решают, насколько они важны для аудитории. СМИ либо осуществляют объективное информирование о событиях и процессах с учетом баланса, всего спектра мнений по поводу противоречивой информации, в том числе реализуя общественный отклик на события в мире, либо оценивают значимость событий и процессов с личных позиций и с позиций чьих-то интересов, в том числе их критику.

3. Функция связи. СМИ объединяют людей из разных слоев общества, стараясь держать в курсе всех событий через газеты, телефон, телевидение, что помогает разделять общий интерес между различными географическими регионами.

4. Функция передачи социальных норм и традиций, ценностей (также известна как функция социализации, поскольку она представляет портрет общества). СМИ помогают усвоить поведение и ценности населения, осуществляя познавательную-просветительную деятельность, передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию. Массмедиа способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей.

5. Функция развлечения (она же гедонистическая и нарративно-драматургическая функция). СМИ предоставляют развлекательную, спортивную информацию. При этом любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, и сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечая этическим потребностям адресата. В этом смысле и инфотэймент как соединение информирования и развлечения органично входит в данную функцию СМИ.

6. Системно-управленческая функция выражается в анализе и участии СМИ в управлении социально-политическими процессами.

Таким образом, СМИ участвуют не только в экономических процессах, но и в политике, культуре, осуществляя всестороннее информирование населения и формируя его мировоззрение и жизненные ценности. Как социальный институт массмедиа задействованы в развитии государства и гражданского общества.

Роль медиаэкономики значительно возросла по популярности и статусу за последние годы, чему способствовало множество причин. Деятельность медиаорганизаций имеет большое влияние на отечественную экономику, выступая при этом в качестве экономических бизнес-единиц, а также важнейшего политического и культурного института. Растущая актуальность массмедиа обусловлена так называемой «цифровой революцией» и ее влиянием на перестройку медиабизнеса при одновременном ускорении связанных с этим процессов конвергенции и глобализации. В связи с формированием глобальной медиасреды, влияющей на различные аспекты общественной жизни, политики, культуры и экономики, возникла необходимость изменений во всех экономических процессах данной отрасли:

сбора, распространения, хранения информационных продуктов.

Медиаэкономика, основанная на применении ряда экономических теорий и современных концепций ко всем аспектам СМИ, находится на относительно ранней стадии развития как предметной области, однако ее значение для экономического, социально-общественного развития становится все более очевидным. Самые ранние исследования экономики средств массовой информации можно проследить с 1950-х гг., в центре внимания которой выступала конкуренция в газетной индустрии. С середины XVIII в. началась индустриальная революция, вследствие чего сконцентрировалось в крупных городах значительное число трудящихся, имеющих четкие промежутки рабочего и свободного времени. В результате индустриальной революции с первой трети XIX в. берет свое начало развитие рынка массовой прессы – газетной индустрии в Великобритании, США, Франции и России. В XX в. с появлением новых СМИ: газет, кино, радио, телевидения, – повысился не только уровень жизни людей, но уровень конкуренции на рынке свободного времени, вследствие чего возникла необходимость изучения такого специфического рынка.

Подходы к определению медиаэкономики различаются в зависимости от конкретных рынков и деятельности фирм в определенных условиях. Роберт Рене Джозеф Пикард определяет медиаэкономику как «область исследования, которая связана с тем, как медиаорганизации удовлетворяют потребности рекламодателей, общества и аудитории с меняющимися информационным и развлекательным предпочтениями в соответствии с имеющимися доступными ресурсами» [4, с. 17]. Другие зарубежные специалисты в данной области определили медиаэкономику как область, которая применяет экономические теории, концепции и принципы для изучения макроэкономических и микроэкономических аспектов компаний и сегментов средств массовой информации [5; 7; 8]. А. Б. Альбарран считает, что предмет изучения экономики средств массовой информации связан с пониманием поведения медиафирм, рынков СМИ

и потребителей, при ответе на такие вопросы, как и почему одна компания взаимодействует с другой [6].

Поддерживая баланс между социальными услугами и бизнесом, медиаиндустрия выявляет условия прибыльности данной отрасли и ориентирована на всестороннем изучении экономических закономерностей функционирования СМИ как отдельной системы, так и в их взаимоотношениях с государством и различными институтами общества.

Медиаорганизации подчиняются экономическим законам и особенностям рынка, на котором они осуществляют свою деятельность. Поэтому для повышения эффективности работы медиапредприятия необходимо понимать принципы его функционирования и финансирования, специфику медиаиндустрии, условия и бизнес-среду рынка массмедиа. Учитывая данные аспекты, можно определить **медиаэкономику** как дисциплину, занимающуюся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов производства и распространения массовой информации посредством массмедиа.

Экономика средств массовой информации значительным образом отличается от других отраслей народного хозяйства по основным параметрам, отраженным на рисунке 1.

1. В широком смысле продукция средств массовой информации отличается от любой другой тем, что она включает в себя творчество, основанное на идеях, информации и литературных и художественных вкладах. В процессе реализации медиапродукции образуются не только экономические выгоды, но и социально-культурные, то есть высвобождаются культурные блага, обладающие рядом интересных и необычных особенностей.

Британские ученые Р. Коллинз, Н. Гарнхэм и Г. Локсли первыми изучили экономические особенности вещательного товара. Эти авторы отмечают сходство между широковещательной продукцией (например, программой, транслируемой по телевидению) и другими культурными ценностями, поскольку «основное качество, из которого они извлекают пользу, является нематериальным» [7, с. 7]. Информация сама по себе неосвязаема, поэто-

1	<ul style="list-style-type: none"> • Продукция средств массовой информации включает в себя творчество, основанное на идеях, информации и литературных и художественных вкладах
2	<ul style="list-style-type: none"> • Авторские и смежные права продукции СМИ
3	<ul style="list-style-type: none"> • Предложение на рынке СМИ
4	<ul style="list-style-type: none"> • Методы производства в СМИ
5	<ul style="list-style-type: none"> • Ряд медиапродуктов обладает нематериальными свойствами, что обуславливает необходимость применения различных механизмов распределения и издержек, в отличие от тех, которые связаны с физическими продуктами
6	<ul style="list-style-type: none"> • Спрос на рынке СМИ
7	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность многократного использования мультимедийной продукции
8	<ul style="list-style-type: none"> • Средства массовой информации обычно потребляются чаще, а время, выделяемое на их потребление, гораздо больше
9	<ul style="list-style-type: none"> • Рынок «двойного продукта»
10	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень воздействия СМИ на политическую, социальную и культурную жизнь общества
11	<ul style="list-style-type: none"> • Непосредственная связь с технологиями, от которых зависят создание и доставка контента до аудитории.

Рисунок 1

Отличительные параметры медиаэкономики как специфической отрасли народного хозяйства

му медиаконтент не является «потребляемым» в традиционном понимании [8]. Культурное благо характеризуется еще тем, что медиапродукт не уничтожается в процессе потребления, вещательный материал может поставляться снова и снова без каких-либо дополнительных

затрат, при этом смотреть телепередачу или слушать песню могут несколько человек одновременно. Поэтому основное отличие продукции СМИ от других выражается в природе медиапродукции – контента, который является «общественным товаром» и используется

для удовлетворения как общественных, так и индивидуальных потребностей [1].

2. Отличительной особенностью средств массовой информации выступают авторские и смежные права, которые недоступны для многих других продуктов.

3. Медиапродукция отличается от другой продукции и услуг из-за различий между спросом и предложением. Отметим, что различие в отношении предложения выражается в том, что медиакомпания, функционируя в конкурентной среде, по сравнению с другими отраслями, как правило, в меньшей степени сталкиваются с прямой конкуренцией. Например, количество газет, радиоканалов и телеканалов на современных рынках намного ниже, чем число конкурирующих предприятий в других отраслях.

4. Методы производства в СМИ отличаются от других отраслей. Поскольку медиапродукты основаны на творческих и художественных элементах, осложняется процесс производства и трудно контролируется по сравнению с иными отраслями.

5. Ряд медиапродуктов обладает нематериальными свойствами, что обуславливает необходимость применения различных механизмов распределения и издержек, в отличие от тех, которые связаны с физическими продуктами. Виртуальная природа этих продуктов имеет определенные преимущества, например, переход кинотеатров от кинопроекции к цифровой технологии привел к значительному снижению затрат на дистрибуцию из-за замещения физического продукта (киностудии) нефизической (цифровой) средой. Наконец, множество медиапродуктов могут легко быть дублированы незаконно и пиратская версия будет дешевой заменой неподдельного продукта. Например, человек может легко создавать копии цифрового контента в небольшом помещении по очень низкой цене, используя недорогую и доступную технологию. Тот факт, что сделать несанкционированное дублирование медиапродукции достаточно легко, неизменно имеет негативные последствия для законного предложения продукции и влияет как на ее затраты, так и на доходы.

6. Различия в спросе: особенностью средств массовой информации, которая не встреча-

ется в других отраслях, является ее высокий риск провала реализации медиапродуктов из-за сложности в прогнозировании их качества и потребительского спроса.

7. Возможность многократного использования мультимедийной продукции, при этом повторная реализация снижает стоимость авторских прав. Например, после многократных кинопоказов фильмов в кинотеатрах осуществляют продажи DVD, телевизионной лицензии, кабельной лицензии, взимается плата за скачивание через сеть Интернет и т. д. Аудиозаписи также могут быть реализованы по-разному, например, для различных типов аудиокolleкций и саундтреков. Стоит отметить, что потребители имеют большой выбор контента, поэтому цены на медиапродукты зависят от предпочтений потребителя в определенном СМИ.

8. По сравнению с другими продуктами, средства массовой информации обычно потребляются чаще, а время, выделяемое на их потребление, гораздо больше, особенно в случае телевизионных и радиопрограмм и аудиозаписей.

9. Особенность медиаиндустрии заключается в том, что она работает на так называемом рынке «двойного продукта» [4], поэтому спрос на медиапродукты находится под влиянием более чем одной группы потребителей – аудитории и рекламодателей. Изменение потребления одной группой потребителей в результате изменения цены медиапродукта, в свою очередь, влияет как на цены, с которыми сталкивается другая группа, так и на их спрос. Оптимальные доходы могут быть достигнуты только путем одновременного обращения со всеми группами потребителей.

На основе данной особенности возникает другая – различия в моделях потребления, поскольку модели спроса для большинства СМИ отличаются от других продуктов. Доход от реализации медиапродукта зависит от покупательной способности населения и расходов рекламодателей, оба из которых включают в себя отдельные функции спроса.

10. Высокий уровень воздействия СМИ на политическую, социальную и культурную жизнь общества.

11. Непосредственная связь с технологиями, от которых зависят создание и доставка контента до аудитории.

Стоит отметить, что все медиаорганизации объединяет тот факт, что они одновременно являются экономическими единицами и политико-культурным институтом. Медиаиндустрия не только должна приносить прибыль, обеспечивая должный уровень доходов для поддержания определенного уровня жизни участникам медиасферы, но и являться основным элементом политической системы, действенным инструментом демократии, элементом образовательных структур и культуры.

В быстро меняющейся медиасреде технологические изменения постепенно привели к тому, что менеджерам медиапредприятий необходимо бороться с негативными факторами, влияющими на все СМИ. Для целей производства и распространения массовой информации медиапредприятия действуют как бизнес-единицы в рамках экономической и корпоративной структуры. Экономические рамки включают в себя ограничения, обусловленные политической экономикой, конкретными процессами принятия решений потребителями и медиафирмами, макроэкономическими особенностями экономики. Корпоративная структура медиапредприятия состоит из различных функциональных областей ее деятельности, особенностей взаимодействия с медиаорганизациями, спроса инвесторов и влияния глобализации информационного пространства [8].

В результате конкурентоспособность организации СМИ зависит не только от принятых тактических и стратегических управленческих решений, но и от индивидуального исторического развития СМИ, социально-политического контекста, уровня развития экономики, рекламного рынка и информационно-коммуникационных технологий. Экономические факторы влияют не только на размер и масштабы деятельности, но и на их способность производить разнообразную медиапродукцию. Следовательно, экономика СМИ как дисциплина имеет большое значение для понимания того, как именно работают медиапредприятия в современных условиях [9]. Для

того чтобы понять особенности медиаотрасли, необходимо иметь представление: о факторах, влияющих на деятельность медиапредприятий, о том, как работает медиарынок, что влияет на решения руководителей медиакомпаний в вопросах структуры, характера и стратегии развития этих организаций.

Предприятия СМИ, сталкиваясь с экономическими и управленческими проблемами, принимают конкретные управленческие решения, осуществляют индивидуальные стратегии для поддержания должного уровня конкурентоспособности медиаорганизации. Независимо от того, функционирует СМИ в качестве коммерческой или некоммерческой организации, она должна реагировать на различные внешние факторы и, следовательно, действуя в качестве бизнес-единицы, выявлять и управлять этими факторами.

В сложившихся условиях глобализации информационного пространства, наряду с особенностями функционирования медиарынка, сформировались особые факторы влияния на предприятия рынка СМИ (рисунок 2).

1. Многообразие СМИ. Предложение на медиарынке намного превышает существующий спрос на средства массовой информации в номинальном и временном отношении, поскольку растущее предложение выражается не только в количестве медиапредприятий, но и в различных типах СМИ. Данная тенденция прослеживается на газетном и журнальном сегментах рынка, телевизионной индустрии, веб-сайтов и веб-страниц в Интернете. Это привело к ужесточению конкуренции среди СМИ, а также конкуренции за свободное время аудитории.

2. Развитие медиарынка в социальных сетях (Social Media Marketing). В процессе развития сети Интернет стали появляться различные источники доходов в этой среде, например SMM, представляющего собой продвижение товаров и услуг в социальных медиа.

3. Поляризация аудитории. Высокий уровень конкуренции на рынке средств массовой информации отразился на поляризации аудитории, поскольку медиапотребление осуществляется большим количеством телеканалов, книг, журналов и газет. Например, зрители зачастую выбирают пять-шесть телевизионных



Рисунок 2
Факторы влияния медиарынка на деятельность медиапредприятий

каналов, потому что их более высокая доступность не создает пропорционального увеличения потребления, поэтому рекламодатели платят за доступ к аудитории в соответствии с их величиной потребления.

4. Развитие портфеля мультимедийных продуктов. В современных условиях у отдельных СМИ возникают риски снижения на единицу доходности, связанные с выпуском одного медиапродукта, что заставило медиакомпания диверсифицировать свою деятельность, создав портфели медиапродуктов. Создание портфелей позволяют использовать эффект

отдачи от масштаба и способствует экономии затрат, увеличивая доходность медиапредприятия [10].

5. Влияние глобализации на медиаиндустрию очевиден, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Глобализация средств массовой информации привела их к доступности новых участников на международном медиарынке, увеличивая конкуренцию между медиапроизводителями в отдельных частях мира и повышая глобальную взаимозависимость за счет расширения культурных связей.

6. Влияние научно-технического прогресса, которое может быть как положительным, так и отрицательным. НТП приводит к образованию новых информационных технологий, например, появилась возможность использовать совместно Интернет и спутниковое телевидение. Информационные технологии стали основным источником увеличения числа новых видов СМИ и, как следствие, новых услуг в медиапространстве. Технологические изменения облегчили разработку программного обеспечения без профессиональной помощи для создания высококачественных видео, аудиозаписей, онлайн-презентаций и т. д. Кроме того, новые технологии позволили организовать социальные сети, совместные игры и совместное использование файлов с одноклассниками, создав новую дистрибуторскую сеть. Однако НТП, способствующий процессу конвергенции, становится первопричиной создания новых СМИ, в результате чего возрастает конкуренция на рынке свободного времени и рынка услуг.

7. Влияние политической составляющей. На структуру медиаиндустрии, сферу производства и распространения информации существенное влияние оказывает государство.

Из-за социально-культурного и политического влияния средства массовой информации и коммуникации, как правило, гораздо более строго регулируются, чем другие сферы экономической деятельности. В медиаэкономике при некоторых обстоятельствах требуется вмешательство правительства для устранения недостатков, связанных со свободным функционированием рынков. Государственная деятельность ориентирована на соответствие медиапродуктов с общественными потребностями. Различные формы вмешательства и регулирования необходимы для устранения рыночных сбоев, негативных факторов внешней среды, ограничения или противодействия монополии на медиарынках, улучшения распределения и использования ресурсов, выделяемых на обеспечение средств массовой информации.

Медиакомпании во всем мире занимают выживание и адаптацией к внешним и внутренним изменениям, которые влияют на

сложившиеся закономерности медиарынка, способы производства и распространения медиапродукции, основную аудиторию и рекламодателей, быстро увеличивая конкуренцию и изменяя конкурентный потенциал медиафирм. Возникает необходимость того, чтобы менеджеры приспосабливались к новым условиям, потому что быстро меняющаяся среда СМИ может сильно повлиять на существующие и новые медиапродукты.

Для того чтобы выявить все возможности и угрозы, медиаорганизация должна постоянно владеть информацией по потребительскому, рекламному рынку – основному источнику доходов СМИ. Учитывая тенденции развития рынка СМИ в России, можно предпринимать определенные управленческие решения, способствующие повышению социально-экономических результатов организации. Положительной тенденцией являются растущие объемы потребительского рынка [11], которые прослеживаются с 2008 г. вплоть до 2016 г., составив 37 849 млрд руб. (рисунок 3).

Другой тенденцией развития отечественного медиарынка является положительная динамика роста рекламного рынка в России (рисунок 4), составив в 2017 г. около 1 млрд руб., что на 13,4% больше показателей 2016 г. По одним прогнозным данным, основное место займет реклама в сети Интернет, ее объемы в 2018 г. увеличатся на 17,9%, при этом реклама на радио составит 6%, а в прессе всего 2%, снизив свои показатели по сравнению с 2017 г. [11]. Общие объемы рекламного рынка зависят от показателей ВВП, поэтому при его росте менее чем на 1,5% в 2018 г., рынок рекламы в России возрастет всего на 6%, при росте ВВП более 1,5–2,5%, рекламный рынок увеличится до 12% [12].

Лидерами по динамике и объему сегмента традиционно выступает телевидение и Интернет, суммарно превысив за 2017 г. 82% от всех рекламных расходов. На отечественном рекламном рынке в 2017 г. телевидение заняло 42%, реклама в Интернете возросла до 40,3%.

По данным GroupM, в 2018 г. рекламные затраты в Интернете и телевидении составят около 41% в каждом сегменте (рисунок 5). Стоит отметить, что эфирное ТВ возрастет в



Рисунок 3
 Диаграмма динамики объемов потребительского рынка в России в период 2008–2016 гг., млрд руб. [11; 12]



Рисунок 4
 Динамика объемов рекламного рынка в России в период 2008–2017 гг., млрд руб. [12]

общем объеме на 10,6%, а кабельное ТВ – на 30%. Доля печати в 2016 г. составляла 5%, однако в 2017 г. и 2018 г. сохранится на уровне 4%, как и радиореклама [12]. В разбивке по медиасегментам реклама в сети Интернет выросла на 40,3%, т. е. видео и баннеры составили 20,4%, контекст и реклама с оплатой за целевое действие – 19,9%.

В условиях растущей конкуренции многие стратегии экономического развития, принятые медиафирмами, основаны на совместном использовании контента и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности. При-

ведем пример «Нетворкинга». В вещании сеть представляет собой механизм, в соответствии с которым ряд местных или региональных станций связаны между собой в целях создания или использования взаимных экономических выгод. Обычно главным преимуществом является экономия масштаба в программировании. Находясь в разных местах, местные или региональные станции являются частью сети, поэтому могут успешно совместно использовать аналогичный или идентичный график программ, тем самым снижая затраты на просмотр, распределяя стоимость производства этой услуги по го-

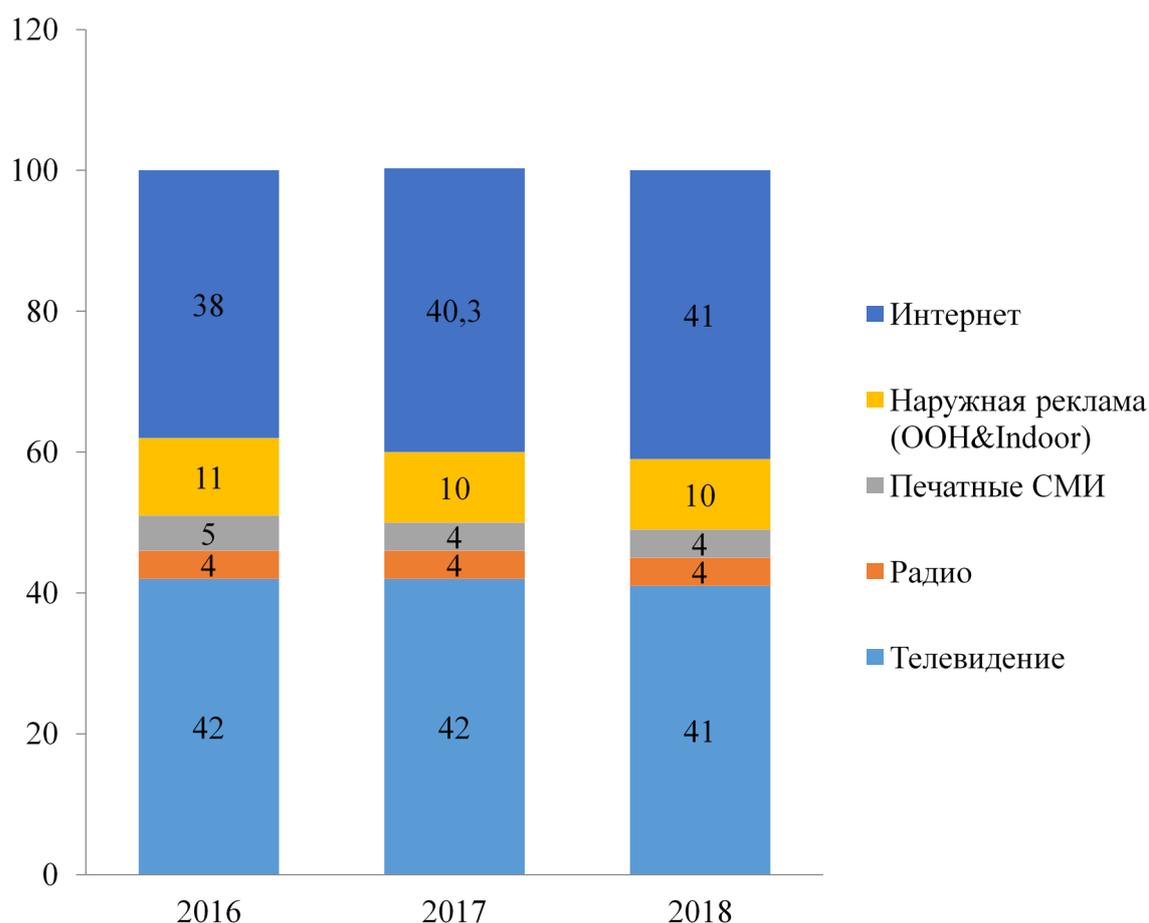


Рисунок 5
Динамика объемов рекламного рынка по сегментам в период 2016–2018 гг., % [12]

раздо большей аудитории, чем это было бы возможно в ином случае.

Аналогичная тактика действует, например, в отношении сетей международных издательских партнеров, которые могут участвовать (например, в рамках соглашений о франчайзинге) в публикации нескольких различных международных версий одного и того же названия журнала [9]. Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента.

Перевод или реформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобализации и оцифровки, особенно во время экономического кризиса. Этот процесс, упомянутый зарубежными учеными как «потокосная передача контента» [13], предполагает скоординированное распространение содержания в нескольких форматах доставки. Цель состоит в том, чтобы получать прибыль не за счет использования контента, который привлекает массовую аудиторию, а за счет создания и использования лояльности бренда среди одной целевой аудитории.

Для поставщиков медиаконтента максимизация прибыли зависит от полного и эффективного использования прав на объекты интеллектуальной собственности. Поэтому важнейшей концепцией в экономике предоставления медиаконтента является «windowing» [14], который относится к максимальному использованию контента, рассматривая первичную, вторичную и третичную аудиторию (например, на бесплатных и платных каналах) как «окна» и продавая медиапродукты через как можно больше форматов и в порядке, который дает максимально возможную отдачу. Идея windowing заключается в том, чтобы тщательно организовать сроки и последовательность релизов, чтобы максимизировать прибыль, которая может быть извлечена из всего процесса, с учетом таких факторов, как размер аудитории, рентабельность, риски пиратства и т. д.

Когда Оуэн и Уайлдман в 1990-х гг. объяснили практику windowing, это было в контексте выпуска программ через платные и бесплатные телевизионные каналы в Соединенных Штатах и на зарубежных рынках. Со временем содержание претерпело значительные изменения, многие операторы СМИ сейчас принимают «смешанные» стратегии дистрибуции. Другими словами, продукт создан с намерением продавать его через многочисленные различные платформы доставки, не только через телевидение, но также мобильные и Интернет. Таким образом, windowing остается важным направлением в медиаэкономике, высвобождая новые теоретические и практические идеи для всех поставщиков медиаконтента.

Таким образом, особенности функционирования рынка СМИ в условиях глобализации информационного пространства связаны с особенностями рынка массмедиа, к которым относятся: спрос и предложение медиарынка; типы рынков, на которых конкурируют организации СМИ; природа и степень конкуренции на медиарынке; степень влияния медиапредприятий на политическую, социальную и культурную жизнь общества. Понимание этих особенностей поможет руководителям и отраслевым аналитикам:

- распознавать негативные факторы, на которых должно быть сосредоточено особое внимание;
- определять ключевые моменты, имеющие главное значение в процессе создания и распространения медиапродуктов;
- выявлять риски, которые могут возникнуть в процессе создания и распространения медиапродуктов.

В условиях глобализации информационного пространства особенности функционирования медиарынка СМИ оказывают существенное воздействие на социально-культурную и политическую среду, поэтому должны быть более строго регулируемыми государством, чем другие виды экономической деятельности.

Российский медиарынок имеет положительную тенденцию своего развития, о чем свидетельствуют растущие объемы потребительского и рекламного рынков. При этом лидерами по динамике и объему сегмента традиционно

остаются телевидение и Интернет, а рекламные затраты в данных сегментах составляют более 40%. В то же время медиапредприятия подвержены рискам поглощения или вытеснения конкурентами с медиарынка. Поэтому

целесообразно тщательней подходить к производству контента и разрабатывать эффективные стратегии его продвижения, оптимизировать деятельность медиапредприятий в современных условиях.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. № 32. 8 февр.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003. 335 с.
3. Большой современный толковый словарь. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk/49480.html> (дата обращения: 20.10.2018).
4. *Picard R.* Media Economics: Concepts and Issues. London: Sage, 1989. 136 p.
5. *McQuail D.* Mass Communication Theory. London: Publications Asia-Pacific Pte Ltd, 2010. 90 p.
6. *Albarran A. B.* Management of Electronic Media. Belmont, 2010. 360 p.
7. *Collins R., Graham N., Locksley G.* The Economics of Television: The UK Case. London: Sage, 1988.
8. *Owers J., Carveth R., Alexander A.* An Introduction to Media Economics-Theory and Practice. / A. Alexander et al (Ed.), Media Economics-Theory and Practice, Mahwah, NJ / Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 301 p.
9. *Doyle G.* Understanding Media Economics. London: Sage Publications Ltd, 2002. 184 p.
10. *Robert G. Picard.* The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2011. 274 p.
11. Оценка Аналитического центра НСК URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_ (дата обращения: 20.10.2018).
12. GroupM: российский рекламный рынок вырастет на 6% в 2018 году. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/11/28/167617.phtml>
13. *Albarran A. B.* Handbook of media management and Economics. London: Mahwah, 2006. 750 p.
14. *Owen B. M., Wildman S. S.* Video economics Cambridge, Mass / Harvard University Press, 1992. 364 p.
15. *Колобова Е. Ю.* Особенности организации маркетинговой деятельности телеканала в современных условиях развития телевизионной индустрии // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 95–105.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА: ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА

SOCIAL INFRASTRUCTURE MODERNIZATION IN THE REGION: SELECTION CRITERIA JUSTIFICATION

УДК 332.1

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.9



КОМАРОВ Сергей Михайлович

аспирант Тульского государственного университета, Komars1982@mail.ru

KOMAROV, Sergey Mikhailovich

Post-graduate Student, Tula State University, Komars1982@mail.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены результаты множественного корреляционного и регрессионного анализа системы водоснабжения гарантирующей организации Калужской области. Рассмотрены особенности корреляционных связей между показателями, характеризующими состояние гарантирующей ресурсоснабжающей организации региона. Автор обосновывает нецелесообразность использования амортизационного износа как критерия, определяющего степень очередности и необходимости проведения модернизации объектов системы водоснабжения в муниципальных районах на основе использования инструментария статистических методов. Предложено анализировать систему водоснабжения региона как открытую кибернетическую систему, а также адаптировать систему сравнительных показателей Международной ассоциации водных ресурсов для российской практики при расчете критериев, определяющих очередность модернизации объектов социальной инфраструктуры в регионе.

Ключевые слова: социальная инфраструктура, регион, кибернетическая система, коэффициент корреляции, коэффициент детерминации, средняя ошибка аппроксимации.

Abstract.

The article considers the results of multiple correlation and regression analysis of the water supply system of the Kaluga region guaranteeing organization. It considers the tightness of the correlation between indicators of the status of the guaranteeing

supplier and the organization in the region. The author substantiates by statistical method the inexpediency of using depreciation as a criterion determining the degree of priority and the need for modernization of water supply facilities in municipal areas. The author proposes to analyze the water supply system of the region as an open cybernetic system and to adapt the system of comparative indicators of the International Water Resources Association for the Russian reality in order to determine the criteria for the modernization priority of objects in the region.

Key words: cybernetic system, international water resources Association, multiple correlation coefficient, determination coefficient, average approximation error.

Приоритетной задачей в нынешнем тысячелетии является обеспечение населения питьевой водой и санитарными услугами надлежащего качества. Социальная значимость воды стала актуальной на рубеже тысячелетий, когда во всем мире четко обозначились две тенденции в мировом водопользовании, как реальные угрозы существованию человечества вообще, а именно:

- расточительное отношение к водным ресурсам в плане эффективности их использования для бытовых хозяйственных нужд;
- игнорирование необходимости усилий по снижению водоемкости экономической деятельности, по сохранению и восстановлению водных ресурсов, а также по надлежащей очистке бытовых и промышленных сточных вод [1].

Решение таких глобальных задач требует коренного технического обновления систем водоотведения, внедрения современных технологий в водопроводно-канализационное хозяйство разных стран, привлечения серьезных финансовых ресурсов.

Напряженная водохозяйственная и водно-экологическая ситуация наблюдается и во многих регионах Российской Федерации. По мнению многих специалистов, водное хозяйство страны всегда находилось «на задворках» отечественной экономики. На самом деле это базовая отрасль, от успешного функционирования которой зависит стабильность всего

хозяйственного комплекса, жизнеобеспечение населения и состояние окружающей среды. Современное состояние природных водотоков и систем централизованного водоснабжения не позволяет обеспечить требуемое качество питьевой воды [2].

В предыдущих своих работах автор уже рассматривал состояние системы водоснабжения в регионе на примере организации, являющейся гарантирующей для 23 районов Калужской области из 24 имеющихся. В данных работах был проведен математический анализ состояния системы водоснабжения муниципальных районов Калужской области, где было сделано предположение о наличии некоторой взаимосвязи между амортизационным износом сетей водоснабжения и потерями воды для ряда районов. Однако на основании сравнительного анализа, проведенного с использованием математических методов, в данных работах не была представлена четкая связь между потерей воды в системе водоснабжения и состоянием системы водоснабжения. Существование этой взаимосвязи на данный момент остается нерешенной задачей.

Однако именно наличие связи между потерей воды и состоянием системы водоснабжения должно было явиться критерием, определяющим степень очередности и необходимость проведения модернизации объектов системы управления ресурсами жилищно-коммунального хозяйства в муниципальных районах.

Для решения данной задачи автор пользовался элементарно математическим методом который в данном случае оказался несостоятельным. Поэтому автор предлагает использовать статистические методы для проведения исследования с целью определения состояния системы водоснабжения региона. Автор предполагает, что в данном случае парный и множественный корреляционный виды анализа могут дать ответ о наличии взаимосвязи между потерей воды в сетях водоснабжения различных районов Калужской области в 2015 г. и состоянием системы водоснабжения региона, который предполагается выполнить на примере гарантирующего поставщика ГП «Калугаоблводоканал».

Одним из основных показателей взаимосвязи двух случайных величин является парный коэффициент корреляции, служащий мерой линейной статистической зависимости между двумя величинами. Парный коэффициент корреляции изменяется в пределах от -1 до $+1$, при этом между величинами x и y связь функциональная. Если же коэффициент равен 0 , то линейная связь отсутствует. Частный коэффициент корреляции обладает всеми свойствами парного, т. е. если частный коэффициент корреляции равен ± 1 , то связь между двумя величинами функциональная, а равенство его нулю свидетельствует о линейной независимости этих величин. Множественный коэффициент корреляции характеризует степень линейной зависимости между величиной x_1 и остальными переменными, входящими в модель.

При определении качественной характеристики взаимосвязи считаю необходимым использовать следующие значения [3]:

Значение r	Связь
От 0 до $\pm 0,3$	Практически отсутствует
От $\pm 0,3$ до $0 \pm 0,5$	Слабая
От $\pm 0,5$ до $\pm 0,7$	Умеренная
От $\pm 0,7$ до ± 1	Сильная

Для начала представим абсолютные и относительные показатели, рассмотренные при элементарно-математическом методе анализа в предыдущих работах, посвященных состоянию системы водоснабжения Калужской области на примере гарантирующей организации.

Имея данные, приведенные в таблице, можно приступить к проверке взаимосвязи потерь воды с состоянием сетей водоснабжения, а именно провести анализ показателей как амортизационный износ, протяженность, количество аварий в сетях и протяженность сетей, нуждающихся в замене.

В статье «Потери питьевой воды в системе водоснабжения районов Калужской области в зависимости от износа сетей водоснабжения» [10] был проведен анализ зависимости потерь амортизационного износа сетей водоснабжения и потерь воды в сетях, однако элементарно математический и сравнительный анализ не смогли дать ответ на вопрос о существовании данной зависимости. Следовательно, в первую очередь, предлагаю рассчитать парный коэффициент корреляции на основе показателей износа и потерь воды, а также множественный коэффициент корреляции, добавив в анализ такой показатель, как протяженность сетей.

При проведении корреляционного анализа парный коэффициент корреляции между износом и потерями воды составил $-0,24$, что говорит о том, что связь между этими показателями практически отсутствует. Множественный корреляционный анализ также не выявил связь потери воды с протяженностью и износом сетей, в то же время частный коэффициент корреляции между протяженностью и потерями воды составил $0,08$, что еще ниже, а частный коэффициент корреляции между износом и протяженностью сетей составил всего $0,38$, что показывает некоторую зависимость между протяженностью сетей и износом, но согласно качественным характеристикам связи данную связь можно представить как слабую. Сам же множественный коэффициент корреляции составил те же $0,24$.

Так как взаимосвязь между износом сетей и потерями воды не установлена, предлагаю

Таблица

Статистические данные о состоянии системы водоснабжения гарантирующей организации Калужской области

№ п/п	Муниципальный район и городские округа	Подано воды в сеть, тыс. м ³	Потери воды, тыс. м ³	Потери воды, %	Протяженность сети, км	Амортизационный износ сети, %	Количество аварий в сетях водоснабжения, ед.	Сети водоснабжения, нуждающиеся в замене, км
1	Калуга	55 803,22	26 969,18	0,48	20375,11	17%	8	44,43
2	Бабынинский район	242,82	23,36	0,10	1780	63%	0	4,9
3	Борятинский район	119,62	12,61	0,11	19256,3	69%	0	11,6
4	Боровский район	2 486,84	343,90	0,14	81292,8	73%	7	30
5	Дзержинский район	5 010,52	2 164,28	0,43	148207,1	90%	8	30
6	Думиничский район	343,73	30,39	0,09	17802,9	11%	5	41,3
7	Жиздринский район	181,95	0,824	0,00	32599,43	57%	0	10,7
8	Износковский район	64,73	8,46	0,13	15820,01	5%	2	59,6
9	Кировский район	31,05	0,2	0,01	38643,72	1%	0	64,5
10	Козельский район	1 396,65	393,20	0,28	89427	36%	11	81,8
11	Куйбышевский район	125,56	24,78	0,20	13132,9	18%	1	3,9
12	Людиновский район	2 317,83	162,20	0,07	45900	85%	0	2,1
13	Малоярославецкий район	349,55	31,63	0,09	14778	39%	0	3,6
14	Медынский район	707,80	404,09	0,57	20922,51	22%	2	5,2
15	Мещовский район	227,32	37,46	0,16	39108,45	85%	0	13
16	Мосальский район	408,10	197,90	0,48	81607,9	58%	0	26,9
17	Перемышльский район	1 732,00	1 316,23	0,76	98745,7	45%	0	31

Окончание таблицы

№ п/п	Муниципальный район и городские округа	Подано воды в сеть, тыс. м ³	Потери воды, тыс. м ³	Потери воды, %	Протяженность сети, км	Амортизационный износ сети, %	Количество аварий в сетях водоснабжения, ед.	Сети водоснабжения, нуждающиеся в замене, км
18	Спас-Деменский район	160,08	8,96	0,06	22190	47%	0	11,5
19	Сухиничский район	801,93	91,22	0,11	93685,35	72%	0	32,99
20	Тарусский район	481,81	37,35	0,08	11957,2	54%	7	6,5
21	Ульяновский район	125,72	7,58	0,06	6615	96%	0	1,6
22	Ферзиковский район	1 277,91	808,27	0,63	72529,5	59%	0	5,6
23	Хвостовичский район	304,56	70,50	0,23	77753	80%	1	8,46
24	Юхновский район	573,90	287,03	0,50	75969,09	67%	19	52,7
25	<i>Итого</i>	75 275,16	33 431,59	0,44	1 140 098,97	60%	71	583,88

на основании имеющихся статистических данных рассмотреть взаимозависимость между подъемом воды, ее потерей и износом. Парный коэффициент корреляции между поданной водой и потерями воды составил 0,998, что показывает очень сильную связь между этими двумя показателями. Следовательно, имеется тесная связь между количеством поданной воды и количеством потерь воды. Однако частный коэффициент между подъемом и износом сетей составил всего $-0,23$, что говорит о том, что взаимная связь между износом сетей и количеством поданной воды отсутствует.

Множественный коэффициент корреляции между износом сетей, потерями воды и количеством аварий в сетях составил всего 0,34, что характеризуется как слабая связь. При этом частные показатели связи между

износом и потерями, потерями и авариями, авариями и износом составили всего: 0,24; 0,24 и $-0,02$ соответственно.

Множественный коэффициент корреляции между потерей воды, количеством аварий и сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, составил 0,25. Однако следует отметить, что он показал умеренную связь 0,54 между количеством аварий и сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, что не было достигнуто при анализе в статье [9].

Множественный коэффициент корреляции между сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, износом и количеством аварий составил 0,7, что указывает на сильную связь, при этом частный коэффициент между сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, и износом составил $-0,45$, что может рассматриваться как слабая обратная связь.

Таким образом, проведя корреляционный анализ связи показателей, характеризующих состояние системы водоснабжения Калужской области, можно сделать следующие выводы:

1) взаимосвязь между потерей воды в сетях и амортизационным износом практически отсутствует;

2) существует слабая взаимосвязь между протяженностью и амортизационным износом сетей водоснабжения;

3) множественный коэффициент корреляции между потерями воды, амортизационным износом сетей и протяженностью сетей показал практическое отсутствие взаимосвязи;

4) существует сильная взаимосвязь между объемом поданной воды и потерями воды;

5) множественный коэффициент корреляции между потерями воды, амортизационным износом сетей и количеством поданной воды показал практическое отсутствие взаимосвязи;

6) взаимосвязь между подъемом и износом сетей практически отсутствует;

7) множественный коэффициент корреляции между износом сетей, потерями воды и количеством аварий в сетях показал слабую взаимосвязь и является кумулятивным, так как частные коэффициенты показывают практическое отсутствие связи;

8) существует умеренная взаимосвязь между количеством аварий и сетями водоснабжения, нуждающимися в замене;

9) взаимосвязь между потерей воды, количеством аварий и сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, практически отсутствует;

10) множественный коэффициент корреляции между сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, износом и количеством аварий показал сильную взаимосвязь;

11) существует слабая взаимосвязь между сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, и амортизационным износом.

Корреляционный анализ имеющихся показателей системы водоснабжения Калужской области позволил ответить на вопросы, которые остались открытыми в предыдущей работе [9].

Однако следует отметить, что противоре-

чия, используемой Росстатом посредством статистической отчетности № 1-Водопровод «Сведения о работе водопровода (отдельной водопроводной сети)», и методикой статистического наблюдения, используемой Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ посредством Методических указаний по расчету потерь горячей, питьевой, технической воды в централизованных системах водоснабжения при ее производстве и транспортировке, остались неразрешенными. Поэтому установить количество потерь за счет естественной убыли, при повреждениях, расходах воды на отопление трубопроводов, скрытых потерях воды на сетях и провести корреляционный анализ данных факторов с потерями воды не представляется возможным.

Несмотря на противоречие методик статистического наблюдения, имея результаты корреляционного анализа, далее можно перейти к математическому описанию конкретных видов зависимости с использованием регрессионного анализа.

Для описания математической зависимости между частными показателями, имеющими корреляционную связь, использованы линейная и нелинейные модели функции регрессии.

Анализ потерь воды в зависимости от подъема, проведенный двумерным линейным уравнением регрессии, показал, что при увеличении объема подачи воды в сеть на единицу его измерения потери воды в среднем увеличиваются на 0,4846 тыс. м³, однако при этом среднее значение средней аппроксимации составило 2771,37%, то есть данная модель не согласуется с исходными данными и не может быть использована. Самый низкий процент средней ошибки аппроксимации составил 157,1698% при использовании модели степенной регрессии. Коэффициент детерминации составил 0,9977%.

Анализ, проведенный двумерным линейным уравнением регрессии, показал, что при увеличении сетей, нуждающихся в замене, на единицу его измерения количество аварий увеличивается на 0,114 аварий, то есть при увеличении сетей, нуждающихся в замене, на 8,746 км количество аварий будет увели-

чиваться на 1, значение средней аппроксимации составило 27,93%. F критерий Фишера [4] составил Fфакт 9,1872, Fтабл 4,3009, что означает значимость данного уравнения. T-статистика Стьюдента [4] при табличном значении 2,0739 составила следующие значения t_a 3.031, t_b 0.1418 и t_{rxy} 3.031, так как t_b ниже табличного значения, t-статистика Стьюдента показывает отсутствие значимости данного уравнения. Следовательно, два показателя из трех показывают отсутствие значимости данного уравнения.

При использовании логарифмической модели регрессии протяженности сетей, нуждающихся в замене, к износу показал, что при увеличении амортизационного износа на единицу его измерения протяженность сетей, нуждающихся в замене, в среднем увеличиваются на 11,4 км тыс. м³, однако при этом среднее значение относительной аппроксимации составило 193,4238%, то есть данная модель не согласуется с исходными данными и не может быть использована. Также индекс детерминации составил всего 0,2853. F критерий Фишера составил Fфакт 8,7805, Fтабл 4,3009, что означает значимость данного уравнения.

Другие модели построения функции по данным частным показателям зависимости также не подтвердили однозначных решений, удовлетворяющих одновременно нескольким критериям значимости проверяемых параметров. Следовательно, при наличии слабой корреляционной зависимости приведенных выше частных коррелируемых показателей выявить значимую закономерность не представляется возможным, так как модели слишком сильно не согласуются с исходными данными.

Таким образом, двумерная линейная модель уравнения регрессионного анализа оказалась верной только для частного показателя зависимости количества аварий от протяженности сетей, нуждающихся в замене, остальные выводы являются ошибочными, и математическое описание зависимости между частными показателями, не прошедшими аппроксимацию, требует отличных функций регрессии.

Множественный регрессионный анализ зависимости количества аварий от износа сетей

и протяженностью сетей, нуждающихся в замене, показал коэффициент детерминации всего 0,35664. Следовательно, расчетные параметры модели дают величину соответствия модели данным 35,6%, при этом стандартная ошибка аппроксимации составляет всего 4,04%.

Что же касается множественного регрессионного анализа между потерей воды, количеством аварий и сетями водоснабжения, нуждающимися в замене, то коэффициент детерминации в данном анализе составил всего 0,0692. Следовательно, расчетные параметры модели на дают величину соответствия модели данным 6,92%, при этом стандартная ошибка аппроксимации составляет 5523,93%.

Таким образом, установить устойчивую значимую тенденцию с низкой аппроксимацией и высоким коэффициентом детерминации в результате регрессионного анализа не удалось ни в одной из групп показателей, показавших корреляционную зависимость.

Регрессионный анализ зависимости потери воды от подъема воды как линейным, так и степенным уравнением показал высокую ошибку аппроксимации.

Проведенный статистический анализ данных сетей водоснабжения выявил корреляционную зависимость между частными парными коэффициентами корреляции, а также кумулятивный эффект множественных коэффициентов частных показателей, используемых в анализе системы водоснабжения. Однако он не выявил между показателем значимой тенденции с низким показателям аппроксимации и высоким коэффициентом детерминации. Следовательно, данные показатели, характеризующие состояние системы водоснабжения, не могут использоваться как основные критерии при определении очередности и необходимости проведения модернизации объектов системы управления ресурсами жилищно-коммунального хозяйства в муниципальных районах региона.

Для выработки критериев, используемых при определении очередности и степени необходимости проведения модернизации системы водоснабжения, автор предлагает рассматривать систему водоснабжения региона как открытую кибернетическую систему с входами и выходами ресурсов, а также адаптировать

систему сравнительных показателей для единой оценки деятельности предприятий водоснабжения, разработанную Международной ассоциацией водных ресурсов для российской экономической и административно-правовой действительности, с целью определения критериев очередности модернизации объектов в регионе. Так как система МАВР является международным инструментом и была испытана в Германии с последующей корректировкой под условия данной страны, что говорит о ее гибкости и возможности к адаптации под разные условия.

Кибернетический подход отличается относительностью точки зрения на систему. Эта относительность проявляется в том, что одна и та же совокупность элементов в одном случае может рассматриваться как самостоятельная система, а в другом – как часть некоторой большей системы, в которую она входит в качестве составляющей [6].

Каждая кибернетическая система характеризуется свойствами тех объектов, которые составляют эту систему, и связями этой системы со средой. Конкретная кибернетическая система состоит из конкретных объектов (например, машин, природных ресурсов, людей и т. п.); ее связи с окружающей средой выражаются в виде определенных физико-химических величин (сил, потоков энергии или материи и т. п.).

Сложный кибернетический объект представляет собой структуру, состоящую из взаимосвязанных между собой объектов более низкого уровня. То есть изменения, происходящие в любом из объектов более низкого уровня, всегда повлекут изменения других объектов более высокого уровня. Указанная связь между объектами может быть выражена в виде однозначно определенной функции-преобразователя. Таким образом, модель кибернетического объекта есть совокупность алгоритмов преобразований входных ресурсов в выходные.

Функционирование любой системы происходит в некоторой окружающей ее внешней среде, не входящей в систему, но определенным образом взаимодействующей с ней.

Система сравнительных показателей МАВР характеризуется следующими признаками:

- учет всех задач водоснабжения (качество питьевой воды и водоснабжения, гарантированность поставок, уровень обслуживания клиентов, экономическая эффективность деятельности предприятия водоснабжения и его устойчивое развитие);
- иерархическая структура системы данных показателей;
- инструменты для интерпретации результатов по отдельным показателям;
- принятие во внимание требований различных групп потребителей;
- однозначное определение всех понятий и задач;
- обеспечение точности и надежности всех данных;
- периодический учет и оценка данных при помощи программного обеспечения.

Исходными данными для определения сравнительных показателей являются контекстная информация и переменные величины. Первая необходима для правильной интерпретации будущих результатов и включает в себя описание предприятия ВКХ, а также системы района водоснабжения. Вторые разбиты на восемь тематических групп и служат непосредственной информационной базой для расчета сравнительных показателей – объемы воды, персонал, оборудование, производство, демография и клиенты, качество и услуги, финансы и экономическая эффективность, время.

Сравнительные показатели, охватывающие весь спектр задач водоснабжения, объединены в шесть групп – водные ресурсы, персонал, оборудование предприятия, его производственная деятельность, услуги и сервис, экономическая эффективность. В зависимости от особенностей ВКХ той или иной страны данные показатели можно сокращать по их числу, вводить новые или группировать по-другому.

Рассматривая систему водоснабжения как кибернетическую, становится возможным разработка критериев оценки степени очередности модернизации для объектов инфраструктуры водоснабжения с учетом признаков, предложенных Международной Ассоциацией Водных Ресурсов, а также дополнение ее показателями процессов, характеризующих работу городского водопровода, или использования водных ресурсов региона.

Список литературы

1. *Иванов В. А.* Мировой опыт управления водопроводно-канализационным хозяйством: учебное пособие. Ижевск, 2013.
2. *Савичев О. Г., Токаренко О. Г.* Управление водными ресурсами: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014.
3. Статистика: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / В. С. Мхитарян, Т. А. Дуброва, В. Г. Минашкин и др.; под ред. В. С. Мхитаряна. 14-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2015.
4. Теория статистики: учебник / под ред. проф. Г. Л. Громыко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2012.
5. *Бажин И. И.* Экономическая кибернетика. Харьков: Консум, 2007.
6. Управление водохозяйственными системами: учебник / Р. Г. Мумлудзе, Г. Н. Гужина, Н. В. Быковская, А. А. Кузьмин. М.: КНОРУС, 2010.
7. Приказ Росстата от 15.08.2016 № 427. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_203529/ (дата обращения: 02.04.2018).
8. Методические указания по расчету потерь горячей, питьевой, технической воды в централизованных системах водоснабжения при ее производстве и транспортировке. Утв. Приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 17 октября 2014 г. 640/пр. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175520/ (дата обращения: 02.04.2018).
9. *Комаров С. М.* Анализ системы управления ресурсами жилищно-коммунального хозяйства на примере гарантирующей организации ГП «Калугаоблводоканал» // Петербургский экономический журнал. 2018. № 2. С. 135–143. URL: https://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage_files/2018/07/no2_2018.pdf (дата обращения: 03.09.2018).
10. *Комаров С. М.* Потери питьевой воды в системе водоснабжения районов Калужской области в зависимости от износа сетей водоснабжения // Достижения и проблемы современной науки: по материалам XXVIII научно-практической конференции. СПб., 3 февр. 2018 г. // Научный журнал «Globus». 2018. С. 70–74. URL: http://globus-science.ru/Archive/new/Globus_Multi_February_2018.pdf (дата обращения: 02.04.2018).

АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К ИНФОРМАЦИОННЫМ СИСТЕМАМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

REQUIREMENTS ANALYSIS FOR INFORMATION SYSTEMS OF THE RUSSIAN TELECOMMUNICATIONS MARKET

УДК 006

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.10



ТОРОСЯН Елена Константиновна

доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, etorosyan@mail.ru

TOROSYAN, Elena Konstantinovna

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



ШЕХОВЦОВА Екатерина Игоревна

магистрант Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, kshekhovtsova@gmail.com

SHEKHOVTSOVA, Ekaterina Igorevna

Master's Student of the Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, kshekhovtsova@gmail.com



ЦУКАНОВА Ольга Анатольевна

профессор факультета технологического менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, доктор экономических наук, zoa1999@mail.ru

TCUKANOVA, Olga Anatolievna

Professor of the Faculty of Technological Management and Innovations, Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Doctor of Economics, zoa1999@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются проблемы российского рынка телекоммуникаций, в частности, обосновывается необходимость стандартизации модели eТОМ (Enhanced Telecom Operations Map) и требований к информационным системам OSS/BSS. На отечественном рынке существует необходимость регламентации модели eТОМ отечественными нормативными документами, которая позволила бы выполнять целостные и высококачественные

ные операции при осуществлении сквозных процессов, обеспечить базис для понимания и управления портфелями IT-приложений с точки зрения требования к бизнес-процессам. Авторы приходят к выводу, что регламентация модели eTOM в соответствии с требованиями российского рынка телекоммуникаций могла бы разрешить проблемы использования OSS/BSS при принятии управленческих решений при реализации бизнес-процессов.

Ключевые слова: российский рынок телекоммуникаций, рынок услуг, система поддержки операций, система поддержки бизнеса, телекоммуникация, eTOM, автоматизация, бизнес-процесс.

Abstract.

The article reviews the issues of the Russian telecommunications market, substantiates the need for standardization of the eTOM (Enhanced Telecom Operations Map) model for OSS / BSS information systems. There is a necessity to regulate the eTOM model by domestic regulatory documents in the domestic market. It will allow creating holistic and high-quality operations of end-to-end processes, providing a basis for understanding and managing IT application portfolios in terms of requirements for business processes. The authors conclude that the regulation of the eTOM model could solve the problems of the OSS / BSS solutions of the Russian market.

Key words: russian telecommunications market, services market, operations support system, business support system, telecommunications, eTOM, automation, business process.

В настоящее время рынок телекоммуникаций активно и динамично развивается. Основными сегментами рынка являются услуги телефонной связи, мобильной связи, передачи данных через Интернет, спутниковое телевидение. Все эти услуги предоставляются телекоммуникационными компаниями, являются востребованными и актуальными для любого современного человека.

Телекоммуникационные компании представляют собой предприятия разного уровня: как крупные компании, имеющие клиентов одновременно в нескольких странах мира, так и небольшие, деятельность которых ограничивается рамками одного региона или страны.

Так как отрасль постоянно развивается, телекоммуникационные сети стремительно расширяются, тем самым значительно уве-

личивая количество новых сервисов и услуг. В связи с этим для автоматизации деятельности телекоммуникационных компаний стал появляться новый класс решений для этого бизнеса – OSS/BSS системы.

OSS/BSS – это аббревиатура от английского Operation Support System/Business Support System. В переводе на русский — система поддержки операций/система поддержки бизнеса. Это класс программных продуктов, которые используют операторы связи, TV-компании, энергетические предприятия и другие организации, которые регулярно и персонально взаимодействуют с клиентами: ведут индивидуальные аккаунты, следят за потреблением услуг и регулярно выставляют счета своим абонентам. Телекоммуникационная компания не может существовать без процессов,

которые обеспечивает OSS/BSS, это ядро ее бизнеса [1].

OSS/BSS системы управляют двумя сторонами телекоммуникационной компании:

- 1) инфраструктурой и ресурсами;
- 2) взаимодействием с абонентами.

Первая часть системы OSS отвечает за правильную работу сетевой инфраструктуры и оборудования (сети, подсети, коммутаторы, АТС, базовые станции и т. д.). Взаимодействие с абонентами (учет предоставленных услуг по тарифам, оформление клиентских заказов, контроль и выставление биллингового счета клиента и т. д.) происходит во второй части системы – BSS [1].

Любой новый класс систем нуждается в стандартизации. Впервые этим вопросом в 1982 г. занялась международная организация в области стандартизации ISO (International Organization for Standardization) в сотрудничестве с ITU (International Telecommunication Union). В результате их совместной деятельности был разработан ряд стандартов для систем класса OSS/BSS [2; 3]. Позже в рекомендациях ITU для организации модели

была представлена пирамидальная модель (рисунок 1).

Представленная на рисунке модель состоит из пяти уровней.

К первому уровню «Элементы сети» относятся элементы сети адаптер, коммутатор и пр.

Второй уровень «Управление элементами» контролирует процесс работы сетевых элементов, выявляя их ошибки.

На третьем уровне «Управление сетью» происходит сбор данных с предыдущего уровня и анализ полученной информации, в том числе обработка ошибок, их решение.

Уровень 4 – «Управление услугами» охватывает управление продуктами и услугами, предоставляемыми компанией-оператором.

Уровень 5 – «Бизнес-управление» включает в себя общие цели компании-оператора, а также дальнейшее проектирование и развитие сети, составление бюджетов, организацию внешних контактов и пр. [4].

Данная модель довольно длительное время оказывала значительное влияние на развитие систем OSS/BSS. Однако за время ее существо-



Рисунок 1
Пирамидальная модель OSS/BSS (рекомендации ITU)

вания были обнаружены значительные недостатки, что и потребовало стандартизации данной деятельности

Во-первых, данная работа в области стандартизации была направлена на улучшение модуля OSS. Весь упор делался на работу сети, повышение ее эффективности и дальнейшее развитие, в то время как создание модуля по организации бизнес-решений по взаимодействию с клиентом, предоставления ему услуг, повышения его лояльности, его удержания стали второстепенными задачами и не развивались.

Во-вторых, в основном системы OSS/BSS выполнялись под заказ с учетом специфики каждого оператора, а значит, настраивались на «свои» процессы, используемое в компании оборудование, предоставляемые продукты и услуги.

Дальнейшее бурное развитие телекоммуникационной индустрии (появление новых сетей, продуктов, услуг) способствовало тому, что внедренные OSS/BSS-решения образовывали пробелы в автоматизации деятельности операторов, а их дальнейшая доработка оказывалась сложной и дорогой. Эти недостатки возникали из-за того, что работа в данной области была нацелена на эффективную работу сети и ее отдельных элементов, без взаимоувязки с бизнес-целями компании, такими как взаимодействие с клиентом, повышение его лояльности, его удержание и пр. В результате чего системно не выполнялись требования операторов при описании процессов и элементов сети методами стандартизации. Вследствие этих явлений назрела необходимость внедрения новых модулей системы в соответствии с запросами и требованиями пользователей, в том числе и потребность в интеграции новых и старых модулей, используемых в компаниях.

Решением возникшей проблемы занялась международная неправительственная организация TeleManagement Forum (TM Forum) в 1995 г. Основной ее целью было создание такой универсальной модели бизнес-процессов телекоммуникационной компании, которая обеспечила бы взаимоувязку бизнес-целей компании с другими элементами сети. Было необходимо четко определить структуру

бизнес-процессов для возможного использования всеми возможными вендорами и сделать возможным дальнейшую интеграцию всех используемых информационных систем предприятия.

В результате, основываясь на опыте внедрения систем в соответствии с рекомендациями ISO и ITU, TM Forum разработал для оператора связи многоуровневую модель бизнес-процессов – eTOM [5].

Согласно TM Forum, для эффективного внедрения системы OSS/BSS необходимо прежде всего использовать соответствующую современным требованиям модель бизнес-процессов оператора связи, в создании которой операторам должна помочь типовая структура бизнес-процессов eTOM, которая определяет деятельность оператора при создании модели (рисунок 2) [6]. Модель бизнес-процессов дает возможность четко представить взаимоувязку всех видов деятельности на основе сформулированных требований к модулям OSS/BSS-системы, в том числе отвечающих за установление бизнес-целей.

Модель eTOM позволяет последовательно декомпозировать процессы, что дает возможность произвести полный анализ всего процесса, в том числе отдельных его частей.

Декомпозиция бизнес-процессов в модели eTOM начинается с уровня компании в целом (уровень 0). Дальнейшая декомпозиция процессов определяет их разделение на подпроцессы, а также описание, входы и выходы, основные элементы. Уровни декомпозиции представлены на рисунке 3.

Бизнес-процессы уровней 1–3 стандартизированы в спецификациях архитектуры eTOM. Они являются верхнеуровневыми и не зависят от особенностей предприятия и предоставляемых им услуг. Процессы уровней 4–6 являются уникальными для каждой компании.

В архитектуре eTOM декомпозиция процессов начинается с уровня компании в целом, который на первом этапе разбивается на три крупных блока (см. рисунок 2): «Операционная деятельность», «Стратегия, Инфраструктура и Продукт» и «Управление предприятием» (процессы уровня 0). На следующем этапе каждый из двух первых блоков раскла-

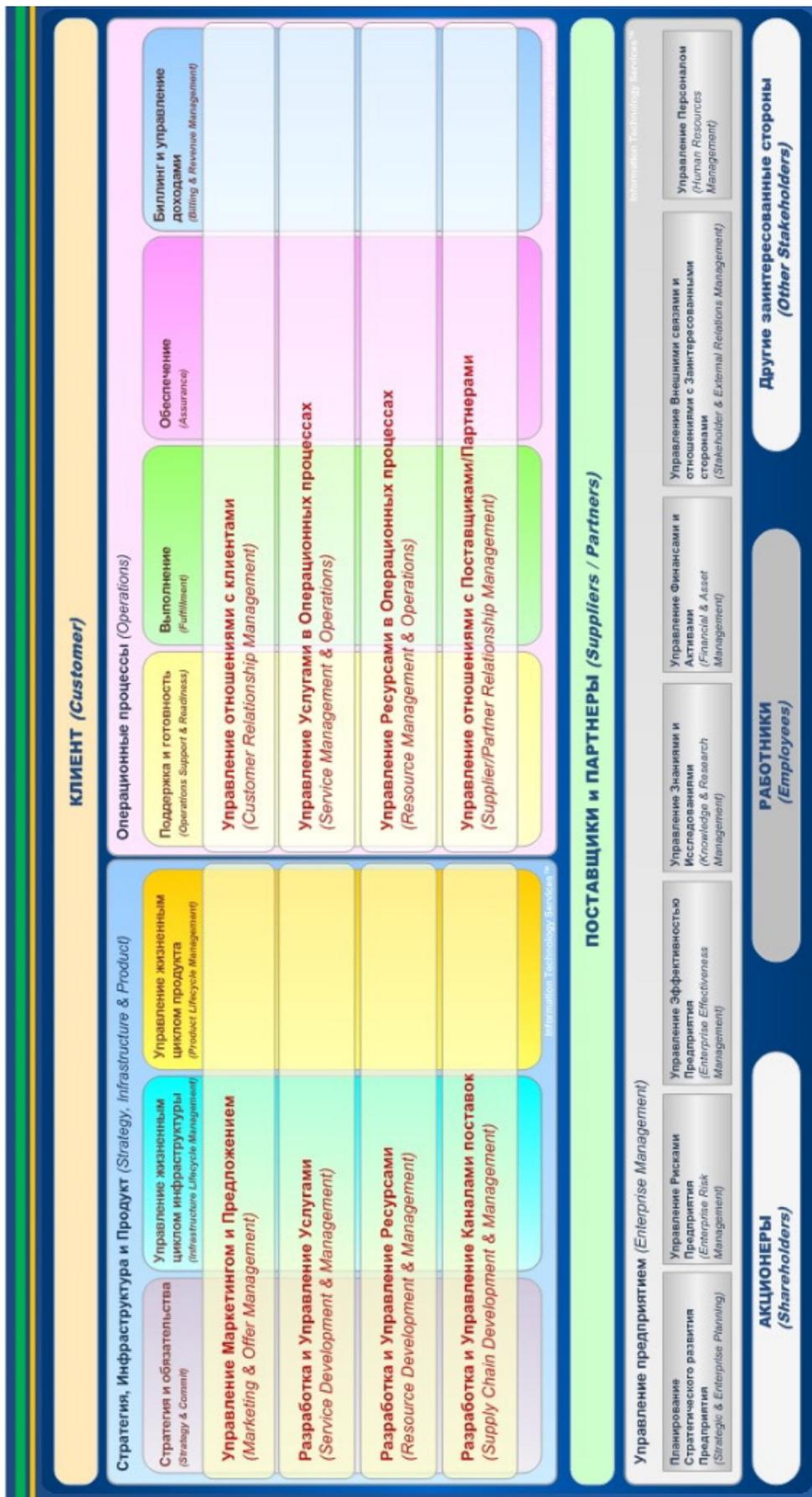


Рисунок 2
Расширенная карта процессов оператора связи – eTOM

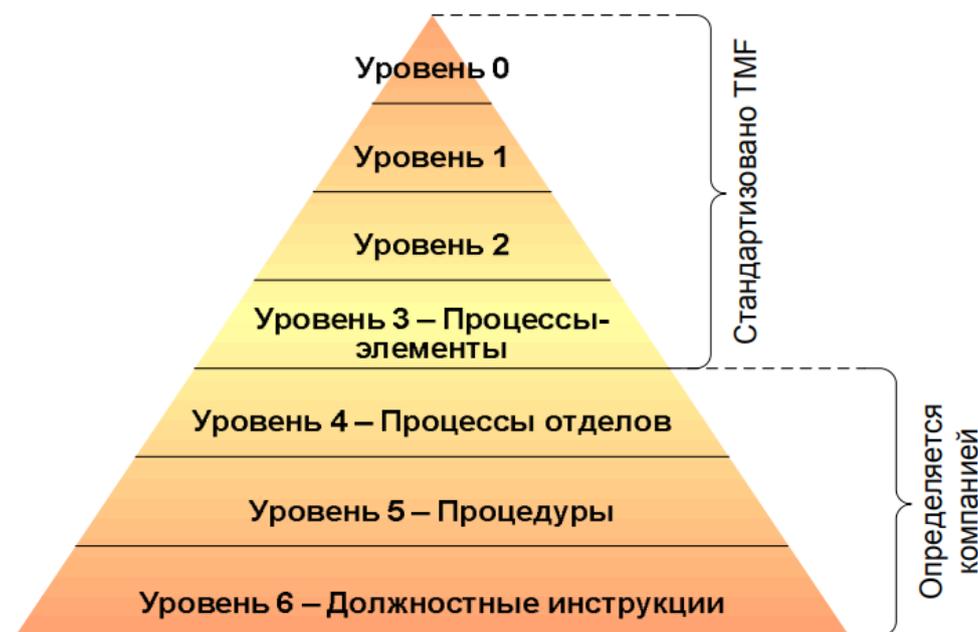


Рисунок 3
Декомпозиция уровней eTOM

дывается на четыре горизонтальные функциональные группировки (процессы уровня 1), на которые затем накладываются вертикальные группировки, соответствующие сквозным бизнес-процессам компании. Блок управления предприятием разделяется на этом уровне на семь группировок процессов [7; 8].

На рисунке 4 представлен пример декомпозиции процесса eTOM. Здесь показано, как блок «Операционная деятельность» раскладывается на четыре функциональные группировки (процессы уровня 1). Затем один из них – «Управление отношениями с клиентом» – раскладывается на 11 процессов-элементов уровня 2. Далее на рисунке один из процессов уровня 2 – «Осуществление продаж» – разложен на пять процессов-элементов уровня 3. На последнем, четвертом уровне, представлена декомпозиция этих пяти процессов до уровня 4 [7].

Сегодня модель eTOM представляет собой эталонную модель основных, управленческих и вспомогательных процессов телекоммуникационной компании.

Главными функциями eTOM являются:

1. Создать стандартную структуру, схему классификации и термины для описания бизнес-процессов и их основных элементов (дает возможность применить единую терминологию для Заказчика и Разработчика).

2. Обеспечить основу для использования основных принципов разработки бизнес-процессов, в том числе возможность решить проблему совместимости новых и старых модулей системы.

3. Обеспечить основу для анализа требований информационных систем и выбора с учетом требуемой специфики управления ими в рамках бизнес-процессов.

В настоящий момент на мировом рынке многие ведущие западные производители систем OSS/BSS, таких как Oracle, Amdocs, Agilent Technologies, участвуют в разработках ТМФ. Целью этих производителей является стандартизация своего программного обеспечения (ПО). Вследствие этого при выборе ПО оператору связи необходимо обращать внимание на то, следует ли производитель ПО

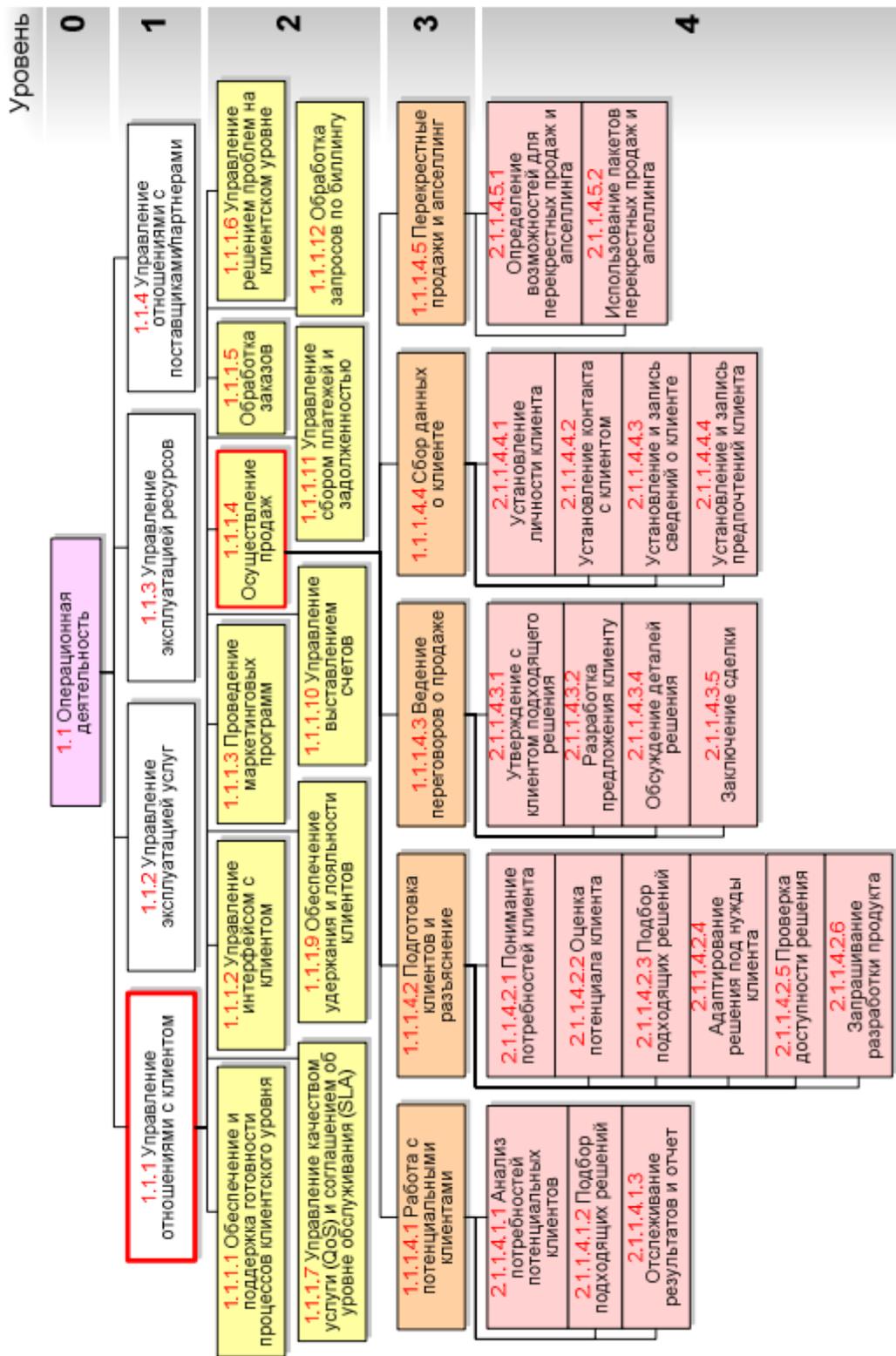


Рисунок 4
Пример декомпозиции процесса «Операционная деятельность» по модели eTOM

рекомендациям модели eTOM. Иначе компании грозит полная зависимость от данного производителя и осложнение взаимодействия с информационными системами других производителей. Именно эта проблема и проявляется чаще всего на российском рынке OSS/BSS-решений.

Согласно статистике компании «J'son&Partners Consulting», представленной на рисунке 5, объем российского рынка телекоммуникационных OSS/BSS-решений за 2016 г. не изменился и составил, как и в 2015 г., около 34 млрд руб. При этом две трети от этой суммы приходятся на расходы по поддержке существующих систем, а ежегодный объем закупок новых OSS/BSS-решений российскими операторами не превышает 8 млрд руб. Это говорит о том, что российские поставщики OSS/

BSS-решений значительно ориентированы в сторону затрат на доработки и техническое обслуживание систем, в то время как объем продаж западных OSS/BSS-решений стремительно растет [9].

В чем может быть причина такой разницы? Почему даже отечественные телекоммуникационные компании чаще всего прибегают к западным, а не отечественным вендорам?

На рисунке 6 представлено сравнение российских и западных вендоров OSS/BSS-решений.

Во-первых, если говорить об общей структуре российского рынка телекоммуникационного ПО, то сегмент BSS охватывает около 70%, а сегмент OSS – 30% рынка [9]. В то время как западные вендоры активно развивают решения всего стека OSS/BSS.



Рисунок 5

Объем российского рынка OSS/BSS-решений по статистике компании «J'son&PartnersConsulting»

	Российские компании	Западные компании (на примере Oracle, Amdocs, Agilent Technologies)
Общая структура рынка телекоммуникационного ПО	Сегмент BSS охватывает около 70%, а сегмент OSS – 30% рынка.	Широкое портфолио решений всего стека OSS/BSS
Основной принцип автоматизации	Стремление единолично «закрыть» все потребности крупного оператора в информационных системах	Модульная автоматизация бизнес-процессов по модели eTOM
Понимание аббревиатуры OSS/BSS	OSS – системы управления сетями и элементами сети, учета ресурсов сети, борьбы с мошенничеством; BSS – операции, закрываемые системами CRM, АСР и ERP	OSS – системы, поддерживающие операционные процессы модели eTOM; BSS – системы, поддерживающие процессы стратегии, инфраструктуры и продукта модели eTOM

Рисунок 6
Сравнение российских и западных вендоров

Во-вторых, российские вендоры стремятся полностью самостоятельно автоматизировать все процессы крупного оператора, что является невозможным с довольно слабым сегментом OSS-систем. Поэтому в итоге оператору приходится обращаться за помощью к другим поставщикам ПО, чтобы закрыть недостающие «пробелы» автоматизации в OSS. В связи с этим отечественным поставщикам необходимо решать проблему интеграции «своих» и «чужих» систем.

И, наконец, необходимо учитывать, что существует разница между пониманием аббревиатур OSS/BSS у российских и западных вендоров. Западные поставщики ПО используют определения этих понятий из стандарта eTOM. В то же время сегодня большинство российских операторов и интеграторов под системами OSS фактически понимают системы

управления сетями и элементами сети, учет ресурсов сети, борьбу с мошенничеством и т. д. Автоматизация же всех остальных операционных процессов (взаимодействие с клиентами, биллинг, взаимодействие с партнерами), по их мнению, закрывается соответствующими системами CRM, АСР и ERP, которые в итоге не совсем оправданно, относят к классу BSS [10].

Для решения этих проблем сегодня требуется регламентация отечественной нормативной базы в соответствии с требованиями стандарта, разработанного TM Forum. Для этого, прежде всего, необходимо единое понимание терминов и определений модели eTOM.

Стандартизация модели eTOM в соответствии с требованиями нормативной базы, а также специфики отечественных компаний и информационных систем обеспечит:

- появление «оптимальных операторов» в России, созданных по результатам анализа лучших решений предыдущих лет;
- независимость оператора связи от возможностей ПО одного поставщика информационных систем (мультивендорность);
- возможность совмещать решения различных поставщиков ПО;
- взаимодействие операторов между собой на уровне стандартных бизнес-процессов, что в свою очередь позволит предоставлять сквозные услуги клиентам, развивать наиболее прогрессивные бизнес-модели;
- минимизацию издержек за счет использования стандартных подходов при автоматизации процессов.

Таким образом, выполненный анализ требований к информационным системам российского рынка телекоммуникаций позволяет отметить наличие широкого спектра задач, требующих внимания. Прежде всего – это возможность использования инструментов стандартизации при разработке требований к информационным системам OSS/BSS на российском рынке телекоммуникаций. В целом это поможет компаниям, работающим в данной сфере, обеспечить адекватное принятие решений в условиях нестабильной внешней среды на основе использования моделей построения и управления бизнес-процессами в сфере телекоммуникаций.

Список литературы

1. OSS/BSS – базовое программное обеспечение в телекоме. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2594410> (дата обращения: 20.03.2018).
2. Рекомендации ITU. URL: <https://www.itu.int/ru/ITU-T/publications/Pages/default.aspx> (дата обращения: 20.03.2018).
3. *Комагоров В. П.* Архитектура сетей и систем телекоммуникации: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 154 с.
4. *Самуйлов К. Е., Серебренникова Н. В., Чукарин А. В., Яркина Н. В.* Введение в управление инфокоммуникациями. URL: http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/iop_pdf/59-Samuilov.pdf (дата обращения: 27.03.2018).
5. TMForum. URL: <https://www.tmforum.org/business-process-framework> (дата обращения: 03.10.2018).
6. *Самуйлов К. Е., Серебренникова Н. В., Чукарин А. В., Яркина Н. В.* Введение в управление инфокоммуникациями. М.: Альпина Пабlishер, 2009. 442 с.
7. *Самуйлов К. Е., Серебренникова Н. В., Чукарин А. В., Яркина Н. В.* Расширенная карта процессов деятельности телекоммуникационной компании. URL: http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/iop_pdf/10-Samulov.pdf (дата обращения: 28.09.2018).
8. *Гольдштейн А., Атцик А.* Сквозная автоматизация бизнес-процессов оператора связи: учебное пособие. СПб.: СПбГУТ, 2016.
9. Рынок OSS/BSS в России в 2014 году стагнировал на уровне 34 млрд рублей. URL: <http://www.cableman.ru/node/19481> (дата обращения: 10.10.2018).
10. *Атцик А. А.* Теория и практика автоматизации бизнес-процессов современного оператора связи: учебное пособие. СПб.: СПбГУТ, 2016. 92 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В БАНКОВСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ORGANIZATION OF THE PERSONAL DATA PROTECTION IN THE BANKING INFORMATION SYSTEMS IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 336.719:004.413
DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.11



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



ДУРАНДИНА Анна Павловна

доцент кафедры правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук, доцент, Anna_durandina@mail.ru

DURANDINA, Anna Pavlovna

Associate Professor at the Department of Legal Support for Economic Security, Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Anna_durandina@mail.ru

Аннотация.

В статье обоснована необходимость защиты персональных данных, выявлены проблемы, причины и типичные ошибки организации их защиты. Приведен перечень персональных цифровых данных, нуждающихся в организации их защиты в банковских информационных системах. Дан анализ ключевых методов защиты персональных данных. Рассмотрена политика организации защиты персональных данных в ПАО «Сбербанк». Систематизированы инструменты и методы правовой, технической и организационной защиты персональных данных.

Ключевые слова: цифровая экономика, персональные данные, организация защиты, правовая защита, техническая защита, организационные методы защиты, информационная безопасность, банковская система.

Abstract.

The article identifies the need to protect personal data, identifies the problems, causes and typical errors of the organization protection. The list of personal digital data needed to be protected in banking information systems is given. An analysis of key methods for the personal data protection is shown. The policy of organizing the protection of personal data in PAO Sberbank has been considered. The tools and methods of legal, technical and organizational protection of personal data are systematized.

Key words: digital economy, personal data, protection organization, legal protection, technical protection, organizational protection methods, information security, banking system.

В современных условиях развития цифровой экономики и цифровизации бизнес-процессов кибербезопасность является одним из необходимых базовых условий развития. Актуальность проблемы обеспечения информационной безопасности субъектов информационных отношений, необходимость защиты законных интересов физических лиц отмечается рядом авторов [1; 2]. Эксперты считают, что 80% успеха при обеспечении кибербезопасности зависит от того, насколько правильно выстроены процессы в организациях и на 20% – от технологий [3; 4; 5]. Ряд первостепенных причин и проблем, требующих решения и определяющих необходимость обеспечения информационной безопасности и защиты законных интересов субъектов персональных данных, представлен на рисунке 1.

Актуальность темы защиты персональных данных (ПДн) в РФ возросла после подписания в 2001 г. и ратификации в 2005 г. Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных [6].

Действующий в настоящее время в ЕС Регламент о защите персональных данных граждан ЕС (GDPR) сопоставим с Федеральным законом РФ от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» [6; 7; 8]. Сравнительный анализ данных документов представлен на рисунке 2.

В Российской Федерации на сегодняшний день уполномоченным органом по защите прав субъектов персональных данных является Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) в соответствии с п. 1. Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» в ред. от 22.02.2017 № 16-ФЗ и п.1 «Положения о Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 16.03.2009 № 228 (в ред. Постановления Правительства РФ от 25.09.2018 № 1138) [6, 9; 10].

Роскомнадзор должен обеспечивать организацию и контроль со стороны государства за соответствием обработки персональных данных требованиям федерального закона и принятых в соответствии с ним всех нормативных правовых актов в сфере средств массовой информации, в том числе электронных и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, а также реализует отдельные функции по организации деятельности радиочастотной службы [9; 10].

В редакции Постановления Правительства РФ от 25.09.2018 № 1138 Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций нахо-



Рисунок 1

Причины и проблемы организации защиты персональных данных [1; 3]

дится в подчинении Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [10].

Руководствуясь положениями ст. 22 Федерального закона «О персональных данных», Роскомнадзором разработана форма уве-

домления об обработке (о намерении осуществлять обработку) персональных данных, отражающая содержание и перечень установленных обязательных полей для заполнения, и соответствующие рекомендации по заполнению формы уведомления [6; 11].

Характеристики	Генеральный регламент о защите персональных данных (GDPR)	Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»
Общее	Прозрачность сбора персональных данных. Ограничение цели сбора данных. Ограничение объема персональных данных заявленными целями. Управление данными и возможность их отзыва владельцем. Безопасность использования и ограниченность хранения	Прозрачность сбора персональных данных. Ограничение цели сбора данных. Ограничение объема персональных данных заявленными целями. Управление данными и возможность их отзыва владельцем. Безопасность использования и ограниченность хранения
Отличия	Экстерриториальность и наднациональность, теперь требования должны фактически соблюдаться по всему миру, в том числе и в РФ. Уведомление надзорных органов об утечке персональных данных в течение трех суток с момента выявления такой утечки и предоставление информации субъекту данных	Ограничивается границами РФ. Такой обязанности у операторов пока нет, они просто обязаны самостоятельно и быстро устранить утечку

Рисунок 2
Сравнительная характеристика документов о защите персональных данных на территориях Евросоюза и РФ [6; 7; 8]

На официальном сайте Роскомнадзора Консультативным советом при уполномоченном органе по защите прав субъектов персональных данных также представлены методические рекомендации по организационной защите физическим лицом своих персональных данных, разработанные рабочей группой в составе: И. Г. Алехиной, А. В. Понявиной, С. В. Черниковой [9]. В данных методических рекомендациях отмечается важность персональных данных, как ключевого фактора цифрового присутствия, т. е. участия и взаимодействия в обмене информацией, а «эффективность и безопасность цифрового присутствия во многом зависят от культуры

производства и распространения персональных данных» [9, с. 4]. При этом цифровое присутствие может быть как контролируемым, так и вынужденным, то есть осуществляющимся без участия самого физического лица за счет деятельности и устройств третьих лиц [9].

Например, бесконтрольное распространение персональных данных может стать реальной угрозой как для частной жизни лица, так и клиентов, сотрудников государственных, частных, коммерческих организаций. При этом активное обращение персональных данных в условиях цифровой экономики является необходимым и базовым условием динамичного развития технологии больших данных (BigData) [9, с. 4].

Классификация персональных данных представлена на рисунке 3.

Сроки обработки указанных на рисунке 3 персональных данных определяются в соответствии со сроком действия договора с субъектом ПДн и приказом Росархива от 06.10.2000 «Перечень типовых управленческих документов, образующихся в деятельности организаций, с указанием сроков хранения», сроком исковой давности, а также иными требованиями законодательства и нормативными документами Банка России [11; 12].

Законодательством о защите прав субъектов персональных данных предусмотрены три группы методов защиты, применяемых в информационных системах персональных данных:

- правовые – посредством нормативно-правовых актов (рисунок 12);
- технические, предполагающие использование технических и программных средств защиты (рисунок 13);
- организационные – контроль действий на любых этапах организации цифрового присутствия (рисунок 14).

Например, в организациях банковской системы Российской Федерации, согласно

методическим рекомендациям по выполнению законодательных требований при обработке персональных данных, составленных на основе комплекса документов в области стандартизации Банка России «Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации» для организаций банковской системы Российской Федерации (БС РФ), и общих требований по обеспечению информационной безопасности банковских технологических процессов, в рамках которых обрабатываются персональные данные, предусматривается использование частных моделей угроз безопасности персональных данных, содержащих актуальные для организации БС РФ угрозы безопасности персональных данных [13; 14; 15].

Отраслевая модель угроз безопасности персональных данных, содержащая актуальные для организации БС РФ угрозы безопасности персональных данных (УБПДн), действовала до 2014 г. и была ориентиром для оценки рисков нарушения безопасности персональных данных, учитывающей особенности их обработки в конкретной организации БС РФ [13].



Рисунок 3
Виды персональных цифровых данных [1; 3; 9]

Сейчас модель угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных (ИСПДн) может быть разработана на основе базовой модели угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных», банка данных угроз безопасности информации, потенциала нарушителя, рекомендованных

ФСТЭК России или с использованием обучающих специальных сервисов [14; 15; 16; 17].

Информационные системы персональных данных (ИСПДн) представляют собой совокупность информационных и программно-аппаратных элементов, а также информационных технологий, применяемых при обработке персональных данных. Состав основных элементов приведен на рисунке 4.

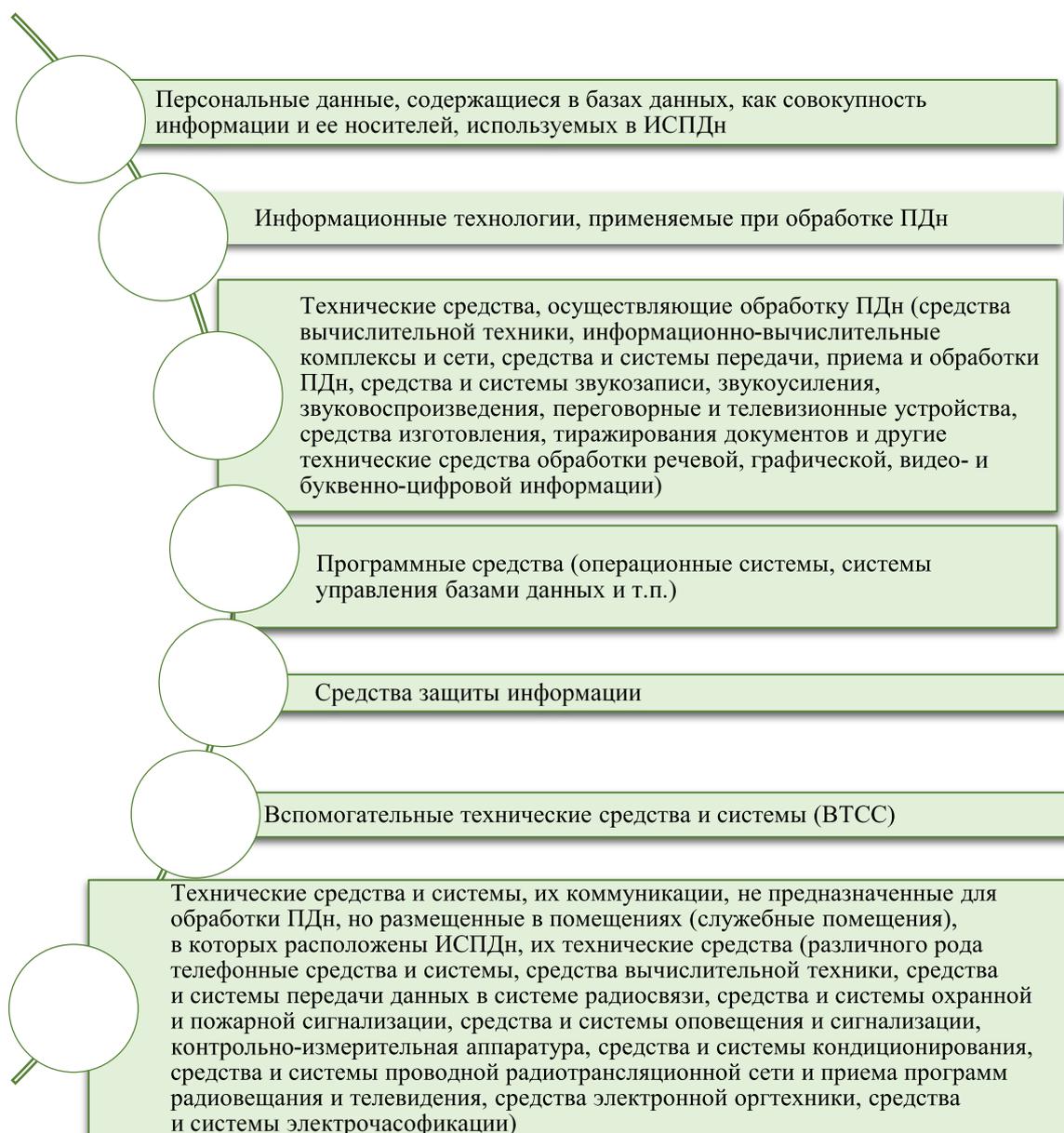


Рисунок 4
Состав основных элементов ИСПДн [13]

Классификационные признаки угроз для базовой модели угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных приведены на рисунке 5. Данные признаки, являются базовыми для формирования систематизированного перечня УБПДн при их обработке в ИСПДн и разработке на их основе частных моделей.

Частная модель угроз безопасности персональных данных при их обработке в ИСПД организации БС РФ учитывает также особенности обработки персональных данных в конкретной организации БС РФ [14].

Примерный перечень персональных данных, подлежащих защите в организации БС РФ, представлен на рисунке 6.

Целями обработки указанных на рисунке 6 персональных данных являются:

- осуществление функций, возложенных на организацию;
- организация учета служащих кредитной организации для обеспечения соблюдения законов и иных нормативно-правовых актов;

- содействие сотрудникам организации БС РФ в обучении, продвижении по службе, использовании различного вида льгот.

Перечень типовых ошибок при реализации требований законодательства о персональных данных (ПДн), подлежащих защите в организации БС РФ, представлен на рисунках 7–9.

Например, согласно принятой политике обработки персональных данных в ПАО «Сбербанк», обеспечение безопасности обрабатываемых персональных данных осуществляется в рамках единой комплексной системы организационно-технических и правовых мероприятий по защите информации, составляющей банковскую и коммерческую тайну, с учетом требований законодательства о персональных данных и принятых в соответствии с ним нормативных правовых актов. Система информационной безопасности банка непрерывно развивается и совершенствуется на базе требований международных и национальных стандартов информационной безопасности, а также лучших мировых практик [18]. По данным портала персональных данных Упол-

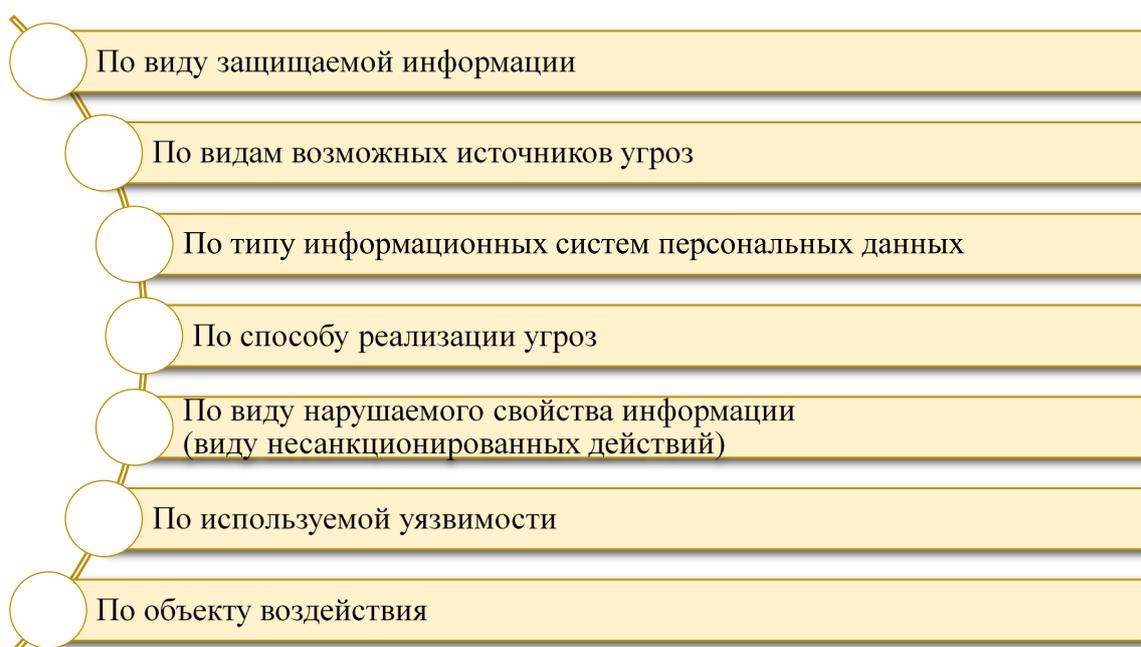


Рисунок 5

Классификационные признаки угроз безопасности персональных данных в ИСПДн [14]

1	• Фамилия, имя, отчество (в т.ч. прежние), дата и место рождения
2	• Паспортные данные или данные иного документа, удостоверяющего личность (серия, номер, дата выдачи, наименование органа, выдавшего документ) и гражданство
3	• Характеристики, идентифицирующие физиологические особенности человека и на основе которых можно установить его личность
4	• Адрес места жительства (по паспорту и фактический) и дата регистрации по месту жительства или по месту пребывания
5	• Номера телефонов (мобильного и домашнего), в случае их регистрации на субъекта персональных данных или по адресу его места жительства (по паспорту)
6	• Сведения об образовании, квалификации и о наличии специальных знаний или специальной подготовки
7	• Сведения о повышении квалификации и переподготовке
8	• Сведения о трудовой деятельности
9	• Сведения о номере, серии и дате выдачи трудовой книжки (вкладыша в нее) и записях в ней
10	• Содержание и реквизиты трудового договора с работником Организации или гражданско-правового договора с гражданином
11	• Сведения о заработной плате
12	• Сведения о воинском учете военнообязанных лиц и лиц, подлежащих призыву на военную службу
13	• Сведения о семейном положении
14	• Сведения об имуществе
15	• Сведения о номере и серии страхового свидетельства государственного пенсионного страхования
16	• Сведения об идентификационном номере налогоплательщика
17	• Сведения из страховых полисов обязательного (добровольного) медицинского страхования
18	• Сведения, указанные в оригиналах и копиях приказов по личному составу организации и материалах к ним
19	• Сведения о государственных и ведомственных наградах, почетных и специальных званиях, поощрениях
20	• Материалы по аттестации и оценке работников
21	• Материалы по внутренним служебным расследованиям в отношении работников
22	• Внутрибанковские материалы по расследованию и учету несчастных случаев на производстве и профессиональным заболеваниям
23	• Сведения о временной нетрудоспособности работников
24	• Табельный номер работника
25	• Сведения о социальных льготах и о социальном статусе

Рисунок 6

Сведения, составляющие персональные данные для сотрудников организаций БС РФ [13]

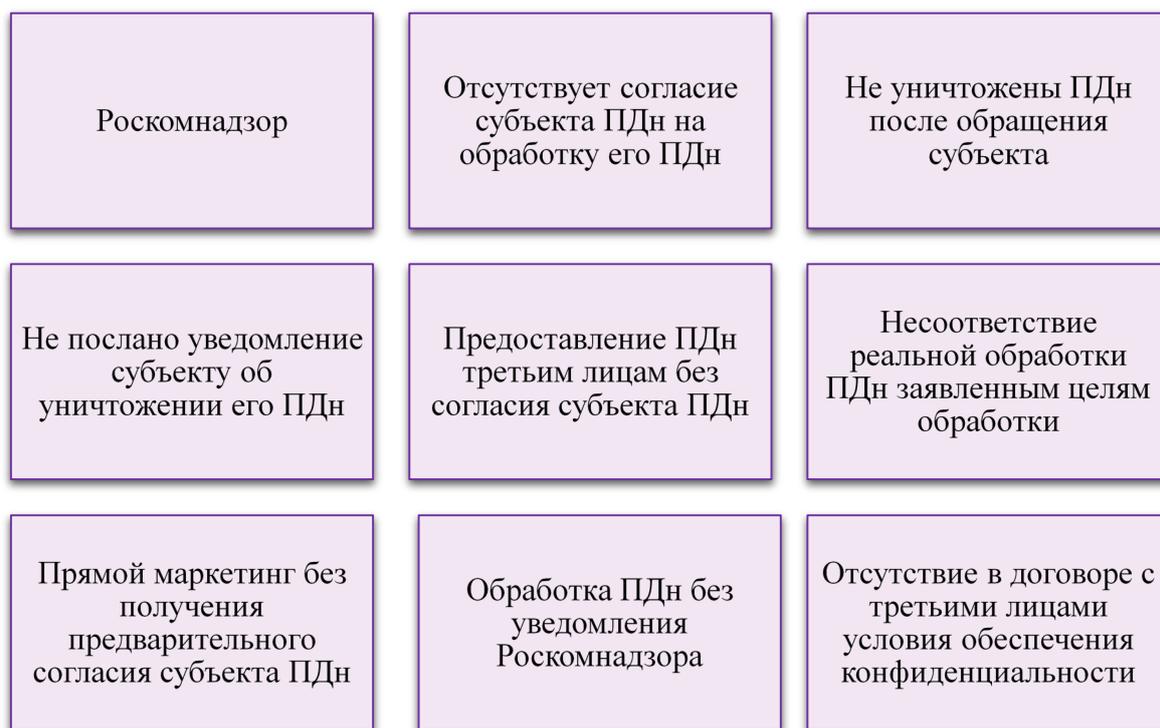


Рисунок 7

Типичные ошибки при реализации требований законодательства о персональных данных для организаций БС РФ по сфере компетенции регулятора – Роскомнадзора [1; 2]

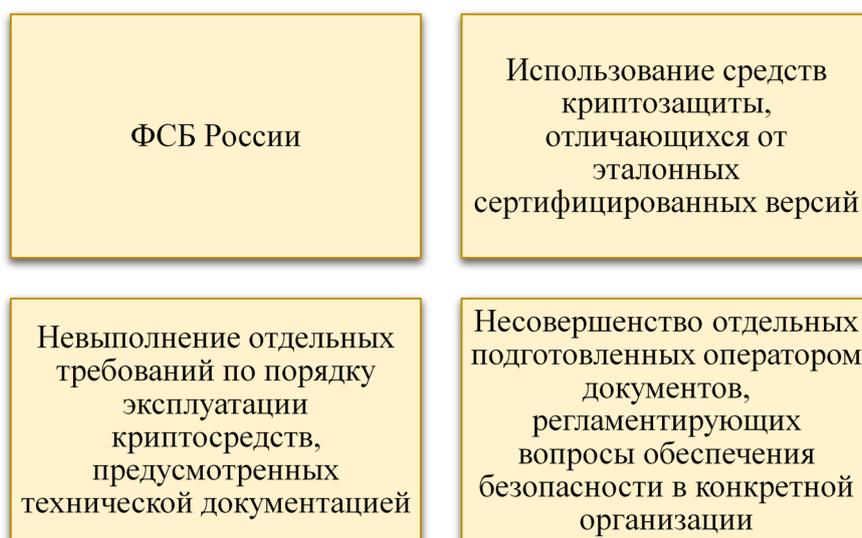


Рисунок 8

Типовые ошибки при реализации требований законодательства о персональных данных для организаций БС РФ по сфере компетенции регулятора – ФСБ России [1; 2]



Рисунок 9

Типичные ошибки при реализации требований законодательства о персональных данных для организаций БС РФ по сфере компетенции регулятора – ФСТЭК России [1; 2]

номоченного органа по защите персональных данных, ПАО «Сбербанк» использует информационные системы и параметры персональных данных физического лица следующего профиля (рисунок 10) [16; 18].

ПАО «Сбербанк» осуществляет автоматизированную и неавтоматизированную обработку персональных данных, передачу персональных данных по телекоммуникационным каналам связи международного информационного обмена «Интернет», корпоративной сети Банка

и на материальных носителях персональных данных в многопользовательском режиме с разграничением прав доступа [5].

Перечень основных операций, осуществляемых с персональными данными клиентов и работников Банка, представлен на рисунке 11 [5].

Правовое обоснование обработки персональных данных как один из методов их защиты в применяемых информационных системах персональных данных ПАО «Сбербанк» представлено на рисунке 12.

1	• Фамилия, имя, отчество, год рождения, месяц рождения, дата рождения, место рождения, адрес, семейное положение, социальное положение, имущественное положение, образование, профессия, доходы
2	• Сведения о смене фамилии, имени или отчества
3	• Пол
4	• Гражданство
5	• Данные паспорта гражданина Российской Федерации или при его отсутствии иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации (серия, номер, дата и место выдачи, наименование и код органа, выдавшего паспорт или иной документ, удостоверяющий личность)
6	• Данные заграничного паспорта (серия, номер, дата и место выдачи, наименование органа, выдавшего паспорт)
7	• Данные, включенные в документы воинского учета
8	• Данные водительского удостоверения (серия, номер, дата выдачи, наименование органа, выдавшего удостоверение, категория)
9	• Данные, включенные в свидетельство о браке
10	• Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)
11	• Страховой номер индивидуального лицевого счета, указаны
12	• Сведения об обязательствах заемщика
13	• Сведения о близких родственниках
14	• Сведения о трудовом стаже и трудовой деятельности
15	• Номера городских и мобильных телефонов, номера факсов
16	• Адреса электронной почты
17	• Информация о транспортном средстве
18	• Номер банковской карты
19	• Номер банковского счета
20	• Номер ДЕПО счета
21	• Идентификатор клиента
22	• IP-адрес пользователя сервиса
23	• Ш-адрес пользователя сервиса
24	• Логин пользователя сервиса
25	• Файлы cookies
26	• Дата/время использования сервиса
27	• Номер участника программы лояльности «Аэрофлот Бонус»
28	• Персональные данные, относящиеся к специальной категории персональных данных: (сведения о состоянии здоровья субъектов персональных данных (застрахованных лиц))
29	<ul style="list-style-type: none"> • Персональные данные, относящиеся к биометрическим персональным данным (для сотрудников и их близких родственников, физических лиц, осуществляющих выполнение работ по оказанию услуг и заключивших с банком договор гражданско-правового характера и пр) • цифровое фотографическое изображение лица, используемое банком для установления личности субъекта персональных данных • слепок голоса • оцифрованное изображение рисунка вен ладони

Рисунок 10

Сведения, составляющие персональные данные в информационных системах ПАО «Сбербанк» [18]

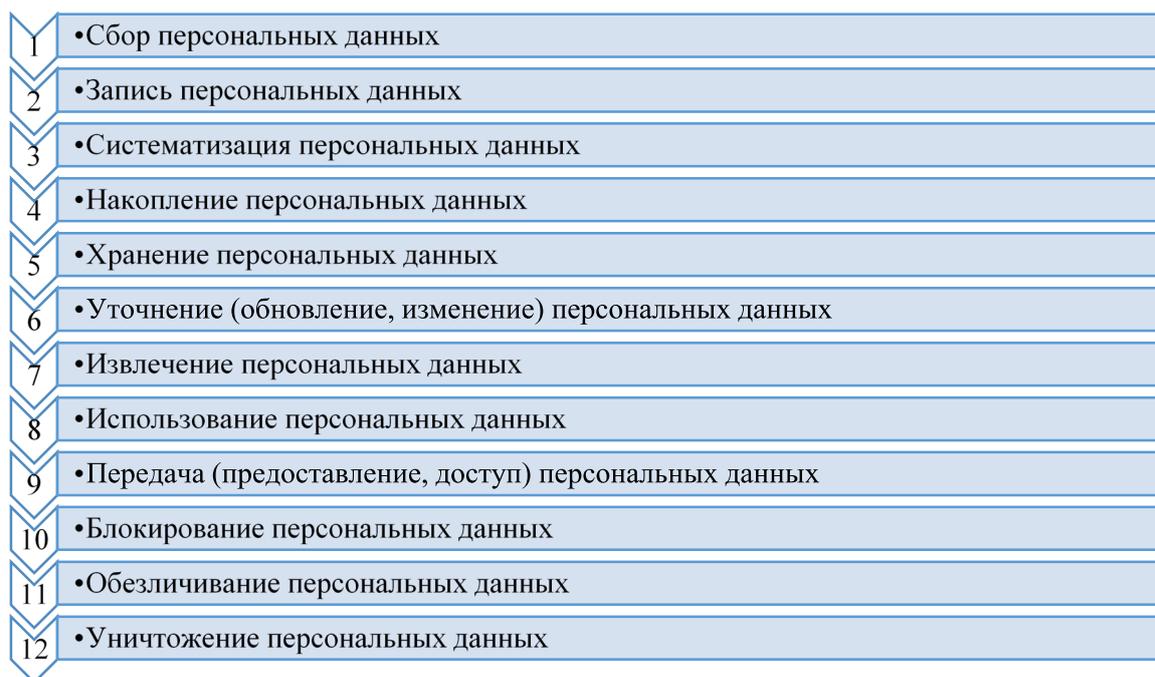


Рисунок 11
Операции с персональными данными в информационных системах ПАО «Сбербанк» [19]

На рисунке 13 представлен комплекс мер по технической защите персональных данных ПАО «Сбербанк».

Организационные меры по защите персональных данных в информационных системах персональных данных, используемые в ПАО «Сбербанк», представлены на рисунке 14.

Начальник центра киберзащиты ПАО «Сбербанк» С. Валуйских отмечает, что модернизацию центра киберзащиты и управления противодействия кибермошенничеству (Security Operation Centre-SOC) ПАО «Сбербанк» называют одним из крупнейших в Европе и самым масштабным в России проектом трансформации SOC [3].

Распределенная структура SOC ПАО «Сбербанк» приведена на рисунке 15. Основные подразделения расположены в Москве, но существуют еще четыре региональных сервисных центра. Все они имеют следующую структуру (см. рисунок 15).

В результате выполнения Стратегии 2014–2018 гг. и в соответствии с принятой Стратегией развития до 2020 г. в ПАО «Сбербанк» до-

стигнут высокий уровень надежности систем, обеспечивается их безопасность, несмотря на рост киберпреступлений в мире [5].

Так, время простоя автоматизированных систем к 2018 г. снизилось до 0,3 часов /год, в то время как в 2013 г. данный показатель был равен 7 часам/год [19]. Объем транзакций вырос от 0,8 млрд операций в 2013 г. до 4 млрд операций к 2018 г. и запланирован к 2020 г. уровень в 8 млрд операций [19].

С использованием системы противодействия кибермошенничеству в 2016 г. сохранены средства клиентов на сумму свыше 17 млрд рублей и с 2015 г. отражается 100% DDoS атак [19].

В ПАО «Сбербанк» справедливо считают, что «данные о клиентах являются одним из наших ключевых активов» и будут продолжать заниматься их сохранностью [19, с. 30].

В результате проведенного исследования определены особенности организации защиты персональных данных организациями банковской системы РФ. Отмечена важность

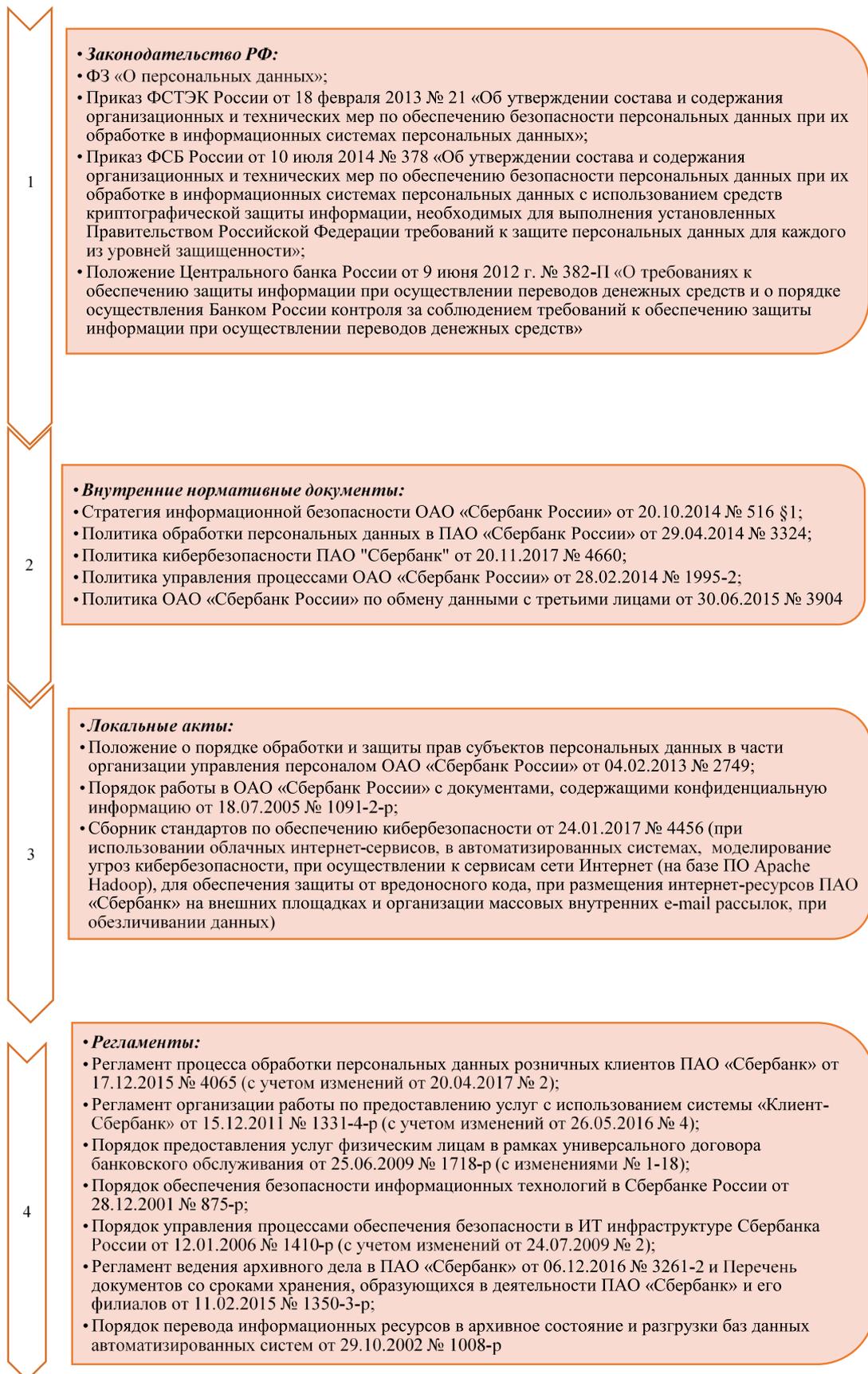


Рисунок 12

Правовая защита персональных данных в информационных системах ПАО «Сбербанк» [5; 19]

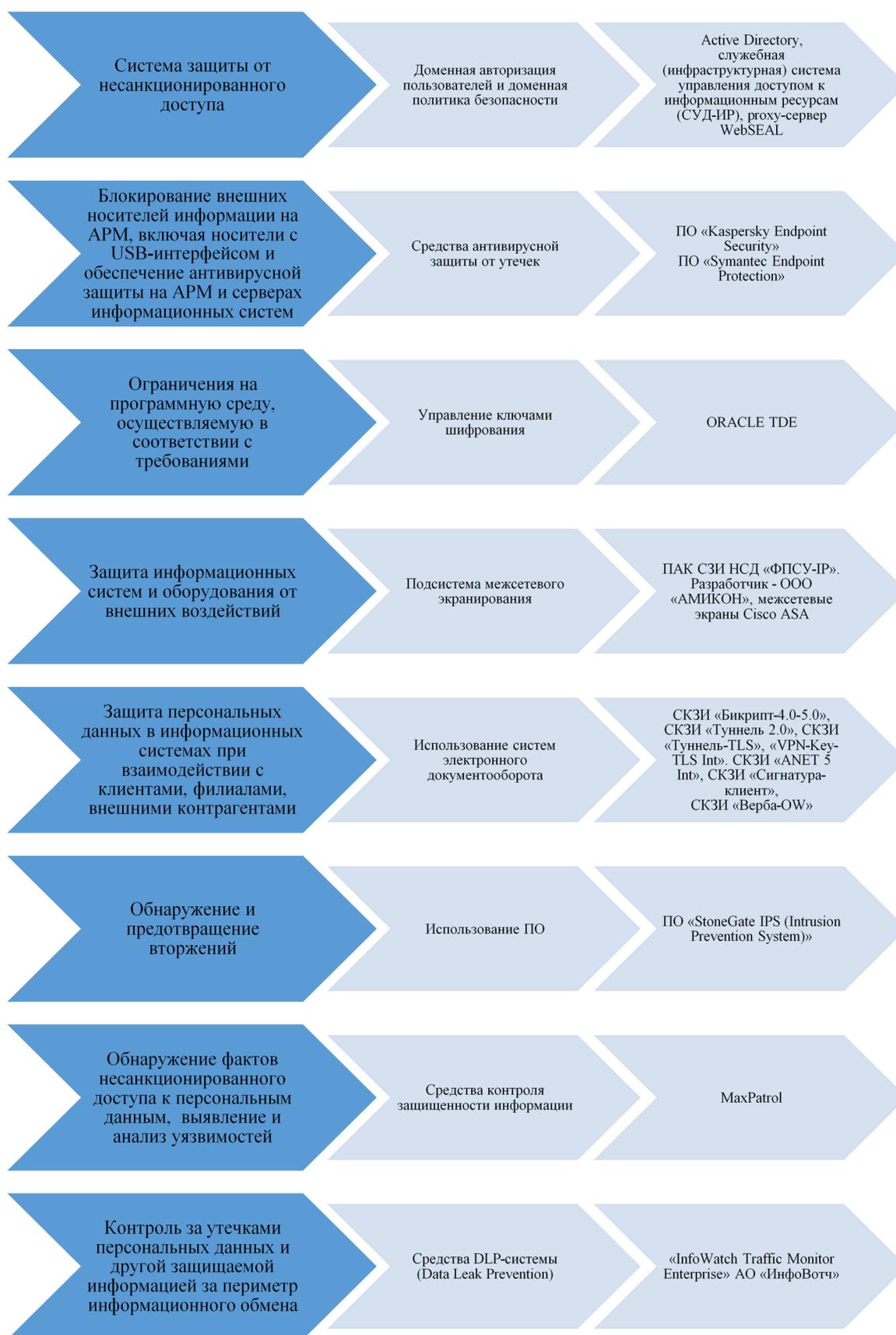


Рисунок 13

Техническая защита персональных данных в информационных системах ПАО «Сбербанк» [5; 19]



Рисунок 14

Организация защиты персональных данных в информационных системах ПАО «Сбербанк» [5; 19]



Рисунок 15
Примерная структура SOC ПАО «Сбербанк» [5; 19]

защиты всех персональных данных цифрового присутствия физического лица в условиях цифровизации банковского сектора.

Активно используемые методы и инструменты правовой, технической и организаци-

онной защиты персональных данных ПАО «Сбербанк» в сочетании с моделями угроз их безопасности позволили снизить риски и предупредить несанкционированное использование персональных данных.

Список литературы

1. Обеспечение безопасности персональных данных: электронное учебно-методическое пособие / под общ. ред. Я. Н. Топилина. СПб.: ООО «Издательский Дом «Афина», 2018. URL: <https://www.twirpx.com/file/2142729> (дата обращения: 08.11.2018).

2. Малкиев М. Практика. Создание системы защиты персональных данных. URL: <https://kontur.ru/articles/1723> (дата обращения: 08.11.2018).
3. Валуйских С. Второй SOC Сбербанка. Тюнинг или новая модель? // «BIS Journal – Информационная безопасность банков». 2018. №3(30). URL: <https://journal.ib-bank.ru/post/689> (дата обращения: 13.11.2018).
4. Методические рекомендации по организационной защите физическим лицом своих персональных данных. URL: <https://rkn.gov.ru/about/p538/p212/> (дата обращения: 06.11.2018).
5. Политика обработки персональных данных в ПАО «Сбербанк» (с учетом изменений №1 от 17.11.2016, №2 от 04.07.2017, № 3 от 28.12.2017). URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/politika_obrabotki_pd.pdf (дата обращения: 13.11.2018).
6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изменениями и дополнениями от 31.12.2017). URL: <http://base.garant.ru/12148567/#ixzz5W4hQrCyf> (дата обращения: 01.11.2018).
7. Новый регламент ЕС по защите данных (GDPR): а вы готовы? URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/341770655/> (дата обращения: 06.11.2018).
8. Вступил в силу Генеральный регламент о защите персональных данных (GDPR). Что это такое и что с ним делать? URL: <http://ppt.ru/news/141835> (дата обращения: 08.11.2018).
9. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). URL: <https://rkn.gov.ru/personal-data/protection-of-the-innocent/> (дата обращения: 06.11.2018).
10. Постановление Правительства РФ от 16.03.2009 № 228 (ред. от 25.09.2018 № 1138) «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (вместе с «Положением о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_85889/ (дата обращения: 01.11.2018).
11. Рекомендации по заполнению формы уведомления об обработке (о намерении осуществлять обработку) персональных данных (утв. Роскомнадзором 29.01.2016 в ред. 10.07.2018). URL: <http://legalacts.ru/doc/rekomendatsii-po-zapolneniiu-formy-uedomlenija-ob-obrabotke/> (дата обращения: 08.11.2018).
12. Приложение к приказу Министерства культуры РФ от 25.08.2010 № 558. Перечень типовых управленческих архивных документов, образующихся в процессе деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, с указанием сроков хранения (с изменениями и дополнениями от 16.02.2016). URL: <http://base.garant.ru/199315/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/#ixzz5WIV61Pm6> (дата обращения: 08.11.2018).
13. Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Общие положения. URL: <https://www.cbr.ru/Content/Document/File/46921/st-10-14.pdf> (дата обращения: 13.11.2018).
14. Базовая модель угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных. ФСТЭК России. URL: <https://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/114-spetsialnye-normativnye-dokumenty/379-bazovaya-model-ugroz-bezopasnosti-personalnykh-dannykh-pri-ikh->

• obrabotke-v-informatsionnykh-sistemakh-personalnykh-dannykh-vypiska-fstek-rossii-2008-god (дата обращения: 13.11.2018).

• 15. Частная модель угроз и нарушителя безопасности персональных данных при их обработке в информационной системе персональных данных. 2015. URL: https://isafety.ru/wp-content/uploads/2015/07/v10_Частная-модель.pdf (дата обращения: 14.11.2018).

• 16. Банк данных угроз безопасности информации. URL: <http://bdu.fstec.ru/threat?size=100> (дата обращения: 14.11.2018).

• 17. Сервис создания моделей угроз. URL: <http://www.threat-model.com/#readme> (дата обращения: 14.11.2018).

• 18. Портал персональных данных Уполномоченного органа по защите персональных данных: ПАО «Сбербанк». URL: <http://pd.rkn.gov.ru/operators-registry/operators-list/?rid&id=11-0187199> (дата обращения: 13.11.2018).

• 19. Стратегия развития Сбербанка 2020. URL: <https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/sberbankdevelopmentstrategyfor2018-2020.pdf> (дата обращения: 14.11.2018).

РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

BANKING SECTOR REGULATION IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

УДК 338.984

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.12



КУПРИН Андрей Анатольевич

доцент экономического факультета Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, кандидат экономических наук, доцент, kuprinandrejj@rambler.ru

KUPRIN, Andrey Anatolevich

Associate Professor of the Faculty of Economics of the North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, kuprinandrejj@rambler.ru



САВВИН Дмитрий Валерьевич

магистрант 2 курса направления «Экономика» по программе «Государственное и региональное управление» Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, polifico@mail.ru

SAVVIN, Dmitry Valerievich

Master's Student of the 2nd year in Economics under the State and Regional Management Program, the North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, polifico@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы контроля и регулирования банковского сектора с целью предотвращения нарушений в финансовой деятельности организаций. Значение банковского регулирования и контроля в деятельности кредитных организаций особенно возрастает в переходные этапы экономики, когда значительны рыночные колебания и разброс цен. Именно данное обстоятельство приводит к необходимости создания более точного регулятора в условиях нестабильности с целью обеспечения выполнения норм и правил в рамках деятельности субъектов экономики. А потребность в получении достоверной информации о деятельности коммерческих банков и ее анализ является важным условием международного банковского регулирования, что способствует в целом росту банковской интеграции в международном финансовом сообществе.

Ключевые слова: банковский риск, банковский сектор, банковская интеграция, международные принципы банковского регулирования, Центральный банк РФ.

Abstract.

The article considers issues of the banking sector control and management for preventing violations in the companies' financial activities. The importance of the banking management and control in the credit organizations' activities is increasing highly during transitional steps of the economy which are characterized by price variations and differences. This circumstance results to necessity for the more exact regulator's creation in the conditions of instability to insure norms and regulations fulfillment within the entities' activities. A need to obtain exact information about commercial banks performance and its analysis becomes a principle requirement for the international banking management which contributes to the banking integration growth in the international financial community.

Key words: bank risk, bank sector, bank integration, international principles of banking management, Central bank RF.

В современный период главной целью Центрального банка является контроль соблюдения коммерческими банками тех требований, которые установлены нормативно-правовыми актами, поэтому методы отслеживания нарушений в деятельности компаний и пресечений этих нарушений являются крайне актуальной задачей. Более того, в последние десятилетия развивающиеся страны пришли к выводу о необходимости банковского регулирования не только как исполнения функции контроля, но и как механизма предотвращения экономических кризисов путем анализа и прогнозирования.

Учитывая, что экономически развитые страны в своей финансовой политике приравнивают банковское регулирование к наиболее значимым функциям правительства и Центрального банка, наравне с валютным контролем и другими неотъемлемыми мерами [1].

Однако контроль имеет особенно высокое значение в рамках деятельности кредитных организаций в переходные этапы экономики, характеризующиеся высокой волатильностью. Именно данное обстоятельство приводит к необходимости создания точного регулятора каждой единицы этой системы и слаженности в условиях тесного сотрудничества, где одним

из ярких примеров выступают европейские государства, связанные единой валютой и осуществляющие экономическую деятельность на всей территории Евросоюза. Более того, потребность в слиянии и обобщении информации о коммерческих банках стала предпосылкой для появления международного банковского регулирования, и с каждым годом технологии ведения денежно-кредитных операций совершенствуются и становятся проще и доступней, а вслед за этим растет банковская интеграция [2].

Необходимо отметить, что уже существовавший в 1974 г. Банк международных расчетов (БМР) был расширен за счет создания отдельного органа банковского регулирования – Базельского комитета по банковскому надзору (БКБН). Однако, несмотря на то, что консультации и экспертные оценки носят чисто рекомендательный характер и не относятся к строгому исполнению стран-членов Комитета, высокие стандарты, разработанные БКБН, являются не только общепризнанными во многих странах, но и многие правительства опираются на них в своей экономической политике.

Главная цель данных принципов (стандартов) – это стабильность банковской системы. Именно поэтому авторитет Базельского ко-

митета растет благодаря кропотливой работе, которая позволила выделить двадцать пять основополагающих пунктов в банковском надзоре. В них затронуты важные моменты каждого периода «жизни» банка и его взаимодействий с учреждениями надзора. В 1997 г. Центральный банк России принял к руководству эти основные принципы, разработанные Комитетом.

При детальном рассмотрении механизма надзора, согласно принципам Базельского комитета, можно выделить необходимость наличия организации, возглавляющей такую работу в каждой стране, где данную роль играет Центральный банк. Необходимо отметить важность лицензирования деятельности кредитных организаций, что дает гарантии стабильного развития компании и позволяет избежать рисков. Поэтому при рассмотрении заявок на выдачу лицензий органы надзора тщательно анализируют минимальные размеры уставного фонда и структуру собственности банка, состав и структуру его персонала, бизнес-план банка, организацию внутреннего контроля (управление, план развития банка на ближайшую перспективу) [3].

Другой базельский принцип состоит в определении правил и норм контроля в целях выявления проблем, которые могут возникнуть у банка (проблемность банка) на возможно более ранних этапах его деятельности. А также определение максимальных границ рисков ликвидности, платежеспособности, валютных, кредитных, процентных, рыночных и других рисков.

Далее более подробно рассмотрим качество управления банками и связанные с этим риски, которые являются принципиальным вопросом для Базельского комитета. Исходя из политики Комитета, учреждения, осуществляющие надзор, должны быть уверены, что в банках отлажена цепочка информирования руководства, дающая возможность обнаружения концентрации рисков в рамках портфеля активов (п. 9). Поэтому на случай появления рисков каждый банк должен иметь конкретные инструкции по управлению в такой

ситуации (п. 13). Проверять работоспособность системы внутреннего контроля и ее соответствие типу и масштабу деятельности банка (п. 14) [4].

Органы надзора, согласно мнению Базельского комитета, должны следовать высоким этическим стандартам в финансовой сфере, ограждая банки от возможного использования незаконными формированиями. Кроме того, государственные учреждения обязаны иметь право на проведения проверок на местах и прибегать к услугам внешних аудиторских фирм, а также иметь право распоряжаться нужными инструментами корректировки при выявлении серьезных нарушений со стороны банков.

Поддержание стабильности банковской системы, анализ возможных рисков и работа над их снижением является главной задачей банковского надзора. Для этого активно используется система ранней диагностики, которая берет начало с изучения макроэкономической среды с акцентом на специфические кредитно-денежные характеристики организации. И уже макроэкономический анализ устанавливает границы системы ранней диагностики банковского сектора и определяет тенденцию дальнейшего, более тщательного изучения.

Вместе с такими макроэкономическими показателями, как ВВП, национальный доход, стоит принять во внимание денежно-кредитные показатели, среди которых инфляция и ее динамика, агрегаты денежной массы, кредитные ресурсы, структура. Обобщение всех характеристик создает целостное понимание всего механизма работы банков, позволяет понять общее состояние банковской системы, возможности ее развития. Поэтому именно ранней диагностике с использованием сводных данных отводится роль индикатора развития банковской системы и дает возможность более точного прогнозирования модели в будущем.

В России банковское регулирование осуществляется только на общегосударственном уровне, и его эффективность достаточно низка, в том числе без проведения дистан-

ционного и документального регулирования во всех субъектах РФ [5]. Однако именно из стабильного развития отдельных коммерческих банков складывается стабильность всей банковской системы страны [6].

Существующий системный механизм регулирования определяет строгую регламентацию деятельности всего «жизненного цикла» банка и выделяет следующие аспекты:

1. Разделение этапов существования банка, «зарождения» (открытие, когда создаются основы его дальнейшего формирования); «становление» (с момента регистрации и лицензирования до развития, отражающегося в росте масштаба деятельности банка и его финансовых показателей); «старение» и «затухание» («оздоровление» банка или банкротство).

2. Определение и постановка задач надзора на каждом этапе и методов их осуществления в банках. Вначале происходит выбор наиболее достойных претендентов в кредитные и банковские организации, далее происходит создание необходимых условий их работы; разработка инструментов контроля и аналитики бизнес-планов, контроль управленческого персонала и отдельных руководителей; надзор за процессом капитализации и его минимальным размером; изучение материально-технической базы банка.

Во время становления необходим надзор и упреждение возникновения рисков в развитии организации, соблюдение банковского законодательства и нормативных документов; актуализация нормативов Центрального банка, проведение внешних аудитов и документальной отчетности, принятие мер для наказания и штрафования, т. е. на данном этапе «старения» происходит проведение «реабилитации» банка (применение финансовой помощи и назначение временных органов администрации и др.). В случае невозможности оздоровления банка, его аккуратная ликвидация путем безболезненной процедуры с минимумом издержек.

3. Разделение задач регулирующей системы с выделением управления координатора:

- вначале координацию осуществляет Управление лицензированием, затем, во время развития и расцвета банка, роль координатора

перехватывают Сводно-экономическое управление и Управление пруденциального надзора;

- на этапе «старения» – Управление санированием. Каждое управление решает задачи в пределах своих компетенций управлениями-координаторами, эти постановления обязательны к исполнению другими подразделениями органов регулирования.

Из вышесказанного можно заключить, что для улучшения и развития банковского регулирования следует:

- выделение в работе надзора трех взаимодействующих компонентов: изучение и мониторинг деятельности всей системы, макроэкономический анализ, контроль за коммерческими банками;

- обязанность регулирования к максимальному укреплению общественного доверия к банкам, недопущение масштабной ликвидации банков;

- аналитическая работа на каждом этапе «жизни» банка;

- раннее определение проблем и возможных рисков банков;

- нахождение первых признаков неплатежеспособности банков с использованием неперегруженной документации;

- усовершенствование способов регулирования, проведение структурных преобразований с целью улучшения взаимодействия между надзорными учреждениями.

Наряду с такими общепринятыми нормами, как достаточность капитала, ограничения крупных кредитов, требования ликвидности, для развития банковского надзора требуются механизм оценки банков, а также существование постоянной рейтинговой информации. Стоит ввести регулирование деятельности банковских холдинговых компаний; использование ограничений для повышенных рисков; соответствие международным стандартам и регламентируемым финансовым нормам в банковских операциях; надзор за полнотой освещения информации о жизнедеятельности банка и динамике развития.

Сотрудничество Банка России с государственными и международными учреждени-

ями осуществляется в том числе и с целью обеспечения требуемого уровня качества его регулирования. Раннее нахождение ошибок и нарушений в работе банка достигается тесным взаимодействием с аудиторскими компаниями, привлечением внешних аудиторов и постоянным мониторингом ситуации в каждом коммерческом банке. Это не только проверки, но и совещания, встречи, форумы для руководства кредитных организаций для более доверительного общения и глубокого анализа отчетности, параллельно с внутренним аудитом банков. Кредитный портфель каждого банка заслуживает пристального изучения, вместе с этим анализ состояния дел, возможности реализации залога и т. д. Аналитическая записка служит итогом проверки, с указанием обнаруженных проблем и способов их решения, носящих рекомендательный или обязательный характер.

При выявлении неустранимых нарушений, ведущих к осложнению ситуации в банке, когда руководство не выполняет предписания и указания, аудитор обязан уведомить Банк России. Но Центральный банк РФ еще не достаточно активен в управлении дистанционными проверками, в том числе в области аудита. Один из способов совершенствования – это введение саморегулирующейся профессиональной организации и заблаговременное определение аудиторов для коммерческих банков со сложной, многоуровневой структурой, а также банковских объединений. Сами аудиторские фирмы в России требуют надзора и за их работой, и за квалификацией и профессиональной этикой сотрудников для обеспечения международного уровня аудита. Предотвращение сговора или сокрытия выявленных аудитом нарушений в соблюдении правил и норм [7].

Рациональным шагом может послужить отделение от функций Центрального банка РФ процесса ликвидации и банкротства «затухших» банков. Специальный орган, как Федеральное агентство по делам банкротства кредитных организаций, мог бы освободить от этого банковского регулирования, при наделении его всеми полномочиями [8]. По-

этому отзыв лицензии Центральным банком стал бы разрешением для включения в работу Федерального агентства по делам банкротства, позволяя Банку России сосредоточиться только на выполнении функции регулирования.

Распыление функций всегда ведет к потере концентрации и внимания. Обеспечение сохранности имущества, денежных средств банка и его клиентов на корреспондентских счетах и в форме наличности в кассе, активов кредитной организации во время ликвидации не свойственно функциям Центрального банка в развитых странах. Орган, осуществляющий финансовую поддержку проблемным банкам, контролирующей сохранность средств вкладчиков, участвующий в реорганизации и оздоровлении банков, дифференциации ставок за гарантирование вкладов в зависимости от надежности банка, снизит нагрузку Центрального банка [9].

Банк России, даже при передаче части полномочий, не сможет сразу отстраниться от решения этих задач, так как бюрократические проволочки в чисто документальном урегулировании всех структурных вопросов могут длиться неопределенный период времени.

Трудностью является еще и определение финансовых источников «оздоровления» коммерческих банков. Создание такого Фонда, отвечающего за эту задачу, стало бы эффективным решением проблемы. Определенная доля от прибыли ЦБ РФ, не перечисляемая в бюджет по согласованию с правительством, и долгосрочные кредиты Банка России, в размерах, обозначенных Госдумой, могут стать источниками ресурсов для работы Фонда. Сюда же можно отнести средства федерального правительства и финансирование международных организаций [10].

В заключение необходимо отметить, что создание резервного Фонда будет способствовать достижению стабильности экономики государства, что объясняется значимостью влияния банковской системы на все процессы национальной экономики и признается всеми субъектами экономической системы. Вы-

деление средств должно носить возвратный характер; должен осуществляться контроль за исполнением обязательств кредитной организации, при этом не допускается нецелевое расходование средств руководством. Как показывает зарубежная практика, в случае необходимости, руководство Фонда через Центральный банк может обратиться во Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), к иностранным

кредиторам с просьбой о предоставлении средств под гарантийные обязательства. В таком случае гарантийными обязательствами банка перед кредиторами может быть, в том числе, и продажа доли акций банка. Безусловно, такие методы финансового регулирования не типичны для Банка России, однако являются распространенными в мировой практике и могут быть адаптированы для российской действительности.

Список литературы

1. Савчук В. А. Финансовый менеджмент: практическая энциклопедия. Киев: Companion Group, 2008. 878 с.
2. Масленников В. В. Зарубежные банковские системы. М.: ТД «Элит-2000», 2011. 389 с.
3. Жуков Е. Ф., Литвиненко Л. Т., Печникова А. В. Рынок ценных бумаг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2012. 463 с.
4. Тысячникова Н. А. Базель II и перспективы его применения в Российской Федерации // Банковское дело. 2016. № 12. С. 104–108.
5. Турбанов А. В. Вопросы взаимодействия Банка России и Агентства по страхованию вкладов // Деньги и кредит. 2016. № 3. С. 4–6.
6. Борисов А. Н. Комментарий к Федеральному закону «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» М.: ЗАО Юстицинформ, 2015. 272 с.
7. Климович В. П. Основы банковского аудита: учебник. М.: Форум-Инфра-М, 2014. 191 с.
8. Евстратенко Н. Н. Российская система страхования вкладов в контексте мирового опыта // Деньги и кредит. 2017. № 3. С. 48–53.
9. Куприн А. А. Формирование и анализ методов оценки в управлении финансовыми рисками кредитной организации // Экономика и управление: вчера, сегодня, завтра. СПб.: Сосновоборский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2014. № 4 (12). 208 с.
10. Кудряшов В. С., Куприн А. А. Сущность рефинансирования кредитных организаций ЦБ РФ как инструмента денежно-кредитной политики государства // Экономика и управление: вчера, сегодня, завтра. СПб.: Сосновоборский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2017. № 11 (9). 230 с.

ТЕХНОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

THE STRATEGIC PLANNING TECHNOLOGY OF THE ECONOMIC ENTITY DEVELOPMENT

УДК 338.984

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.13



КРОЛИВЕЦКИЙ Эдуард Николаевич

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

KROLIVETSKY, Eduard Nikolaevich

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



САЖНЕВА Любовь Павловна

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

SAZHNEVA, Lyubov Pavlovna

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



ЧЕРЕМИСИНА Анастасия Анатольевна

доцент кафедры инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе Российского государственного гидрометеорологического университета, кандидат экономических наук, доцент, cheremi-nastya@yandex.ru

CHEREMISINA, Anastasia Anatolyevna

Assistant Professor at the Department of Innovative Technologies of Management in the State Sphere and Business of the Russian State Hydrometeorological University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, cheremi-nastya@yandex.ru

Аннотация.

В статье раскрывается технология стратегического планирования долгосрочного развития социально-экономической системы, соответствующая достижению поставленных целевых ориентиров в условиях негативного влияния факторов макро-, микросред. Наиболее близким приближением процесса стратегического планирования достижению поставленной цели является технология формирования стратегического плана по конкретно

установленным этапам стратегического анализа, установления целеполагания, разработки базовой и функциональных стратегий, приведения количественных и качественных характеристик целей хозяйствующего субъекта с экономическими результатами, эффективностью используемых ресурсов. Взаимодействие и взаимообусловленность базовой и функциональных стратегий определяют реальность реализации стратегического плана долгосрочного развития социально-экономической системы.

Ключевые слова: технология стратегического планирования, стратегический план, базовая стратегия развития, факторы макро-, микросред, стратегическая цель, частные стратегии, эффективность используемых ресурсов.

Abstract.

The article reveals the technology of strategic planning of long-term development of the socio-economic system, corresponding to the achievement of the set targets in the conditions of the negative impact of factors of macro-, microenvironment. The closest approximation of the strategic planning process to achievement of objectives is the technology of forming a strategic plan for specific stages of strategic analysis, setting goals, developing basic and functional strategies, bringing the quantitative and qualitative characteristics of the objectives of the economic entity with economic results, the efficiency of the resources used. Interaction and interconditionality of basic and functional strategies determine the reality of the strategic plan for the long-term development of the socio-economic system.

Key words: technology of strategic planning, strategic plan, the basic strategy of development, the factors of macro-, microenvironments, strategic objective, private strategies, the effectiveness of use of resources.

Технология стратегического планирования социально-экономического развития хозяйствующего субъекта должна соответствовать реалиям достижения количественных и качественных характеристик его цели в условиях негативного влияния факторов макро-, микросред, а также предпринимаемым организационно-экономическим, финансово-инвестиционным мерам по противодействию и нейтрализации негативных влияний на экономические, социальные результаты, эффективность используемых ресурсов.

Предлагаемые авторами в настоящее время многочисленные технологии стратегического планирования долгосрочного развития социально-экономических систем в основном соответствуют своему функциональному назначению – противодействовать, нивелировать и нейтрализовывать негативные влияния макро-, микросред посредством формирования стратегического плана. В то же время применительно к особенностям деятельности субъекта хозяйствования и его механизма, направленного на рационализацию и гармонизацию взаимодействия ее элементов и в целом

на повышение эффективности используемых ресурсов, предлагаемые авторами технологии формирования стратегического плана, на наш взгляд, нуждаются в конкретизации, организационном дополнении и последовательном выполнении поэтапности стратегического планирования.

Так, технология процесса стратегического планирования долгосрочного развития предприятия, предлагаемая Г. Минцбергом [1], представлена результатами анализа внешней и внутренней сред, формированием, оценкой, выбором и реализацией стратегии. При этом стратегия является завершающим этапом создания организационного новшества – стратегического планирования долгосрочного развития социально-экономической системы и представляет собой комплекс предпринимаемых менеджментом мер и действий, направленных на достижение цели ее функционирования посредством концентрации располагаемых ресурсов на приоритетных направлениях развития, минимизации затрат и достижения максимально возможных экономических результатов.

Однако изложенное выше представление технологии процесса стратегического планирования ограничивается лишь анализом состояний внешней и внутренней сред, формированием руководителем хозяйствующего субъекта стратегии развития, учитывающей особенности экономических видов деятельности и различные взаимоотношения предприятия с внешней деловой средой, не раскрывая последовательности его целевого ориентирования на достижение планируемых экономических и социальных результатов в реальных условиях ее функционирования.

Технологические процедуры формирования стратегического плана И. Ансоффа [2] на основе оценки состояния макро-, микросред состоят из формирования финансовой, административной стратегии, стратегии расширения рынка и диверсификации, учитывающих многочисленные факторы влияния на экономические результаты, достижение которых ориентировано данными стратегиями. Принятие каждой из перечисленных страте-

гий развития предприятия, в соответствии с предлагаемой автором технологией формирования стратегического плана, должно сопровождаться принятием управленческих решений, обеспечивающих достижение наибольшего экономического результата текущей деятельности и перспективного развития социально-экономической системы.

В технологии процесса стратегического планирования И. Ансоффа отражены в основном авторские регламентации учета в ранжированном порядке влияния внешних и внутренних факторов на принятие управленческих решений по стратегической ориентации финансовых, организационно-экономических и иных мер, действий органов планирования, в целом отражающих интегрированную (общую), стратегию развития хозяйствующего субъекта.

Данная технология в целом не дает системного представления о стратегическом планировании как об организационно-экономической деятельности, определяющей целевую установку и последовательность (поэтапность) предпринимаемых мер и действий по использованию своего ресурсного потенциала на сбалансированной основе с планируемыми экономическими результатами, обобщающим уровнем эффективности производства.

Существенным приближением к отображению процесса стратегического планирования как системы, элементное взаимодействие которой направлено на достижение поставленной цели, с учетом влияния изменяющихся факторов макро-, микросред на ее количественные и качественные характеристики, на наш взгляд, является технология формирования стратегического плана по конкретно установленным этапам, предлагаемая рядом авторов [3].

Этапы организационно-экономической технологии процесса стратегического планирования долгосрочного развития социально-экономической системы сформированы учеными А. Н. Петровым, Л. Г. Демидовой Г. А. Бурениной С. М. Климовым, Г. З. Щербаковским, Г. М. Гвичия и М. В. Власовой в следующем

порядке: стратегический анализ (анализ состояния внешней деловой среды, распределения и использования ресурсного потенциала предприятия); формирование целеполагания, включающего в себя миссию (предназначение) и ценности, разделяемые руководством; разработка базовой (обобщающей, корпоративной) стратегии; определение стратегий подразделений предприятия; реализация мер и действий по осуществлению технологии поэтапного стратегического планирования и достижения целевых ориентиров экономических результатов, эффективности производства в условиях негативного влияния факторов внешней и внутренней сред.

Для более полного учета реальности достижения целей на различных этапах планирования социально-экономического развития предприятия в экономической литературе в процессе определения стратегической цели некоторые авторы классифицируют цели владельцев имущественного комплекса, персональные цели руководителей субъекта хозяйствования, его подразделений, цели персонала, как группы поддержки деятельности предприятия в целевом отношении, ориентированной на достижение максимально возможных экономических результатов, уровней эффективности используемых ресурсов [3].

Количественные характеристики целей участников производства, как правило, выражаются экономическими результатами, затратами, эффективностью используемых ресурсов. Качественными характеристиками выступают при этом не только планируемые к занятию на рынке места, но и расширение состава, укрепление конкурентных преимуществ, повышение уровня позиционирования на рынке, расширение контингента потребителей продукции, услуг, выход на международные рынки.

Формирование стратегической цели должно на интегрированной основе соединять экономические интересы как владельцев, менеджеров, так и работников предприятий хозяйствующего субъекта. Поэтому на основе экспертного сценария прогноза экономического результата, эффективности

используемых ресурсов, объемов инвестирования в обновление и модернизацию основного капитала, в создание и внедрение технологических, процессных, продуктовых и маркетинговых новшеств в формулируемую стратегическую цель долгосрочного развития хозяйствующего субъекта следует включить количественные параметры стратегической цели, позволяющие определить состав и уровни ее качественных характеристик.

Стратегическая цель должна учитывать приоритетность развития производственной и социальной составляющих, а также социально-экономической системы, ее потенциальную возможность усиливать конкурентные преимущества, в свою очередь, позволяющие достичь других количественных характеристик цели долгосрочного развития.

Формулирование и принятие к исполнению стратегической цели долгосрочного развития хозяйствующего субъекта должно сопровождаться установлением периодов поэтапного достижения цели, экспертным соизмерением реалистичности целевых ориентиров экономических результатов, эффективности производства, определением состава мер стимулирующего характера для его участников.

В процессе достижения количественных и качественных характеристик стратегической цели следует учитывать существенные изменения экономического, инновационного, социального и политического состояния внешней среды в установленных ранее и в неопределенных интервалах времени.

Завершенность и интегрированность технологического цикла процесса стратегического планирования характеризует формируемая и принимаемая для реализации органами планирования долгосрочного развития конкретной социально-экономической системы обобщающая (базовая) стратегия, функциональное назначение которой состоит в объединении отдельных и комплексных мер, действий на основе сбалансированности используемых в этих целях располагаемого ресурсного потенциала и устанавливаемых качественных и количественных характери-

стик стратегической цели, ее приоритетных направлений [4].

Предпринимаемые организационно-экономические, финансово-инвестиционные и иные меры в рамках технологических составляющих процесса стратегического планирования направлены на обеспечение реального достижения количественных и качественных идентификаторов посредством концентрации ресурсов на тех целевых параметрах, которые являются приоритетными и должны быть достигнуты в первую очередь.

Наличие значительного состава финансовых и стратегических параметров долгосрочного развития социально-экономических систем, детализирующих количественные и качественные характеристики такого интегратора мер и действий менеджмента, как обобщающая стратегия, на наш взгляд, существенно ограничивают организационно-экономические возможности органов планирования социально-экономической системы реализовывать технологические элементы стратегической цели, параметры которой выражаются лишь основными экономическими, социальными, финансовыми характеристиками.

В то же время детализация основных параметров стратегической цели социально-экономической системы, осуществляемая менеджментом, способствует расширению интегрированного представления о достижении количественных и качественных характеристик стратегической цели и ее взаимосвязи с обобщающей стратегией долгосрочного развития.

Следует отметить, что обобщающая стратегия в своей концентрации предпринимаемых мер и действий в рамках технологических элементов системы стратегического планирования включает в себя результаты влияния факторов внешней среды, осуществления частных стратегий экономической, организационной, социальной, инновационной и маркетинговой направленности.

Каждая из частных стратегий призвана решать конкретные задачи оперативного реагирования на изменения состояний внешней деловой среды, минимизации издержек про-

изводства, дифференциации номенклатуры продукции с целью обслуживания большого числа покупателей с различными предпочтениями, фокусированного обслуживания узкого сегмента потребителей с нестандартными предпочтениями потребления продукции и услуг, расширения состава и усиления ранее сложившихся конкурентных преимуществ на основе создания новых или модифицированных видов продукции, услуг, технологий, получения синергических эффектов в процессе диверсификации производства за счет многофункционального использования ресурсного потенциала [5].

Взаимодействие базовой стратегии с указанными выше частными стратегиями в целом определяет реальность осуществления стратегического плана долгосрочного развития конкретной социально-экономической системы, соответствие планируемых к достижению уровней эффективности производства, экономических, социальных результатов и объемов используемого ресурсного потенциала в условиях негативного влияния факторов макро-, микросред [6].

В целом, такие технологические составляющие системы стратегического планирования, как: миссия, выражающая предназначение процесса производства продукции, оказания услуг, повышения качества жизни работников хозяйствующего субъекта; стратегическая цель, определяющая достижение своих качественных и количественных характеристик на сбалансированной основе с располагаемым ресурсным потенциалом; обобщающая (базовая) стратегия, целенаправленно объединяющая предпринимаемые в рамках технологических составляющих системы стратегического планирования комплексные меры и действия; частные стратегии, призванные решать задачи оперативного реагирования на изменения состояния деловой среды, минимизации издержек, дифференциации, фокусирования и интеграции производства, – позволяют органам планирования соблюдать установленные темпы экономического роста, эффективности используемых ресурсов хозяйствующего субъекта в его долгосрочном развитии.

Список литературы

1. *Mintzberg H.* The Rise and Fall of Strategic Planning. NY: The Free Press, 1994.
2. *Ansoff H. I.* Corporate Strategy. Middlesex: Penguin Books, 1981.
3. Стратегический менеджмент / под ред. А. Н. Петрова. СПб.: Питер, 2008.
4. Кроливецкий Э. Н., Панарин А. А. Результативность технологий стратегического и перспективного управления развитием учреждений профессионального образования // Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. С. 437–440.
5. Залеская А. Д. Методические подходы к формированию и гармонизации элементного взаимодействия системы стратегического управления // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2(2). С. 41–45.
5. Байков Е. А., Евменов А. Д., Морцагина Н. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 271 с.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

THE EFFICIENCY EVALUATING METHOD OF THE ACTIVITY OF THE ORGANIZATION OF THE SPHERE OF CULTURE (THE CASE OF SAINT-PETERSBURG MUSEUMS)

УДК 338.984

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.14



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 методика оценки эффективности деятельности организаций сферы культуры, опирающаяся на принципы формирования комплексных экономических индексов на макроуровне. Предложены четыре группы составляющих интегрального показателя, отражающие финансовую стабильность, уровень инновационного развития, качества бизнес-процессов и эффективности работы с персоналом организации. Описан алгоритм составления интегрального показателя эффективности, основанный на экономико-математическом моделировании и регрессионном анализе в среде Excel. Приведен пример расчета интегрального показателя эффективности при составлении рейтинга эффективности музеев Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: оценка эффективности, методика, алгоритм, экономико-математическое моделирование, рейтинг организаций.

Abstract.

The article proposes the author's methodology for evaluating the effectiveness of the activities of organizations in the cultural sphere, based on the principles

of the formation of complex economic indices at the macro level. Four groups of components of the integral index are proposed, reflecting financial stability, level of innovative development, quality of business processes and efficiency of work with the staff of the organization. An algorithm for the compilation of an integral performance indicator based on economic and mathematical modeling and regression analysis in Excel is described. An example is given of calculating the integral efficiency indicator in compiling the effectiveness rating of museums in St. Petersburg

Key words: performance evaluation, methodology, algorithm, economic and mathematical modeling, rating of organizations.

В настоящее время закончилась эра эстетически-развлекательной роли культуры и наступила эра, в которой сфере культуры отводится созидательно-управляющая роль [1; 2]. В связи этим проблема повышения эффективности деятельности организаций сферы культуры, понимаемой на различных уровнях обобщения, в Российской Федерации является острой и актуальной [3].

В настоящей статье автором предложена методика оценки эффективности организаций культуры на основе комплекса показателей эффективности. Задачами методики являются: расчет четырех субиндексов, промежуточных интегральных показателей, состоящих из большого набора параметров, влияющих на эффективность; расчет единого интегрированного показателя эффективности (ИПЭ) организаций. В основу методики положены подходы к разработке комплексных экономических индексов на макроуровне [4]. Компонентами индекса эффективности являются четыре выбранные группы параметров, которым придаются веса, определяемые методом экспертных оценок. Набор показателей позволяет заложить в интегральный показатель эффективности базовые характеристики организации, отражающие экономическое положение, финансовую состоятельность, управленческие

характеристики, квалификацию персонала организации и т. п.

Составляющие интегрального показателя эффективности деятельности организации состоят из показателей, которые формируются на основе первичных данных и сгруппированы следующим образом:

1. Показатели *финансовой стабильности и платежеспособности*: коэффициент текущей ликвидности бухгалтерского баланса; выполнение учреждением государственного (муниципального) задания на оказание услуг (выполнение работ) (в процентах выполнения); рост доходов от оказания платных услуг по сравнению с предыдущим периодом (процент к предыдущему периоду); количество штрафов за нарушения финансовой дисциплины, иных санкций, наложенных ревизорами (ед.); просроченная дебиторская задолженность (процент к валюте баланса).

2. Показатели уровня *инновационной деятельности*: расширение (обновление) перечня предоставляемых населению услуг (количество новых видов услуг, ед.); наличие у учреждения программы развития сроком действия не менее трех лет, имеющей финансовую составляющую (да/нет); инновационность (использование в учреждении современных технологий работы) (количество инновационных технологий работы, внедренных в течение периода) [5].

3. Показатели *качества бизнес-процессов*: доведение средней заработной платы соответствующих категорий работников до средней зарплаты по региону (процент исполнения); выполнение целевых показателей (индикаторов) эффективности деятельности, установленных учредителем (процент за период); соблюдение сроков повышения квалификации работников, непосредственно оказывающих культурные услуги (процент); количество замечаний по срокам и качеству предоставления установленной отчетности и информации по отдельным вопросам деятельности государственных учреждений культуры (ед.); уровень развития корпоративной культуры.

4. Показатели *эффективности кадровой работы*: текучесть кадров; коэффициент повышения квалификации (отношение количества работников, регулярно проходящих повышение квалификации к общему числу работников); обоснованные жалобы потребителей (единиц в течение периода) [6]; укомплектованность штата (процент укомплектованности штата); профессиональная активность (участие в конкурсах профессионального мастерства, подготовка победителей/призеров олимпиад, смотров, конкурсов) (фактов участия в течение периода).

По мнению автора, такой набор первичных данных позволяет учесть факторы, прямо или косвенно влияющие на эффективность деятельности организаций сферы культуры, вне зависимости от типа учреждения.

Все четыре группы показателей имеют разные единицы измерения – процентные, стоимостные, натуральные показатели, параметры в категориях ответов да/нет или балльной оценки на основе аналитических суждений. Далее этот разрозненный набор первичных данных необходимо объединить в единый показатель эффективности. Для приведения всех данных к единому показателю эффективности используется программный продукт Microsoft Excel.

На первом этапе рассчитываются четыре промежуточных интегральных показателя. На втором этапе определяется единый интегральный показатель эффективности, по которому выстраивается рейтинг. Фактический матери-

ал для оценки эффективности формируется из данных, предоставляемых организацией, а также из сведений, содержащихся в публикуемой бухгалтерской отчетности предприятий и аналитических сборниках Росстата. Аprobация методики осуществлена на примере девяти музеев Санкт-Петербурга.

Методика и алгоритм действий по построению интегрального коэффициента эффективности организации культуры заключается в последовательной реализации четырех этапов.

На первом этапе формируется совокупность первичных данных: анализируется отчетность, систематизируются сведения, представленные на сайтах организаций, даются экспертные оценки и т. п. Далее оценки приводятся к сопоставимым величинам. С этой целью оценка каждого показателя в системе переводится в шкалу от 1 до 8 (при этом наилучшим значениям параметров соответствуют максимальные баллы). Подходы к построению шкалы вариативны, так как шкала не содержит в себе тематически четко определенного объяснения, представляя собой аналитическую подборку, целью которой является минимизация резких отклонений показателей отдельных организаций и учреждений от средних показателей. В таблице 1 приведен пример для перевода группы показателей, характеризующих уровень инновационного развития, в баллы.

На втором этапе на основе безразмерных величин разрабатываются интегральные показатели, число которых соответствует количеству групп показателей. Интегральные показатели при этом рассчитываются как среднее арифметическое.

На третьем этапе несколько групп интегральных показателей приводятся к единому показателю. Для этого методика предусматривает совместное использование двух методических подходов: регрессионного анализа и метода экспертных оценок. Суть состоит в том, что для получения единого показателя четырем интегральным показателям необходимо придать веса, т. е. определить долю каждой группы показателей (X_1, X_2, X_3, X_4) в итоговом общем показателе (Y). Для придания весовых значений предложено использовать регрессионный анализ (в среде MS Excel). Значение Y опреде-

Таблица 1

Значения и баллы показателей, характеризующих уровень инновационного развития

Расширение (обновление) перечня предоставляемых населению услуг		Инновационность (использование в учреждении современных технологий работы) (количество инновационных технологий работы, внедренных в течение периода, ед.)	
Значение	Балл	Значение	Балл
Менее 1	1	0	1
1–2	2	1	2
3–4	3	2–3	3
5–6	4	4–5	4
6–7	5	6–7	5
8–9	6	8–9	6
10–11	7	10–11	7
Более 12	8	12 и более	8

Примечание: составлено автором.

ляется методом экспертных оценок на основе группировки учреждений сферы культуры по результатам независимой оценки качества их деятельности потребителями. С учетом данных корреляционного и регрессионного анализов интегральным показателем экспертным путем придаются веса в едином интегральном показателе эффективности (ИПЭ). Таким образом, весовые значения определяются не только аналитическими суждениями, а подтверждаются выявленной степенью влияния на конечный заданный результат (баллы, присвоенные по результатам независимой оценки качества услуг организаций культуры) показателей X1, X2, X3, X4 как независимо друг от друга, так и во взаимосвязи друг с другом.

Четвертым этапом является анализ полученных результатов.

Рассмотрим пример формирования ИПЭ для девяти организаций, отобранных для анализа. Автором выбраны девять

различных организаций сферы культуры (в скобках приведена оценка деятельности организации по данным официального сайта для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях [7]:

1. СПбГУК «Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор» (85,34 балла);
2. СПбГУК «Государственный мемориальный музей обороны и блокады Ленинграда» (83,52 балла);
3. СПбГУК «Историко-культурный музейный комплекс в Разливе» (рейтинг 82,97 балла);
4. СПбГУК «Музей «Анна Ахматова. Серебряный век» (рейтинг 82,25 балла);
5. СПбГУ «Музей истории Кронштадта» (рейтинг 82,01 балла);
6. СПбГУК «Мемориальный музей «Разночинный Петербург» (рейтинг 79,22 балла);
7. СПбГУК «Музей-институт семьи Рерихов» (рейтинг 79 баллов);

8. СПбГУК «Санкт-Петербургский государственный музей театрального и музыкального искусства» (рейтинг 78,74 балла);

9. СПбГУК «Музей истории подводных сил России им. А. И. Маринеско» (рейтинг 78.73 балла).

На первом этапе первичные данные приводятся к безразмерным величинам. В таблице 2 представлен перевод имеющихся значений параметров по показателю «уровень инновационного развития» в баллы.

Необходимо учитывать, что аналитические группы для перевода показателей в баллы не основаны на математическом расчете, не имеют одинакового «шага» для группировки, но позволяют избежать аномальных, нестандартных значений статистических показателей [8]. Итак, пересчет показателей в баллы осу-

ществляется с помощью следующих данных о группировках показателей, представленных в таблицах пересчета (значения показателей и баллы, соответствующие им).

Четыре промежуточных интегральных показателя рассчитываются как среднее арифметическое значение полученных данных в результате придания значениям показателей определенных баллов. В таблице 3 представлено итоговое значение интегральных показателей по группам отобранных для анализа параметров.

На третьем этапе, предусматривающем разработку единого показателя эффективности, для приведения четырех полученных интегральных показателей необходимо определить весовые значения интегральных показателей в общем итоговом показателе с помощью ре-

Таблица 2

Оценка уровня инновационного развития исследуемых организаций (в баллах)

Организация	Расширение (обновление) перечня предоставляемых населению услуг (количество новых видов услуг, ед.)	Наличие у учреждения программы развития сроком действия не менее трех лет, имеющей финансовую составляющую (да/нет)	Инновационность (использование в учреждении современных технологий работы) (количество инновационных технологий работы, внедренных в течение периода, ед.)	Сумма баллов
1	4	8	3	15
2	4	6	4	14
3	2	6	4	12
4	2	0	2	4
5	2	0	2	4
6	2	0	1	3
7	3	8	3	14
8	1	0	2	3
9	2	0	2	4

Примечание: составлено автором.

Таблица 3
Итоговые интегральные значения группировок показателей

Организация/ Интегральный показатель	Показатели оценки финансовой стабильности и платежеспособности организаций	Показатели оценки уровня инновационного развития организации	Показатели качества уровня кадровой работы организации	Показатели оценки уровня организационного развития
	X1	X2	X3	X4
1	6,8	5	6	7,8
2	7	4,66	6,8	6,8
3	6,2	4	5,4	5,2
4	4,8	1,33	4,2	5,6
5	3,8	1,33	3	6,2
6	3,4	1	4,2	5,6
7	4,2	4,66	5,2	5,2
8	6	1	3,8	4,8
9	5,6	1,33	4,4	4,8

Примечание: составлено автором.

регрессионного анализа. Регрессионный анализ дает нам возможность провести расчет по следующей формуле:

$$Y = a + bX1 + cX2 + dX3 + eX4, \quad (1)$$

где Y – параметр, определяемый методом экспертных значений (нельзя не задавать Y , так как регрессионный анализ предполагает расчет коэффициентов при заданных переменных Y и X);

$X1, X2, X3, X4$ – значения интегральных показателей (по четырем группам показателей эффективности);

a – корректировочный коэффициент;
 b, c, d, e – коэффициенты, степень влияния четырех интегральных показателей на значение Y .

Чтобы задать значения Y , необходимо разбить всех участников конкурса на аналитические группы. Критерием разбиения выбраны баллы, полученные организациями в результате опроса, проведенного в соответствии с федеральным законом [9]. Распределение баллов, предусмотренных Приказом Министерства культуры [10], представлено в таблице 4.

Балльная оценка критериев и общее количество баллов для каждой организации рассчита-

Таблица 4

Деление организаций по группам для придания значений по параметру Y в регрессионном анализе

Критерий	Значение критерия (баллы)
<i>1. Открытость и доступность информации об организации культуры (от 0 до 30)</i>	
1.1. Наличие информации о деятельности организации культуры на официальном сайте организации культуры в сети Интернет в соответствии с приказом Минкультуры России от 20.02.2015 №277	0–10
1.2. Наличие общей информации об организации культуры на официальном сайте организации культуры в сети Интернет в соответствии с приказом Минкультуры России от 20.02.2015 №277	0–10
1.3. Доступность и актуальность информации о деятельности организации культуры, размещенной на территории организации	0–10
<i>2. Комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения (от 0 до 50)</i>	
2.1. Комфортность условий пребывания в организации культуры	0–10
2.2. Наличие дополнительных услуг и доступность их получения	0–10
2.3. Удобство пользования электронными сервисами, предоставляемыми организацией культуры (в том числе с помощью мобильных устройств)	0–10
2.4. Удобство графика работы организации культуры	0–10
2.5. Доступность услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья	0–10
<i>3. Время ожидания предоставления услуги (от 0 до 20)</i>	
3.1. Соблюдение режима работы организацией культуры	0–10
3.2. Соблюдение установленных (заявленных) сроков предоставления услуг организацией культуры	0–10
<i>4. Доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры (от 0 до 30)</i>	
4.1. Доброжелательность и вежливость персонала организации культуры	0–10
4.2. Компетентность персонала организации культуры	0–10
4.3. Общая удовлетворенность качеством оказания услуг организацией культуры	0–10
<i>5. Удовлетворенность качеством оказания услуг (от 0 до 30)</i>	
5.1. Удовлетворенность материально-техническим обеспечением организации культуры	0–10
5.2. Удовлетворенность качеством и полнотой информации о деятельности организации культуры, размещенной на официальном сайте организации культуры в сети Интернет	0–10
5.3. Удовлетворенность качеством и содержанием полиграфических материалов организации культуры	0–10

Примечание: составлено автором

Таблица 5
 Результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями сферы культуры по показателям, утвержденным Министерством культуры [10] (в таблице указано количество присвоенных баллов, в том числе итоговое)

Организация	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	1.12	1.13	1.14	1.15	1.16	Итого баллов
1	8	8	7	9	6	8	9	9	8	9	10	10	8	7	7	7	130
2	10	10	9	10	7	7	7	7	6	8	9	10	8	9	6	6	129
3	7	7	5	6	7	7	6	8	7	9	10	5	5	6	5	5	105
4	5	5	6	7	7	7	6	5	4	4	6	5	4	8	9	8	96
5	5	5	4	7	5	6	8	5	6	5	4	4	6	7	5	5	87
6	4	4	4	5	6	5	4	4	6	7	5	6	4	4	3	2	73
7	4	4	4	5	4	3	3	4	5	6	7	9	8	3	3	4	76
8	2	2	2	4	5	7	5	4	4	3	6	5	6	2	2	2	61
9	4	4	4	3	2	2	4	5	6	6	4	3	3	3	2	2	57

Примечание: составлено автором.

ны на основании детального анализа результатов опроса на сайте [7] и приведены в таблице 5.

Таким образом, мы имеем набор баллов от 57 до 130, что позволяет нам определенным образом сгруппировать организации. Результаты группировки представлены в таблице 6.

Далее проведем корреляционный и регрессионный анализы. Следует, однако, учитывать, что регрессионный анализ показывает влияние четырех интегральных показателей на Y совместно, во взаимодействии друг с другом. Несколько иная картина получается при оценке индивидуального вклада каждого интегрированного показателя в значение Y , определяемого корреляционным анализом.

Таким образом, индивидуальные вклады каждого показателя в результирующий пока-

затель Y могут быть представлены следующим образом: наиболее сильную корреляцию с результирующим показателем оценки качества услуг имеет показатель оценки уровня организационного развития; примерно равное влияние на результат оказывают показатели кадровой работы и инновационного развития учреждения. На последнем месте по влиянию на результирующий показатель находятся показатели финансовой устойчивости.

Таким образом, на основе выявленных закономерностей представляется возможным предложить формулу интегрального показателя эффективности.

Определение весов в данном случае осуществлено на основе метода аналитических суждений, опираясь на соотношения влияния факторов, полученных в результате корреляционного анализа. Веса отдельных показате-

Таблица 6

Группировка анализируемых организаций по количеству баллов, набранных по результатам независимой оценки качества услуг организаций культуры (с шагом в 15 баллов)

Группа	Количество баллов	Организация	Значение Y
1	113 и выше	Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор», Государственный мемориальный музей обороны и блокады Ленинграда	5
2	98–113	Историко-культурный музейный комплекс в Разливе	4
3	82–97	Музей «Анна Ахматова. Серебряный век», Музей истории Кронштадта	3
4	66–81	Мемориальный музей «Разночинный Петербург», Музей-институт семьи Рерихов	2
5	50–65	Санкт-Петербургский государственный музей театрального и музыкального искусства, Музей истории подводных сил России им. А. И. Маринеско	1

Примечание: составлено автором.

телей в интегральном показателе эффективности деятельности организации культуры распределились следующим образом:

- 5% – показатели финансовой стабильности и платежеспособности организаций (X1);
- 35% – показатели уровня инновационной деятельности организаций (X2);
- 35% – показатели качества уровня кадровой работы организации (X3);
- 25% – показатели оценки уровня организационного развития (X4).

Следовательно, в целях расчета интегрального показателя эффективности организаций сферы культуры (ИПЭ) можно использовать уравнение следующего вида:

$$\text{ИПЭ} = 0,05 \cdot X1 + 0,35 \cdot X2 + 0,35 \cdot X3 + 0,25 \cdot X4. \quad (2)$$

Расчет интегрального показателя эффективности по девяти учреждениям сферы культуры (таблица 7) позволяет составить рейтинг по эффективности на основе предлагаемой методики (рисунок). Представляется, что расчет по предлагаемой методике необходимо дополнять элементами качественного анализа по таким параметрам, как динамика потребительского спроса на рынке культурных услуг, текущие и перспективные приоритеты федеральных, региональных и муниципальных властей в сфере развития сферы культуры.

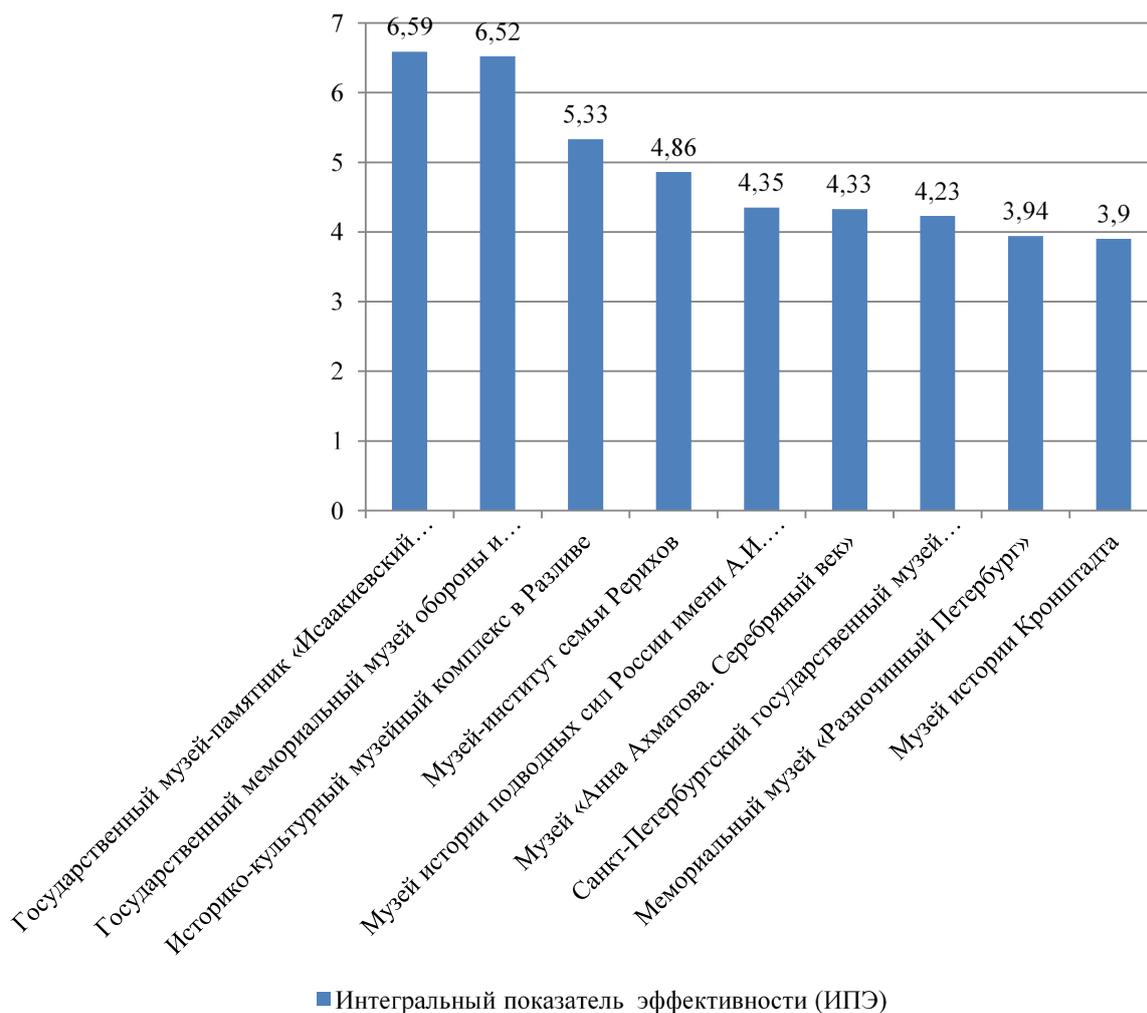
Оценку эффективности деятельности государственных и муниципальных организаций культуры предлагается осуществлять на основе универсального подхода и единой методологии ранжирования организаций, а после составления рейтинга целесообразно

Таблица 7

Расчет интегрального показателя эффективности организаций сферы культуры (ИПЭ) для анализируемых организаций

Организация	У	X1 Показатели финансовой стабильности и платежеспособности организаций	X2 Показатели уровня инновационной деятельности организаций	X3 Показатели качества кадровой работы организации	X4 Показатели оценки уровня организационного развития
1	5	6,8	5	6	7,8
2	5	7	4,66	6,8	6,8
3	4	6,2	4	5,4	5,2
4	3	4,8	1,33	4,2	5,6
5	3	3,8	1,33	3	6,2
6	2	3,4	1	4,2	5,6
7	2	4,2	4,66	5,2	5,2
8	1	6	1	3,8	4,8
9	1	5,6	1,33	4,4	4,8

Примечание: составлено автором.



Рисунок

Рейтинг анализируемых музеев по интегральному показателю эффективности, рассчитанному по предложенной методике

продолжать исследования для выработки детализированных рекомендаций по повышению эффективности.

Таким образом, в настоящей статье предложена и апробирована на примере девяти музеев Санкт-Петербурга методика расчета интегрального показателя эффективности. На основе академических данных доказана возможность построения экономико-математической модели, позволяющей разработать интегральный показатель эффективности деятельности организации. В уравнение регрессии в качестве результата включены значения – ранги организации на основе баллов, на-

бранных по результатам независимой оценки качества услуг. В качестве переменных в уравнение включены сгруппированные в четыре группы различные параметры, отражающие эффективность деятельности организации в области финансов, инновационной деятельности, работы с персоналом и общего уровня организационного развития. В результате предложен алгоритм расчета интегрального показателя эффективности деятельности, учитывающий влияние каждого из факторов, составлен рейтинг анализируемых организаций по значению интегрального показателя эффективности.

Список литературы

1. Благова И. Ю. Влияние уровня социально-экономического развития региона на качество культурной жизни населения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 22–30.
2. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
3. Формирование региональных механизмов реализации государственной культурной политики Российской Федерации в современных условиях: монография / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 216 с.
4. Чулок А. А. Показатели эффективности инноваций на макроуровне: основные тенденции и результаты расчета инновационного индекса // Инновации. 2006. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-effektivnosti-innovatsiy-na-makrourovne-osnovnye-tendentsii-i-rezultaty-rascheta-innovatsionnogo-indeksa> (дата обращения: 27.11.2018).
5. 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.
6. Фатова С. А. Особенности управления качеством услуг в организациях сферы культуры // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 162–167.
7. Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. URL: <http://bus.gov.ru/pub/independentRating/list> (дата обращения: 19.10.2018).
8. Попов А. М. Экономико-математические методы и модели: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Попов, В. Н. Сотников; под общ. ред. А. М. Попова. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2016.
9. Федеральный закон от 21.07.2014 № 256-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования». URL: <http://base.garant.ru/70701066/> (дата обращения: 19.10.2018).
10. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 22.11.2016 № 2542 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71456164/> (дата обращения: 19.10.2018).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ОЦЕНКУ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THEORETICAL BASES OF THE ENTERPRISE ECONOMIC POTENTIAL ESTIMATION IN MODERN CONDITIONS

УДК 332.1

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.15



ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, yulia04@mail.ru

ELISEEVA, Julia Alexandrovna

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and TV Industry of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, yulia04@mail.ru



АНТОНОВА Виктория Геннадиевна

старший преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, viki-ant@rambler.ru

ANTONOVA, Viktoriia Gennadiyevna

Senior Lecturer at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and Television Industry, Saint-Petersburg state University of Film and Television, viki-ant@rambler.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются основные подходы к анализу термина «экономический потенциал организации». Авторами определяются основные цели и задачи, лежащие в основе оценки экономического потенциала организации, также исследованы основные методы и инструменты его оценки. Раскрыта структура экономического потенциала организаций социально-культурной сферы. Проанализирована специфика его оценки в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены возможные направления оценки экономического потенциала организации и показатели, которые авторы рекомендуют применять в процессе оценки потенциала организаций социально-культурной сферы.

Ключевые слова: экономический потенциал, методы, инструменты, оценка, амортизация, фондоемкость, фондоотдача, социально-культурная сфера.

Abstract.

The article considers the basic concepts in determining the economic potential of an enterprise. The author determines the main goals underlying the assessment of the economic potential of the enterprise and studies the methodology for assessing economic potential. The structure of the economic potential of social and cultural organizations is disclosed. The specificity of its assessment in modern economic conditions is analyzed. The possible directions and indicators applied in the process of assessing the potential of organizations in the socio-cultural sphere are considered.

Key words: *economic potential, depreciation, capital ratio, capital productivity ratio.*

В условиях возрастающей конкурентной борьбы организации нуждаются в современной и эффективной системе управления внутренними ресурсами с целью максимального использования их потенциала. При этом поиск сбалансированных методов управления одинаково актуален для организаций различной отраслевой специфики и принадлежности. Глобализация и информатизация экономики диктуют свои правила: избираемые руководством инструменты управления должны обеспечивать полное использование потенциала организации, в том числе скрытого, и формирование адекватного ответа внешним вызовам, в числе которых объективное требование рынка к возрастанию скорости обработки информации организациями и также к динамике и качеству обслуживания потребителей [1].

Анализ и оценка экономического потенциала может проводиться как отдельно, так и в рамках экономического анализа деятельности организации.

Авторы по-разному определяют термин «экономический потенциал». В теории и практике он появился в конце XX в. и связан с реформированием экономических отношений в государстве в целом. Сначала речь шла об экономическом потенциале страны, и он определялся как совокупная способность экономики страны, ее отраслей, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять

запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления [2].

Термин «экономический потенциал» для характеристики хозяйствующего субъекта одним из первых использовал Р. А. Белоусов в своей работе «Рост экономического потенциала». Он определил термин «экономический потенциал» следующим образом: «Экономический потенциал – это способность хозяйственной системы осваивать, перерабатывать народное богатство для удовлетворения общественных потребностей» [3].

В экономическом словаре дается следующее определение экономического потенциала предприятия: «Экономический потенциал предприятия – это совокупность ресурсов и возможностей предприятия, определяющих перспективы его деятельности при тех или иных сценарных вариантах внешних условий. Представляет собой взаимосвязанную совокупность технико-технологического, имущественно-финансового, товарно- и ресурсно-рыночного, научно-исследовательского и других видов потенциала» [4].

Профессор В. В. Ковалев определяет экономический потенциал предприятия как совокупность имущественного и финансового потенциалов предприятия, где под имущественным потенциалом понимается совокупность средств предприятия, находящихся под контролем, а финансовый потенциал – это характеристика финансового положения и

финансовых возможностей предприятия [5]. Исходя из определения В. В. Ковалева, в основном, экономический потенциал предприятия определяют имущественный потенциал и его финансовое состояние.

В первом определении не затрагиваются именно ресурсы предприятия, а говорится лишь о способности объекта вести хозяйственную деятельность за счет внешних материальных ресурсов государства, с помощью которых удовлетворяются потребности общества. Определение В. В. Ковалева так же не является полным, так как имеются в виду только имущественные и финансовые ресурсы предприятия. Для более полного определения экономического потенциала не хватает таких важных составляющих, как кадровый, производственный, маркетинговый и научно-технический потенциалы. Наиболее обобщенным можно считать определение из экономического словаря, которое затрагивает все ресурсы и возможности предприятия, при этом учитывая именно перспективы деятельности организации в различных внешних условиях.

Проведя анализ данных определений понятия «экономический потенциал предприятия», по мнению авторов, он должен включать в себя следующие элементы: экономический потенциал – это совокупность всех ресурсов и возможностей предприятия, с помощью которых осуществляется хозяйственная деятельность для удовлетворения потребностей общества на данный момент времени и в перспективе с учетом различных сценарных вариантов внешних и внутренних условий.

Экономический потенциал организации может быть охарактеризован системой показателей, которые отражают наличие, размещение и использование его капитала и других ресурсов.

Постоянное наращивание экономического потенциала в процессе функционирования организации требует обеспечения или создания условий для непрерывного развития. На это влияют и внешние, и внутренние факторы. К внешним факторам относятся экономическое состояние внешней среды, существующие техника и технологии, политика государства в сфере налогов и кредитов, законодательные

акты по контролю за деятельностью организации, внешнеэкономические связи, менталитет общества и др. Среди огромного количества внутренних факторов можно отметить структуру выпускаемой продукции (услуг), принадлежность предприятия к какой-либо отрасли, размер уставного капитала, величину издержек, их динамику по сравнению с денежными доходами, состояние имущества и финансовых ресурсов, включая запасы и резервы, их состав и структуру. Степень влияния этих факторов во многом зависит от компетенции и профессионализма менеджеров предприятия, их умения учитывать изменения внутренней и внешней среды и оперативно на них реагировать [6].

Оценка экономического потенциала является составной частью экономического анализа. Она необходима для различных целей:

1. Оценка имеющихся ресурсов и их использования;
2. Определение эффективного функционирования предприятия в будущем;
3. Стратегическое планирование на основе результатов оценки;
4. Привлечение инвестиций со стороны.

При оценке экономического потенциала организации следует провести анализ в следующих направлениях:

1. Имущественный потенциал;
2. Финансовый потенциал;
3. Производственный потенциал;
4. Научно-технический потенциал;
5. Кадровый потенциал;
6. Организационно-управленческий потенциал;
7. Маркетинговый потенциал.

Если все направления экономического потенциала организации находятся на должном уровне, имеет место быть синергетический эффект. То есть в совокупности элементы приносят больше пользы, чем по отдельности, а эффективное использование всех видов потенциала делает организацию конкурентоспособной. Эффективная реализация общего (совокупного) потенциала зависит от состояния как каждой из его частей, так и их взаимодействия. Именно сбалансированность частей совокупного потенциала является основным

условием полной его реализации, так как отставание одной из них выступает сдерживающим фактором для других. Имущественный потенциал можно наращивать заменой старого оборудования на более технологичное, эффективным использованием арендуемых или имеющихся помещений (субаренда, расширение деятельности, продажа) и т. д. В каждом конкретном случае решения принимаются с учетом особенностей организации.

Финансовый потенциал характеризуется финансовыми показателями деятельности (прибыльностью, ликвидностью, платежеспособностью), имеющимися инвестиционными возможностями. Существуют также и другие показатели, необходимые для описания финансового потенциала. Например, финансовая устойчивость организации, рентабельность по нескольким факторам (по товарам, регионам, каналам сбыта и посредникам), соотношение собственных и заемных средств и другие показатели, характеризующие финансовую составляющую деятельности.

Производственный потенциал отражается в потенциальном объеме произведенных товаров, потенциальных возможностях использования сырья и материалов и др. Этот потенциал тесно связан с имущественным потенциалом, так как от основных средств, их мощности зависит объем выпускаемой продукции. При анализе производственного потенциала так же важна и структура производства.

Научно-технический (инновационный) потенциал в настоящее время имеет большое влияние на деятельность организации и ее конкурентоспособность. Некоторые авторы не выделяют его как отдельную составляющую экономического потенциала, считая, что он неразрывно связан с другими элементами, т. е. новые технологии необходимо учитывать во всех видах потенциала. Здесь инновационный потенциал выделен, так как этому должно уделяться должное внимание для обеспечения эффективного функционирования организации. Это целое направление в деятельности любой современной организации. Научно-технический потенциал выражается и в технологической новизне, и в новых приемах

менеджмента, и в использовании передовых коммуникационных технологий, и во многом другом.

Организационно-управленческий потенциал напрямую связан с кадровым потенциалом. Этот потенциал характеризуется уровнем менеджмента, лидерскими качествами руководителей, умением менеджера как высшего, так и низшего звена организовать работу сотрудников. Профессионально выстроенная система менеджмента в организации влияет на работу всего персонала и организации в целом.

Маркетинговый потенциал включает в себя анализ потенциального объема спроса на товар и анализ доли рынка, занимаемой организацией, организация и рынок труда, организация и рынок факторов производства. Это направление характеризует взаимодействие организации с его внешней средой [7].

Экономический потенциал (в том числе и входящие в его состав элементы) и механизм его развития необходимы для поддержания конкурентоспособности организации. Тогда как совокупный потенциал рассматривает организацию в целом, затрагивая все аспекты с различных точек зрения, экономический потенциал отвечает за исследование и развитие организации с экономических позиций. В то же время в рамках совокупного потенциала организации могут быть исследованы и другие виды потенциалов (такие как правовой, экологический и т. д.).

С точки зрения именно экономического развития организации наиболее важными составляющими экономического потенциала организации являются финансовый, имущественный и производственный потенциалы.

Исследования экономического потенциала проводятся в рамках классических методологий. Все многообразие методов оценки экономического потенциала объясняется тем, что разные авторы по-своему предлагают определение экономического потенциала. Как следствие, они используют и разные методики.

Т. Г. Шешукова в своей монографии «Совершенствование методики анализа экономического потенциала хозяйствующего субъекта» считает, что самым распространенным и ре-

зультативным методом, который применяется в экономике, является факторный анализ. Он необходим для исследования экономического потенциала как сложной многокомпонентной категории [8].

По А. Д. Шеремету факторный анализ – это анализ влияния отдельных факторов (причин) на результативный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. Он может быть прямым (собственно анализ), который заключается в выделении составных частей результативного показателя, и обратным (синтез), который заключается в соединении отдельных элементов в общий результативный показатель [9].

Наибольший интерес представляют методики оценки финансового, имущественного и производственного потенциала.

По А. И. Алексеевой методика оценки уровня финансового потенциала организации включает в себя определенную последовательность шагов.

Первый этап – оценка финансового потенциала по финансовым показателям. А. И. Алексеева на этом этапе предлагает провести экспресс-анализ основных показателей, которые характеризуют ликвидность, платежеспособность и финансовую устойчивость организации. Рекомендуется проводить интегральную рейтинговую оценку финансового потенциала организации. Этот вид оценки включает в себя подготовительный и расчетный этапы.

Подготовительный этап предполагает определение набора финансовых показателей, по которым будет производиться оценка, а также определение их пороговых значений в целях отнесения их к тому или иному уровню. На расчетном этапе производится определение значений финансовых показателей организации, характеризующих уровень финансового потенциала предприятия организации, а затем определяют их уровень.

Второй этап – составление кривой по финансовым показателям и определение уровня финансового потенциала организации.

Третий этап – оценка финансового потенциала по критерию «наличие эффективной системы управления финансами». Эффективная

система управления финансами – это технология составления плана работы организации, скоординированного по всем подразделениям или функциям. Этот план базируется на комплексном анализе прогнозов изменения внешних и внутренних параметров и получении посредством расчета экономических и финансовых индикаторов деятельности организации. Эффективная система управления финансами включает в себя также механизм оперативно тактического управления, который обеспечивает решение возникающих проблем и достижение заданных целей (объемов производства, прибыли, инвестиций) с минимальными отклонениями (не более 20%).

Четвертый этап – комплексная оценка финансового потенциала организации. Данный этап рекомендуется проводить экспертным путем на основании значимости каждой составляющей [10].

По Т. Г. Шешуковой анализ финансового потенциала производится с использованием двух систем: системы показателей объекта анализа и системы целевых значений, выступающих в качестве критерия. Критерии представляют собой динамическую систему, которая изменяется с течением времени под влиянием различных факторов [8]. Для таких основных показателей, как ликвидность, финансовая устойчивость, платежеспособность, эффективность деятельности и инвестиционная привлекательность, в качестве критериев выступают требования кредитных организаций или показатели предприятий-лидеров, отраслевая статистика. При анализе ликвидности используются различные частные показатели, такие как коэффициент текущей ликвидности; коэффициент быстрой ликвидности; коэффициент абсолютной ликвидности.

При анализе финансовой устойчивости рассчитывается соотношение собственного капитала и валюты баланса. Этот показатель в литературе имеет несколько названий: коэффициент автономии, коэффициент концентрации собственного капитала, коэффициент финансовой независимости.

В рамках изучения инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности предприятия как одного из компонентов

финансового потенциала целесообразно обратить внимание на величину и структуру его денежных потоков. Для достижения поставленных целей проводится анализ отчета о движении денежных средств [8].

Следующим важным элементом экономического потенциала организации является его имущественный потенциал.

По В. В. Ковалеву финансовая оценка имущественного потенциала предприятия представлена в активе баланса [5]. Здесь идет речь о средствах предприятия, которые либо принадлежат ему на праве собственности, либо перейдут права собственности в некотором будущем в соответствии с договором, и поэтому поставлены на баланс предприятия (объекты лизинга). Следовательно, в оценке имущественного потенциала предприятия используется ряд показателей, рассчитываемых по данным бухгалтерской отчетности. Наиболее информативными являются следующие показатели:

- сумма хозяйственных средств, находящихся на балансе предприятия;
- стоимость чистых активов предприятия;
- доля основных средств в валюте баланса;
- соотношение внеоборотных и оборотных активов;
- доля активной части оборотных средств.

Производственный потенциал предприятия тесно связан с имущественным. Он имеет более практическую направленность и более полно выражает производственный процесс. Кроме производственных основных средств (активной части), непосредственно он характеризует и материально-сырьевую базу. Наиболее значимыми показателями являются коэффициенты износа, обновления и выбытия, фондоотдача и фондоемкость, доля переменных затрат в себестоимости товара, соотношение изменения цен на сырье, материалы и изменения цен на товар, материалоотдача.

Все показатели следует анализировать в динамике, тогда целостно можно увидеть состояние организации, сделать выводы по причинам текущего состояния и прогнозы о будущем организации. Но самое важное – найти проблемы, скорректировать политику организации и принять рациональные решения.

Оценку экономического потенциала следует проводить регулярно, чтобы рассмотреть его в динамике, представлять текущее состояние предприятия и использовать его возможности. Оценка потенциала необходима при принятии управленческих решений, которые должны быть обоснованными и рациональными.

Что касается экономического потенциала организаций социально-культурной сферы, как специфической составляющей сферы услуг, то это их способность производить и поставлять на рынок услуги, пользующиеся спросом и обеспечивающие получение приемлемой прибыли при наиболее эффективном использовании всех необходимых ресурсов. Для организаций данной сферы характерны определенные виды экономического потенциала, к которым относят следующие:

- потенциал менеджмента;
- ресурсный потенциал;
- кадровый потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- сбытовой потенциал;
- финансовый потенциал;
- инновационный потенциал.

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных потенциалов в отдельности. Начнем с потенциала менеджмента, как одного из главных составляющих экономического потенциала, так как эффективное функционирование организаций социально-культурной сферы зависит не только от ее финансового состояния, но и от управленческих решений высшего руководства.

Для оценки данного вида потенциала используется большое количество показателей, однако применительно к данной сфере, можно выделить следующие, наиболее значимые из них:

- 1) эффективность использования собственного основного капитала;
- 2) эффективность использования собственного оборотного капитала;
- 3) эффективность использования заемного капитала;
- 4) эффективность использования имеющихся площадей;
- 5) коэффициент эффективности использования рабочего времени основного и вспомогательного персонала.

Все это показатели напрямую зависят от принятых управленческих решений, а именно поэтому отражают потенциал менеджмента предприятия.

Еще одной не менее важной составляющей экономического потенциала является ресурсный потенциал организации.

Под ресурсным потенциалом организаций социально-культурной сферы понимается интегральная числовая оценка эффективности использования в процессе предпринимательской (коммерческой) деятельности различных видов ресурсов, необходимых для осуществления и реализации услуг данной организации.

Для удобства изучения ресурсный потенциал принято разделять на два вида: кадровый и технико-технологический потенциал.

Для оценки кадрового потенциала используют схожий по набору перечень показателей, который не зависит от сферы деятельности фирмы. Основными из них можно назвать следующие показатели:

- число высококвалифицированных работников к общему числу занятых в организации (коэффициент образовательного уровня);
- коэффициент текучести кадров;
- уровень мотивации;
- коэффициент стабильности персонала;
- совокупная стоимость кадров организации.

Второй составляющей ресурсного потенциала является технико-технологический потенциал компании, применительно к социально-культурной сфере можно рассмотреть следующие показатели:

- стоимость основных производственных фондов и их износ;
- коэффициент обновления основных производственных фондов;
- коэффициент выбытия основных производственных фондов;
- рентабельность использования основных производственных фондов;
- удельный вес современных технологий, используемых в процессе коммерческой деятельности.

В настоящее время существует высокая конкуренция в социально-культурной сфере, в связи с чем одним из ключевых факторов

успеха в отрасли является успешная маркетинговая стратегия фирмы. Поэтому оценка маркетингового потенциала – это неотъемлемая часть деятельности любой компании.

Потенциал маркетинга – это количественная и качественная оценка наличия у предприятий реальных возможностей своевременно реагировать на изменения в ее макро- и микрорыночной среде.

В конечном итоге эффективное использование маркетингового потенциала должно максимизировать прибыль предприятия в тех областях, на которые маркетинг оказывает непосредственное влияние.

При оценке маркетингового потенциала целесообразно использовать следующие критерии:

- 1) объем клиентской базы;
- 2) суммарные расходы на рекламную кампанию (стимулирование сбыта, продвижение товара, поддержание имиджа компании);
- 3) потенциальный объем товарооборота;
- 4) уровень цен и система скидок;
- 5) уровень конкуренции на целевом рынке и завоеванная на нем доля;
- 6) наличие и развитость системы коммуникаций;
- 7) уровень лояльности клиентов;
- 8) эффективность проведения рекламной кампании;
- 9) коэффициент эффективности маркетинговых затрат.

Таким образом, при интегральной оценке вышеуказанных показателей можно составить полное представление о маркетинговом потенциале организаций социально-культурной сферы и о его эффективном использовании.

Наряду с маркетинговым и ресурсным потенциалом менеджмента, для рассматриваемой сферы, как и для любой другой сферы деятельности, характерен сбытовой потенциал.

Сбытовой потенциал – это имеющиеся рыночные, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которые можно использовать для решения задач в области сбыта.

Данный вид потенциала нередко относят к системе маркетинга, однако для более деталь-

ной оценки, на наш взгляд, его целесообразно вынести на отдельное рассмотрение.

При исследовании уровня сбытового потенциала в организации принято использовать следующие показатели:

- 1) объем продаж товара (оказания услуг) в течение определенного периода времени;
- 2) наличие и охват дистрибьюторской сети и ее эффективность;
- 3) затраты на стимулирование продаж продукции (как и в случае оценки маркетингового потенциала);
- 4) количество каналов сбыта;
- 5) количество посредников;
- 6) расходы на мотивацию посредников.

Сложные экономические условия, обострение социальных и экологических проблем, нестабильная правовая база требуют от организаций социально-культурной сферы создания такой системы, которая бы дала возможность эффективно использовать все имеющиеся и потенциально возможные финансовые ресурсы, а также быстро реагировать на изменения внешней среды и обеспечивать достижение высоких финансовых результатов не только в текущем периоде, но и в долгосрочной пер-

спективе. Именно такие параметры характеризует финансовый потенциал компании.

Экономический потенциал организации не является постоянной величиной и подвержен изменениям под влиянием внешней и внутренней среды фирмы, поэтому его оценку рекомендуется проводить с определенной периодичностью, что позволит своевременно реагировать на сложившуюся ситуацию.

По мнению авторов, учет резервов экономического потенциала организации социально-культурной сферы, а также комплексная оценка конкурентоспособности будут способствовать продвижению организации на рынке услуг, в частности, в социально-культурной сфере.

Таким образом, существуют разные мнения о том, как именно следует оценивать экономический потенциал организации. В настоящее время можно ознакомиться с достаточно значительным количеством работ о методах оценки экономического потенциала и его составляющих, но у всех методик есть и общие черты, которые позволяют использовать их для различных сфер организаций и предприятий национальной экономики, в том числе в социально-культурной сфере.

Список литературы

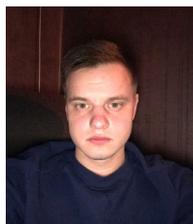
1. Евменов А. Д., Булочников П. А. Управление качеством процессов функционирования организаций как резерв повышения конкурентоспособности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 40–48.
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2015. 479 с.
3. Белоусов Л. А. Рост экономического потенциала. М.: Экономика, 2013. 65 с.
4. Коллекция словарей и энциклопедий: Экономический потенциал. URL: http://gufo.me/content_eco/jekonomicheskij-potencial-18648.html (дата обращения: 10.09.2018).
5. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2013. 560 с.
6. Глубокова Н. Ю. Налоговое планирование. М.: Издат. центр ЕАОИ, 2015. 64 с.
7. Заболотская Н. В., Козлова Т. В. Оценка экономического потенциала. М.: Экономика, 2014. 51 с.
8. Шешукова Т. Г. Совершенствование методики анализа экономического потенциала хозяйствующего субъекта. Пермь, 2013. 196 с.
9. Шеремет А. Д. Управленческий учет. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. 512 с.
10. Алексеева А. И., Васильев Ю. В., Малеева А. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. М.: Кнорус, 2015. 720 с.

ОСОБЕННОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА

THE LOGISTICS SYSTEM DIVERSIFICATION FEATURES OF LIVESTOCK ENTERPRISES

УДК 338.4

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.16



ЛОКТИОНОВ Павел Викторович

аспирант Санкт-Петербургского экономического университета, Loktionov.pavel@gmail.com

LOKTIONOV, Pavel Viktorovich

Postgraduate Student of the Saint-Petersburg University of Economics, Loktionov.pavel@gmail.com

Аннотация.

Статья посвящена особенностям развития логистической системы предприятия животноводства. Обозначены основные проблемы функционирования действующей логистической системы. Предложен механизм комплексного развития логистической системы животноводческого предприятия на основе ее диверсификации. Доказана необходимость диверсификации за счет приобретения мобильной скотобойни и ее интеграции в логистическую систему животноводческого предприятия.

Ключевые слова: животноводческое предприятие, логистическая система, материальные потоки, информационные потоки, сервисные потоки, диверсификация деятельности.

Abstract.

The article is devoted to the peculiarities of the development of the logistics system of an animal husbandry enterprise. The main problems of the functioning of the existing logistics system are indicated. A mechanism for the integrated development of the logistics system of an animal husbandry enterprise on the basis of its diversification is proposed. The need for diversification through the acquisition of mobile slaughterhouse and its integration into the logistics system of the livestock enterprise is proved.

Key words: animal breeding enterprise, logistics system, material flows, information flows, service flows, activity diversification.

Современных животноводческих предприятий, имеющих полную логистическую цепочку: выращивание крупного рогатого скота (КРС) – убой, обвалка – мясопереработка – поставка на рынок готовой продукции, в России пока мало, и их продукция в дефиците. Важный этап в развитии предприятий – приобретение собственной бойни с последующей реализацией мясной продукции. В Ленинградской области (ЛО) данный сегмент имеет огромный потенциал, развитие которого может повысить эффективность деятельности животноводческого предприятия. Рынок убоя и первичной мясопереработки в России развивается быстрыми темпами в условиях продолжающихся экономических санкций и государственной политики на импортозамещение.

Для определения возможностей будущей деятельности на рынке убоя и первичной мясопереработки автором проведен анализ пяти конкурентных сил М. Портера (рисунок 1).

- *Внутриотраслевая конкуренция* – согласно данным информационного портала для предпринимателей мясной и мясоперерабатывающей промышленности, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области на данный момент зарегистрированы девять компаний, занимающихся убоем скота [1]. Крупнейшей компанией на мясном рынке и единственной занимающейся убоем скота на заказ является ООО «Мясная Гатчинская Компания». В наличии у компании имеется стационарный цех для забоя скота и пять скотовозов. Другие предприятия специализируются либо на убое собственного скота, либо на обработке туш. Соответственно имеется быстрый и легкий вход на рынок, потенциальных предприятий-потребителей много, а предприятий-поставщиков услуг недостаточно.

- *Влияние поставщиков* – основными поставщиками являются топливные компании, которые поставляют дизельное топливо для передвижения мобильной скотобойни. Их влияние велико, цены на товар постоянно растут. Таким образом, поставщики – конкурентная сила, которая имеет значительное влияние на предприятие.

- *Возможность проникновения на рынок потенциальных конкурентов* – с экономической точки зрения вход на рынок – выгодное вложение, можно спрогнозировать быстрый рост конкурентов на рынке. На данный момент у предприятия есть все шансы занять свою нишу на рынке.

- *Возможность появления товаров-субститутов* – единственной заменой мобильной скотобойни являются стационарные скотобойни. При невысокой производственной мощности, конкурентным преимуществом является ее мобильность, возможность качественно обслуживать клиентов рядом с производством, что значительно увеличивает шансы выиграть конкуренцию.

- *Влияние потребителей* – спрос на услугу забоя скота очень велик, а предложения ограничены, соответственно клиенты-потребители не смогут оказывать влияние на ценовую политику данной услуги.

Результаты исследования логистической системы животноводческого предприятия ООО «Племенной завод «Бугры», проведенного автором статьи, показали, что выявленные проблемы в логистике невозможно решить без изменения существующей логистической системы предприятия. Она нуждается в диверсификации, а именно во включении в логистическую цепочку собственной переработки мясного сырья. Что, соответственно, приведет к изменению существующих и созданию новых логистических потоков: материальных финансовых, информационных и сервисных [3].

Животноводческое предприятие ООО «Племенной завод «Бугры» Ленинградской области осуществляет два вида деятельности: производство продукции животноводства и выращивание однолетних кормовых культур для собственных нужд. Основной доход приносит реализация сырого коровьего молока, весь произведенный объем которого забирается собственным транспортом покупателя. Специфика животноводческих предприятий КРС состоит в том, что животные имеют определенный жизненный цикл, средний возраст обновления стада – шесть лет, а животных, которые не дают молоко, сдают на мясоком-



Рисунок 1
 Модель влияния конкурентной среды на предприятие по М. Портеру [2]

бинаты. Действующая логистическая система ООО «Племенной завод «Бугры» представлена на рисунке 2.

Существующая логистическая система имеет входной материальный поток, который представляет закупку животных – телят и материально-техническое обеспечение (МТО): комбикорм, оборудование для охлаждения молока, специальное оборудование, топливо, медикаменты, семена и др. Закупают животных по плану закупки, когда возникает потребность в увеличении численности стада. Материальный поток МТО после входа в логистическую систему животноводческого предприятия принимает форму запаса и хранится на складе МТО [4].

Со склада МТО материальный поток перемещается в основное производство – на фер-

му, где получают сырое коровье молоко. По причине того, что молоко – скоропортящийся продукт, данное предприятие не имеет собственного склада готовой продукции.

Таким образом, сразу после окончания процесса производства материальный поток перемещается к покупателю для дальнейшей переработки.

В процессе производства сырого коровьего молока основные фонды – стадо крупного рогатого скота (КРС) физически стареет, и материальный поток основных фондов (коров) отправляется на выход из логистической системы предприятия к партнерам, которые занимаются убоем коров [4].

Финансовых потоков в данной логистической системе несколько. Один сонаправлен с материальным – это поток, выходящий из

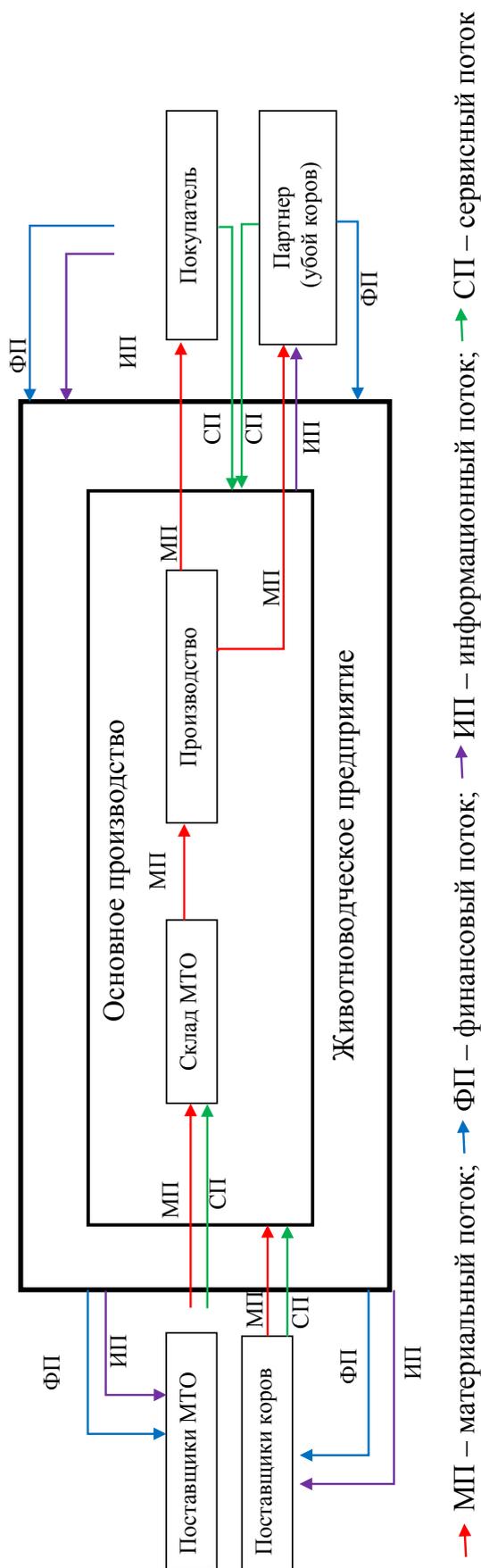


Рисунок 2
 Действующая логистическая система ООО «Племенная завод «Бугры»»

предприятия вместе с выходящим потоком основных фондов. Есть два других финансовых потока: один направлен от покупателя животной продукции в систему предприятия, другой – от предприятия животноводства к поставщикам материально-технического обеспечения и продавцов животных.

В логистической системе предприятия функционирует несколько информационных потоков [4]:

- при закупке у поставщиков МТО и продавцов животных информационный поток направлен от предприятия к поставщикам и содержит информацию о существующих потребностях;
- аналогичный информационный поток идёт в компанию от покупателей животной продукции;
- информационный поток к партнерам, занимающимся убоем коров, содержащий ин-

формацию о том, когда и сколько коров будет отправлено на убой.

Сервисные потоки логистической системы направлены следующим образом:

- от поставщиков МТО к складу МТО;
- от продавцов животных к основному производству;
- от покупателей животной продукции и от партнеров, занимающихся убоем коров, к основному производству.

Партнеры сами осуществляют всю необходимую транспортировку до предприятия (вход в систему) и из него (выход из системы) [5].

Предпосылками для реорганизации действующей логистической системы ООО «Племенной завод «Бугры» стали результаты исследования логистической системы и выявленные автором проблемы ее функционирования (рисунок 3).



Рисунок 3

Проблемы функционирования действующей логистической системы ООО «Племенной завод «Бугры»

1. *Отсутствие логистического подхода.* Все потоки на предприятии не имеют ответственного лица – руководителя, ответственного за его функционирование, несмотря на отсутствие проблем в данный момент, предприятие рискует потерять свою внутреннюю организацию в случае неожиданных внешних воздействий.

2. *Правовое обеспечение.* Одной из проблем предприятия является необходимость партнерства с предприятиями, осуществляющими убой коров. С 1 мая 2014 г. вступил в силу технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (ТР ТС 034/2013), согласно которому фермеры, которые хотят продавать мясо убитого скота, обязаны производить убой скота по определенному регламенту [6].

3. *Экономическая иррациональность.* Численность стада КРС составляет 900 коров и 1300 телят. Телятами считается крупный рогатый скот до двух лет. Средний срок обновления стада составляет шесть лет. За убой одной коровы скотобойни требуется не менее 1000 руб. Таким образом, через шесть лет предприятию придется потратить на оплату убоя свыше двух млн руб. Если стадо не будет увеличиваться, то такие затраты будут происходить с периодичностью каждые шесть лет. В среднем в год на убой животных необходимо тратить более 350 тыс. руб.

4. *Стратегические цели предприятия.* В стратегические приоритеты развития животноводческого предприятия заложен план расширения стада КРС, что значительно увеличит затраты на убой скота. Вторая приоритетная стратегическая цель – запуск собственной скотобойни с целью минимизации издержек на убой животных.

В связи с этим автор статьи предлагает диверсификацию логистической системы данного предприятия с включением дополнительно звена – мобильной скотобойни (рисунок 4).

Механизм комплексного развития животноводческого предприятия с учетом отдельных периодов представлен на рисунке 5. В подготовительный период предприятию необ-

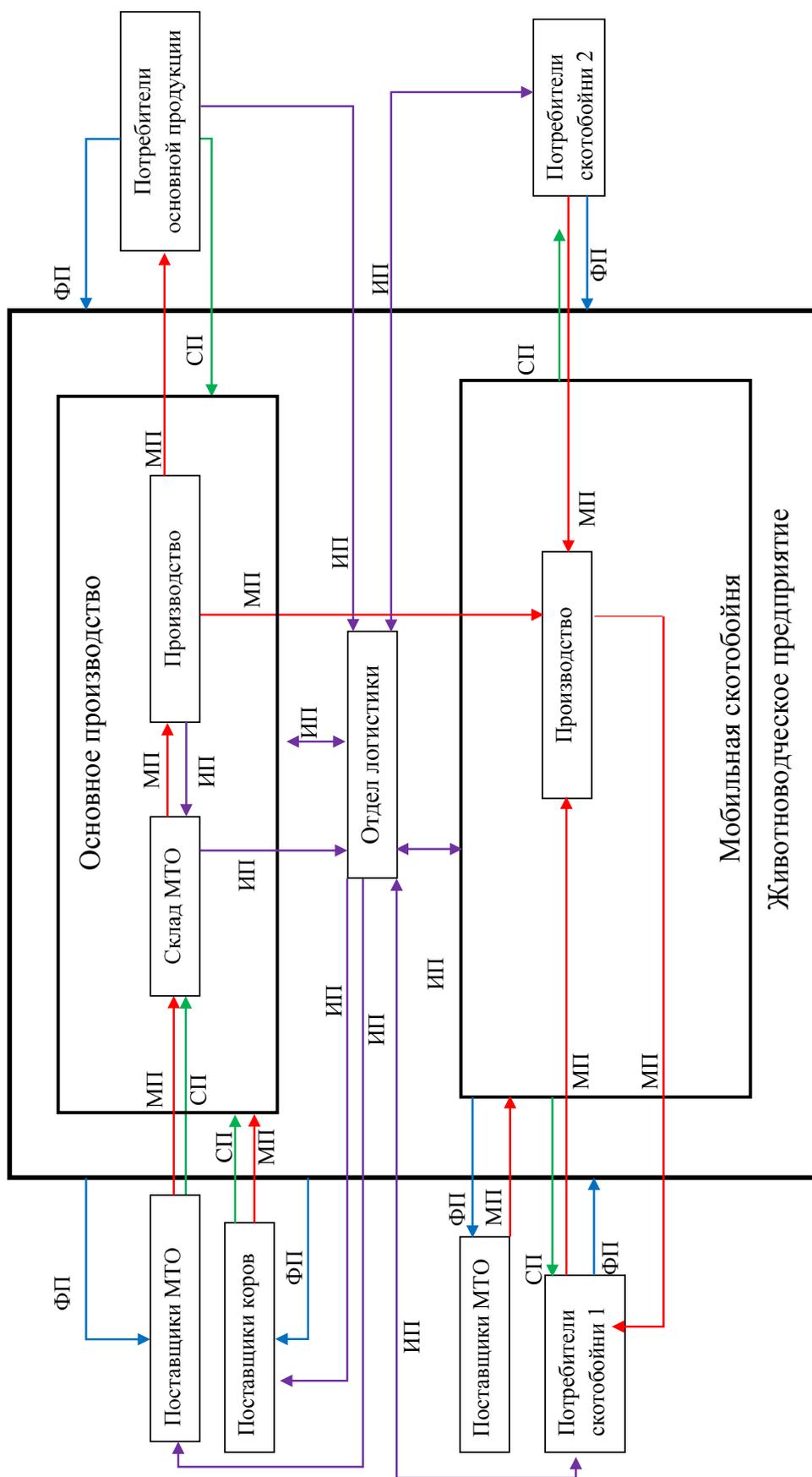
ходимо провести комплексный анализ своей деятельности, спрогнозировать и спланировать ожидаемые изменения [7]. Необходимо реализовать вспомогательные проекты – закупить необходимое оборудование для расширения стада (построить стойла, обеспечить условия для содержания), создать необходимые для дальнейшей деятельности подразделения. После реализации данных проектов необходимо провести контроль и начинать расширение основной деятельности, развивать появившиеся процессы от вспомогательных до равных – проводить диверсификацию (аутсорсинг в данных сферах) [7].

В рамках реализации проектов, необходимых для расширения основной деятельности, следует организовать отдел логистики. Это изменение позволит оптимизировать входные потоки МТО, структурировать деятельность предприятия, а также обеспечит снижение рисков в случае непредвиденных ситуаций и регулирование потоков [4].

Создание отдела логистики позволит структурировать работу склада МТО, оптимизировать процесс закупок, координировать информационные потоки, он исполняет роль центра, собирающего и обрабатывающего всю информацию. Также для успешной работы системы необходимо внедрять современные технологии и информационные системы, программные продукты. На первоначальном этапе создания отдела логистики потребуется два квалифицированных специалиста. В дальнейшем с расширением производственных мощностей предприятия и усилением роли функционала логистики предприятия потребуется увеличение штата специалистов-логистов.

Работа мобильной скотобойни заключается в забое скота, первичной обработке туш, кремации отходов. При этом имеется возможность постоянно изменять территориально место ее работы.

Емкость рынка убоя скота ЛО и в целом по стране резко увеличилась, что связано с вводом в действие новых правил в законодательстве, согласно которым предприятия обязаны производить убой скота по особым



→ МП – материальный поток; → ФП – финансовый поток; → ИП – информационный поток; → СП – сервисный поток

Рисунок 4
Интеграция мобильной скотобойни в логистическую систему животноводческого предприятия



Рисунок 5
Механизм комплексного развития животноводческого предприятия

условиям, на сертифицированном оборудовании. Поэтому многие предприятия малого и среднего бизнеса, зарегистрированные как крестьянские (фермерские) хозяйства или сельскохозяйственные предприятия животноводства, содержащие стада КРС и других сельскохозяйственных животных, вынуждены

пользоваться сторонними услугами, которые имеют соответствующее оборудование для убоя [6].

В процессе работы скотобойни на выходе получают мясо: туши и полутуши. Большинство крестьянских (фермерских) хозяйств, с целью получения дополнительной прибыли,

самостоятельно продают мясо забитых животных. В рамках предлагаемого изменения логистической системы клиенты-потребители, которые заказали убой скота, самостоятельно организуют сбыт продукции.

Ввиду невысокой производительности (не более 15 голов КРС в день) предприятие займет рынок убоя скота животноводческих предприятий малого и среднего бизнеса.

Крупные агрохолдинги, перерабатывающие предприятия, имеют собственные скотобойни или используют услуги стационарных скотобоен.

В результате интеграция мобильной скотобойни в логистическую систему животноводческого предприятия позволит не зависеть от сторонних предприятий, оказывающих услуги забоя КРС, снизить логистические издержки.

Список литературы

1. Региональный информационный мясной портал. Все для мясопереработки в Санкт-Петербурге и Лен. обл. URL: <http://www.spb.infomeat.ru> (дата обращения: 30.10.2018).
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. СПб.: Альпина Паблишер, 2018. 164 с.
3. Щербаков В. В., Иванова Д. П. Программно-целевой подход к обоснованию инновационных управленческих решений в логистической системе производственного предприятия // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. М.: ООО «Новые печатные технологии». 2018. № 2. С. 23–28.
4. Локтионов П. В. Особенности управления логистическими издержками животноводческого комплекса // Петербургский экономический журнал. 2018. № 2. С. 157–166.
5. Карх Д. А., Бармина Е. Ю. Фактор неопределенности среды в управлении логистической системой: Логистика и управление цепями поставок: сб. науч. тр. / В. В. Щербаков [и др.]. СПб.: СПбГЭУ, 2017. С. 46–49.
6. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (ТР ТС 034/2013) URL: <http://docs.cntd.ru/document/499050564> (дата обращения: 10.10.2018).
7. Michurina O. Y., Dubinina N. A., Barmina E. Y. Elements of the «new economy» and innovative development as strategic priorities for strengthening the competitive position of the regions // Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: «Response to Global Challenges» (CSSDRE 2018). 2018. Vol. 39. P. 169–173. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/cssdre-18/articles?q=Barmina+E.Y> (дата обращения: 30.10.2018).

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И МЕЦЕНАТСТВО КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ В ИСТОРИИ РОССИИ

CHARITY AND PATRONAGE AS A SPECIFIC PHENOMENON AND ECONOMIC PHENOMENON IN THE HISTORY OF RUSSIA

УДК 94(47)

DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.17



ВИВАТЕНКО Сергей Валентинович

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, svivat@bk.ru

VIVATENKO, Sergey Valentinovich

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, svivat@bk.ru



СИВОЛАП Татьяна Евгеньевна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, tntslp@mail.ru

SIVOLAP, Tatyana Evgenievna

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tntslp@mail.ru

Аннотация.

В последние годы особо возрос интерес к возрождению в России традиций благотворительности в различных сферах социальной жизни и меценатства для поддержки науки, культуры, образования. Это связано с тем, что в обществе постоянно возникает необходимость поиска и совершенствования негосударственных форм поддержки, в том числе социально-экономической сферы. Статья посвящена проблеме осуществления благотворительной помощи и развития меценатства в России. Представлена авторская позиция на осмысление значимости социальных мер, осуществляемых государством, понимание сущности российских традиций благо-

творительной деятельности. В современной жизни особенно остро встает вопрос осмысления экономических основ благотворительности, а также определение ее современных форм и перспектив развития в XXI в., что и представлено в статье.

Ключевые слова: социально-экономическое явление, благотворительная деятельность, меценатство, российские традиции, ретроспективный анализ.

Abstract.

In recent years interest in the revival of charity traditions in Russia in various spheres of social life and philanthropy to support science, culture, and education has increased in particular. This is due to the fact that the society is constantly in need of finding and improving non-state forms of support, including the socio-economic sphere. The article is devoted to the issue of the implementation of charitable assistance and the development of philanthropy in Russia. The authors' point of understanding the significance of social measures carried out by the state, understanding the essence of the Russian traditions of charitable activity is presented. In modern life, the question of understanding the economic foundations of charity as well as defining its modern forms and development prospects in the 21st century is particularly acute, which is presented in the article.

Key words: socio-economic phenomenon, charity, patronage, Russian traditions, retrospective analysis.

Развитие России связано со значительными изменениями в политической и социально-экономической сферах. Следует отметить, что происходит увеличение количества населения, проживающего за чертой бедности. Это связано с происходящими в государстве политическими процессами, стихийными и техногенными бедствиями, недостаточностью финансового обеспечения со стороны государства сферы науки, культуры, образования, здравоохранения и других областей. Поэтому в обществе возникает необходимость поиска и совершенствования негосударственных форм поддержки социально-экономической сферы.

В последние годы возрос интерес к возрождению традиционных основ осуществления благотворительной помощи, развития

меценатства на поддержку науки, культуры, образования, поскольку все те меры социального воздействия, которые оказывает государство, являются незначительными и недостаточными.

В современной жизни особенно остро встает вопрос осмысления экономических основ благотворительности, а также определение ее современных форм и перспектив развития в XXI в. При изучении данного явления важно установление основополагающих принципов деятельности благотворительных организаций, в связи с чем представляется целесообразным проведение ретроспективного анализа экономических отношений благотворительности в России и определение социально-экономической значимости деятельности благотворительных организаций.

Благотворительность и меценатство – это исторические феномены, возникшие одновременно со способностью человека сочувствовать, сопереживать. Но это было не только проявлением филантропических чувств, а часто возникало и из прагматических целей. Традиции таких явлений, как благотворительность и меценатство, формировались на российской почве на протяжении нескольких веков [1].

Большое значение в общественной и политической жизни России играло купечество, начиная еще со времен Древней Руси. Целые династии русского купечества, такие как Морозовы, Рябушинские, Бахрушины, Третьяковы и многие другие, занимались благотворительной деятельностью: сооружали школы, больницы, богадельни, оказывали поддержку людям искусства, создавали музеи, заботились о сохранении памятников старины.

Для большинства предпринимателей XVIII–XIX вв. благотворительность становилась целью и смыслом жизни, фактически определяла новый образ жизни. Появившиеся крупные банкиры и фабриканты имели свои корни среди купцов-старообрядцев, поэтому унаследовали особое отношение к богатству, предпринимательству. С этим связана и своеобразная этика русского бизнеса.

Раскольники-староверы появились в России в конце XVII в., когда патриарх Никон провел церковную реформу, чтобы привести существовавшие церковные обряды в соответствие с греческими. Реформа шла долго и туго – с жесточайшими репрессиями против несогласных, с ущемлением их прав и массовым их переселением на окраины государства. К началу XIX в. старообрядчество изменило свои формы взаимодействия с государством и православной церковью, перешло к новым методам сопротивления: оно видоизменилось в новое конфессионально-экономическое сообщество, базирующееся на коллективной ответственности, в целях сохранения и увеличения числа своих адептов [2]. Это проявлялось таким образом, что и заслуги общие, и наказание – на всех. Подавлять такую общину

было гораздо труднее – за счет очень сильной горизонтальной организации старообрядческий уклад стал в данный период исключительно жизнеспособен.

Первоначальное накопление капитала у староверов проходило не так, как у других россиян. Деньги староверы получали от своей общины или из специального «общага». Последний, как правило, хранился при контролируемых староверами кладбищах. Так, к примеру, в Москве общинные деньги аккумулировали три «общества»: Рогожское кладбище, Преображенское кладбище и Покровская монинская часовня.

В различных целях применялись средства, которые собирались в общую конфессиональную казну. Они использовались для обучения детей, осуществления заботы о сиротах и нетрудоспособных, а также шли на дачу взяток представителям светской и духовной власти, употреблялись в качестве выкупа общинников-старообрядцев из крепостной зависимости. Главной задачей являлось укрепление экономической основы конфессионального сообщества, которую составляли общинные хозяйства и формально-частные предприятия членов общин [3].

Существовала система подчинения по иерархической лестнице своим более богатым сотоварищам, которые управляли в братстве, что имело большое значение для купцов-старообрядцев. Купцы верили, что в случае необходимости всегда могут рассчитывать на поддержку вышестоящих членов. Им смогут в кризисной ситуации дать денег в безвозвратный долг, окажут помощь в доставке и продаже товара на ярмарке и т. п. Все это было связано с той причиной, что для купцов-старообрядцев зарабатывание денег не являлось самоцелью.

Известный московский купец и общественный деятель начала XX в. П. А. Бурышкин писал в своих воспоминаниях: «Про богатство говорили, что Бог дал его в пользование и потребует по нему отчета» [4, с. 27]. Предприниматели-староверы относились и к работе, и к труду, в целом, а также и к исполнению

религиозных обрядов столь серьезно и ревностно, что придавало их повседневной жизни регламентированность и упорядоченность. В своей жизни они вводили много жестких ограничений, отказывались от роскоши, имели достаточно аскетический быт. Все это способствовало тому, что деловые старообрядцы так быстро богатели.

К середине XIX в. старообрядцы прибрали к рукам почти всю торговлю в Поморье, Поволжье и Сибири. Они практически полностью контролировали закупку хлеба, владели большинством предприятий прядильной промышленности и банками, строили корабли. Старообрядцы фактически создали в России государство в государстве, с собственной внутренней структурой управления и со своими лидерами.

Действуя напористо и спаянно, предприниматели-староверы легко оттесняли конкурентов. Отчасти по этой причине в старообрядчество потянулись купцы, через которых сбывалась продукция раскольников, а также огромная масса офеней и других мелких торговцев и ремесленников.

Об офенях нужно сказать особо, т. к. они играли достаточно большую роль в развитии розничной торговли в дореволюционной России. Офенями называли в Российской империи, в основном происходивших из крестьян Владимирской губернии, странствующих по деревням торговцев мелочами с галантерейным и мануфактурным товаром, а также книгами и лубочными картинками. У офеней сформировался свой особый условный язык – феня. В западных губерниях для определения уличных торговцев-разносчиков было распространено другое название – коробейники [5].

Существуют различные версии происхождения офеней. Согласно одной из них, офени ведут свое начало от переселившихся на Русь в XV в. греков. По другой версии, офени продолжают традиции скоморохов, которые со временем занялись торговлей. Бродячие торговцы считали себя неким тайным обществом. От странствующих скоморохов, купцов и ремесленников они переняли уклад жизни,

а от паломников – книжную премудрость и греческие слова. Это позволило им назвать себя офенями, что с некоторым искажением означало «афиняне», сохранять свой особый жизненный уклад и говорить на тайном профессиональном языке.

Переход в старообрядчество, в частности и для офеней, был достаточно выгодным, поскольку единоверцы получали значительные скидки и бонусы. Массово перекрещивалось в старую веру и крепостное крестьянство. В этом был прямой расчет переходить в старообрядчество, поскольку раскольники выкупали своих из неволи, а еще староверов не брали в армию. Но и староверы-промышленники, которые всегда нуждались в свободных рабочих руках, выгоды своей, разумеется, не упускали. Они устанавливали неограниченную продолжительность рабочего дня, нищенскую заработную плату, а особой «страховкой» от вспышек недовольства со стороны «завербованных» рабочих полагали, что «свой против своего не пойдет!»

Именно староверы сумели сохранить в России для будущих поколений огромные коллекции древних икон и книг, такие древнерусские литературные жанры, как патерик, мартиролог, духовные стихи, а также византийскую традицию пения по крюкам. Старообрядцы с особым уважением относились и к современному искусству: известны знаменитые художественные коллекции миллионеров-раскольников – Третьяковых, Щукиных, Мамонтовых, выходцами из староверческих семей Саввой Морозовым и Константином Станиславским был создан Московский Художественный Театр, до сих пор пользующийся мировой славой. Общины староверов также вкладывали деньги в создание богадельней, приютов, народных домов. Век спустя подобные вложения станут называть «социальной ориентированностью бизнеса» [6, с. 28].

Заслугой старообрядцев считают многие экономические и технологические инновации. Поколение конца XIX в. не было чуждо научных и технических достижений. В частности, в имении Рябушинских появилась первая

в окрестных местах небольшая гидроэлектростанция, которая обеспечивала электроэнергией вплоть до 1930-х гг. все ближайшие села. Также Рябушинские стали владельцами первого в Москве автомобиля. Дмитрий Рябушинский у себя в имении в 1905 г. основал научную лабораторию с крупнейшей в Европе аэродинамической трубой [7].

Отдельные новейшие технологии заимствовались за границей, но многие промышленники инициировали и собственные научные исследования. Вообще в старовойсковой среде активно культивировался авторитет знания. В первую очередь он был связан с религиозным учением, но и общая образованность ценилась высоко: грамотность у старообрядцев была поголовной, общины не скупались оплачивать своей молодежи получение среднего и высшего образования.

Ученых людей староверы называли словом «начетчик». В советское время это слово приобрело негативный отпечаток, означающее бездумное следование написанному. А вот у старообрядцев «начетчик» – это человек, который много прочел («начитался»), что соответствует современному понятию «эрудит» или «знаток».

К началу XX в. в России существовали три финансово-состоятельные группы: старообрядцы (купцы и промышленники), иностранные предприниматели и дворяне-помещики. При этом на долю старообрядцев приходилось более 60% всех частных капиталов в России. Неудивительно, что при таком раскладе староверы начали всерьез задумываться о пересмотре былых взаимоотношений с не признававшей их светской властью. Однако история распорядилась по-своему – проекты, капиталы и устремления староверов в одночасье погибли под прессом большевистского эксперимента.

Купцы, банкиры, предприниматели, которые располагали огромными средствами, постоянно чувствовали себя в долгу перед Родиной, перед Богом и людьми, работая, занимаясь благотворительностью, возвращали этот долг. Один из потомков династии

Рябушинских, Д. Толоконников полагал, что это «нормальный путь развития отношений богатства и бедности, сопряженный с высокой религиозностью и нравственностью» [8, с. 17]. Меценатов практически не было среди крупных промышленников и торговцев иностранного происхождения.

Благотворительность и меценатство представляют собой особую форму общественной деятельности. Люди, творившие благодеяния, вошли в историю русской и мировой культуры, поскольку способствовали ее обогащению, утверждению новых направлений и форм, сохранению культурно-исторического наследия.

Благотворительная деятельность наиболее крупных и известных меценатов отличалась большим профессионализмом, хотя при этом сами они не были великими и известными деятелями культуры и искусства. Их профессионализм – это обладание особым даром инициативы, интуиции видеть, понимать и делать то, что для отечественной культуры имело первостепенное непреходящее значение. При этом они заботились о том, чтобы культурные ценности были доступны широким слоям общества. Российские предприниматели старались всеми возможными способами поддерживать деятелей культуры и искусства.

Подлинная меценатская деятельность не носит разовый характер, не проявляется в случайных или разрозненных акциях, только имея тенденцию к постоянству и системности, меценатство утверждает свою значимость в национальной культуре [9].

Именно особенности национального менталитета, являвшиеся своеобразным источником психологических и ценностных установок поведения предпринимателей, побуждали их заниматься благотворительной деятельностью. Присутствовало преобладание духовно-нравственных мотивов поведения над мотивами материальными, которые определяли сущность этических принципов действия российского предпринимательства. Осуждалась чрезмерная тяга к имуществу, безмерная привязанность к земным благам, превращение богатства из средства в цель жизни.

Следует отметить, что по своей экономической сущности благотворительность представляет собой направление денежных и материальных ресурсов частных собственников в пользу тех членов общества, кто крайне нуждается в них для обеспечения своего существования. Мотивацией к благотворительности служит совокупность обстоятельств, имеющих идеологический, нравственно-этический, религиозный, социальный, правовой характер, побуждающих отдельных лиц или организаций заниматься благотворительной деятельностью – совершать акт пожертвования и отчуждения материальных благ.

Анализируя экономические отношения благотворительности в России, можно сказать, что в осуществлении благотворительности основную роль играют посредники (физическое лицо или благотворительные организации), которые трансформируют в экономическое благо и предоставляют материальный продукт целевой группе, являющейся объектом благотворительной деятельности [10].

Благотворительность в своей сфере деятельности в экономической системе основывается на следующих принципах: равноправия всех членов общества; целенаправленности, т. е. адресности; правовой и информационной обеспеченности; стабильности деятельности; управления системой благотворительности; эффективности функционирования благотворительных организаций.

Существенные изменения, произошедшие в постсоветский период в российском обществе, показали вновь востребованность в благотворительности и меценатстве, в которых участвуют как отдельные граждане, так и крупные компании.

В 2003 г. ряд инициативных деятелей российской культуры образовали фонд «Мецена-

ты столетия», в целях выявления и поддержки людей, стремящихся заниматься благотворительной деятельностью. Фондом учреждены общенациональная премия и награды для стимулирования благотворительности и меценатства [11].

В современных условиях жизни именно отход государства от решения многих социальных проблем явился тенденцией развития благотворительности и меценатства. Определяя социально-экономическую значимость деятельности благотворительных организаций, можно сказать, что благотворительность представляет собой некий независимый от государства механизм перераспределения частных благ в интересах осуществления общественно полезных мероприятий, проведение конкретных адресных программ [12]. При этом формы благотворительности могут быть различными – финансовыми (денежными), материально-техническими (вещными), интеллектуальными, ресурсными (человеческими), порой даже символическими.

Учитывая современные проблемы развития благотворительной деятельности, следует отметить необходимость совершенствования законодательства по регулированию благотворительной деятельности, в частности, в сфере меценатства; усиление государственной поддержки благотворительных фондов, в том числе создание благоприятных условий со стороны государства для осуществления данного рода деятельности: предоставление различных льгот, снижение налогов; оказание помощи со стороны банков и различных фондов, в том числе Пенсионного фонда и Фонда медицинского страхования. Одной из актуальных проблем является проблема более эффективного распространения благотворительности в условиях рыночной экономики.

Список литературы

1. Ярская В. Н. Благотворительность и милосердие как социокультурные ценности // Российский журнал социальной работы. 1995. № 2. С. 27–33.

2. Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Г. Л. Тульчинский, А. Векслер. М.: Вершина, 2006.
3. Ульянова Г. Н. Изучение социальных аномалий благотворительности и общественного призрения в России // Исторические исследования в России. Тенденции последних лет. М., 1996.
4. Бурьшкин П. А. Москва купеческая: записки / П. А. Бурьшкин; сост., вступ. статья, указ. – канд. филол. наук С. Б. Михайлова. М.: Современник, 1991. 301 с. (Серия мемуаров «Память»).
5. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.
6. Сестринский О. В. Благотворительность – инвестиции в будущее // Инвестиции в России. 2000. № 1. С. 26–29.
7. Семенова Н. Московские коллекционеры. М.: Молодая Гвардия, 2010.
8. Толоконников Д. Меценатство в России // Обозреватель. 2005. № 1.
9. Свердлова А. Л. Меценатство в России как социальное явление // СоцИс. 1999. № 7. С. 134–137.
10. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2001.
11. Тульчинский Г. Л. Особенности национального спонсорства // PR News. 2007. № 17.
12. Старцев А. В. Меценаты: штрихи к социальному портрету // Милосердие. 2015. № 1. С. 9–13.

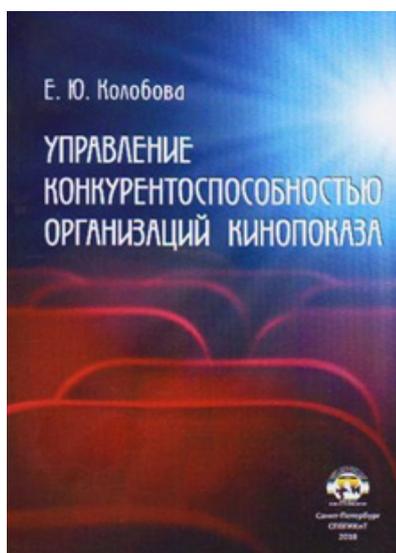
СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Адамьянц Т. З.* Социальные коммуникации: учебник. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2018. 200 с.
- Алексеева М. Б., Ветренко П. П.* Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. 303 с.
- Бакланова Т. И.* Педагогика народного художественного творчества: учебник. СПб.: Планета Музыки, 2018. 296 с.
- Барышева Н. Р., Кузнецова Е. В.* Социально-политическое и культурное развитие государства. Социальная сфера: учебное пособие. Кемерово: КузГТУ им. Т. Ф. Горбачева, 2018. 121 с.
- Бережнов Г. В.* Стратегическая модель предприятия будущего: монография. М.: Дашков и К, 2018. 316 с.
- Бережнов Г. В.* Стратегия позитивного и креативного развития предприятия: учебник. М.: Дашков и К, 2018. 691 с.
- Бондаренко О. Г., Гришина В. Т.* Управление коммерческим риском. М.: Дашков и К, 2018. 147 с.
- Вайнштейн Л. А., Гулис И. В.* Психология управления: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2018. 383 с.
- Валигурский Д. И.* Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник. М.: Дашков и К, 2018. 300 с.
- Глебова И. Ю.* Социально-экономическая статистика: учебник. М.: КноРус, 2019. 283 с.
- Гуревич П. С.* Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 462 с.
- Двинянинова Е. Н.* Психология массовых коммуникаций: учебное пособие. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. 156 с.
- Ефремов В. А., Пиотровская Л. А., Лёвина И. Н.* Деловая риторика. Культура речи и деловое общение: учебник. М.: КноРус, 2018. 218 с.
- Золотова Т. В.* Методы принятия управленческих решений: учебник. М.: КноРус, 2019. 344 с.
- Зуб А. Т.* Антикризисное управление: учебник. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2019. 343 с.
- Ильин А. С.* Теория и практика связей с общественностью: курс лекций. М.: КноРус, 2017. 208 с.
- Кайдашова А. К., Белоцерковская Н. В.* Маркетинг: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. 127 с.
- Касьяненко Т. Г., Маховикова Г. А.* Анализ и оценка рисков в бизнесе: учебник и практикум. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2018. 381 с.
- Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В.* Рекламная коммуникация. Ключевые концепты: монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 178 с.

- Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В.* Технологии рекламы: рекламный образ: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 218 с.
- Контроллинг и аудит персонала: учебное пособие / под ред. А. А. Литвинюка. М.: КноРус, 2018. 296 с.
- Коняшин С. С.* Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ): монография. М.: ЛЕНАНД, 2018. 200 с.
- Коротков Э. М.* Антикризисное управление: учебник / Э. М. Коротков. М.: Юрайт, 2018. 406 с.
- Короткова Т. Л.* Маркетинг инноваций: учебник и практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 256 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс = Marketing essentials: [пер. с англ.]. М.: И. Д. Вильямс, 2018. 496 с.
- Креативный менеджмент: учебник / А. А. Степанов [и др.]; под ред. А. А. Степанова и М. В. Савиной. М.: Дашков и К, 2018. 252 с.
- Кузнецов И. Н.* Эффективный руководитель. М.: Дашков и К, 2018. 596 с.
- Левкин Г. Г.* Логистика: теория и практика: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 202 с.
- Леонов Н. И.* Психология делового общения: учебное пособие. 4-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2019. 193 с.
- Лисовский А. Л., Никерова Т. А., Шмелева Л. А.* Управление инвестиционными проектами: учебно-методическое пособие. М.: Научный консультант, 2018. 72 с.
- Лисс Э. М., Ковальчук А. С.* Деловые коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2018. 343 с.
- Люкманов В. Б., Мандыч И. А.* Управление финансами: учебное пособие. М.: КноРус, 2018. 206 с.
- Мальцева С. В.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: Юрайт, 2019. 527 с.
- Марр Б.* Ключевые инструменты бизнес-аналитики. 67 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Лаборатория знаний, 2018. 339 с.
- Организационная культура: учебник и практикум / В. Г. Смирнова [и др.]; под ред. В. Г. Смирновой. М.: Юрайт, 2018. 306 с.
- Патласов О. Ю.* Маркетинг персонала: учебник. М.: Дашков и К, 2018. 384 с.
- Помаз И. В., Грищенко И. И.* Маркетинг: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2018. 113 с.
- Попов С. А.* Актуальный стратегический менеджмент. Видение цели изменения: учеб.-практ. пособие. М.: Юрайт, 2018. 447 с.
- Пузикова Е. А., Тришкина Н. И.* Логистика: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. 130 с.

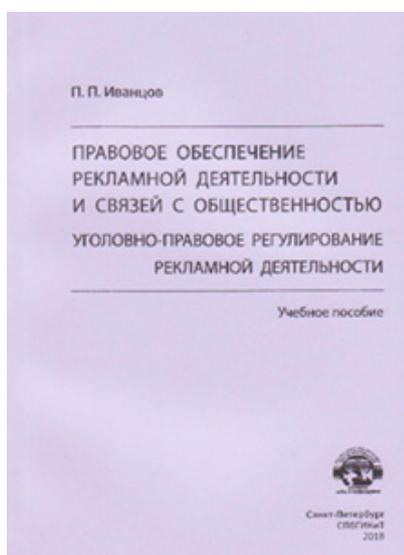
- Реброва Н. П.* Территориальный маркетинг: учебное пособие. М.: Прометей, 2018. 142 с.
- Резник С. Д., Глухова И. В., Черницов А. Е.* Основы предпринимательской деятельности: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018. 287 с.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* Брендинг: учебник. М.: Юрайт, 2019. 331 с.
- Розанова Н. М.* Теория отраслевых рынков: учебник: в 2 ч. Ч. 1 / Н. М. Розанова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 345 с.
- Розанова Н. М.* Теория отраслевых рынков: учебник: в 2 ч. Ч. 2 / Н. М. Розанова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 314 с.
- Селезнева Л. В.* Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов М.: Юрайт, 2018. 159 с.
- Семенов А. К., Набоков В. И.* История управленческой мысли. М.: Дашков и К, 2018. 275 с.
- Синяева И. М., Жильцова О. Н.* Реклама и связи с общественностью: учебник. М.: Юрайт, 2019. 552 с.
- Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И.* Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 255 с.
- Управление инновационной деятельностью: учебник / Т. А. Искандерова [и др.]; под ред. Т. А. Искандеровой. М.: Прометей, 2018. 354 с.
- Управление инновационной деятельностью в организации: учебное пособие / А. Л. Лебедев [и др.]. М.: Научный консультант, 2018. 272 с.
- Финансирование и коммерциализация инноваций / В. Н. Щербаков [и др.]; под ред. В. Н. Щербакова. М.: Дашков и К, 2018. 492 с.
- Финансовое планирование в организации: учебник / под ред. Л. Г. Паштовой. М.: КноРус, 2019. 275 с.
- Чернышова Л. И.* Этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие / Л. И. Чернышова. М.: Юрайт, 2018. 161 с.
- Шпаковский В. О., Егорова Е. С.* PR-дизайн и PR-продвижение. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 452 с.
- Яковлев Г. А.* Коммерция в средствах массовой информации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. 143 с.
- GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум / Е. И. Марковская [и др.]; под ред. Е. И. Марковской. М.: Юрайт, 2018. 304 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



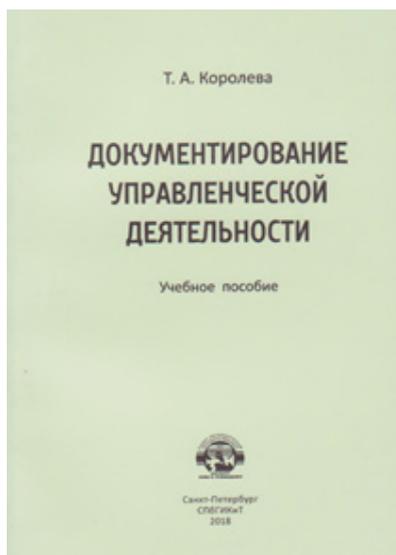
Колобова Е. Ю. Управление конкурентоспособностью организаций кинопоказа: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. 228 с.

Монография посвящена проблематике управления конкурентоспособностью организаций кинопоказа в современных условиях. Рассмотрены теоретические подходы к управлению конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинематографии, выявлены особенности конкуренции на рынке кинозрелищных услуг и инструментарий его оценки. Автором предложена система управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинопоказа на основе соблюдения принципов разнообразия, целостности, внешних дополнений и обратной связи, с учетом ее функционального назначения и целевой ориентации на достижение наибольших экономических результатов. Монография предназначена для преподавателей экономического профиля, руководителей организаций в сфере кинематографии, а также для аспирантов, студентов и широкого круга читателей.



Иванцов П. П. Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью. Уголовно-правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. 197 с.

Данное учебное пособие посвящено уголовно-правовому регулированию общественных отношений в сфере рекламной деятельности. В работе рассмотрены вопросы защиты экономических прав и свобод человека в сфере рекламы; охарактеризовано правовое положение субъектов рекламной деятельности; освещены определенные вопросы уголовно-правовой квалификации уголовно наказуемых деяний в сфере рекламы; отражены некоторые вопросы противодействия преступности в рекламной сфере. Особое внимание в учебном пособии уделяется формированию у студентов заинтересованности в дальнейшем изучении юридических норм в сфере рекламы как важнейшей гарантии безопасности субъектов рекламной деятельности. Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, а также для специалистов сферы массовых коммуникаций, аспирантов и преподавателей юридических и творческих направлений подготовки.



Королева Т. А. Документирование управленческой деятельности : учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. 132 с.

Учебное пособие по дисциплине «Документирование управленческой деятельности» способствует формированию у студентов знаний и навыков работы с организационно-распорядительной и информационно-справочной документацией, регламентирующей деятельность организации, изучению функций и процессов управления персоналом организации. В учебном пособии рассмотрены понятия и содержательные признаки документа, классификация документов, принципы создания управленческих документов как одно из условий функционирования организации любой формы собственности. Учебное пособие предназначено для студентов факультета управления и медиакоммуникаций, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии». Учебное пособие может быть полезно студентам других факультетов при изучении дисциплин «Информационные технологии управления», «Культура бизнеса» и др.



Павлов А. Н. Эффективное управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK® 6th Edition. М.: Издательство «Лаборатория знаний», 2019. 273 с.

В этой книге партнер РМ Expert – одной из лидирующих российских консалтинговых компаний в сфере проектного менеджмента – подробно излагает положения наиболее известного американского стандарта по управлению проектами. Автор рассматривает шестую, последнюю, редакцию PMBOK R. Помимо собственно изложения стандарта, книга содержит ценные авторские комментарии и рекомендации, существенно дополняющие и обогащающие ее основное содержание. Кроме того, в издание включен русско-английский глоссарий по проектному управлению. Книга будет полезна руководителям проектов, топ-менеджерам компаний, руководителям функциональных подразделений, студентам, аспирантам и преподавателям вузов экономико-управленческого профиля.

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 нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

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.

Киновидеотехнический колледж

Санкт-Петербургский киновидеотехнический колледж – старейшее учебное заведение среднего профессионального образования кинематографии России, ведущее свою историю с октября 1923 года.

Сегодня колледж является структурным подразделением Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, реализующим программы среднего профессионального образования по специальности 55.02.01 «Театральная и аудиовизуальная техника (по видам)» по очной и заочной формам обучения, на базе основного общего (9 классов) и среднего общего (11 классов) образования.

Обучение в колледже является прекрасным стартом для выпускников школ, желающих как можно раньше вступить во взрослую жизнь и начать строить карьеру, получая не только знания, но и профессиональный опыт. Колледж обеспечивает подготовку востребованных конкурентоспособных специалистов среднего звена для сферы культуры.

Комплексная подготовка техников осуществляется на основе практического обучения основам звукофикации театральных и концертных залов, их оснащения светотехникой. Кроме того, для грамотного погружения в специфику будущей профессиональной деятельности необходимо понимание теоретических основ механики, инженерии. По окончании обучения специалист должен уметь проектировать художественно-технические решения, связанные с организацией внешней формы спектакля. Музыкально-шумовое оформление зрелищного мероприятия также является обязанностью специалиста по театральной и аудиовизуальной технике, поэтому ряд дисциплин посвящен эксплуатации звукового оборудования. Студенты изучают также технику ремонта кино- и видеооборудования.

Рабочие места для наших выпускников по специальности «Театральная и аудиовизуальная техника» предоставляются театрами, творческими мастерскими, развлекательными клубами, организациями теле- и радиовещания, концертными залами и спортивными комплексами.



191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 20

Директор колледжа: Крылова Мария Владимировна (812) 315-20-76

Адрес электронной почты: kvtk@gukit.ru

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >