

ISSN 2307-5368



# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 1 • 2014

№ 1 • 2014

# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 77-12803 от 31 мая 2002 г.

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на первое полугодие 2014 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по каталогу ОАО Агентство «Роспечать». Подписной индекс 70658 [Договор № 8808 от 22 мая 2013 г.].

Над номером работали: Е. Е. Бурова, Л. Н. Горбачёва, О. А. Оськова, О. Ю. Сажина

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. – СПб., 2014. – № 1. – 136 с.

Подписано в печать 17.03.2014. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.

Объем 17,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ

Адрес редакции: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13

Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг-Сервис»

190020, Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

## Редакционный совет

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

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

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

*Барсуков Дмитрий Петрович* – главный редактор, проректор по учебной работе Санкт-Петербургского государственного университета 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.

*Гаврильчак Игорь Николаевич* – проректор Национального открытого института России, Заслуженный работник высшей школы РФ, лауреат премии Правительства Санкт-Петербурга, доктор экономических наук, профессор.

*Закорин Никита Дмитриевич* – первый проректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, председатель Северо-Западного регионального отделения межрегиональной общественной организации «Национальная академия туризма», Почетный работник высшего профессионального образования РФ, доктор экономических наук, профессор.

*Карпова Галина Алексеевна* – заведующая кафедрой экономики и управления социальной сферой Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

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

*Макаров Валерий Леонидович* – член Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам и 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.

*Пичугин Эдуард Анатольевич* – генеральный директор ОАО «Киностудия «Ленфильм», кандидат экономических наук.

## Editorial Board

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

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

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

*Barsukov, Dmitriy Petrovich* – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs, Saint-Petersburg State University 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.

*Gavrilchak, Igor Nikolaevich* – Pro-rector of the National Open Institute of Russia, Honorary Figure of Russian Higher Education, Prize-winner of the Saint-Petersburg Government Award, Doctor of Economics, Professor.

*Zakorin, Nikita Dmitrievich* – First Pro-rector of the Baltic Academy for Tourism and Entrepreneurship, Chairperson of the North-West Regional Department of the Tourism National Academy Interregional Public Organization, Honorary Figure of Higher Vocational Education RF, Doctor of Economics, Professor.

*Karpova, Galina Alekseevna* – Head of the Economy and Social Sector Management, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

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

*Makarov, Valeriy Leonidovich* – Member of Bureau of the Social Science Department of RAS, Chairperson of Scientific Council on Economic Questions 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 Economy and Mathematic Methods Journal of RAS, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Academy of Science.

*Pichugin, Eduard Anatolievich* – Director General of the Lenfilm OJSC, Candidate of Economic Sciences.

*Смирнов Сергей Борисович* – декан гуманитарного факультета Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, доктор экономических наук, профессор.

*Фокина Марина Львовна* – заведующая кафедрой продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

*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 работе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

*Маковий Надежда Феодосьевна* – заместитель главного редактора, проректор по научной работе, кандидат технических наук, доцент.

*Байков Евгений Александрович* – научный редактор, профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор военных наук, профессор.

*Солдатова Любовь Анатольевна* – ответственный секретарь, ведущий специалист научно-исследовательского отдела Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения.

*Данилов Павел Вячеславович* – доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

*Калинина Нина Николаевна* – начальник редакционно-издательского отдела Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения.

*Кроливецкий Эдуард Николаевич* – профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

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

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

*Smirnov, Sergey Borisovich* – Dean of the Department of Humanities, Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Doctor of Economics, Professor.

*Fokina, Marina Lvovna* – Head of the Producing Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

*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, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

*Makoviy, Nadezhda Feodosevna* – Deputy Chief Editor, Pro-rector for Scientific Affairs, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor.

*Baikov, Evgeniy Aleksandrovich* – Science Editor, Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor.

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

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

*Kalinina, Nina Nikolaevna* – Chief of the Editorial Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television.

*Krolivetsky, Eduard Nikolaevich* – Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

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

*Chesnova, Olga Aleksandrovna* – Dean of the Department Management and Economics, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.



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

## Уважаемые коллеги!

8 февраля исполнилось 290 лет со дня основания Российской академии наук. Это событие превращает ежегодный День науки, который отмечается в России уже 15 лет, в особенный праздник – праздник для всех нас, научно-педагогического состава, студентов и аспирантов СПбГУКиТ.

Сегодня наука в нашем университете идет рука об руку с творчеством, и одно немыслимо без другого. Именно в этом заключается уникальность нашего вуза. Преподаватели СПбГУКиТ активно занимаются научными изысканиями, создают на их базе смелые творческие проекты. Наши студенты не только получают глубокие знания, но и учатся создавать, делать открытия, менять окружающий мир к лучшему. Наука плюс творчество – формула, которая открывает нам новые горизонты. Но прежде, чем обратиться к будущему, давайте вспомним о наших достижениях.

О том, насколько успешной была научная и творческая деятельность университета в ушедшем – 2013 году, вернее всего говорят цифры. В течение 2013 года сотрудники СПбГУКиТ организовали и провели 221 мероприятие научного и творческого характера, сделали более 300 докладов на различных конференциях, форумах, круглых столах, семинарах, фестивалях и конкурсах, большинство из которых имели статус международных или всероссийских.

Научно-педагогические работники университета выполнили более 40 научно-исследовательских и конструкторских работ, освоив при этом свыше 46 млн рублей, выпустили 24 монографии и создали 25 творческих проектов, опубликовали более 300 статей в изданиях различного уровня. Около 400 научных публикаций подготовили наши студенты.

Высокий уровень научной деятельности университета подтверждается и престижностью его научных школ. Четыре научные школы СПбГУКиТ внесены в реестр ведущих научных и научно-педагогических школ Санкт-Петербурга.

В прошлом году на базе вуза началось развитие инновационных проектов – открылись четыре малых инновационных предприятия.

Также в 2013 году университет стал организатором круглых столов в мероприятиях международного уровня – Международного культурно-турист-

ского и Российско-китайского форумов по культуре и туризму, проводившихся при поддержке Министерства культуры Российской Федерации в Таврическом дворце.

Особенное место в ряду культурных событий, состоявшихся в университете в 2013 году, занимает фестиваль студенческих фильмов «ПитерКиТ», приуроченный к 95-летию нашего вуза. Впервые торжественную церемонию открытия фестиваля посетили губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко и вице-губернатор В. Н. Кичеджи, председатель Союза кинематографистов России Н. С. Михалков, генеральный директор ГМЗ «Петергоф» Е. Я. Кальницкая, директор Департамента кинематографии и модернизационных программ Минкультуры России В. Н. Тельнов. В жюри фестиваля вошли такие известные кинематографисты, как народный артист РФ Г. А. Панфилов, кинооператор В. Сачков, режиссер анимации С. Филиппова, режиссер О. Высоцкая, звукорежиссер Н. Аванесова и драматург Л. Разумовская.

Тринадцатый «ПитерКиТ» обрел особенный статус, стал важным связующим звеном между нашими студентами и лучшими отечественными кинематографистами, представил мэтрам российского кино творчество наших студентов.

Дорогие коллеги, желаю вам оставаться любопытными, бестрашно идти к новым знаниям и достигать новых научных и творческих вершин. Университет гордится вашими достижениями и открыт для экспериментов, диалогов, новых свершений в области науки и творчества.



А. Д. Евменов

# СОДЕРЖАНИЕ

## Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

- Смирнов К. Б.** Государственное регулирование развития кинематографии в контексте реализации культурной политики..... 7
- Скобелев В. Л.** Анализ современных теорий и практики социально-экономической справедливости..... 12
- Кудряшов В. С.** Развитие государственной системы предоставления социальных услуг лицам пожилого возраста в России..... 28

## Теория и практика управления организационно-экономическими системами

- Англинова Л. Н.** Алгоритм построения системы внутреннего контроля в холдинговой структуре управления..... 34
- Заставенко В. А.** Управленческая деятельность руководителя как психолого-педагогический феномен..... 42
- Маковий Н. Ф., Кудряшов В. С.** Стратегия развития высшего учебного заведения на основе формирования инновационных кластеров..... 48
- Сотникова А. С.** Особенности и приоритеты стратегического управления предприятиями сферы культуры..... 54
- Юнкерова Ю. И.** Экономико-математические методы управления информационными рисками..... 59

## Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

- Бабкин О. Э., Ильина В. В.** Наука как определяющий фактор создания инновационного потенциала..... 65
- Булочников П. А.** Стратегическое управление инновационным развитием предприятий и отраслей сферы услуг..... 70

# CONTENTS

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

- Smirnov K. B.** State Regulation of Cinematography in the Context of Cultural Policy..... 7
- Skobelev V. L.** Modern Theories Analysis and Practice of Social and Economic Justice..... 12
- Kudryashov V. S.** State Provision Development of Social Services for the Elderly in Russia Today..... 28

## Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

- Anglinova L. N.** Internal Control System Construction Algorithm in the Holding Management Structure ..... 34
- Zastavenko V. A.** Management Activity of the Executive as a Psychological and Pedagogical Phenomenon..... 42
- Makoviy N. F., Kudryashov V. S.** High School Development Strategy in Modern Conditions Based on Innovation Clusters Formation ..... 48
- Sotnikova A. S.** Strategic Management Features and Priorities of Cultural Industries ..... 54
- Yunkerova Yu. I.** Economic and Mathematical Methods of Information Risk Management ... 59

## Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

- Babkin O. E., Ilyina V. V.** Science as Determining Factor for Innovative Potential Creation ..... 65
- Boulochnikov P. A.** Innovative Development Strategic Management of Enterprise and Service Industries..... 70
- Noskova N. A.** Sources of Innovation in the Sphere of Culture..... 75

**Носкова Н. А.** Источники инноваций в сфере культуры..... 75

### Региональная экономика

**Айдаров Л. А., Лавров В. В.** Формирование стратегии развития туристско-рекреационного комплекса в Калининградской области..... 83

**Литвин Ю. Ю.** Направления развития Северного морского пути и инвестирования в инфраструктуру арктических портов..... 91

### Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

**Берёза Е. Н., Фенькин А. А.** Методика оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков на основе анализируемой информации ..... 99

**Сапелко С. Н.** Направления развития технологий создания и продвижения бренда.... 105

**Фатова С. А.** Современные тенденции, проблемы и перспективы развития франчайзинга в России..... 109

### Финансовая и денежно-кредитная сферы

**Антонова В. Г.** Особенности развития российского рынка индивидуального банковского обслуживания..... 114

### Экономика и управление хозяйствующими субъектами

**Морцагина Н. А., Скорчеллетти Д. С.** Особенности функционирования, тенденции и перспективы развития сетей кинотеатров в современных условиях..... 119

### Из истории отечественной экономики

**Алиев Э. Г., Мамисhev В. И. – оглы.** Влияние торговых пошлин на экономику и политику (на примере «таможенной войны» России и Германии в 1892–1912 годы)..... 127

### Regional Economy

**Aydarov L. A., Lavrov V. V.** Development Strategy for Tourism and Recreational Complex in the Kaliningrad Region ..... 83

**Litvin Yu. Yu.** Directions of Development of the Northern sea Route and Investment the Infrastructure of Arctic Ports ..... 91

### Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

**Beryoza E. N., Fenkin A. A.** Foreign Market Alternatives Evaluation Method Based on Information Analyzed..... 99

**Sapelko S. N.** Development Trends of Brand Creation and Promotion Technologies..... 105

**Fatova S. A.** Modern Tendencies, Issues and Prospects of Franchising Development in Russia..... 109

### Financial and Monetary and Credit Sectors

**Antonova V. G.** Development Features of Russian Private Banking Market ..... 114

### Business Entities Economy and Management

**Morshchagina N. A., Skorchelletti D. S.** Features of Functioning, Tendencies and Development Prospects of Movie Theatre Chain in Modern Conditions..... 119

### History of National Economy

**Aliev E. G., Mamishev V. I. – Ogly.** Purchase Tax Impact on Economics and Politics (Illustrated by Customs War between Russia and Germany, 1892–1912) ..... 127

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КИНЕМАТОГРАФИИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

## STATE REGULATION OF CINEMATOGRAPHY IN THE CONTEXT OF CULTURAL POLICY

УДК 338.24: [778.5:008]



**СМИРНОВ Константин Борисович**

ассистент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, Smi-konstantin@list.ru

**SMIRNOV Konstantin Borisovich**

Assistant Lecturer of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Smi-konstantin@list.ru

### *Аннотация.*

*В статье анализируются понятие «культура» и правомерность отнесения к сфере культуры кинематографии. Предлагается авторское видение государственной поддержки отечественной кинематографии как одной из важнейших сфер культуры.*

*Ключевые слова: кинематография, государственная поддержка, сфера культуры, социальный эффект.*

### *Abstract.*

*We analyze the concept of "Culture" itself, and legality of Cinematography to refer to the cultural sphere, as well as the author's vision of state support for domestic producers of Cinematography as one of the sphere of culture.*

*Key words: Cinematography, state support, the cultural sphere, the social effect.*

В современных условиях хозяйствования не вызывает сомнений научно обоснованное позиционирование кинематографа как отрасли, относящейся к сфере культуры. По мнению автора, организации кинематографии относятся к социально значимым составляющим культурного комплекса страны, наравне с театральными и библиотечными учреждениями, музеями, а результаты деятельности сферы кинематографии, наряду с книгами и театральными постановками, являются важными элементами общественных, производственных и духовных достижений людей.

Лингвист С. И. Ожегов отмечает, что понятие «культура» многогранно и, помимо высокого уровня чего-нибудь, включает в себя такие достижения людей, как производственные, общественные и духовные [1]. Данное определение весьма точно, на взгляд автора, характеризует определение культуры и позволяет с уверенностью относить производство кинофильмов и кинопоказ к сфере культуры.

А. К. Кафанья в своей статье «Формальный анализ определений «культура» выражает мнение, основанное на мнении нескольких

исследователей, что термин «культура» означает «любой социально унаследованный элемент человеческой жизни – как материальной, так и духовной» [2].

Согласно второму определению, именно кино может быть отнесено в полной мере к сфере культуры, потому что кинопродукт, по сути своей, есть снятый на кинокамеру и смонтированный материал, предназначенный для просмотра в будущем, что соответствует определению материального социального унаследованного элемента. С другой стороны, кинопродукт несет в себе идею, сюжет, выраженный режиссером, сценаристом, актерами, что является духовной составляющей данного определения.

Таким образом, согласно этому определению, можно сделать вывод, что кинематография относится к сфере культуры как с точки зрения материального элемента наследования, так и с позиции нематериального подхода. Следует заключить, что определение, данное А. К. Кафанья, необходимо воспринимать критически, так как если обосновывать суждение о принадлежности к сфере культуры, используя только его определение, можно заметить, что, например, театральная деятельность попадает под определение культуры только с позиции нематериального подхода, из-за невозможности физического сохранения театрального продукта. Именно поэтому, с одной стороны, можно признать данное определение неполным для всех составляющих сферы культуры. С другой стороны, театральное произведение поддается материальному хранению. Данную позицию автор обосновывает тем, что процесс показа театрального спектакля, оперы, балета или иного произведения является не этапом создания, а этапом воспроизводства продукта. Можно принять, что театральный продукт создается в момент репетиций творческой труппы, подобно моменту написания книги автором или съемок фильма режиссером. Сам же процесс театрального показа – суть уже социально унаследованный элемент производства культурного продукта, подобного показу кинопроизведения или чтению книги. На основании вышесказанного автор делает

вывод о возможности использования приведенного определения культуры в качестве ведущего и, таким образом, относит кинопроизводство, кинопрокат и кинопоказ к отраслевым составляющим сферы культуры.

Проведя данную семантическую работу, автор считает нужным рассмотреть возможности по осуществлению анализа деятельности кинематографии с использованием системного подхода. Кинематография, являясь частью сферы культуры, должна проявлять качества, свойственные другим составляющим данной сферы.

Рассматривая механизм регулирования сферы культуры, нельзя не отметить, что достичь высокой эффективности данная отрасль может только с использованием эффективной системы управления сферой культуры. На текущий момент государственным органом, осуществляющим управление отраслью, является Министерство культуры РФ. Отметим, что данное министерство было реорганизовано в 2008 г. с передачей функций Федерального агентства по культуре и кинематографии.

Согласно положению о Министерстве культуры Российской Федерации, «Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия (в том числе археологического наследия), кинематографии, архивного дела, туристской деятельности, авторского права и смежных прав и функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в сфере культуры и кинематографии, а также по охране культурного наследия, авторского права и смежных прав, по контролю и надзору в указанной сфере деятельности» [3]. Как видно из данного положения, кинематография выделяется из культуры и культурного наследия.

Заслуженный деятель науки РФ А. Д. Евменов предлагает три подхода к формированию системы управления сферой культуры. Согласно первому типу, применяемому в госу-

дарствах Западной Европы, органами управления выступает министерство культуры. Согласно второму типу, применяемому в государствах США, Канады и Австралии, деятельность по регулированию сферы культуры осуществляют специализированные общественно-государственные советы по культуре и искусству. Третий тип представляет собой децентрализованную систему управления культурой, характерную для ФРГ, где основную часть вопросов регулирования решают соответствующие министерства земель [4].

В России, как полагает А. Д. Евменов, наиболее эффективной будет смешанная система управления сферой культуры, в которой при наличии специализированного министерства и значительных объемах государственного финансирования отрасли должен существовать эффективный механизм привлечения ресурсов отдельных субъектов Российской Федерации, а также средств частных инвесторов для реализации перспективных инновационных проектов в рассматриваемой отрасли экономики на основе государственно-частного партнерства.

Автор полностью согласен с данным выводом и также считает, что комплексность проблем и задач, стоящих перед отечественной отраслью культуры, не позволяет достигнуть экономически и социально значимых результатов при использовании только части из предложенных мер. Одной из проблем является сложность развития экономически и социально эффективной отрасли культуры. Под социально эффективной отраслью культуры следует понимать такую отрасль, социальное воздействие на социум которой позволяет делать вывод об увеличении нравственности, порядочности социума, увеличении социальной ответственности за свое поведение и поведение окружающих, содействующих культурному обогащению, саморазвитию, самодисциплине, взаимоуважению и соблюдению прав и свобод человека, закрепленных в Конституции Российской Федерации. Социальную эффективность отрасли можно улучшить не в краткосрочной перспективе, а в долгосрочном, стратегическом аспекте. Именно киноотрасль должна насаждать вы-

сокие социально-этические нормы, особенно среди молодежи, ответственность за социальное развитие которой должна быть учтена в рамках стратегического планирования развития сферы культуры.

Именно киноотрасль должна ориентироваться на молодое поколение. Причины такой ориентации автор видит, прежде всего, в особенностях спроса на различные составляющие сферы культуры среди различных сегментов населения. Например, целевым сегментом для театральной отрасли является более взрослая аудитория. Количество театральных посещений молодежью не имеет устойчивой положительной тенденции. Посещаемость молодежью музеев и библиотек, к сожалению, также не показывает положительной динамики. Для музеев распространенным целевым сегментом являются приезжие граждане, что, на взгляд автора, несет иную стратегическую задачу, связанную с ознакомлением с культурно-историческим наследием родной страны и созданием положительного образа в глазах зарубежных посетителей.

Библиотечная деятельность, можно полагать, будет развиваться в направлении цифровой дистрибуции и электронных продаж абонементов и книг с помощью интернет-сети и иных источников беспроводной связи, что должно нивелировать посещаемость данных заведений в стратегической перспективе.

Также можно отметить, что в посещаемости учреждений культуры важную роль играют так называемые групповые посещения. Однако данное направление, хоть и имеет одно из ключевых значений с точки зрения экономической эффективности, для оценки социальной эффективности подходит мало. Когда речь идет о молодежи, индивидуальная посещаемость, не привязанная к группе, означает не только намерение купить услугу, но и потребность в этой услуге. Несмотря на то, что групповая посещаемость может быть продиктована плановой необходимостью учебных заведений либо других организаций, она никак не отражает индивидуальную заинтересованность потребителя услуги, что, по мнению автора, для социальной эффектив-

ности носит чуть ли не решающее значение. Эффективность социального воздействия на личность зависит прежде всего от желания этой личности воспринимать это социальное воздействие. Таким образом, автор делает вывод о том, что социальный эффект от посещения заведения сферы культуры будет выше, если лицо, получающее данную услугу, само заинтересовано в получении данной услуги.

Нельзя не обратить внимание на тот факт, что, как и в любой отрасли сферы услуг, кинопоказ подразумевает наличие высокой конкуренции между кинокартинами за своего зрителя. Данная особенность обусловлена несколькими факторами.

1. Большая продолжительность киносеанса (от 1,5 до 2,5 часов) и недостаток свободного времени у работающих слоев общества, не позволяют посещать кинотеатры более одного раза в день.

2. Физическая неотрывность услуги кинопоказа от зала и оборудования, установленного в нем для демонстрации кинокартины делает невозможным получение сразу двух услуг по кинопоказу одновременно.

3. Высокая конкуренция со стороны зарубежных кинокартин, созданных на таких крупных киностудиях, как «20th Century Fox», «The Walt Disney Company», «Dreamworks» и др.

4. Дорогостоящий процесс кинопроизводства, не позволяющий выпускать крупные отечественные кинопроекты с такой же частотой, как, например, в США.

Выделяя кино для молодежи, можно заметить, что данная целевая группа не всегда обладает необходимым количеством денежных средств для похода на все киносеансы, на которые хочет, что еще больше ужесточает критерии отбора кинокартин для данной целевой аудитории. Несмотря на то, что денежные средства данная подгруппа получает в основном от родителей либо родственников, ценовая политика киносетей такова, что сеансы в дневное время по будням, предназначенные в основном для молодежи, имеют самые демократичные цены. С другой стороны, на отечественном рынке кинопоказа существует проблема соответствия жанровой тематики кино

и социальных групп людей, посещающих кинотеатры. Так, например, жанры драмы и авторского кино из-за специфики рынка не будут пользоваться высоким спросом у молодежи в отличие от комедий.

Подводя итог вышесказанному, необходимо сделать вывод, что государственная поддержка является необходимой мерой для стимулирования развития отечественного кинопроизводства. С одной стороны, поддержка детского, юношеского и молодежного кино принесет значительное улучшение социальной составляющей киноотрасли. С другой стороны, государственная поддержка проектов блокбастеров также необходима, потому что она является важной структурной составляющей комплексного подхода к созданию эффективно функционирующей киноотрасли на отечественном рынке. Необходимость государственной поддержки отечественного производителя обусловлена доминированием на российском рынке продукции Голливуда. Отметим, что данная проблема характерна для всех европейских стран, кинематограф которых не может соревноваться с производственными мощностями США, а также эффективно функционирующим и логистическими каналами сбыта кинопродукции.

С другой стороны, проведя анализ государственной поддержки отечественного производителя в кинематографии, автор делает вывод о принципиальной невозможности создания конкурентоспособного кинопродукта, используя только возможности государственной поддержки. Конечно, финансирование фильма – не единственная проблема кинематографа, но именно за счет частичного финансирования кинокартин со стороны Министерства культуры РФ мы можем говорить о рычагах влияния на свободный рынок с целью создания кинопродукта, ответственного за свое социальное наполнение.

Одним из основных способов получения государственной поддержки является победа в конкурсах Министерства культуры РФ. Порядок проведения конкурса включает в себя такие этапы, как объявление конкурса, этап подачи заявок, рассмотрение заявок, подведение итогов конкурса и объявление победителя.

Рассматривая порядок проведения конкурса, нельзя не отметить критерии оценки, принятые Министерством культуры:

1. Цена контракта (значимость критерия – 35%).
  2. Срок создания произведения (значимость критерия – 20%).
  3. Художественная и культурная значимость произведения (значимость критерия – 45%).
- Художественная значимость произведения оценивается по следующим факторам:
1. Социальная значимость проекта, в том числе утверждение гражданских и нравственных идеалов в обществе (0–20 баллов).
  2. Творческая выразительность проекта (0–20 баллов).
  3. Содержательное своеобразие и увлекательность проекта (0–20 баллов).
  4. Художественная ценность проекта (0–20 баллов).

5. Актуальность и востребованность проекта российским обществом (0–20 баллов) [5].

Итоговый рейтинг по данному критерию рассчитывается как сумма средних арифметических оценок всех членов комиссии, производящих оценку конкурсного кинопродукта. Безусловно, данный критерий весьма субъективен, но за счет большого числа экспертов, производящих оценку, субъективную составляющую данного критерия можно постараться минимизировать. Другой проблемой, которой можно опасаться, является предвзятость экспертов в оценке того или иного сценария. Но данный недостаток устраняется, во-первых, большим количеством экспертов, во-вторых, привлечением экспертов из различных отраслей, в том числе сферы культуры, и, в-третьих, анонимностью оценки того или иного кинопроекта.

## Список литературы

1. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1991.
2. *Safagna A. C. A formal Analysis of Definitions of culture* // G. E. Dole, R. L. Carneiro (eds.). *Essays in the Science of Culture*. In Honor Leslie A. White. N.Y., 1960. P. 111–132.
3. Положение о Министерстве культуры Российской Федерации (в ред. Постановлений Правительства РФ от 24.10.2011 № 859, от 28.01.2012 № 43, от 19.04.2012 № 349, от 19.06.2012 № 606).
4. *Евменов А. Д., Евменова Л. А. Механизм регулирования сферы культуры*. Монография. СПб.: Издательский дом «Герда», 2010. – 120 с.
5. Господдержка дебютного кино: теория и практика. URL: <http://www.proficinema.ru/mainnews/festival/detail.php?ID=144963> (дата обращения: 20.01.2014).

# АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЙ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ

## MODERN THEORIES ANALYSIS AND PRACTICE OF SOCIAL AND ECONOMIC JUSTICE

УДК 304 : 33



**СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, vskobelev0804@gmail.com

**SKOBELEV Vladimir Leonidovich**

Associate Professor of the Film and Television Economics Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, vskobelev0804@gmail.com

### *Аннотация.*

*Автор анализирует современные (с начала XX века) теории социально-экономической справедливости и практический опыт функционирования справедливой социальной рыночной экономики. Справедливость рассматривается как категория, характеризующая развитие социально-экономической системы, как способ и критерий справедливых социально-экономических отношений в обществе, при которых достигается согласование социально-экономических интересов всех субъектов.*

*Ключевые слова: социальная и экономическая справедливость, социально-экономические отношения, экономические интересы, социальная рыночная экономика.*

### *Abstract.*

*The author analyzes the current (from the beginning of XX century) theory of social and economic justice, and practical experience of the functioning of fair social market economy. The article considers Equity as a category that characterizes the development of social and economic system as a way and criteria of equitable social and economic relations in society when harmonization of social and economic interests of all stakeholders can be achieved.*

*Key words: social and economic justice, social and economic relations, economic interests, the social market economy.*

– Что там... после смерти?  
 – Там, правда... справедливость!  
*Народная мудрость*

Мировая экономическая наука XX в. внесла значительный вклад в теоретические и практические знания о социальной и экономической справедливости, развивая не только идеи утилитаризма в условиях рыночной экономики, но также концепцию социальной рыночной экономики с государственным регулированием.

В послевоенной Германии в конце 1940-х – самых кризисных годов – Вальтер Ойкен [1; 2] – основатель Фрайбургской школы ордолиберализма (течение неолиберализма) предложил концепцию противостояния экономическому кризису. Антикризисная задача ранее уже решалась Дж. М. Кейнсом [3], впервые обосновавшим участие государства в регулировании свободных рынков для устранения последствий кризиса перепроизводства 1930-х гг. в США. Концепция Ойкена принципиально отличалась от рецептов Кейнса и устанавливала роль государства как гаранта соблюдения честной конкуренции, права частной собственности и договорного права через соблюдение установленных государством «правил игры». В условиях послевоенного восстановления экономики Германии недостаточно было стимулировать только частные экономические интересы производителей, оставляя без внимания интересы общественные, реализовать которые могло только государство. А. М.-Армаком была впервые предложена и обоснована концепция справедливой «социальной рыночной экономики» с идеей «благополучия для всех» при большом участии государства, в ее основу был положен принцип соединения свободы рынка с решением социальных задач через механизм «социального выравнивания» [4; 5]. По его концепции государство должно осуществлять госинвестиции, устанавливать размер минимальной заработной платы, гарантировать пособия и дотации нуждающимся, установить прогрессивную налоговую шкалу, развивать жилищные госпрограммы и программы соцстрахования, а

также формировать социальный порядок на частных предприятиях, дающий работникам право участия в управлении предприятием. Невольно вспоминается горбачевская перестройка с идеей участия трудовых коллективов в совладении и управлении предприятием.

Экономическая практика, основанная на концепции А. М.-Армака, названная третьим путем экономического развития (между либеральным капитализмом и плановым социализмом), была реализована Людвигом Эрхардом, первым министром экономики ФРГ в виде знаменитых реформ, ставших «немецким экономическим чудом». Он много внимания уделял стимулированию свободной инициативы и созданию благоприятных условий (правил игры) как двигателя роста благосостояния и уровня жизни всех граждан. Л. Эрхард писал: «У меня достаточно сил, чтобы постоять за себя, я хочу сам нести риск в жизни, хочу быть ответственным за свою собственную судьбу. Ты, государство, заботься о том, чтобы я был в состоянии так поступать», – и продолжал: «Частные интересы могут быть оправданы лишь тогда, когда они одновременно служат также интересам общества» [6, с. 187].

Главными критиками социальной экономической политики Германии и других европейских государств с развитой системой социальных гарантий выступили либеральные экономисты, которые обращали внимание на то, что экономически пассивные граждане могут годами жить на пособие и в то же время на работающих граждан давит сильная налоговая прогрессия. Получается, – говорили либеральные критики, – выгоднее вообще не работать, так как размер пособия по безработице, освобожденного от налогов, составляет, например, в Дании или Швеции больше, чем чистый доход, остающийся у работника после вычета налогов. Приверженцы социальной рыночной экономики указывают на то, что политика сильной налоговой прогрессии не ухудшает экономический климат. Они приводят в пример Швецию с ее «шведским социализмом», которая в 2010–2011 гг. заняла второе место в рейтинге наиболее конкурентоспособных экономик мира, обогнав США и

Сингапур, где даже простой рабочий отдает государству в виде налогов более 40% своих доходов.

Причина такого оптимизма в отношении концепции социальной экономической политики заключается в самом человеке как субъекте справедливой социально-экономической системы. В социальной рыночной экономике «человек экономический» – это не эгоист, стремящийся только к максимизации личной полезности, а нравственный индивид, берущий на себя личную ответственность за себя и свою семью, руководствуясь христианскими, особенно протестантскими, принципами солидарности и общего блага [7]. Идея социальной рыночной экономики в этих странах на всех уровнях управления стала объединяющей национальной идеей, с которой были согласны практически все политические партии. Собственник большого количества имущества, пользующийся большим количеством благ и несущий большую ответственность перед остальным обществом, стал ключевым субъектом социально ориентированного государства. Это происходит добровольно, а не в результате государственного принуждения. При этом решение задачи устранения социального неравенства как причины будущего социального конфликта во многом ложится на плечи более успешных индивидов.

Приходят на ум обратные примеры поведения российских крупных предпринимателей и олигархов, несправедливо получивших в 1990-х гг. народное имущество в частную собственность, которые только из-под государственной палки понимают социальную ответственность за «социальное выравнивание».

Та же черта социально-безответственного поведения наиболее богатой группы общества характерна и для других стран, особенно с преимущественно либерально-рыночной системой, и особенно в кризисный период, например США. В последнее время отчетливо проявились следующие тенденции анти-социального поведения не только сверхбогатых, но и просто богатых представителей американского общества [8]:

*Американское общество ничего не получает от умножающихся состояний своих сверхбогатых граждан.* В 2012 г. на 1% самых богатых американцев пришлось 22% ВВП, а на 0,1% – 11%. С 2009 г. на 1% самых богатых приходится 95% доходов [9]. При этом крупные корпорации за тот же период в два раза сократили свои налоговые выплаты. «Элите» не приходится платить ни налога на роскошь, ни налогов на финансовые операции, и нет никакого механизма привлечения их к оказанию поддержки развитию инфраструктуры и государственных услуг.

*Сверхбогатые американцы уверены, что не нуждаются в остальном обществе,* в первую очередь в среднем классе, на который всегда опирались крупные корпорации. Начиная с 2005 г., жители богатых районов США стремятся «приватизировать государственные сервисы», прекращая платить за большинство государственных услуг и нанимая частных поставщиков услуг для ведения дел в своем районе. Тем самым они уклоняются от финансирования малоимущих резидентов. Ярким примером такого анти-социального поведения стал Детройт, который в 2013 г. находился под угрозой банкротства.

*Сверхбогатая часть населения США требует сократить бюджет системы социального страхования, в первую очередь пенсионного фонда для среднего класса,* лоббируя свои интересы через конгресс. При этом богатые американцы уклоняются от полной уплаты налогов на доходы и корпоративных налогов, выводят активы в оффшорные зоны, тем самым отнимая у американского общества более 300 миллиардов долларов ежегодно, начиная с 2008 г.

*Сверхбогатые убеждены и убеждают общество в том, что «сделали свои состояния сами»,* забывая, что их состояния обязаны своим происхождением в значительной степени государственным средствам. Например, проект создания национальной цифровой библиотеки, признанный прообразом системы Интернет, который был результатом исследований Стэнфордского университета и полностью финансировался Национальным научным фондом США, послужил основой

интернет-модели Google. Компания Apple к разработке большей части продукции привлекала инженеров, компьютерных специалистов и их идеи, обучение и исследования которых оплачивались из различных государственных фондов.

*Многие богатые американцы покидают страну, чтобы не платить налоги в США, зная, что обязаны своим благополучием американским исследованиям и технологиям, которые сделали их богатыми, беря пример с многонациональных компаний, объявивших себя «гражданами мира».* Более 2 тыс. богатых граждан США сдали свои паспорта в 2013 г., что на 33% больше, чем в 2011, сообщило издание Fortune [10].

Крупная и олигархическая российская «бизнес-элита» не является исключением. Напротив, она обогнала весь мир по степени несправедливости распределения ВВП и доходов. Инвестиционный банк Crédit Suisse обнародовал ежегодный доклад о мировых богатствах в 2012 г., в том числе о распределении активов в России: 35% всех богатств страны находятся в руках 110 человек, в то же время доход у 93,7% россиян меньше 10 тыс. долларов в год [9].

Такое антисоциальное поведение экономической элиты общества противоречит основному принципу гармоничных экономических отношений – «служи, да обслужен будешь», который соответствует христианскому принципу солидарности и принципу социальной ответственности субъектов системы. Эти принципы были внедрены в практику бизнеса сначала в ФРГ, а затем в других развитых европейских странах. В соответствии с этими принципами наемные работники в процессе трудовой деятельности являются для предпринимателя и его предпринимательской деятельности не только объектами для взаимовыгодного сотрудничества и реализации частного интереса, но также теми «близкими», к которым он относится как к своей семье [7, с. 395]. На основе принципа солидарности реализуется управленческий принцип субсидиарности, при котором государство помогает индивиду в том случае, если не было найдено решение на уровне семьи, предпри-

ятия или иного коллектива на нижестоящем уровне управления.

Концепция поведения «экономического человека», основанная на принципах социальной ответственности, общего блага и солидарности, привела государства с социально ориентированной рыночной экономикой к практике «социального партнерства» как способу справедливых социально-экономических отношений, соответствующих модели согласованных социально-экономических интересов. Система «социального партнерства», скрепленного общественным договором, отводит членов общества от черты ненависти и «классовой борьбы», гарантирует гармоничные экономические отношения, решает проблему социальной безопасности, а также позволяет по-иному осмыслить неутилитаристское целеполагание предприятия.

Социально ориентированный подход к деятельности предприятия, предложенный А. М.-Армаком, стал альтернативой классической неолиберальной мысли М. Фридмана о цели предприятия как стремлении извлечь максимальную прибыль [11]. А. М.-Армак обосновал, что «предприятие представляет собой не только техническую и коммерческую структуру, но также является структурой, объединяющей людей», что «деятельность крупного предприятия как источника средств существования работников и их семей, с одной стороны, и как фактора обеспечения спроса на товары, с другой стороны, предполагает установление социальной ответственности, которая, помимо частного экономического значения, носит характер социально-экономических обязательств» [7].

Действительно, только предприятие и совокупность отраслевых предприятий как ключевая подсистема национальной экономики наиболее полно выполняет общесистемную функцию – быть центром притяжения и реализации социально-экономических интересов субъектов рынка. В этом и заключается его стабилизирующая, центральная роль в национальной экономике [12], если государство поддерживает принципы социального партнерства.

В Германии на основе развития идей А. М.-Армака была впоследствии создана уникальная модель совместного участия работников и собственников в принятии управленческих решений на предприятиях.

Практический опыт социально справедливой рыночной экономики с практическим участием государства в формировании социально-экономической справедливости однозначно подтвердил, что либерально-экономическая теория свободного рынка (совершенной конкуренции) и поведения на нем «экономического человека» и «домашних хозяйств», формирующих рыночный спрос и предложение, – не более чем миф. Достижения экономической теории в области моделирования рыночной экономики и решения задачи согласования интересов субъектов социально-экономической системы в последнее время оцениваются известными учеными-экономистами как спорные. Обратимся к докладу В. М. Палтеровича «Кризис экономической теории» [13], который открыл два разочарования по поводу достижений фундаментальной экономической науки в этой области.

Первое разочарование заключается в том, что классик теории социального выбора К.-Дж. Эрроу [14] доказал теорему о невозможности разработать рациональное правило общественного выбора, которое учитывало бы мнение всех членов общества при условии согласования их интересов. Он показал следующее:

1) ни один процесс принятия коллективного решения не отвечает одновременно разработанным им аксиоматическим правилам поведения членов общества;

2) не существует демократической социальной функции благосостояния, связывающей индивидуальные преимущества и общественный выбор таким процессом, с помощью которого индивидуальный интерес согласуется с коллективным решением и при этом отвечает всем принципам выбора, сформулированным К.-Дж. Эрроу.

Эти принципы следующие:

- принцип оптимальности Парето, по которому решение не может быть принято, если существует и может быть реализована альтернатива, улучшающая и не ухудшающая жизнь другим индивидам;

тернатива, улучшающая и не ухудшающая жизнь другим индивидам;

- принцип переходности, устанавливающий, что если выбор субъекта А имеет преимущество перед альтернативой субъекта Б, а выбор Б – перед альтернативой субъекта В, то А лучше, чем В;

- принцип независимости посторонних альтернатив, по которому человек выстраивает преимущества независимо от действий, которые он не может осуществить в данный момент времени;

- принцип отсутствия диктатора, когда среди участников коллективного выбора нет такого индивида, чье преимущество всегда превышает преимущества всех других членов и становится обязательным элементом социального порядка.

При условии одновременного соблюдения этих принципов, находящихся в противоречии, невозможно рационально согласовать интересы, так как всем принципам удовлетворяет только диктаторский выбор и его правила. То есть, произвольно выбрав диктатором любого члена общества, можно осуществлять общественный выбор в соответствии с его предпочтениями. Это положение согласуется с «парадоксом голосования» – противоречием, которое возникает вследствие того, что голосование на основе принципа большинства не выявляет преимуществ общества относительно экономических благ. При этом других рациональных правил выбора решения и согласования интересов общество не знает. Позже Аллан Гиббард в известной статье «Манипуляция схем голосования: общий результат» [15] также доказал, что универсальных, не манипулируемых и не диктаторских механизмов рационального выбора не существует.

Таким образом, классический утилитаризм, начав с индивидуализма, не нашел теоретического решения задачи согласования экономических интересов субъектов рынка, кроме как предложения тоталитаризма.

Кроме того, К.-Дж. Эрроу рассматривал только тех субъектов, которые находятся в горизонтальных индивидуальных или групповых отношениях, и не принимал во внимание

вертикальные (иерархические) социально-институциональные отношения работников с собственниками предприятия, собственников предприятий с субъектами надсистемы, включая государство, которое могло бы взять на себя роль социально справедливого «диктатора» и предписать субъектам системы «правила игры», благоприятствующие реализации частных экономических интересов с учетом общественных интересов системы. Правда, позже он предложил концепцию демократического выбора, направленную на защиту свободной рыночной конкуренции при поддержке (регулировании) со стороны государства, которое должно учесть интересы всех граждан при формировании своей экономической стратегии.

Второе разочарование состоит в том, что принцип оптимальности Парето применительно к теории социального выбора не оправдал себя, так как экономической теории не удалось найти общие и естественные условия, обеспечивающие единственность и устойчивость равновесия. Хотя постулат оптимальности нашел частичное подтверждение в теории экономического равновесия как состояния, тождественного согласованности социально-экономических интересов.

В результате исследований Зонненшайна-Дебре (теорема благосостояния для экономики) было доказано, что в модели равновесия функции полезности должны иметь специальный вид. Но до сих пор не удалось установить вид этих функций полезности, показать их стабильность на длительных интервалах времени и широком массиве данных, а без знания специальных свойств функций полезности (в общем – функций выбора) экономическая теория в принципе не может ответить на важнейшие вопросы [13].

Таким образом, либеральная экономическая теория свободного рынка, основанная на утилитаристской модели поведения индивидов, не решила проблемы формирования единой для всего общества полезности (справедливости) из множества индивидуальных полезностей (справедливостей), учитывая, что индивидуальные полезности несоизмеримы и, следовательно, не суммируются, то есть

их невозможно привести в сопоставимый вид. Этими исследованиями было подорвано доверие к общей экономической теории с ее основополагающей моделью равновесия и наличием рынка совершенной конкуренции.

В самом деле, практика рынка оказалась очень далека от либерально-экономической его модели. В реальности на рыночном пространстве развиваются и взаимодействуют обособленные, довольно крупные сообщества людей, объединенные в производственные сообщества по отраслевому (технологическому) признаку с географической локализацией, которые могут включать в себя сотни тысяч и миллионы человек, производящие определенную группу продукции. Такое производственное сообщество (отраслевой или межотраслевой комплекс) производит продукцию для остальных производственных сообществ, направляя ее целиком на потребление в других отраслях. Это взаимное потребление продукции формирует устойчивые и поддающиеся учету межотраслевые связи. Спрос в каждой отрасли – это заданная многими факторами, нуждами самого производства и личными потребностями работников и членов их семей потребность, которая отражается статистикой с учетом погрешностей на разнородность продукции и несводимость ее по качеству к одному показателю.

Такой отраслевой характер производства и рынка предопределяется ограниченностью количества участников рынка (продавцов и покупателей), что существенно влияет на цены, то есть на количественные и качественные параметры отношений обмена. Из этой особенности следует ограниченное количество собственников (людей или групп людей) на отраслевом рынке, в исключительном распоряжении которых оказались активы предприятий (территории, источники сырья, средства производства и нематериальные активы, представленные интеллектуальной собственностью). Отсюда следуют ограниченные отношения собственности в том смысле, что если у кого-то что-то есть в собственности, то у всех других этого нет, и через отношения собственности достигается полный контроль над процессом производства и продажами

товаров. Самым простым способом установления такого контроля над всей хозяйственной деятельностью является приобретение (захват) территории. Работники в этом случае, ради собственного выживания, должны будут соглашаться со всеми условиями собственника.

Таким образом, реальный рынок является по факту двухуровневой социально-экономической системой с вертикальными управленческими отношениями. Собственники, обменивающиеся между собой продукцией, находятся на верхнем уровне, а на нижнем – исполнители (работники и члены их семей). При этом отношения свободного обмена присутствуют только на верхнем уровне, на нижнем уровне формируются исключительно отношения распределения – распределительная система, организованная собственником, который распределяет между подчиненными ему работниками часть продукции, полученной в результате рыночного обмена. Отношения распределения основываются на механизме оплаты труда в денежной форме и последующих покупок работниками предметов личного потребления. При этом свободного обмена труда работников на нужные им товары в форме определенного денежного эквивалента не существует, потому что у работников нет возможности обеспечить свои потребности вне этого отраслевого бизнес-процесса, контролируемого собственниками предприятий, тем более, если бизнес-процесс является вертикально интегрированным межотраслевым комплексом. То есть работник получает оплату труда у одного собственника-капиталиста, а покупает нужные продукты у других собственников-капиталистов, интегрированных в общем бизнес-процессе (объединении капиталистов в финансово-промышленные группы, когда разные отрасли хозяйства принадлежат одним и тем же людям). Современные исследования доказывают наличие колоссальной концентрации собственности в руках очень немногочисленной группы компаний, которые владеют, в сущности, всеми мировыми активами. Вытекающие из реальных условий несправедливые отношения собственности и рас-

пределения, особенно характерные для либерально-рыночной модели экономики, дают этим собственникам колоссальную власть над людьми, которую может ограничить только государство, если оно способно проводить справедливую социально-экономическую политику через согласование частных и коллективных экономических интересов.

Тем не менее утилитаристский подход к справедливости, отрицающий принцип гармоничности экономических отношений – «служи, да обслужен будешь», дал, по мнению автора, ключ к доказательству обоснованности применения этого принципа справедливости как наиболее правильного. Такое доказательство появляется через осмысление теории Дарвина, открывшего механизм естественного отбора на уровне индивидуальных организмов и естественнонаучным образом обосновавшего утилитаристскую теорию справедливости. «Природа не поощряет пустых забав. В ней всегда побеждает безжалостный утилитаризм, даже если на первый взгляд может показаться, что это не так» [16, с. 103].

Чтобы ответить на вопрос о существовании объективного доказательства верности формулы «служи, да обслужен будешь» как принципа согласования интересов субъектов социально-экономической системы и критерия справедливости, обратимся к некоторым выводам дарвинизма о феномене «коллективного отбора», а также к выводам современных ученых-генетиков и психологов о происхождении веры в справедливость.

Малоизвестно, что Дарвин ближе всех в свое время подошел к идее группового отбора (в современных терминах – общественного выбора) при изучении поведения первобытных племен: «Если два племени первобытных людей, живших в одной и той же стране, вступали между собою в состязание, то одолевало и брало верх то племя, в котором было больше мужественных, воодушевленных любовью к ближним, верных друг другу членов, всегда готовых предупреждать друг друга об опасности, оказывать помощь и защищать друг друга. Себялюбивые и недружелюбные люди не могут сплотиться, а без сплочения мало чего можно достичь. Племя, одаренное

указанными выгодными качествами, распространятся и одолеет другие племена, но с течением времени, ... оно будет в свою очередь побеждено каким-либо другим, еще выше одаренным племенем» [17, с. 156]. Дарвин считал эти наблюдения подтверждением факта увеличения численности индивидов в племени, в котором распространен альтруизм, сотрудничество и любовь как формы поведения, соответствующие принципу «служи, да обслужен будешь». С точки зрения эволюции общества этот принцип эффективного и конкурентоспособного поведения членов общества на первый взгляд противоречит утилитаристским принципам поведения субъекта, мотивированного его частными интересами. Представим индивида, отдающего приоритет коллективному (общественному) интересу, при условии, что он будет верить в справедливость коллективного выбора общественной цели, то есть верить в ценность соблюдения нравственных принципов как в условие его личного благополучия. При этом вера как универсальное свойство человека, формализованная и трансформированная в религию на основе дуалистического мировоззрения, «должна обеспечивать какое-либо преимущество (выгоду), иначе бы она исчезла» [16, с. 122].

По теории «мемов» [16], объясняющей феномен веры (религии) и поведение верующего (религиозного) человека как тождественное феномену поведения любящего (влюбленного) человека, получателем выгоды становится «мем» – гипотетическая единица-репликатор (массив закодированной информации) культурного наследия. Мемы, подобно генам, способны создавать копии, но не такие точные, как это делают репликаторы-гены. Они имеют ту же, что и гены, дарвинскую модель естественного отбора, а именно: «число репликаторов с хорошими способностями к размножению растет за счет уменьшения числа репликаторов с худшими способностями к размножению». Так же как и гены, они не приспособлены к успешному выживанию поодиночке, но успешно выживают и работают в присутствии других мемов – членов мемплекса. Вера в соблюдение эстетических

норм как должное быть, в том числе вера в справедливость, появившаяся в обществе раньше религии, исходя из каких-то высших (общественных) целей, прошла естественный отбор и выжила так же, как и религиозные идеи, потому что была совместима с другими мемкомплексам. И сейчас вера в справедливость продолжает существовать в пуле с религиозными мемкомплексам, являясь основой этого нравственно-культурного мемического пула [16].

Философ Дэниел Деннет предположил, что в результате естественного отбора (генетического и мемического) у человека сформировались три уровня мышления, а именно: «физический», «проектный» и «целевой, благодаря которым человек способен понять и, следовательно, предсказать поведение животных, механизмов или людей (соплеменников)» [18]. Эти уровни отличаются степенью детализации (упрощения) при решении задачи. Физический уровень мышления, основанный на обработке детальной, но устаревшей информации, получаемой от органов чувств, является самым медленным для принятия решения о поведении в будущем. При проектном уровне мышления, основанном на знании конструкции искусственного объекта или живого объекта, объем исходной информации сокращается и задача предсказания будущего поведения упрощается. Целевой уровень (уровень намерений), по сравнению с проектным, отличается еще большим упрощением задачи, исходя из предположения, что объект не только спроектирован с определенной целью, но еще и содержит в себе некий активный стимул, направляющий его действия к определенной цели. Именно целевой уровень мышления, как и проектный, ускоряет принятие оптимального решения в условиях неопределенности, что помогает оптимально реализовать личный интерес.

Таким образом, люди просто запрограммированы приписывать целеполагаемые намерения субъектам (и объектам), от поведения которых зависит их существование, одушевляя (или обоготворяя) их. Это значит, что люди запрограммированы соглашаться с тем, «что надсистема, находящаяся во внеш-

ней среде, устанавливает цели системе (во внутренней среде). Такая позиция полностью согласуется с общей теорией систем (кибернетикой)» [12, с. 13]. Остается понять, что стимулирует индивида, верующего в целеполагание надсистемы, подчиняться и принимать правила игры, которые она устанавливает. При этом индивид осознает стремление надсистемы, будь это руководитель, государство или Бог, создать благоприятные условия, соответствующие коллективному интересу системы, для оптимального удовлетворения личного интереса индивида, а также принять формулу справедливого соответствия личного и коллективного интереса, отношений между системой и надсистемой по принципу – «служи, да обслужен будешь».

Д. Деннет объясняет этот человеческий феномен через феномен веры (религии) как побочный продукт «некоего иррационального механизма, свойственного мозгу, – нашей способности влюбляться, имеющей, очевидно, генетические преимущества» [16, с. 117]. По результатам исследований в области эволюционной психологии чувство любви и нужды в любви является психологическим иррациональным механизмом мотивации, встроенным в наш мозг через естественный отбор. В частности, проявлением веры (религии) является любовь к сверхъестественному существу (богу) с преклонением перед его атрибутами, что «предопределено эгоистичным поведением генов и «механизмом подкрепления» в виде чувства защищенности и любви в опасном мире, потери страха смерти, надежды на помощь свыше в ответ на молитву и т. п. [16]. Таким же подкреплением, очевидно, является вера в справедливость, формализованная в эстетических, а позже в социально-экономических нормах.

Биолог Льюис Волперт, предложивший идею «конструктивной иррациональности», сделал следующий вывод: «иррационально сильное убеждение охраняет от нерешительности, свойственной рассудку в условиях неопределенности», из которого следует, что «в некоторых ситуациях более выгодно продолжать придерживаться иррациональных убеждений, даже если новые данные или об-

стоятельства дают повод их пересмотреть»; «влюбленность можно рассматривать как частный случай «конструктивной иррациональности», которая, в свою очередь, представляет собой еще один пример полезного свойства психики, способного породить в качестве побочного продукта иррациональное поведение – веру»» [19, с. 119].

Таким образом, чувство любви, так же как и чувство веры, в том числе веры в справедливость, и поведение верующего человека более всего соответствуют принципу справедливых отношений субъектов социально-экономической системы – «служи, да обслужен будешь», который полностью совпадает с известной всем формулой человеческих отношений: «Ибо весь закон в одном слове заключается: люби ближнего своего, как самого себя» [20, с. 301].

Принципиальное значение имеет обоснование оптимального сочетания двух видов справедливости (уравнительной и распределительной) и соответствующих им двух видов экономических интересов (частного и коллективного). Наиболее системный подход к решению этой проблемы, определенный как интуитивистский подход к справедливости, был предложен в начале 1970-х гг. теорией дистрибутивной справедливости Дж. Ролза. В его научной работе [21] были обоснованы два нормативных принципа справедливости:

- 1) «каждый человек должен иметь равные права в отношении основных свобод, совместимых с подобными свободами для других;
- 2) социальные и экономические неравенства должны быть устроены так, чтобы они: а) были к наибольшей ожидаемой выгоде наименее преуспевших людей; б) делали доступ к должностям и положениям, открытым для всех в условиях честного равенства возможностей».

Основное достоинство интуитивистского подхода – это признание ценностнополагаемой справедливости и ее формализация в виде качественных социальных целей: «эффективности, полной занятости, выбора между оптимизирующим механизмом распределения национального дохода и полностью эгалитарным способом распределения

дохода, с которыми частные целевые интересы должны найти компромисс» [21, с. 44].

Теория Ролза определяет справедливость как компромисс между двумя критериями: максимизации производства благ для наибольшего удовлетворения потребностей (получения полезности) и распределения этих удовольствий равным образом между субъектами социально-экономических отношений. Этот компромисс формализуется через применение системы параллельных кривых безразличия – кривых компромисса между равенством в распределении ограниченных экономических ресурсов и благ, с одной стороны, и уровнем всеобщего благосостояния, с другой. Увеличение угла наклона кривой безразличия означает, что человек склонился в сторону равенства, уменьшение говорит о приоритетности уровня благосостояния. Идея социальной справедливости Ролза свелась к выбору между степенью равенства и уровнем благосостояния по принципу: чем больше одного, тем меньше другого [22].

На практике связь между равенством (неравенством) и уровнем благосостояния, то есть темпами роста равенства распределения и роста производительности (отдачи) ресурсов не столь однозначна, как в теории. С одной стороны, чрезмерно высокие вознаграждения высшего менеджмента, в сравнении с зарплатой работников-исполнителей, приведут к тому, что личные интересы менеджмента (рост личных накоплений) станут выше целей развития экономического потенциала предприятия. Такая практика характерна для современного российского крупного бизнеса или для американского и английского банковского сектора и очень крупных компаний. С другой стороны, сокращение разрыва в доходах высшего менеджмента и рядовых работников может оказать положительное влияние на командный стиль работы коллектива, на преданность корпорации и согласованность интересов, как это практикуется в японских корпорациях, особенно в период быстрого роста, или регламентируется в швейцарских компаниях.

Теория Д. Ролза опровергает концепцию справедливости как зависти и предлагает

противоположную концепцию справедливости как честности, опираясь на фактор мощного слоя среднего класса в современном обществе.

Гипотеза о справедливости как зависти принадлежит З. Фрейду [23] и пересекается с философской мыслью Ф. Ницше в том, что справедливым считается только существование сверхлюдей (в понятиях утилитаризма – сверхбогатых) и их привилегий, а отношение к ним бедных людей и других членов общества, ставящих вопрос о справедливости и поляризации уровня доходов между бедными и богатыми, считается завистью [22]. При этом неимущие и малоимущие граждане не имеют прав на защиту своих интересов со стороны государства, что соответствует тезису Жана Кальвина: «бедность – это знак предопределения души к вечному осуждению, а богатство – признак предопределения к спасению», поэтому человек либо «справедливо» богат либо «справедливо» беден [24, с. 45].

Таким образом, теория Д. Ролза утверждает, что справедливость – это состояние общества, в котором никто никому не завидует, отсутствует социальная напряженность и наблюдается состояние консенсуса. Такому состоянию более всего соответствует уни-модальная структура общества с распределением домашних хозяйств по доходам (богатству), близким к колоколообразной кривой в плане «численность населения – доходы» с небольшими хвостами слева (соответствует бедному населению) и справа (соответствует богатым слоям населения), а посередине – самая большая группа населения, относящаяся к среднему классу [21].

Д. Ролз считал несправедливой бимодальную структуру общества, которой соответствует кривая «численность населения – доходы» с двумя максимумами, где большой максимум справа образует малая численность граждан, относящихся к слою «золотого миллиарда», а малый максимум слева – остальное население, с провалом посередине этого графика, то есть при отсутствии среднего класса. В таком обществе, пропитанном чувством экономической зависти, наблюдается социальная напряженность и социальное

групповое или классовое возмущение существующим порядком распределения и неравенством социальных возможностей [22]. Зависть считается наиболее распространенным грехом, которому подвержены россияне, и это хоть и косвенная, но точная характеристика структуры нашего общества.

Дж. Ролз также указывал в своем научном труде на трудности, связанные с применением метода рефлексивного равновесия, который используется в моральной теории справедливости. Эта теория основана на том, что у каждой личности, обладающей интеллектуальными способностями, к определенному возрасту при нормальных условиях вырабатывается чувство справедливости, которое свободно и без эмоций формируется при общении с другими людьми в виде обдуманного суждения, высказанного после рационального размышления. В процессе столкновения различных суждений о справедливости понимание справедливости подвергается внутренней коррекции до тех пор, пока не наступает рефлексивное равновесие, которое отражает господствующее в обществе представление о справедливости [22]. Примером моральной теории справедливости является концепция русского консервативного философа и политолога Ивана Ильина, который считал, что «справедливость не обеспечивается общими правилами, она требует еще справедливых людей» [25, с. 78]. Концепция Ильина основывается на субъективном принципе «жизненно верного, предметного неравенства», которое он называл справедливым. По убеждению И. Ильина, полное равенство людских способностей недостижимо по причине изначально различия между людьми в распределении богатств и статусе – привилегированном положении элиты (наиболее творческих и способных людей). Поэтому каждая попытка установления равенства приведет к новому, более несправедливому неравенству (в виде должностных или партийных привилегий, прикрытых маской «двойной морали»). Достоинством этой теории является положение о невозможности адекватно отразить справедливость и оценить достойных элиты людей только формальными способами.

Состояние справедливости, достигаемое через рефлекторное равновесие, может наблюдаться в современном демократическом обществе в виде временного консенсуса, которое легко ломается при существенном ущемлении интересов основных социальных групп населения, не входящих в состав элиты общества.

На основе вышеизложенного научного обобщения, систематизации и анализа теорий социально-экономической справедливости и опыта их применения в системе социальной рыночной экономики можно сделать следующие выводы:

- Проблема социально-экономической справедливости, особенно обострившаяся в период «фазового перехода» мирового общества к «цивилизационному кризису», становится центральной и актуальной.
- Выделение экономической справедливости из категории нравственной справедливости с целью ее систематизации как отдельного предмета исследования является актуальной необходимостью.
- Формирование категории социально-экономической справедливости находится в стадии развития, что подтверждается множественностью научных концепций справедливости, а также отсутствием системного подхода к разработке синтезированной (общей) концепции экономической справедливости. Поэтому среди ученых-экономистов и практиков еще бытует мнение, что социально-экономическая справедливость – это один из общественных идеалов, а значит, ее моделирование не поддается формализации.
- Современное представление о практике применения принципов справедливости также является несистемным, поскольку учитывает решение исторически наблюдаемых и самых злободневных проблем социальной несправедливости на основе следующих общеизвестных принципов:
  - равенство всех граждан перед законом;
  - обеспечение гарантий жизнедеятельности человека;
  - высокий уровень социальной защищенности;
  - частные принципы социальной справедливости: обеспечение работой каждого трудо-

способного; достойная зарплата; социальное обеспечение инвалидов и детей-сирот; свободный доступ граждан к образованию, здравоохранению, культуре, спорту и т. д.

При таком узком социальном подходе игнорируется необходимость распространения принципов экономической справедливости на всех субъектов – участников рыночной экономической системы (физических и юридических лиц). То есть принципам экономической справедливости должны соответствовать критерии согласования экономических интересов всех субъектов рынка.

- В последнее время складывается общее понимание сути социально-экономической справедливости как непреходящей, постоянно присутствующей в социальных и экономических отношениях категории, которая представляет собой системный механизм (способ) и критерии управления справедливой социально-экономической системой, основанные на системном механизме согласования экономических частных интересов ее субъектов (групп субъектов) и коллективного социально-институционального интереса системы в целом в конкурентных и изменяющихся условиях.

- Приходит понимание, что ключом к управлению справедливыми социально-экономическими отношениями в системе социальной рыночной экономики является управление согласованием социально-экономических интересов субъектов общества, и это есть та генеральная функция, которую должно выполнять государство через создание благоприятных институциональных условий для максимальной реализации личных экономических интересов, что обеспечит максимальную реализацию общественных интересов по принципу – «служи да обслужен будешь».

- Междисциплинарное видение проблемы социально-экономической справедливости с привлечением результатов современных исследований в области естественного отбора генов и мемов, а также психологии эволюции, объясняющих происхождение веры в справедливость, позволяют перевести научное обсуждение предмета справедливости с качественного описания и субъективного уровня

знаний на уровень количественных оценок и объективных аргументов.

- Ключевую роль в действии механизма социальной и экономической справедливости играет государство как гарант соблюдения социально-институциональных условий формирования и развития справедливых экономических отношений в обществе.

- На основе механизма согласования социально-экономических интересов субъектов общества должна сформироваться синтезированная теория справедливости сочетающая целе- и ценностнополагаемые концепции справедливости.

- В связи с глобализацией мировой экономики национальное хозяйство становится подсистемой мирового рынка, происходит изменение самих экономических отношений и соответствующей им категории справедливости, что должно учитываться в новых знаниях и опыте применения способов и критериев социально-экономической справедливости.

- Социально справедливая рыночная модель экономики, в которой нуждается Россия, – это концепция о модели самого общества, его социально-экономического развития и справедливых общественных социально-экономических отношений.

- Глубинной причиной обострения несправедливости в современном обществе является классический общественный конфликт, определенный еще К. Марксом, а именно: конфликт развитых производительных сил и устаревших производственных (социально-экономических) отношений в обществе, которые перестали соответствовать требованиям организации стремительно развивающейся, высокотехнологичной и креативной части производительных сил.

В заключение обратим внимание на оценку соответствия российской социально-экономической практики международным нормам социальной справедливости, сформировавшимся в развитых странах с социальной рыночной экономикой.

Почему сегодня в условиях российской экономики с её неустойчивым экономическим ростом, приближающимся к черте, за

которой начинается стагнация, так важно говорить о модели экономической справедливости, основанной на теории и методологии согласования социально-экономических интересов? Потому что реальные российские условия создали социальную поляризацию, ощущаемую гражданами как социальную и экономическую несправедливость, что видно по «дикому» имущественному расслоению и расслоению по доходам российских граждан. Доходы бедного населения обеспечивают только самое необходимое для жизнедеятельности. Сегмент потребительских запросов сверхбогатых российских граждан удовлетворяется на зарубежных рынках, он слишком узок и эксклюзивен, чтобы влиять на массовое отечественное производство. При этом численность среднего класса слишком мала, чтобы быть двигателем совокупного спроса.

Современные экономические дискуссии на тему социально справедливой рыночной экономики в России сводятся к предложению усиления роли государства как концептуальной цели, а не к модели развития общества со справедливыми социально-экономическими отношениями. Если из этой модели убрать этику экономической справедливости с ключевым принципом согласованности частных и коллективных экономических интересов и оставить только частный интерес, то уже не имеет значения, существует государство в такой гипертрофированно либеральной капиталистической экономике или его там нет. С другой стороны «дикий» госкапитализм с гипертрофированным, якобы коллективным (государственным) интересом, ничуть не лучше модели «дикой» бескомпромиссной конкуренции с гипертрофированным частным экономическим интересом. Обе эти крайности в модели общества, неприемлемой для России, объединяет предельный утилитарный принцип – «кто смел, тот и съел». В этом стратегически неприемлемом смысле сегодняшняя Россия – это экономически либеральное государство в лице административной (бюрократической) элиты, сросшейся с крупным бизнесом, которая выступает таким же алчным экономическим игроком, как и «лавочник» (герой А. Смита) [26]. Сам

А. Смит называл это «порочной максимой властителей человечества», когда «все для нас самих и ничего для других людей», и при этом он верил в нравственные чувства человека, «каким бы эгоистичным ни был человек» [27, с. 132].

По опыту социально развитых европейских стран примерная структура стабильного общества и экономики характеризуется количеством среднего класса в размере двух третей от численности населения. В России после либеральных рыночных реформ была построена экономика и структура общества, при которой две трети населения – бедняки, а доля среднего класса в совокупных доходах населения так незначительна, что его представители не могут создать массовый спрос. Спрос бедного населения находится на пределе необходимого, при этом в самом обществе зреет социальная нестабильность, которая приближается к черте, за которой начинает работать известная формула – «когда низы не хотят, а верхи не могут». Выбор модели социально справедливой рыночной экономики становится для России единственно правильным. Переход к ней потребует создания реальных благоприятных условий для роста численности среднего класса как фактора роста российской экономики с применением механизма согласования экономических интересов.

Либеральная экономическая политика и реформы, опирающиеся только на абстрактную рыночную силу и рост предпринимательской активности, провалились. Даже высшая власть пришла к переосмыслению опыта рыночных реформ 1990-х и начала 2000-х гг. как реформ с «нечеловеческим лицом», приведших к конфликту социально-экономических интересов на всех уровнях хозяйствования от предприятия до национальной экономики, которые воспринимаются обществом как чувство социальной и экономической несправедливости, угрожающей национальной безопасности. Несогласованность интересов проявляется в неопределенности социально-экономических отношений субъектов системы и может стать причиной самых разрушительных, не подлежащих предваритель-

ной оценке и практически неуправляемых системных рисков. Последним примером тому являются события, связанные с украинской «еврореволюцией».

Таким образом, согласование социально-экономических интересов всех субъектов системы национальной экономики: государственной власти и бизнеса, федерального центра и регионов, бизнеса и работников, населения и государства – становится ключевым фактором рыночной силы, который реально, а не абстрактно запускает механизм ускоренного роста совокупного спроса, необходимого для устойчивого экономического развития страны.

На фоне мирового кризиса рыночные либералы потеряли ведущую роль в экономической дискуссии на тему поиска новых экономических моделей, как для отдельных стран, так и для мира в целом. Идея переосмысления всей экономической парадигмы, так часто обсуждаемая на научных форумах и в СМИ, стала уже банальной. Все уже понимают, что так дальше жить нельзя, но никто не знает, а как нужно – какая новая парадигма социально-экономического развития придет на смену. Модель экономического роста, основанного на ссудном проценте, который обеспечивает рост потребления с опережающим ростом производства, изжила себя. Причина этого состоит не в недостаточности практических рекомендаций, а в недостатке ценностного социально-экономического системного критерия справедливости, который должен лечь в основу новой модели экономических отношений.

В обществе с этическими нормами-регуляторами справедливости экономических отношений уже не так важны формы собственности. Частные предприниматели даже в формате свободной конкуренции будут готовы на самоограничения ради общего блага. По этому поводу Вильгельм Репке – классик направления социальной рыночной экономики – писал: «экономическое устройство – условие гармоничного общества, но не

его суть»; «рыночная экономика – необходимая, но отнюдь не достаточная предпосылка свободного, счастливого, благополучного, справедливого и упорядоченного общества» [28, с. 152]. Нам ли, еще помнящим хорошие стороны социализма в СССР, не знать этих истин.

Российское общество, надеемся, скоро завершит этап развития, на котором свобода не уравновешена социальной ответственностью и справедливостью, жажда обогащения не сдерживается обязательствами перед обществом и ведет к откровенному паразитизму и в то же время оправдывается постоянным ростом потребления в обществе, а культ успеха любой ценой заменяет культ созидательных действий [26]. Этот нравственный и социально-экономический дисбаланс социально-экономических интересов лежит в основе фундаментального кризиса современной финансово-экономической парадигмы, символом несправедливости которой стал «ссудный процент». Ну почему исламская банковская система может эффективно работать, ориентируясь в первую очередь на реальный сектор экономики, без использования несправедливого «ссудного процента», а российская нет? Да по тем же выше названным причинам дисбаланса интересов.

Преодоление цивилизационного кризиса в мире в целом, и в России в частности, предполагает поиск новой социально-экономической парадигмы. От степени справедливости этой новой парадигмы зависит будущее человека и общества. Реалистичность такого подхода подтверждается отчасти нашим советским опытом и, конечно, опытом социально ориентированных развитых стран.

Формирование и развитие рыночной экономики, основанной на принципах социальной и экономической справедливости, на механизме согласования социально-экономических интересов в обществе, может стать той искомой национальной идеей, которая сплотит российское общество, особенно в кризисный период.

## Список литературы

1. *Ойкен В.* Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс – Универс, 2000.
2. *Ойкен В.* Основы национальной экономики. М.: Экономика, 1996.
3. *Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег. М.: Экономика, 1978.
4. *Мюллер-Армак А.* Принципы социального рыночного хозяйства / Социальное рыночное хозяйство. Теория и этика экономического порядка в России и Германии. СПб.: Экономическая школа, 1999.
5. *Мюллер-Армак А.* О свободе и социальной справедливости / Предложения по осуществлению официальной рыночной экономики / Социальное рыночное хозяйство // Политэконом, 1996. № 1.
6. *Эрхард Л.* Благосостояние для всех. Репринт. Воспроизведение: пер. с нем. / Авт. предисл. Б. Б. Багаряцкий, В. Г. Гребенников. М.: Начала-Пресс, 1991.
7. Теория хозяйственного порядка. Фрайбургская школа и немецкий неолиберализм: Антология. / Составитель: В. Гутник. М.: Экономика, 2002.
8. Переводные материалы интернета. URL: <http://mixednews.ru/archives/43878> (дата обращения: 04.11.2013).
9. Les super riches sont les dictateurs du XXIe siècle / Slate.fr/ <http://www.slate.fr/story/79947/super-riches-dictateurs-xxie-siecle> / пер. с фр. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20131116/214801377.html#ixzz2kpYBFkt8>. (дата обращения: 04.10.2013).
10. Russia Today на русском / 16.11.2013. URL: <http://russian.rt.com> (дата обращения: 17.11.2013).
11. *Фридман М., Фридман Р.* Свобода выбирать: Наша позиция / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007.
12. *Скобелев В. Л.* Моделирование отношений обмена хозяйствующих субъектов: Теория согласования интересов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
13. *Палтерович В. М.* Кризис экономической теории. Доклад на научном семинаре Отделения экономики и ЦЭМИ РАН «Неизвестная экономика», 1997.
14. *Эрроу К.-Дж.* Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
15. *Gibbard A.* Manipulation of voting schemes: a general result. «Econometrica». Vol. 41. No. 4 (1973). URL: <http://bookfi.org/> (дата обращения: 18.08.2013).
16. *Докинз Р.* Бог как иллюзия. М.: Изд-во Колибри. – 2008. Пер. с англ. на сайте Элементы большой науки. URL: <http://elementy.ru/lib/430679> (дата обращения: 23.08.2013).
17. *Darwin C.* The Descent of Man. New York: Appleton, 1871, vol. 1, p. 156. Репринт. Изд.: Dover Publications. URL: <http://bookre.org/> (дата обращения: 16.09.2013).
18. *Деннет Д.* Виды психики: на пути к пониманию сознания / Пер. с англ. А. Веретенникова; под общ. ред. Л. Б. Макеевой. М.: Идея-Пресс, 2004. 184 с. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000838/> (дата обращения: 10.10.2013).
19. *Lewis Wolpert.* Six Impossible Things Before Breakfast: The Evolutionary Origins of Belief. URL: <http://bookre.org/> (дата обращения: 14.10.2013).
20. Новый завет. Послание «К Галатам», 5:14. Изд.: Благовест, 2012.
21. *Ролз Дж.* Теория справедливости. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
22. *Пирогов Г., Ефимов Б.* Социальная справедливость: генезис идей / Социологические исследования. № 9. Сентябрь 2008. С. 3–11. URL: [http://ecsosman.hse.ru/data/598/633/1219/Pirogov\\_1.pdf](http://ecsosman.hse.ru/data/598/633/1219/Pirogov_1.pdf). (дата обращения: 16.10.2013).
23. Фрейд Зигмунд. Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989.
24. *Пайпер Дж. Кальвин Ж.* Божественное величие слова. Издание «IN LUMINE», Chernigov. Пер. на рус. 2008. URL: <http://reformed.org.ru/Reform/Calvin.pdf>. (дата обращения: 14.10.2013).

- 25. *Ильин И.А.* Теория права и государства / И.А. Ильин; Под ред. В. А. Томсинова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва: Зерцало: Система Гарант, 2003.
- 26. *Восканян М., Кобяков А.* Развитие плюс справедливость. Вэб-журнал. URL: [GlobosScope/19.03.2013/http://www.globoscope.ru/content/articles/3058/](http://www.globoscope.ru/content/articles/3058/) (дата обращения: 14.08.2013).
- 27. *Смит А.* Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997.
- 28. *Wilhelm Roepke.* Economics of the free society. Henry Regnery Company, Chicago, 1963. Электронная библиотека. URL: <http://bookre.org/reader?file=790442&pg=3> (дата обращения: 17.10.2013).

# РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ ЛИЦАМ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В РОССИИ

## STATE PROVISION DEVELOPMENT OF SOCIAL SERVICES FOR THE ELDERLY IN RUSSIA TODAY

УДК 351.84



**КУДРЯШОВ Вадим Сергеевич**

документовед 1-й категории научно-исследовательского отдела Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, kudvad88@yandex.ru

**KUDRYASHOV Vadim Sergeevich**

Document Specialist of the 1st Category of the Research Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, kudvad88@yandex.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены вопросы реализации системы предоставления услуг лицам пожилого возраста в России. Данная тема становится как никогда актуальной в связи с объективным нарастанием старения населения. Для решения данной проблемы исследованы теоретические и практические аспекты реализации социальных услуг и сформирована комплексная система, позволяющая органам государственного и муниципального управления предоставлять необходимые услуги пожилому населению на качественно новом уровне.*

*Ключевые слова: пожилые люди, государство, социальная политика, социальная сфера, социальная защита, социальные услуги.*

### *Abstract.*

*The article discusses the implementation of services provided to the elderly in Russia. This topic becomes more relevant due to the population ageing objective buildup. Theoretical and practical aspects of the social services implementation are studied to solve this problem, and integrated system is formed which enables bodies of state and municipal government to provide essential services of new quality to the elderly population.*

*Key words: elderly people, the state, social policy, social services community, social protection, social services.*

Одной из важных проблем в современной России, так же как и во многих странах мира, является рост абсолютного числа и относительной доли населения пожилого возраста.

Данная тенденция обусловлена тем, что наблюдается уменьшение прироста доли детей и молодежи в общей численности населения при росте доли пожилого населения. Эта тен-

денция носит мировой характер. Так, доля лиц пожилого возраста в настоящее время составляет 13,7% от численности населения в мире [1, с. 69].

В России доля населения пожилого возраста в настоящее время составляет 20,9%, по прогнозам ученых к 2030 г. составит 23%, а к 2050 г. – 26% [1, с. 71]. Прирост доли пожилого населения, по мнению ученых, обусловлен ростом качества медицинских услуг и повышением уровня жизни населения, в то время как наблюдается низкий уровень рождаемости и высокий уровень смертности трудоспособного населения. По данным ученых, в России наблюдается уменьшение средней продолжительности жизни, в отличие от европейской тенденции возрастания продолжительности жизни среди мужчин на 6 лет, среди женщин – на 6,5 лет [2, с. 56]. Так, доля пожилых людей в возрасте за 60 лет в России значительно возрастает.

По мнению российских ученых, для данной группы пожилого населения характерны определенные биологические, социальные, поведенческие особенности.

Под биологическими особенностями пожилого человека понимается детерминирование социальных, экономических и психологических факторов вследствие процесса старения.

Старость различают по следующим видам:

- хронологическая старость, определяется количеством прожитых лет (по международной классификации ранний период старости – 65–74 года, старость – более 75 лет);
- физиологическая старость, определяется состоянием здоровья в зависимости от соматических отклонений в организме и угасанием функций организма и обмена веществ, механизма приспособленческих особенностей организма;
- психологическая старость, определяется человеком в зависимости от его самооощущения и видения своего места в возрастной структуре;
- социальная старость, понимается как синтез разных видов старости.

Социальные особенности старости определяют место пожилого человека в современном обществе, общностях, в семье на основе

взаимоотношения пожилых людей с другими возрастными группами с точки зрения двух аспектов. В одном аспекте – положение пожилых людей как уважаемых старейшин, которые не обладают формальной властью, но являются авторитетными лидерами микро- и макрообществ. В другом аспекте – положение пожилых людей как изгоев общества, которые прекратили всякие взаимодействия с другими людьми [3, с. 122]. Как отмечает А. Н. Альперович: «старый человек отходит от общества, а оно, в свою очередь, отталкивает его от себя» [4, с. 67].

Поведенческие особенности пожилых людей сводятся к тому, что они все более отходят от социальной активности, даже при наличии семьи становятся все более одинокими. Происходит постепенное угасание интересов, снижение эмоциональности, круга интересов, потребностей и их удовлетворения. Но каждый индивидуум при этом имеет свои особенности личности и разную социально-культурную среду, в которой находится пожилой человек.

Поэтому каждый пожилой человек имеет свои особенности и предпочтения, но в целом должны учитываться особенности пожилых людей при формировании системы предоставления услуг в различных условиях и местах их проживания.

По мнению ученых, в проведении политики для пожилых людей необходимо соблюдать следующие принципы, которые объединены в пять групп: независимость, участие, уход, реализация внутреннего потенциала, достоинство, что отражено в материалах ООН при объявлении 1999 г. как Международного года пожилых людей.

Данные принципы легли в основу проведения социальной политики во многих мировых государствах. В России данные принципы стали базовыми для разработки программ социальной политики в отношении пожилых людей, предполагающих гуманное отношение, создание благоприятных условий для продолжительной жизни и реализацию прав пожилых людей. Социальные проблемы пожилого поколения имеют исторические корни и непосредственно связаны с развитием

общества. На каждом уровне развития общества были свои особенности восприятия роли старшего поколения в развитии общества как на микро-, так и на макроуровнях.

В целом решение проблемы адаптации пожилых людей в определенных социально-экономических условиях сводятся к созданию системы оказания социальных услуг при формировании и реализации государственной социальной политики. Реализация программ социального развития учитывает особенности возрастных изменений из-за проблем со здоровьем, трудностями проживания одиноких пожилых людей, ограничениями экономической независимости, социальных связей, что значительно снижает качество жизни пожилых людей.

В обществе существуют стереотипы о том, что пожилые люди не могут существенно увеличить прирост в объем общественных благ, что отражается в целом на взаимоотношениях общества и старшего поколения, формирует сущность отношений к старшему поколению и методы выбора услуг для пожилых людей.

Существует созданная С. И. Григорьевым концепция оценки жизненных сил человека [5, с. 29], его индивидуальной и социальной субъектности, где под жизненными силами понимаются «наличная способность субъекта жизнеосуществления к воспроизводству и осуществлению жизни в качестве биосоциального существа, его способности к эффективному удовлетворению потребностей поддержания жизнеобеспечения и деятельного существования во всех сферах жизни общества, уровнях его организации. Жизненные силы человека представляются как единство индивидуальной и социальной субъектности» [5, с. 58].

Под индивидуальной субъектностью понимается способность человека удовлетворять и развивать свои многообразные потребности посредством индивидуально-личностных средств.

Под социальной субъектностью понимается способность человека удовлетворять свои интересы и потребности с помощью социальных институтов и социальных учреждений.

Индивидуальная и социальная субъектность рассматриваются в контексте различных достижений целей каждым человеком индивидуальных и общественно значимых коллективных целей и задач, способностей индивидуальной и социальной воли человека в достижении поставленных целей. Данный подход ведет к снижению общественной оценки пожилых людей вследствие уменьшения качества здоровья, снижению социально-культурных потребностей и приоритетов удовлетворения услуг узкого круга потребностей. И все же все эти особенности, по мнению автора, должны найти свое отражение при разработке направлений социальной политики в отношении пожилых граждан.

Решающее значение при разработке социальных мер поддержки принадлежит государству в определенных социально-экономических условиях в зависимости от государственных целей и задач, проведения государством социальной политики в отношении отдельных категорий населения. Социальная политика государства в отношении пожилых граждан в силу своей специфики имеет свои особенности, но является составной частью законодательных актов на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, интегрируя интересы пожилых людей, общества и государства.

Под социальной политикой государства понимается деятельность государства, направленная на решение социальных вопросов посредством создания программ социального развития, в которых главным императивом является уровень и качество жизни каждого человека, его повышение, что отражено в статье 7 Конституции РФ.

Реализация программ социальной политики основывается на определенных принципах и положениях, которые являются основополагающими. Социальная политика является важнейшим направлением государственного регулирования развития экономики, социальной сферы и направлена на достижение высокого уровня благосостояния общества, создание благоприятных условий для его развития.

Развитие социальной политики в России имеет исторические корни. Так, во времена

становления Московской государственности помощь пожилым людям являлась частью государственной политики и выражалась в форме систематизированной помощи государства престарелым. Петр I предопределил основные направления поддержки престарелых. В развитие реформ Петра I в 1775 г. было создано специальное ведомство – Приказ общественного призрения. В дальнейшем во второй половине XIX в. в России были созданы земства, которым были переданы функции общественного призрения, в том числе для пожилых людей. Предоставление социальных услуг проводилось на основе дифференциации по причинам нуждаемости определенных категорий граждан в предоставлении помощи в виде набора услуг. Создавались для нуждающихся стариков богадельни и дома для инвалидов, имелись дома для умалишенных стариков, где осуществлялся уход и надзор, обеспечивалось питание, проживание, предоставлялись одежда и медицинские услуги. К 1917 г. в России существовала система оказания социального обеспечения нуждающимся старикам на основе государственного законодательства, включающая в основном надзор и медицинские услуги. В СССР была сформирована система социального обеспечения по предоставлению социальных услуг людям пожилого возраста учреждениями социального обслуживания. В условиях рыночной экономики в России действует система предоставления социальных услуг для людей пожилого возраста в соответствии с перечнем гарантированных услуг для различных категорий граждан. Развитие социальной помощи пожилым людям основано на различных организационно-правовых формах социальной защиты, включающих обязательное социальное страхование, социальную помощь, социальное обслуживание.

В современных условиях экономического развития проводимая государством социальная политика находится в стадии становления. Поэтому научные термины и понятия находятся на стадии изучения и определения современными отечественными учеными, занимающимися вопросами социальной политики. Для проведения четкой и понятной

социальной политики государства необходимо иметь определение сущности социальной политики как научной дисциплины, а для практического применения необходима унифицированная терминология, которая определит понятия, термины, определения. По современной терминологии под социальной политикой понимается система мер, принимаемая государством на федеральном уровне, уровне субъекта РФ, местного самоуправления, предприятий и организаций, общественных организаций по вопросам, связанным с общественным уровнем благополучия и социального развития, включая процесс выработки и реализации решений по социальному развитию.

С 90-х гг. XX в. вопросы разработки мер и реализации социальной политики современные ученые рассматривают «как политическую деятельность, оказывающую влияние на благополучие граждан» [6, с. 12]. Данная формулировка недостаточно отражает понимание сути социальной политики, не отражает ее сущность и цели.

По определению Н. А. Волгина, социальную политику соотносят с социальной сферой, которая является многокомпонентной по структуре, характеризующейся развитостью в зависимости от уровня и направленности социально-экономического развития и проводимой социальной политики [7, с. 8–10].

Социальную политику часто связывают с острыми вопросами социальной проблематики, такими как социальное неравенство и социальная нестабильность. В ней нет определения роли государства, региональных и муниципальных уровней власти.

В проведенных исследованиях понятие «социальная сфера» определяется либо слишком узко, либо слишком широко. Рассмотрим несколько толкований определения социальной сферы.

Социальная сфера, по мнению Г. Э. Слезингера, это область управления государственно-управленческой, научной, учебной, трудовой, хозяйственной деятельностью, предметом которой является человек с его потребностями. Социальная сфера как системная категория включает в себя совокупность раз-

личных видов, функций, организационных форм социальной деятельности, целью которых является охрана здоровья, жизни людей, улучшение жилищно-бытовых условий, предоставление прав и возможностей получения образования, работы и достойной оплаты труда, приобщение к современным средствам социально-культурного развития, материальное обеспечение старости путем создания соответствующих социальных гарантий, продуктов и услуг [8, с. 68].

В современной трактовке определения социальной сферы не предложены критерии оценки, которые отражают сущность содержания социальной сферы и ее границы. По мнению некоторых ученых, социальная сфера включает в себя систему жизнеобеспечения человека от рождения до погребения.

Социальная политика является целенаправленной деятельностью государственной и общественной власти по управлению социальной сферой, при этом социальная сфера является объектом социальной политики. Отрасли социальной сферы включают в себя деятельность по удовлетворению всех жизненных потребностей человека, включающих биологические (материальные) и духовные (социальные) потребности. Таким образом, социальная политика является мерой воздействия государства на все составляющие сферы удовлетворения жизненных потребностей человека, включающей целенаправленную деятельность государственных органов власти по регулированию социальных отношений в обществе, центром которых является человек с его жизненными интересами.

В зарубежной практике вопросами социальной политики, наравне с государством, занимаются крупные предприятия, проводящие корпоративную социальную политику.

По определению Еврокомиссии, «корпоративная социальная ответственность (corporate social responsibility, CSR) является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды» [9, с. 65] на основе «социального партнерства».

Социальное партнерство подразумевает, что в интересы бизнеса входит не только из-

влечение прибыли, но и заинтересованность в создании благоприятных условий для развития человеческого и социальных факторов не только производственной сферы, но и общества в целом. Предприятия несут социальную ответственность как перед работниками, так и перед обществом в целом, что уравнивает производственную и социальную сферы, при этом уравнивая экономические и социальные интересы.

Социальная политика по отношению к пожилым людям является частью социальной политики, проводимой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, и имеет важное значение для развития общества, так как доля пожилых людей составляет почти ее третью часть.

Начиная с 90-х гг. прошлого века вследствие проводимых реформ положение пожилых людей значительно ухудшилось, так как в результате реформирования экономики население неоднократно теряло свои сбережения, которые были накоплены в течение всей жизни, и основным источником жизни на тот момент являлись пенсионное обеспечение и социальные выплаты. Поэтому для пожилого населения имеют большое значение социальные услуги в области медицины, лекарственного обеспечения, транспортного обслуживания. С учетом совокупного дохода, с учетом пенсий, социальных выплат, пособий и компенсаций уровень жизни пожилых людей не высок, приближаясь к уровню бедности населения. Поэтому пожилые люди крайне нуждаются в осуществлении мер поддержки материального положения и активизации социальной защиты для пожилых людей, в том числе и развитием системы социальных услуг.

Уровень и спектр предоставления государством социальных услуг на современном этапе развития страны, по мнению автора, должен:

- учитывать социальные и психологические особенности пожилых людей, которые остро реагируют на ситуации и сосредоточены на собственных переживаниях;
- учитывать свойственные пожилым людям возрастные изменения личности, само-

уничужение и самообвинение в личном плане бедственного жизненного положения, что приводит к изоляции и нежеланию развития социальных контактов;

- учитывать совокупный фактор взаимодействия биологических, психологических, социальных особенностей людей пожилого возраста, часто выражающийся глубокими нарушениями в социальной и психологической адаптации пожилых людей к изменяющимся условиям;

- учитывать особенности пожилых людей, находящихся в условиях пребывания в стационарных учреждениях социального обслуживания, адаптацию пожилых людей в зависимости от срока пребывания в социальном учреждении, так как возникают кризисные периоды, различные у мужчин и женщин;

- учитывать, наряду с предоставлением пенсий, компенсаций и пособий, предоставле-

ние льгот; крайне необходимо создать систему социальных услуг, включающую непосредственно сам уход за престарелыми людьми;

- учитывать основные направления деятельности по предоставлению социальных услуг, снижение доли рисков при разработке мер по созданию и развитию системы социальных услуг для престарелых людей.

Можно сделать вывод, что на современном этапе развития нашей страны необходимо совершенствовать государственную поддержку развития системы социальных услуг для пожилого населения нашей страны в целях улучшения их качества жизни, повышения их благосостояния, что несомненно отразится на общем положении дел в стране в целом и даст толчок для развития человеческого капитала, столь необходимого для повышения конкурентоспособности национальной экономики на мировом уровне.

## Список литературы

1. Яковец Ю. В., Римашевская Н. М. Глобальный прогноз «Будущее цивилизаций» на период до 2050 года. М.; Минск: Изд-во Международный институт Питирима Сорокина-Николая Кондратьева, 2011.
2. Демографическая политика России: от размышлений к действиям. М.: Изд-во РОСТ, 2008.
3. Холостова Е. И. Социальная реабилитация / Е. И. Холостова, Н. Ф. Дементьева. М., 2010.
4. Альперович А. Н. Старость. М.: Прогресс, 2010.
5. Григорьев С. И. Комплексная оценка жизненных сил человека. М.: ПРЕСС-ЭКМО, 2009.
6. Козмарский В., Малева Т. Социальная политика в России в контексте макроэкономической реформы // Вопросы экономики. № 9. 2012.
7. Социальная политика: Учебник / Под общ. ред. Н. А. Волгина. М.: Экзамен, 2008.
8. Слезингер Г. Э. Социальная экономика. М., 2004.
9. Новое поколение: экономисты, политологи, философы / Доклад Еврокомиссии о корпоративной социальной ответственности. URL: <http://www.newgen.org/> (дата обращения: 5.06.13).

# АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ХОЛДИНГОВОЙ СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ

## INTERNAL CONTROL SYSTEM CONSTRUCTION ALGORITHM IN THE HOLDING MANAGEMENT STRUCTURE

УДК 338.242.2



**АНГЛИНОВА Людмила Николаевна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, angl57@yandex.ru

**ANGLINOVA Liudmila Nikolaevna**

Post-graduate student of the Film and Television Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, angl57@yandex.ru

### **Аннотация.**

*В статье приводится алгоритм действий для построения системы внутреннего контроля в компании с холдинговой структурой управления. Автор выявляет особенности системы контроля холдинга в сравнении с системой контроля отдельного предприятия, а также определяет важнейшие факторы, влияющие на систему и условия создания эффективной и качественной системы внутреннего контроля.*

*Ключевые слова: система внутреннего контроля, холдинг, точка контроля, структура управления.*

### **Abstract.**

*The article presents the algorithm of actions to construct internal control system in a company with the holding management structure. Features of the holding control system are compared with control system of individual enterprises, and the author identifies the most important factors which influence on the internal control system and circumstances for the effective and quality system establishment.*

*Key words: the internal control system, the holding, control point in the business process, management structure.*

Контроль является одной из важнейших функций управления любой корпорацией и позволяет руководству своевременно реагировать на изменения каких-либо факторов, будь

то снижение уровня продаж или нарушение установленного алгоритма действий сотрудника. Как и управление в целом, осуществляемый в холдинге контроль имеет ряд суще-

ственных отличий от контроля деятельности автономного юридического лица. Организационная структура отдельно взятой компании предполагает управление двумя видами процессов: внешними, связанными с оборотом капитала, и внутренними, обеспечивающими организацию всех бизнес-процессов. Холдинговая структура предполагает наличие еще одной сферы управления – управление процессами, возникающими внутри холдинга, между объединенными юридическими лицами. Для достижения высокой эффективности работы холдинга бизнес-процессы всех трех направлений: внешние, внутри компаний и между компаниями, должны быть строго контролируемы посредством установленной единой системы внутреннего контроля (СВК). Система контроля должна охватывать весь периметр деятельности холдинга и точно отслеживать изменения важных показателей.

Холдинг представляет собой сложную организационную структуру управления, и роль качественной системы внутреннего контроля в такой структуре переоценить невозможно. Система внутреннего контроля представляет собой комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, выявлению несоответствий, установлению лиц, чьи действия привели к несоответствиям, и выработке решений о применении регулирующих мер. При этом возможности СВК зависят от трех важных факторов: информационной инфраструктуры компании, мотивации сотрудников и уровня формализации деятельности.

Система контроля в той или иной форме существует в любой компании, но ее качество зависит, как правило, от таланта управляющих менеджеров и чаще всего оставляет желать лучшего. Универсального подробного алгоритма построения СВК не существует, как и не существует двух одинаковых холдингов. Вопрос построения сбалансированных систем управления индивидуален. И в каждом конкретном случае разработки и внедрения системы внутреннего контроля необходимо учитывать индивидуальные особенности существующих на предприятии бизнес-процессов.

В российских холдингах распространенной является ситуация, когда формализация де-

ятельности компаний и регламентация действий сотрудников недостаточна. Это приводит к большому числу ошибок в процессах, и даже при самой строгой системе внутреннего контроля эффективность деятельности организации будет оставаться слабой. Рассмотрим на примере два варианта организации управления в одной и той же компании.

Компания «А» является активно развивающимся участником рынка. Штат персонала насчитывает 30 сотрудников в семи подразделениях. Принцип работы каждого сотрудника основан на девизе «Кто, если не я?!». В таких компаниях, как правило, принято негласное совмещение должностей. Например, кадровую работу берет на себя бухгалтерия, а оформлением и согласованием договоров занимается финансовый отдел. В таких компаниях мотивация сотрудников находится на высоком уровне, они с легкостью берут на себя дополнительную работу и осознают ответственность, которую несут за свои действия. Генеральному директору не составляет труда отследить всю деятельность компании и проконтролировать действия сотрудников. В регламентах и инструкциях практически никто не нуждается, все и так знают свою работу.

Предположим, что та же компания настолько успешна в своих достижениях, что буквально через несколько лет становится крупной многоуровневой корпорацией с холдинговой структурой управления. Компания трансформировалась в холдинг с множеством дочерних обществ. Она занимает 50% рынка в своей сфере и имеет отличный потенциал для своего дальнейшего развития. Штат сотрудников насчитывает около 500 человек, несколько филиалов и множество торговых представительств по всей стране. В этом случае невозможно представить, что бухгалтер, занимающийся начислением заработной платы, с радостью будет заниматься и кадровыми вопросами, а финансовый директор будет продолжать редактировать входящие и исходящие договоры. Первоначальный энтузиазм сотрудников сменяется вполне закономерным вопросом: «Почему я?!». Генеральный директор физически не в состоянии продолжать эффективно отслеживать все

процессы и контролировать каждого сотрудника. При этом если деятельность сотрудников продолжает быть нерегламентированной или регламентированные действия не контролируются (а значит, и не обязательны для исполнения), то это обстоятельство станет серьезным, тормозящим развитие фактором, несмотря на потенциал рынка. Следствием станут противоречия в системе управления, связанные с неопределенностью периметра ответственности руководителей компаний и структурных подразделений. Все это может привести к нежелательному сценарию развития холдинга. Но, к сожалению, все больше менеджеров совершают одну и ту же ошибку и не развивают формализацию и регламентацию деятельности компаний параллельно с ростом оборота капитала.

Оформлению организационной структуры холдинга следует уделить особое внимание. Понятно, что организационная структура активно развивающейся компании постоянно меняется, но это не значит, что ее утверждение следует откладывать до момента окончательного становления. Этот момент может наступить нескоро, а сотрудники при этом должны четко понимать свое место в компании. Утвержденная, правильно оформленная организационная структура – это обязательное условие для создания качественной системы внутреннего контроля. Именно она позволяет очертить периметр ответственности, обязанностей и возможностей отдельных подразделений холдинговой структуры.

Информационная инфраструктура холдинга – немаловажный фактор, влияющий не только на качество и эффективность системы контроля, но и на весь процесс управления. Информационная инфраструктура – это система взаимодействия информационных потоков, включающая в себя информационное пространство и инструменты доступа к нему. Инструментами доступа информационной инфраструктуры являются ИТ-технологии. Именно уровень развития ИТ-технологий во многом определяет качество выстраиваемой системы внутреннего контроля компании. Чем выше уровень модернизации используемых средств, тем надежнее СВК.

При построении СВК холдинга необходимо соблюдать определенный алгоритм действий, строящийся по принципу «от общего к частному».

1. Описание бизнес-процессов. На первом этапе необходимо подробно описать все существующие бизнес-процессы. От общего к частному. От основных бизнес-процессов к бизнес-процессам, их обеспечивающим. Бизнес-процесс – это ряд логически выстроенных и взаимосвязанных мероприятий, потребляющих определенные виды ресурсов, создающих ценность и выдающих результат. Подробное описание бизнес-процесса предполагает описание мероприятий, затрачиваемых на его выполнение, описание потребляемых бизнес-процессом ресурсов, определение желаемых или достигаемых результатов, назначение владельца бизнес-процесса и исполнителей. От правильности и подробности описания бизнес-процессов зависит надежность и эффективность будущей системы контроля [1].

2. Разработка системы ключевых показателей. Система ключевых показателей эффективности, или сокращенно КПЭ (Key Performance Indicators, KPI) – это инструмент измерения результатов стремления к поставленным перед компанией целям. КПЭ – это основные укрупненные показатели эффективности деятельности отдельных подразделений, компаний и холдинга в целом. Ключевые показатели можно разделить на два типа:

1) Запоздывающие – показатели, которые отражают результаты деятельности по истечении периода. Например, финансовая отчетность, позволяющая оценить эффективность деятельности компании за прошлый период, но не дающая представления о текущем финансовом состоянии.

2) Опережающие – позволяющие управлять ситуацией в рамках отчетного периода с целью получения заданных результатов. Такие показатели дают представление о деятельности в режиме реального времени. Например, состояние качества выпускаемой продукции, удовлетворенность заказчиков или состояние расчетных счетов компании в совокупности с прогнозом будущих поступлений.

Существуют различные подходы к построению системы КПЭ. Нет однозначного мнения о точном количестве таких показателей. Ясно, что их не должно быть слишком много и все они должны быть связаны с определенными целями холдинга, в противном случае топ-менеджеры вынуждены будут тратить время на анализ показателей, не влияющих на результат деятельности [2].

3. Стандарты выполнения бизнес-процессов. На данном этапе разрабатываются требования к выполнению бизнес-процессов, то есть определяются допустимые показатели или результаты на определенных этапах каждого бизнес-процесса, формируется эталонная база, с которой в дальнейшем будут сравниваться результаты осуществляемых бизнес-процессов.

Например, менеджер отдела снабжения регулярно осуществляет закупку алюминиевого листа по цене 145 руб./кг, а латунный пруток по цене 210 руб./кг. Фиксируемый в эталонной базе допустимый диапазон цены на алюминиевый лист составит 140–150 руб./кг, а на латунный пруток – 195–225 руб./кг. Таким об-

разом, в дальнейшем система контроля в момент закупки металла будет сравнивать цену с диапазоном допустимых значений и сигнализировать исполнителю (соответствующей службе) в случае обнаружения отклонений.

4. Установка точек контроля. Точка контроля – это работа по контролю результатов осуществленных операций, в рамках бизнес-процесса, на соответствие заранее установленным допустимым значениям (требованиям). Существует два типа точек контроля:

1) «Внедренные» в бизнес-процесс. Их функция заключается в выявлении несоответствий и блокировании дальнейшего выполнения бизнес-процесса. Например, если сотрудник, оформляя документ «Счет на оплату» путем заполнения соответствующих полей электронной формы, не внесет какие-либо данные, то программа блокирует дальнейшее оформление документа и запустит обратную связь в виде сообщения, информируя, таким образом, исполнителя об ошибке. Графическое изображение «внедренной» в процесс точки контроля представлено на рисунке 1.

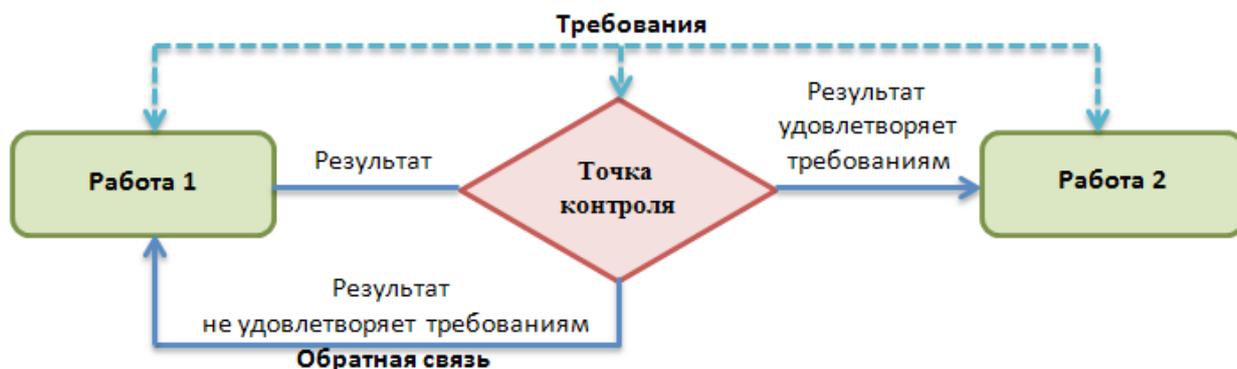


Рисунок 1  
«Внедренная в процесс» точка контроля

2) «Наблюдающие» за бизнес-процессом. Такие точки контроля не вмешиваются в процесс, а лишь собирают статистические данные за определенный период времени или осуществляют периодический контроль. После обработки данных и проведения анализа, позволяющего выявить изменения или несоответствия, в процесс вносятся корректиров-

ки. Примером результата работы такой точки контроля являются всевозможные отчеты, которые служат индикатором эффективности существующей системы управления и анализ которых позволяет сделать прогнозы на будущее. Графически «наблюдающая» за процессом точка контроля изображена на рисунке 2.



Рисунок 2  
«Наблюдающая за процессом» точка контроля

Применение того и другого типа точек контроля в СВК обеспечит эффективность ее функционирования. Установка точек контроля производится на заранее определенные этапы бизнес-процессов. Для минимизации трудозатрат в будущем целесообразно стремиться к автоматизации контроля. При контроле бизнес-процесса на этапе протекания в автоматизированной системе учета проблемы с автоматизацией точки контроля не возникнет, но и при физических операциях можно свести человеческий фактор к минимуму. Например, если сотрудник в ходе выполнения производственного процесса должен подключить два прибора, которые работают от сети с разным электрическим напряжением, то вероятность ошибки устранима путем установки электрических вилок на приборах разной формы, что не позволит физически включить прибор в сеть с неподходящим напряжением. Таким образом, можно разделить точки контроля на автоматизированные и точки ручного контроля. К ручному контролю относится, например, операция проверки товара, поступившего на склад от поставщика. Пересчет, визуальная оценка качества упаковки выполняются сотрудниками склада, и степень автоматизации данного процесса сильно ограничена [3].

При установке точек контроля также следует соблюдать последовательность «от общего

к частному». Сначала устанавливаются точки контроля на уровне холдинга, затем на уровне компаний, далее на уровне подразделений и в последнюю очередь на уровне определенного рабочего места. Эта мера позволяет избежать бесполезных точек контроля и лишних мероприятий по их установке. Исключением из этого правила являются точки контроля, функция которых заключается в обеспечении безопасности жизнедеятельности, пожарной безопасности, сохранения имущества и пр. Необходимо отметить, что процесс установки точек контроля многоуровневый и производится в несколько этапов с обязательной апробацией и корректирующими действиями при необходимости.

5. Система отображения результатов. Оформление системы отображения результатов работы СВК предполагает настройку всевозможных отчетов для удобства прочтения и дальнейшего анализа информации, собранной «наблюдающими за процессом» точками контроля. Также, при необходимости, может быть собрана и оформлена информация о работе «внедренных в процесс» точек контроля.

6. Тестирование работы СВК. Тестирование предполагает поэтапный запуск сформированной системы внутреннего контроля и строгий контроль результатов ее работы.

7. Корректировка СВК. При анализе результатов тестовой работы СВК и выявле-

нии неточностей работы потребуются корректирующие действия. Шестой и седьмой этапы в алгоритме действий по установке СВК могут многократно повторяться. Количество повторов напрямую зависит от сложности организационной структуры холдинга и правильности проведения предыдущих этапов.

8. Оформление СВК. Оформление СВК производится путем создания регламентирующих документов на уровне компаний и внесенных изменений в соответствующие инструкции подразделений компаний холдинга.

Схематично последовательность процесса построения системы внутреннего контроля представлена на рисунке 3.

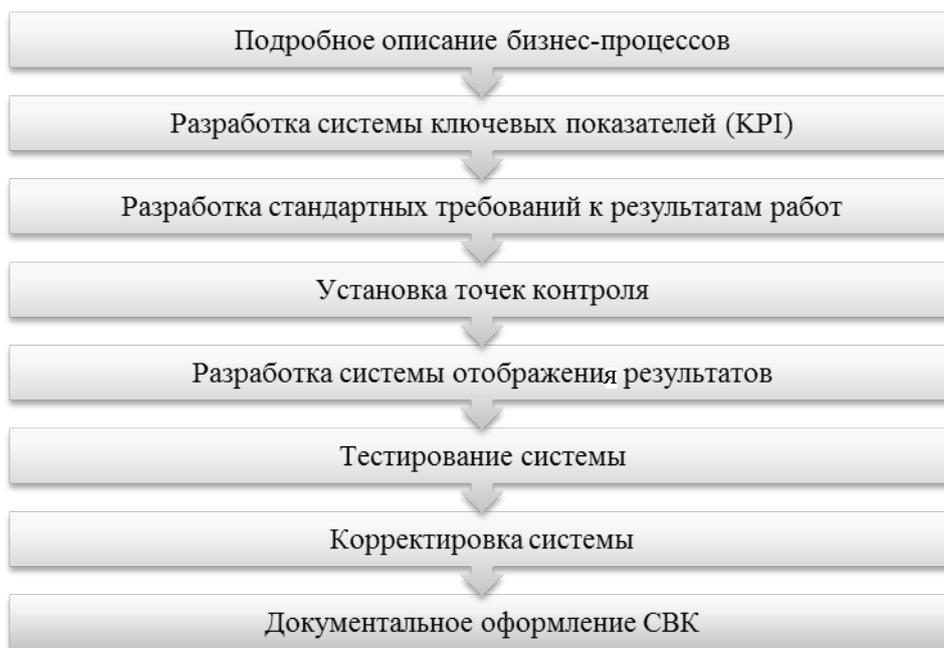


Рисунок 3  
Алгоритм действий при построении СВК

Важным фактором в построении качественной системы внутреннего контроля является наличие в структуре холдинга подразделения контрольно-ревизионной службы, осуществляющей регулярный контроль текущей деятельности компании и подчиняющейся непосредственно генеральному директору головной организации или совету директоров. Наличие такого подразделения в компании, как правило, продиктовано стремлением руководителей или собственников компании иметь достоверную независимую оценку эффективности работы менеджеров на всех уровнях управления холдингом. В крупных компаниях, в том числе в холдингах, невозможно поручить всю систему контроля одному сотруднику в штате, скажем, отдела стандартизации и контроля качества. Систе-

му контроля недостаточно просто построить, ее необходимо все время поддерживать в рабочем и актуальном состоянии. В таблице 1 представлен приблизительный состав контрольно-ревизионного департамента (КРД) в составе холдинга [4].

Руководители крупных компаний должны понимать, что контроль как неотъемлемая часть процесса управления требует внимания и определенных ресурсных затрат, как трудовых, так и финансовых. Безусловно, при грамотно выстроенной системе внутреннего контроля сожалеть о затраченном не придется, так как четкий контроль обеспечит эффективное функционирование всех систем, бесперебойное и правильное протекание всех бизнес-процессов, даст компании дополнительный потенциал для будущего развития.

Но контрольно-ревизионный департамент – далеко не единственный субъект, осуществляющий внутренний контроль в холдинге. Контрольно-ревизионный департамент, конечно, выполняет определенную долю контролирующей функции, ограничивающейся регулярным контролем текущей деятельности компании, но непосредственными исполнителями

контроля, как правило, являются руководители структурных подразделений компании. Контрольно-ревизионный департамент – это разработчик контрольных мероприятий в холдинге и контролер их осуществления [4]. В сферу контроля данной службы должны попадать все виды деятельности холдинга, самые основные из них представлены на рисунке 4.

Таблица 1

Состав контрольно-ревизионного департамента в холдинге

№	Структурное подразделение КРД	Объект контроля
1	Отдел технического контроля	Качество сырья, материалов, готовой продукции, техническая деятельность производственных подразделений
2	Отдел оперативного контроля	Регулярная деятельность сотрудников холдинга, ход выполнения бизнес-процессов
3	Отдел финансового контроля	Финансовая деятельность холдинга в целом и отдельных компаний в частности
4	Отдел контроля инвестиционной деятельности	Инвестиционная деятельность холдинга, оценка рисков
5	Отдел внутреннего аудита	Сбор информации о деятельности холдинга
6	Отдел административного надзора	Деятельность руководителей подразделений в составе холдинга
7	Отдел контроля регламентационной документации	Нормативно-правовые документы, положения, приказы, инструкции и прочая регламентационная документация

К внешним факторам, оказывающим воздействие на СВК холдинга, следует отнести все те же факторы, которые влияют на всю систему управления, а именно:

- правовое регулирование на федеральном и региональном уровнях;
- государственное налоговое регулирование;
- ценовая и товарная политика конкурентов;
- принципы работы поставщиков;
- рыночное поведение потребителя;

- решения органа, управляющего холдингом.

Система внутреннего контроля охватывает весь периметр деятельности компании, а значит, затрагивает и все сферы управления. Именно этим обусловлен перечень факторов, воздействующих на систему. Изменение любого из вышеперечисленных элементов может потребовать корректировки системы внутреннего контроля. Следовательно, необходимо отслеживать такие изменения и своевременно на них реагировать.

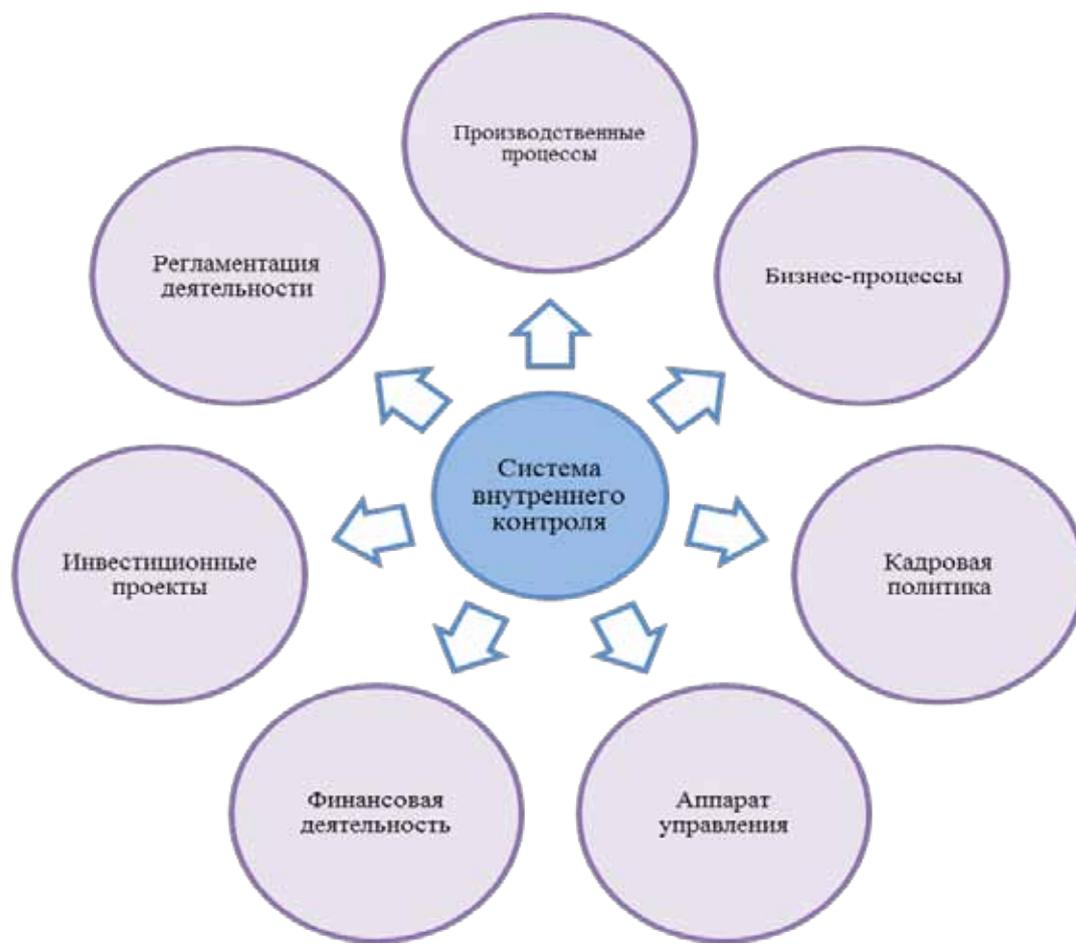


Рисунок 4  
Сфера влияния системы внутреннего контроля

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что эффективность и качество системы внутреннего контроля в холдинге целиком и полностью зависит от субъективного мнения топ-менеджеров компании, осуществляющих внедрение этой системы. Если руководители осознают важность наличия такой системы и стремятся к улучшению, упроще-

нию и прозрачности управленческой функции посредством строгого контроля деятельности, то вероятность организации системы внутреннего контроля высокого уровня достаточно велика. И результатом построения качественной СВК станет уверенное положение холдинга на рынке и высокий потенциал развития в долгосрочной перспективе.

## Список литературы

1. Центр управления финансами. Бизнес процесс. URL: <http://www.center-yf.ru/data/ip/Biznes-process.php> (дата обращения: 12.12.2013).
2. Михайлова Т. КPI: ключ к эффективности. URL: [http://www.rusconsult-dv.ru/rm/articles/articles\\_13.html](http://www.rusconsult-dv.ru/rm/articles/articles_13.html) (дата обращения: 18.12.2013)
3. Ковалев С. М., Ковалев В. М. Организация точек контроля в бизнес-процессе // Консультант директора. 2005. № 8. С. 54–61.
4. Шиткина И. С. Холдинги. Правовое регулирование и корпоративное управление. М.: Вольтерс Клувер, 2006. 616 с.

# УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

## MANAGEMENT ACTIVITY OF THE EXECUTIVE AS A PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PHENOMENON

УДК 005



**ЗАСТАВЕНКО Валерий Александрович**

доцент кафедры гуманитарных наук Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат педагогических наук, [zastawenko.valery2012@yandex.ru](mailto:zastawenko.valery2012@yandex.ru)

**ZASTAVENKO Valeriy Aleksandrovich**

Associate Professor of the Department of Humanities, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Pedagogical Sciences, [zastawenko.valery2012@yandex.ru](mailto:zastawenko.valery2012@yandex.ru)

### *Аннотация.*

*В статье исследуются психолого-педагогические аспекты управленческой деятельности руководителя. С научных позиций осуществляется анализ деятельности руководителя как субъекта управления и психологических противоречий, которые могут возникать на всех ее этапах. Предлагаются пути разрешения, возникающих проблем и трудностей.*

*Ключевые слова: управленческая деятельность, управленческая информация, управленческое решение, мышление руководителя, управленческое общение.*

### *Abstract.*

*This article examines the psychological and pedagogical aspects of the Executive's management activity. It analyses Executive's activities as a subject of management as well as psychological conflicts arising at all stages from the scientific point of view. Solutions of arising problems and difficulties are considered.*

*Key words: management activity, management information, managerial decision, Executive's way of thinking, management communication.*

Управленческая деятельность руководителя представляет собой сложное и многообразное явление, в котором тесно переплетаются различные отрасли научного знания и общественной практики. В современном российском менеджменте сложилось представление об управлении как преимущественно экономической сфере деятельности. Не оспаривая по существу эту позицию, хотелось бы

отметить, что эффективное управление невозможно без использования достижений теории и практики других наук.

Один из видных теоретиков менеджмента П. Друкер, характеризуя современный российский менеджмент, отмечал, что предприятия и менеджмент в США 50 лет назад были такими же, как в России [3, с. 11]. И речь идет не только о состоянии экономики и задачах,

которые приходилось и приходится решать государству и руководителям предприятий. К сожалению, технократизм в процессе подготовки и принятия управленческих решений, присущий тем временам, стал отличительным признаком нынешнего российского менеджмента. Тому есть много причин. Одна из них заключается в недооценке психолого-педагогической составляющей управленческой деятельности многими, если не большинством, современных руководителей и организаторов бизнеса в России. В основном системы управления в хозяйствующих организациях представляют собой эклектическую смесь различных, порой не связанных между собой, представлений о способах организации деятельности работников, воплощенных в совокупность требований и правил. Смысл этих систем заключается в создании организационных условий и стимулов, позволяющих максимально использовать трудовой потенциал работников для получения прибыли. При этом участники управленческой деятельности рассматриваются только как субъекты социального взаимодействия, выполняющие профессиональные задачи. Однако современные теории менеджмента исходят из того, что центральное место в системе управления занимает человек в совокупности своих индивидуально-психологических особенностей, интересов и отношений. Следовательно, успех управления достигается в том случае, если руководитель будет опираться не только на знания и опыт в сфере экономики, организации бизнеса и производственной деятельности, но и на знания психологии как собственной, так и работника, и профессиональной группы, эффективно применять методы психолого-педагогического воздействия в процессе управленческой деятельности.

В самом общем виде процесс управления представляется как совокупность действий субъекта управления, ориентированных на изменение существующего состояния организации или ее части в направлении достижения целей и обеспечения баланса организации с внешней средой. Деятельность руководителя включает две взаимосвязанные стороны: технологическую, связанную с функциони-

рованием материально-технических систем, и человеческую, отражающую совокупность межличностных и групповых отношений, коммуникаций и взаимодействий. При этом необходимо учитывать, что центральным звеном управленческой деятельности выступает человек как единственная сила, способная привести в действие неодушевленные материально-технические устройства и системы. Поэтому, по сути, управление это, прежде всего, психолого-педагогический процесс, так как предполагает воздействие одних людей на других в целях организации совместной деятельности. Причем данное воздействие оказывается не просто на людей как субъектов природы и общества, а на их психику. Цель управленческого воздействия заключается в том, чтобы изменить содержание психики участников управленческого процесса в интересах его организатора. В таком случае предметом управленческой деятельности выступают люди, личности, группы людей в совокупности их индивидуально-психологических и социально-психологических особенностей. Необходимо учитывать и тот факт, что в управлении субъект и объект управленческого взаимодействия идентичны с точки зрения структуры и психологических детерминант, регулирующих их поведение и деятельность. Это означает, что успешность управленческой деятельности обуславливает знание психологических и психических механизмов, регулирующих поведение и деятельность участников управленческого процесса, закономерностей развития психики человека и психологии профессиональной группы, умение руководителя учитывать и опираться на эти явления при реализации поставленных целей и решении возникающих задач.

В психологии сложилось представление о том, что основными структурными компонентами деятельности являются такие психологические явления, как мотивация и цель, система ценностей, психические процессы, индивидуальные свойства личности, а также механизмы контроля и самоконтроля, коррекции, регуляции и саморегуляции и т. д. А. В. Карпов отмечает одну из особенностей управленческой деятельности, которая заключается в

том, что в ней «субъект и объект являются не только идентичными по своим основным психологическим особенностям. Кроме того, руководитель имеет дело одновременно со многими субъектами, между которыми складываются закономерные социально-психологические отношения» [2, с. 359–364]. Это важно в связи с тем, что управленческая деятельность синтетична по своей сути. Она одновременно объединяет в себе индивидуальную и совместную деятельность руководителя. Индивидуальная управленческая деятельность предполагает наличие мотивации, целеполагания, информационную основу, анализ полученной информации и принятие решения, а также контроль и коррекцию. Совместная деятельность в управлении связана с необходимостью учета использования этих же компонентов, но уже в сознании управляемых субъектов. Кроме того, она включает психологические механизмы перцепции и коммуникации.

Управленческая деятельность руководителя может исследоваться с позиции различных подходов. Одним из наиболее распространенных в управленческой психологии является функциональный подход. Функциональный подход корнями уходит в традицию классической школы управления, предложенной А. Файолем [3, с. 45]. Современные представления о функциях менеджмента, конечно, более обширны и разнообразны. Однако, по сути, они мало, чем отличаются от того, что было предложено в начале прошлого века.

В интересах исследования психологической составляющей управленческой деятельности руководителя важно понять следующее. Данный вид деятельности представляет собой сложную систему и процесс, включающий три основных блока: подбор и восприятие информации, необходимой для принятия управленческого решения; анализ полученной информации и принятие на основе ее управленческого решения; реализация принятого управленческого решения и его коррекция в соответствии с результатами контроля. Каждый из перечисленных блоков, наряду с обширным объемом экономической и технической составляющей, содержит не меньший, а

в некоторых случаях и больший массив психологических знаний и умений, позволяющих принять эффективное решение и обеспечить его реализацию.

Подбор и последующая обработка информации составляют информационную основу как принятия управленческого решения, так и всей управленческой деятельности в целом. От уровня организации сбора, обработки и передачи информации зависит эффективность управления. Различают внешнюю, входную информацию, первичную (исходную), которая возникает в ходе производства, и вторичную как результат обработки исходной информации. Идеально информация должна быть полной, своевременной, достоверной, взвешенной и опережающей. На практике она может быть недостаточной или перегруженной, поспешной или запоздалой, искаженной или плохо проверенной. Это обусловлено следующими основными группами причин: во-первых, особенностями информационного пространства руководителя; во-вторых, наличием барьеров восприятия. Среди барьеров восприятия выделяют коммуникативные и барьеры социальной перцепции. Кроме того, на процесс восприятия руководителя влияет еще целый ряд факторов, обусловленных его индивидуальными качествами. К их числу относятся темпераментные характеристики, характер, а также психологические, возрастные, этнические и гендерные особенности. В зависимости от них руководитель по-разному осуществляет отбор информации и формирует информационную основу управленческой деятельности. Он может быть импульсивным или наоборот неторопливым и даже медлительным, может быть педантичным или поверхностно рассматривать информационный материал, выбирая самое важное, и т. д. На процесс формирования и, в конечном итоге, содержание информационной основы управленческой деятельности руководителя значительное влияние оказывает склонность личности руководителя к какому-либо виду мышления – наглядно-действенному, наглядно-образному и словесно-логическому. Существуют и другие способы выделения видов мышления

(теоретическое и практическое; логическое и интуитивное и т.д.). Все указанные психологические факторы объективно влияют на процесс формирования информационной основы управленческого решения и, в конечном итоге, на эффективность управленческой деятельности в целом.

Руководителю важно не только иметь представление об основах психологии в управлении, но и обладать такими качествами, как рефлексия и самоконтроль. При этом необходимо учитывать, что данные качества проявляются на всех этапах управленческой деятельности. Под рефлексией в психологии понимается психологическое явление, заключающееся в способности человека к самоотражению своей психики. Это процесс «мышления о мышлении», который позволяет руководителю учитывать в процессе восприятия информации особенности собственной психики [2]. В психологии рефлексия рассматривается и в контексте общения, коммуникации, позволяет обеспечить понимание себя и другого. В этом случае рефлексия означает рассуждение за другого путем постановки себя на его место. С точки зрения формирования информационной основы управленческой деятельности рефлексия внутреннего мира другого помогает руководителю понять мотивацию, психическое состояние, индивидуальные особенности участников коммуникационного процесса и тем самым предупредить возникновение информационных искажений. Самоконтроль как психическое явление позволяет обеспечить сличение параметров собственных действий с эталоном поведения.

Рефлексия и самоконтроль особенно важны для руководителя в процессе анализа полученной информации и при принятии на ее основе управленческого решения. Выработка и принятие управленческого решения выступает ключевой функцией руководителя и в наибольшей степени определяет эффективность его управленческой деятельности. Принятие управленческого решения есть процесс разрешения сложившейся проблемной ситуации путем выбора альтернативы, позволяющей добиться эффективной реализации целей

и задач организации. Одним из критериев, который позволяет оценить принятое управленческое решение, является его качество. Основными показателями качества управленческого решения выступают: обоснованность, своевременность, реалистичность, эффективность и оптимальность. Качество управленческого решения определяется целым рядом факторов, среди которых ведущее место занимают факторы, обусловленные содержанием психики руководителя. К ним можно отнести мотивацию, социальный и профессиональный опыт, возможности психических познавательных процессов, волевые и эмоциональные характеристики, темпераментные, характерологические и другие индивидуальные особенности руководителя. Каждый из перечисленных компонентов в различной степени влияет на характер и процесс принятия управленческого решения. Однако ведущую роль в этом процессе играют управленческая мотивация, мышление и интеллект руководителя, профессиональные знания и опыт, а также волевые качества.

Теоретические исследования и анализ практики российского предпринимательства свидетельствуют, что мотивация выступает ведущим регулятором управленческой деятельности руководителя в целом и процесса принятия управленческого решения в частности. В самом общем виде управленческая мотивация представляет собой процесс определения целей и совокупность побуждений руководителя к поиску, выработке и принятию тех или иных способов их достижения.

В отечественной и зарубежной психологии известны различные классификации мотивов управленческого поведения и принятия решения руководителем. Среди них наиболее значимым является разделение мотивов руководителя, основанное на ценностях и установках, а также выделение мотивов, в основе которых лежит либо достижение успеха, либо избегание неудач (Т. Элерс, А. Мехрабиан) [1; 5; 7].

Важную роль в процессе принятия управленческого решения играет мышление и интеллект руководителя. Более того, принятие управленческого решения – это та сфера управ-

ленческой деятельности, в которой значение мышления проявляется по-особенному. От способности руководителя к выявлению причинно-следственных связей, возникающих в социальных системах, в поведении людей, и пониманию закономерностей, определяющих поведение организации в ее внутренней и внешней среде, зависит возможность выбора наиболее оптимального способа реализации управленческих целей. Мышление руководителя как процесс осуществляется в системе мыслительных операций: анализа, синтеза, сравнения, обобщения, систематизации, классификации, конкретизации и абстрагирования. Развитость мыслительных операций у руководителя во многом определяет качество принимаемых им управленческих решений. Наряду с этим выделяется специфическая особенность мышления руководителя, которая особенно выпукло проявляется в процессе принятия управленческого решения. Такой особенностью выступает практическая направленность мышления. Она заключается в том, что «весь процесс мышления осуществляется «в» и «для» решения конкретных практических задач» [2, с. 286]. Возможности и особенности мышления проявляются в его качествах: широте и глубине, самостоятельности, оперативности мышления и его критичности. Качества мышления личности руководителя имеют природную основу, обусловленную его психофизиологическими особенностями, но наряду с этим могут развиваться в зависимости от осуществляемой деятельности, социальной ситуации, в которой она реализуется и усилий по саморазвитию, самообучению и самовоспитанию. Каждый из перечисленных факторов не обязательно представляет собой детерминанту, конечным результатом которой является развитие у руководителя тех или иных качеств мышления. Под влиянием других личностных и социальных факторов и условий характеристики мышления руководителя могут иметь различный вектор изменений. Однако обязательным условием развития качеств мышления является способность к рефлексии, самоанализу и стремление к самосовершенствованию.

Реализация принятого управленческого решения представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на воплощение принятого решения в жизнь. Среди них обычно выделяют следующие: мероприятия по разработке плана выполнения решения; мероприятия по доведению замысла принятого решения до исполнителей и постановке задач, связанных с его реализацией; меры по мотивации исполнителей; организация взаимодействия; контроль выполнения и корректировка решения и хода его исполнения в случае существенных отклонений от целевых параметров. В процессе реализации управленческого решения психологическая составляющая деятельности руководителя проявляется не только и не столько в восприятии влияний внешней среды, в интеллектуально-мыслительных процессах, связанных с разрешением организационных проблем и задач, а в организации управленческого общения.

В психологии под управленческим общением обычно понимают диалектическое взаимодействие и взаимоотношения между участниками управленческого процесса, обусловленные потребностями производственных отношений. Управленческое общение пронизывает все этапы деятельности руководителя по реализации принятого решения. Успешная реализация принятого решения возможна лишь на основе эффективного управленческого общения. Эффективное управленческое общение предполагает, что результаты трудового поведения исполнителей, а в целом и результат реализации принятого решения, не просто совпадают с поставленной целью и задачами, а достигаются с наименьшими затратами временного, финансового, материального и энергетического ресурсов. Причем достигается это за счет инициативы, добросовестности и сознательной дисциплины исполнителей управленческого решения.

Организовывая управленческое общение с сотрудниками, руководитель обязан исходить из того, что главным условием успеха реализации принятого управленческого решения будет деятельность исполнителей. Это означает, что ведущими умениями и навыками руководителями должны быть: а) умения

и навыки доведения информации, необходимой для реализации принятого решения, до исполнителей; б) умения и навыки мотивации исполнителей на добросовестное исполнение поставленных задач; в) умения, связанные с оказанием помощи исполнителям в ходе работы; г) умения и навыки организации контроля исполнения поставленной задачи.

Организация эффективного управленческого общения предполагает, что руководитель строит взаимодействие с другими участниками управленческого процесса, опираясь на знания психологии людей, закономерностей и механизмов, детерминирующих их социальное и трудовое поведение и деятельность, социально-психологических закономерностей, регулирующих отношения и взаимодействие в профессиональных группах. Кроме того, значительную роль в построении эффективного управленческого общения играет уровень коммуникативной компетентности руководителя. Коммуникативная компетентность руководителя представлена определенным уровнем личного и профессионального опыта, общих и специальных знаний, позволяющих успешно устанавливать и поддерживать необходимые коммуникации

с различными субъектами социального и организационного взаимодействия. Коммуникативная компетентность формируется на основе определенных способностей человека и является результатом его личностного и профессионального развития. Руководитель, обладающий высоким уровнем коммуникативной компетентности, способен выстраивать наиболее оптимальное информационное пространство в организации, постоянно регулировать процессы, протекающие в нем и осуществлять эффективные коммуникации в любой складывающейся ситуации социального взаимодействия. В то же время недостаточные коммуникативные знания и умения не позволяют руководителю создавать пространство, в котором осуществляется оптимальное и эффективное распространение необходимой информации.

Таким образом, даже общий обзор управленческой деятельности руководителя позволяет сделать вывод о том, что ее успешность может быть достигнута лишь в случае, если на всех ее этапах учитываются закономерности функционирования психики личности всех субъектов управленческого процесса, психологии профессиональной группы.

### Список литературы

1. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании. М.: ИНФРА-М, 2008. 280 с.
2. Карпов А. В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2005. 584 с.
3. Кравченко А. И. История менеджмента. М.: Академический проект, 2001. 352 с.
4. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 511 с.
5. Немов Р. С. Психология. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. 608 с.
6. Никифоров Г. С. Самоконтроль человека. Л., 1988. 191 с.
7. Розанова В. А. Психология управления. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. 251 с.
8. Евенко В. В., Суркова Ю. В. Психологические аспекты внедрения процессного подхода в управление // Психология в экономике и управлении. 2011. № 2. С. 55–58.
9. Куимов Д. К. Проблема управления в социальной психологии // Психология, социология и педагогика. Февраль 2013. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2013/02/1742> (дата обращения: 20.02.2014).

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

## HIGH SCHOOL DEVELOPMENT STRATEGY IN MODERN CONDITIONS BASED ON INNOVATION CLUSTERS FORMATION

УДК 330.342.4



**МАКОВИЙ Надежда Феодосьевна**

проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат технических наук, доцент, n.makoviy@yandex.ru

**MAKOVIIY Nadezhda Feodosievna**

Pro-rector for Research, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, n.makoviy@yandex.ru



**КУДРЯШОВ Вадим Сергеевич**

документовед 1-й категории научно-исследовательского отдела Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, kudvad88@yandex.ru

**KUDRYASHOV Vadim Sergeevich**

Document Specialist of the 1st Category of the Research Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, kudvad88@yandex.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассмотрены современные подходы к формированию стратегии развития вуза в условиях реформирования системы профессионального образования на основе формирования инновационных кластеров. Формирование инновационных кластеров выдвигает новые требования к организации процесса образования и компетенции выпускников вузов. Поэтому необходимо сформировать новое видение процесса получения знаний в условиях создания инновационных кластеров и с учетом роли вузов в инновационном кластерном развитии.*

*Ключевые слова: стратегия развития, кластер, вуз, стратегические приоритеты, инновации, образование.*

### **Abstract.**

*The article discusses current approaches to develop strategy of the Institution of Higher Education in terms of system reformation of vocational education through the innovative clusters development. Innovative clusters formation creates new demands on the education process organization and competence of graduates. Therefore it is necessary to form a new vision of learning process in terms of innovation clusters creation and the role of Institutions in the innovation cluster development.*

*Key words: development strategy, cluster, the Institution of Higher Education, strategic priorities, innovations, and education.*

Вопрос формирования стратегий развития вузов в современных условиях инновационных преобразований в национальной экономике становится одним из важнейших направлений дальнейшего регулирования системы высшего профессионального образования. Демографический кризис, высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг на национальном и мировом уровне диктуют необходимость проведения реформ по повышению конкурентоспособности высшего профессионального образования в России. Высокая конкуренция среди вузов, коммерциализация деятельности по предоставлению образовательных услуг в условиях демографического кризиса в стране, в условиях интеграции в европейское и мировое образовательное пространство обуславливают необходимость проведения реформ высшего профессионального образования [1].

За последние десятилетия в России проводятся реформы высшего образования, но они противоречивы и недостаточны для устойчивого функционирования и развития системы высшего профессионального образования в стране. Реформирование высшего профессионального образования должно быть неразрывно связано с федеральными и региональными программами социально-экономического развития территорий на основе кластерных преобразований в экономике, что позволит вывести национальную экономику на новый более высокий уровень развития, повысить конкурентоспособность и занять лидирующие позиции на мировом уровне. Выбор стратегических приоритетов развития вузов позволит сформировать систему получения новых знаний, опыта и навыков, соответствующих современным требованиям создания конкурентоспособной инновационной экономики регионов на основе кластерных преобразований.

На современном этапе развития системы предоставления образовательных услуг вузами отсутствует механизм координации процесса обучения, исследований, навыков овладения профессией на основе получения опыта [1]. Поэтому необходимо сформировать стратегии развития вузов для создания

системы предоставления образовательных услуг в современных условиях и дальнейшей перспективе.

Под стратегией вуза следует понимать создание конкуренции, содержащей комплекс взаимосвязанных мер по достижению поставленных целей и задач на основе изучения закономерностей, внешних и внутренних обстоятельств, обеспечивающих эффективную деятельность образовательного учреждения высшего профессионального образования. Стратегия развития вуза должна учитывать закономерности и концептуальные основы высшего образования в развивающемся обществе с учетом внешних и внутренних условий, соответствовать прогнозируемым тенденциям развития общества, определять цели и задачи, разрабатывать конкретные меры, технологии, методы, способы, организационные формы для достижения поставленных целей и задач. При этом в ней необходимо предусматривать комплекс взаимосвязанных мер и этапов решения задач, осуществляемых руководством и персоналом для достижения поставленных целей [2].

Стратегия развития вуза должна в себя включать:

- приоритеты и цели долгосрочного развития вуза на основе доминирующих принципов и традиций образовательного учреждения;
- постановку конкретных задач по достижению поставленных целей;
- конкретные этапы и шаги решения поставленных задач для достижения предполагаемых целей на основе имеющихся возможностей и с учетом благоприятных факторов;
- оценку эффективности деятельности вуза.

Разработка стратегии вуза является фундаментом для создания системы получения образовательных услуг высшего образования с учетом изменяющихся условий, на основе стратегического планирования и системы управления. Стратегическое планирование образовательного процесса вуза позволяет создать систему предоставления образовательных услуг на основе анализа имеющихся возможностей, перспектив развития и повы-

шения потенциала конкурентных преимуществ вуза в изменяющихся внешних условиях рынка образовательных услуг. При этом необходимо определить критерии эффективности деятельности вуза. Одним из важнейших показателей, на наш взгляд, является востребованность выпускников вуза на рынке труда.

Научно обоснованная стратегия развития вуза должна соответствовать реалиям сегодняшнего дня в перспективе долгосрочного прогноза развития системы высшего образования в стране, учитывая перспективные

планы социально-экономического развития регионов и страны в целом. Стратегия развития вуза базируется на положительной преемственности, при этом необходимо учитывать тенденции изменяющихся условий рынка в предоставлении образовательных услуг.

По нашему мнению, главной задачей стратегии развития вуза является долгосрочное устойчивое развитие в контексте социально-экономического развития общества, науки и техники, а также системы образования. На рисунке 1 представлены стимулы и движущие силы для разработки стратегии развития вуза.

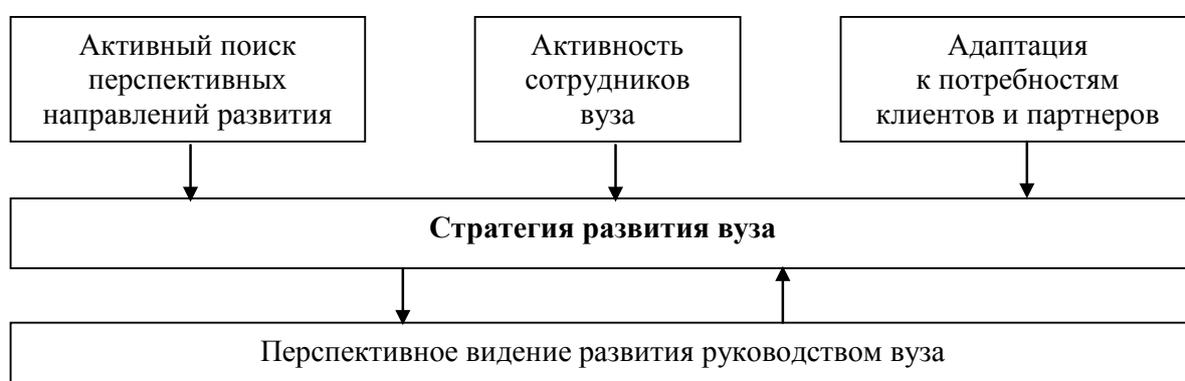


Рисунок 1  
Стимулы и движущие силы стратегии развития вуза

Основными принципами при формировании стратегии развития вуза являются:

- обеспечение развития системы образовательных услуг;
- получение высококачественных услуг высшего профессионального образования;
- взаимосвязь с общими тенденциями стратегий государственного развития высшего образования;
- адаптация образовательных услуг, предоставляемых вузом, к быстроизменяющимся условиям рынка с освоением новшеств и современных технологий образовательных процессов.

За последние двадцать лет в России превалировал этап несистемной реструктуризации вузов в целях выживания, перехода от жестко централизованной модели управления вузами к модели выживания в рамках

сокращения бюджетного финансирования. Сокращение бюджетного финансирования в 1992–2005 гг. привело к внедрению платных форм обучения, спектр специальностей и направлений подготовки практически не изменялся, силы вузов были сосредоточены на сохранении кадров и традиций вузов, не предполагая их развития. В 2006–2010 гг. в ходе профессионализации управления университетами возникла задача модернизации высшего профессионального образования и соответствия его уровня мировым стандартам образования [2]. В соответствии с данными задачами возникла необходимость применения опережающих стратегий развития высшего профессионального образования, изучения основ университетского маркетинга и менеджмента на основе исследования зарубежного опыта.

На современном этапе развития национальной экономики назрела необходимость соответствия уровня высшего профессионального образования требованиям инновационной экономики, призванной обеспечить социально-экономическое развитие общества, гибко реагируя на изменяющиеся условия рынка. Поэтому главной задачей вузов является разработка новых стратегий развития в соответствии с тенденциями инновационного развития национального рынка труда, обеспечения кадрами, соответствующими современному уровню развития науки и техники в сферах высоких технологий.

При разработке стратегий развития необходимо исходить из необходимости устойчивости и эффективности функционирования вуза в условиях изменяющейся среды. Развитие вуза на основе кластерной стратегии определяется при этом как комплекс принципов деятельности организации высшего профессионального образования и ее отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей организации, а также соответствующих решений по выбору инструментов достижения этих целей. Стратегия вуза в данном контексте определяется конкурентной позицией, системой ценностей, структурной организацией, мотивацией к занимаемому сегменту рынка образовательных услуг. Стратегия развития вуза должна быть подвижной, гибко реагирующей на внешние и внутренние обстоятельства, трансформируясь в зависимости от изменения рыночной ситуации.

Разработка стратегии осуществляется на основе миссии вуза, определения целей и главных задач, конкретных этапов их выполнения, маркетинговых исследований, исследований сегментов рынка образовательных услуг, исследований рынка труда и сегментации рынка потребителей. Стратегия развития вуза на основе кластерной концепции дает знания о потенциальных потребителях, сегментации рынка образовательных услуг, конкурентах и спектре образовательных услуг.

Одними из составляющих стратегии вуза на основе кластерного подхода являются креативная и коммуникационная модели развития [3].

Креативная модель подразумевает создание образа вуза, элементов наполнения и восприятия. Реализацией этой модели является создание имиджа вуза, который будет основой для взаимодействия вуза и потенциальных потребителей.

Процесс формирования имиджа вуза состоит из следующих этапов:

- идентификации вуза;
- позиционирования вуза;
- визуализации образа вуза как субъекта рынка образовательных услуг;
- создания символа образа вуза.

Комплекс сформированных ключевых посланий, которые образуют корпоративную идентичность вуза, определяет его образ как субъекта на рынке образовательных услуг (рисунок 2).

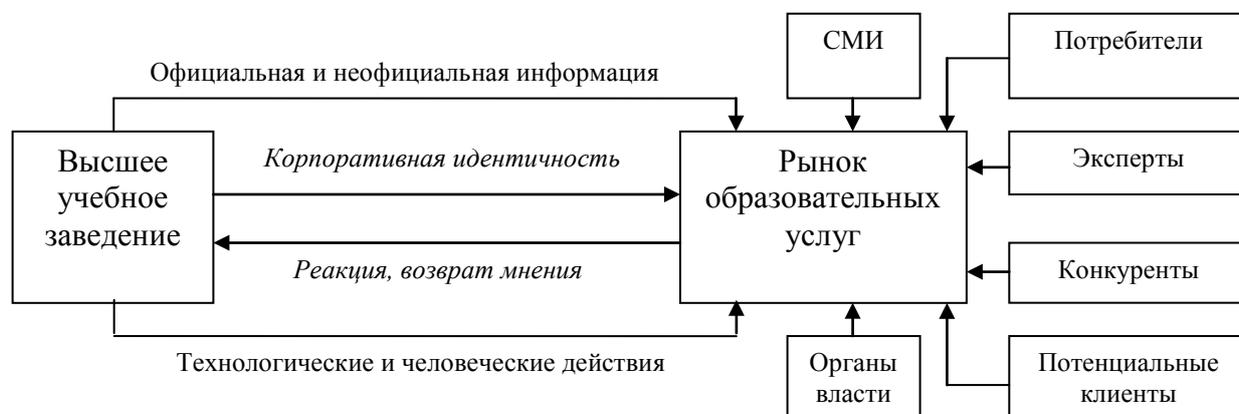


Рисунок 2  
Воздействие корпоративной идентичности вуза на субъекты рынка образовательных услуг

Коммуникативная модель развития вуза определяется коммуникационной программой, включающей разработку логотипа, фирменного стиля и слогана, а также рекламу и другие соответствующие мероприятия по его продвижению.

Следующими этапами формирования стратегии являются:

- текущее оперативное планирование, включающее определение конкретных этапов, назначение ответственных исполнителей и сроков выполнения работ;
- формирование бюджета, необходимого для достижения целей вуза, с разработкой конкретных мероприятий и затрат, связанных с их реализацией;
- контроль за расходованием средств на основе мониторинга проведения работ и затрат на их реализацию по показателям деятельности;
- оперативное управление процессами реализации стратегии на основе анализа показателей деятельности вуза с целью повышения его эффективности.

Проводимая государством политика по развитию экономики на основе формирования инновационных кластеров предполагает развитие человеческого капитала, инфраструктуры регионов, поддержку развития и распространение новых знаний и технологий как важнейших условий повышения эффективности и конкурентоспособности экономик регионов с целью повышения конкурентоспособности национальной экономики на мировом уровне. Реализация государственных, региональных, муниципальных кластерных программ инновационного развития экономики диктует новые высокие требования к подготовке кадров, отвечающих современным требованиям [3].

Целью формирования инновационного кластера является создание мощного, глобального инновационного центра в мировом масштабе. Для обеспечения функционирования инновационного кластера требуется создать систему образования по подготовке кадров для различных направлений и уровней подготовки, необходимых для высокотехнологичных отраслей экономики, а также решения производственных, сервисных, эксплуатационных задач функционирования инновационного кластера.

По нашему мнению, необходимо разработать следующие основные направления развития вуза в рамках кластерной концепции:

- формирование в кластере сообщества специалистов, способных эффективно осуществлять инновационную деятельность, осваивая новые знания, внедряя их на практике, передавая опыт и знания новым специалистам, необходимым для инновационного развития;
- создание необходимых благоприятных условий для формирования сообществ специалистов, преподавателей и аспирантов для решения инновационных задач;
- расширение интеграции науки, бизнеса и образования;
- создание новой парадигмы, содержания и методики образования, направленных не на транслирование знаний, а на управление познавательной деятельностью в процессе решения проблем методами активного обучения;
- создание новых подходов к организации НИР, формированию исследовательских навыков студентов и школьников в условиях рыночной экономики.

В рамках эффективного функционирования инновационного кластера также необходимо создать центр, который будет заниматься образовательной деятельностью по направлениям, связанным с инновационными технологиями, инжинирингом, научными исследованиями в условиях изменяющегося рынка.

Для развития инновационного кластера при взаимодействии с вузом необходимо:

1. Создание и развитие системы научно-образовательных центров (НОЦ) для интеграции образования, науки, бизнеса. Формирование исследовательской магистратуры на базе НОЦ, создание условий для проведения студенческих и производственной практик с обязательным проведением научно-исследовательских работ.

2. Создание ряда научных центров, имеющих современное оборудование, штатных сотрудников, способных в кратчайшие сроки проводить опережающие исследования по актуальным темам. Руководство данными центрами целесообразно осуществлять ученым, зарекомендовавшим себя в определенных об-

ластях деятельности. В данных центрах необходимо осуществлять подготовку специалистов высокой квалификации, необходимых для внедрения инновационных разработок на предприятиях инновационного кластера.

3. Участие инновационного кластера в отечественных и зарубежных грантовых проектах, государственных и региональных целевых программах с привлечением предприятий-участников кластера, отдельных коллективов, специалистов.

В рамках инновационного кластера на базе интеграции образования, науки и бизнеса предполагается создание единого образовательного пространства с формированием базовых кафедр резидентов кластера, стажировкой преподавателей с целью получения компетенций изучения технологических цепочек кластера и подготовки новых специалистов в соответствии с современными требованиями. Функции заказчика по развитию системы подготовки новых специалистов возлагаются на структуру управления кластером, что предполагает незамедлительное реагирование на запросы рынка труда. Предусматривается создание информационных ресурсов кластера, реализация издательских программ и организация культурных мероприятий.

Функционирование инновационного кластера предполагает наличие инвестирования для создания университетского комплекса, в состав которого будут входить научно-образовательные центры, студенческий кампус, центры координации и интеграции развития образования в кластере, центр мониторинга и исследования прогнозов развития рынка

труда, центр электронного доступа к системе библиотек, центр сертификации и т. д. [3].

В инновационном кластере оценка эффективности работы производится на основе интегральных целевых индикаторов и показателей, необходимых для мониторинга деятельности кластера и принятия оперативных мер для повышения эффективности его работы. Показатели оценки деятельности кластера отражают эффективность образовательной, научной, инновационной деятельности, развитие кадрового потенциала и финансовые показатели деятельности.

Создание и функционирование инновационного кластера создаст благоприятные условия для самореализации молодых высококвалифицированных кадров, что несомненно даст хорошие плоды в будущем станет толчком для развития отечественной науки, образования, привлекая новые поколения молодых людей для создания новой инновационной национальной экономики, которая станет базой для социально-экономического развития страны.

По нашему мнению, создание научно обоснованной стратегии развития вуза предполагает развитие интеграционных процессов образования, науки, бизнеса с учетом реализации государственных, региональных кластерных программ инновационного развития экономики на основе поддержки, развития системы получения новых знаний как важнейшего условия повышения эффективности экономик регионов с целью повышения конкурентоспособности национальной экономики на мировом уровне.

## Список литературы

1. *Плакий С. И.* Стратегия развития российских вузов // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 4. С. 107–109.
2. Стратегии адаптации высших учебных заведений: экономический и социологический аспекты / Т. Л. Клячко и др. М.: ГУ ВШЭ, 2010.
3. *Беляева Г. Д., Макарец А. Б., Федоренко Г. А.* Подготовка кадров для инновационной экономики в условиях модернизации системы высшего профессионального образования // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: [www.science-education.ru/106-7572](http://www.science-education.ru/106-7572) (дата обращения: 27.12.2013).

# ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

## STRATEGIC MANAGEMENT FEATURES AND PRIORITIES OF CULTURAL INDUSTRIES

УДК: 338.24:008



**СОТНИКОВА Анастасия Сергеевна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, sotnikova.anastasia@gmail.com

**SOTNIKOVA Anastasiya Sergeevna**

Post-graduate student, Saint-Petersburg State University of Film and Television, sotnikova.anastasia@gmail.com

### *Аннотация.*

*Рост числа экономически успешных предприятий культуры, образования, здравоохранения в последние двадцать лет убедительно доказывает, что при эффективном применении управленческих технологий в социально-культурной сфере есть существенные резервы для развития. В связи с этим возрастает роль и необходимость выявления особенностей и приоритетов развития, а также определения стратегических целей и задач отрасли.*

*Ключевые слова: стратегическое управление, сфера культуры, единое культурное пространство, кластерный подход.*

### *Abstract.*

*The growing number of economically successful enterprises in Education, Culture and Healthcare for the last twenty years has proved that there is considerable potential for development, if management technologies in the social and cultural sphere are applied effectively. Therefore the role and the need to identify the characteristics and development priorities become important, as well as to define strategic goals and objectives of the industry.*

*Key words: strategic management, the cultural sphere, the common cultural space, the cluster approach.*

Социально-культурная сфера Российской Федерации на протяжении длительного времени, в том числе и в постсоветский период, рассматривалась в качестве дотационного сектора, не способного стабильно функционировать в условиях рынка и одновремен-

но выполнять свои профильные функции. Однако рост числа экономически успешных предприятий культуры, образования, здравоохранения на протяжении последних 20 лет убедительно доказывает, что при эффективном применении управленческих техноло-

гий в социально-культурной сфере имеются существенные резервы для ее развития. Специалисты и ведущие экономисты прогнозируют в среднесрочной перспективе рост востребованности культурных продуктов среди населения, возрастание значимости сферы культуры для народного хозяйства и потребления, а также увеличение доли работников в сфере культуры.

Таким образом, становится очевидной необходимость определения стратегических приоритетов в развитии сферы культуры и выделения особенностей развития отрасли.

Стратегическое управление на предприятиях сферы культуры имеет ряд особенностей. Во-первых, сама отрасль культуры представляет собой многоуровневую систему, состоящую из разнородных хозяйственных субъектов. Таким образом, при принятии стратегических решений, касающихся всей сферы культуры в целом, необходимо учитывать различия потребностей отдельных групп потребителей, а также различия социально-экономического развития территорий, на которых функционируют предприятия сферы культуры. Во-вторых, необходимо рассматривать предприятия сферы культуры дискретно, в соответствии с их направленностью, ведь не существует единого стратегически верного решения для небольшого кинотеатра в спальном районе Санкт-Петербурга и для крупного музейного комплекса. Таким образом, необходимо выработать множество стратегий управления в зависимости от эффективности функционирования предприятия, его отраслевой принадлежности и специфики деятельности. В тоже время нельзя забывать, что одной из основных задач сферы культуры является повышение культурного уровня населения, а значит, какие-то стратегически важные решения должны приниматься для всей сферы культуры в целом. В-третьих, необходимо помнить, что большинство предприятий сферы культуры и искусства находятся на государственном материально-техническом и финансовом попечении. Поэтому особое место занимают стратегические решения, связанные с привлечением частного финансового капитала,

созданием благоприятного инвестиционного климата или поиском путей выхода предприятий сферы культуры на самообеспечение.

Одной из ярких тенденций современного общественного развития является объединение бизнеса с различными сферами жизни общества – культурой, наукой, образованием, искусством, спортом. Зачастую подобная деятельность учитывает взаимные интересы сторон, а не осуществляется на чистом энтузиазме или из принципа альтруизма. В связи с этим все большее значение в социально-культурной сфере приобретают такие формы партнерства, как спонсорство, патронаж, благотворительность, фандрайзинг.

Поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек привлекает современный бизнес не только возможностями рекламы и формирования репутации фирмы через эту сферу, дающими максимальный «выход на общество», но и, очевидно социальной значимостью, а также возможностью выхода на международные, зарубежные рынки в образе стороннего наблюдателя, интересующегося культурой данной страны, поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество [1, с. 108].

Ярким примером спонсорства в области культуры является французский винный кооператив «Cave Vinicole de Ribeaucourt», который в 1995 г. основал ассоциацию «l'Art au-delà du Regard» («Искусство за пределами зрения»), призванную облегчить доступ слепых людей к искусству, природе и культуре. В результате по сегодняшний день программы и инициативы «Cave Vinicole de Ribeaucourt» одновременно сочетают в себе не только культурные, но и социальные аспекты [2].

Популярный в последнее десятилетие нетрадиционный способ продвижения автомобилей средствами киноискусства используют известные автоконцерны. Еще в 2002 г. Toyota Motor Corp. заключила глобальный альянс с медийной империей Vivendi Universal, в рамках которого реклама фирменных автомобилей размещалась в парках развлечений, в кинофильмах и на музыкальных дисках. Благодаря подобным контрактам между ки-

нокомпаниями и автоконцернами, в фильме «Люди в черном-2» герои ездят на Mercedes E-класса, во второй части «Матрицы» мы встречаем Cadillac, а Джеймс Бонд – творение английского писателя Яна Флеминга – появлялся за рулем самых культовых машин современности.

В то же время спонсорство может способствовать диверсификации деятельности фирмы – одной из наиболее эффективных стратегий развития бизнеса [1, с. 107].

В результате за счет распространения подобных механизмов, современных методов и технологий взаимодействия между внешней средой и сферой культуры должна быть создана прочная связь, способствующая сохранению взаимодействия между предприятиями сферы культуры и государством, а также благотворителями, спонсорами, патронами. Это дает возможность реализации совместных культурных проектов, а также способствует поддержанию внутреннего потенциала учреждений сферы культуры, сохранению культурно-исторического наследия, а также привлечению финансовых и товарных потоков, получению дополнительных консультационных и информационных услуг.

В то же время стратегия долгосрочного развития предприятия сферы культуры может быть направлена на осуществление и внедрение кластерного подхода к управлению организациями. Благодаря трудам таких видных исследователей, как М. Портер, М. Энрайт, Дж. Даннинг, Р. Мартин в начале 1990-х гг. в развитых странах на практике начала применяться кластерная теория.

Кластер, или промышленная группа, – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [3, с. 90].

В случае, если несколько различных предприятий отрасли или смежных отраслей концентрируются в одной географической зоне, активно кооперируются с поставщиками, потребителями и конкурентами, выпускают конкурентоспособную продукцию и борются

за завоевание рынка и привлечение клиентов, они образуют кластер. В рамках этого кластера достижения одного экономического субъекта способны оказывать положительное влияние на все окружение в целом и совокупный рост конкурентоспособности.

Осуществление в рамках стратегического управления кластерного подхода к функционированию учреждений в социально-культурной сфере, по мнению автора, может способствовать:

- повышению качества услуг, предоставляемых учреждениями сферы культуры;
- развитию внешней и внутренней конкуренции в рамках культурных кластеров;
- стремлению к поиску, внедрению и применению учреждениями сферы культуры современных социальных, информационных и инновационных технологий;
- повышению уровня культурных потребностей населения;
- развитию партнерских отношений с представителями бизнес-среды;
- эффективному взаимодействию различных учреждений социально-культурной сферы, налаживанию долгосрочных связей, реализации совместных проектов;
- расширению спектра предоставляемых учреждениями культуры услуг за счет налаживания партнерских отношений, возникновения синергетического эффекта;
- повышению престижности труда работников сферы культуры, росту заработной платы.

В рамках долгосрочного стратегического развития сферы культуры в последние годы во многих регионах нашей страны активно развиваются программы создания единого культурного пространства. Так, например, начиная с 2005 г. Комитет культуры Новгородской области инициировал и реализует комплексную программу развития единого культурного пространства области [4, с. 4].

По мнению В. С. Безрукова, «единое культурное пространство – это политика открытого развития культурно-национальных автономий, обществ и организаций, взаимодействия культурными мероприятиями, предоставления возможности развиваться самодете-

ятельному творчеству и профессиональному искусству» [5, с. 44].

Создание единого культурного пространства в современных реалиях становится актуальным в связи с ростом проблем в отрасли культуры, связанных с:

- утратой как отдельных объектов культурного наследия, так и их историко-культурной среды;
- падением интереса к культурно-историческому наследию и востребованности традиционных услуг сферы культуры (театры, музеи, концертные площадки), ростом новых форм социокультурной деятельности населения (в основном в сфере Интернета или на основе его коммуникативных возможностей), в первую очередь, среди молодежи;
- хроническим дефицитом средств на содержание объектов социально-культурной деятельности, в первую очередь, на уровне местного самоуправления;
- острыми кадровыми проблемами, связанными с низким уровнем оплаты труда [6].

Так, в Новгородской области миссия создания единого культурного пространства была сформулирована следующим образом: «Создание условий для полноценного и гармоничного развития личности через сохранение культурного наследия (материального и нематериального), традиций и их актуализации в современной жизни» [4, с. 4].

При поиске управленческих решений, обладающих мультипликативным эффектом в борьбе с проблемами, вызванными негативными социально-демографическими факторами в Республике Карелия, в качестве одного из главных источников таких решений в рамках концепции долгосрочной целевой программы «Культура Карелии на период 2013–2018 годы» была определена сфера культуры.

Стратегической целью данной программы является «создание условий для повышения качества жизни населения Карелии на основе всестороннего освоения культурных ресурсов республики и более широкого удовлетворения потребностей граждан услугами сферы культуры» [6].

В связи с этим приоритетными задачами в области формирования единого культурного пространства являются:

- создание единой культурной среды на основе учета специфики региона и применения проектного подхода;
- развитие и продвижение бренда территории, а также повышение привлекательности культурного потенциала города, региона, государства;
- формирование единого информационного пространства, налаживание межсекторального партнерства;
- формирование культурных ценностей населения;
- улучшение качества предоставляемых учреждениями сферы культуры услуг с учетом современных технологий и потребностей населения;
- привлечение и сохранение в отрасли высококвалифицированных кадров, в том числе за счет повышения качества образования и престижности работы в сфере культуры и искусства.

Стоит отметить, что, учитывая специфику отрасли, важной задачей для учреждений сферы культуры также является определение критериев оценки экономической и социальной эффективности стратегического управления.

При анализе экономических результатов деятельности предприятия обычно используются такие показатели, как рентабельность производства, капитала или оказания услуг, объем прибыли, уровень оплаты труда, производительность и другие. При оценке экономической эффективности стратегического управления организациями сферы культуры нецелесообразно использовать те же критерии оценки, что и в других отраслях национальной экономики, учитывая, что основной функцией таких учреждений не является извлечение прибыли.

Следует отметить, что в сфере культуры важен не объем услуг, предоставленных определенному количеству потребителей за определенный отрезок времени, а уровень удовлетворения общественных потребностей в связи с использованием данной услугой. Поэтому важными факторами оценки

эффективности стратегического управления деятельностью хозяйствующих субъектов в отрасли культуры является выявление критериев определения ценности той или иной культурной услуги или культурного продукта для потребителя.

Таким образом, стратегическими задачами для всей отрасли культуры в целом можно считать – создание условий для повышения уровня культурного развития населения; фор-

мирование обстановки доступности граждан к культурным продуктам и ценностям; использование в деятельности учреждений сферы культуры современных информационных и социальных технологий, инновационных форм и методов работы, а также привлечение в отрасль современных профессиональных кадров и выработку критериев для оценки социальной и экономической эффективности стратегического управления.

### Список литературы

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 5-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань; Планета музыки, 2013. 544 с.
2. Соване Н. Модели и практики спонсорства и фандрейзинга во Франции. URL: <http://www.cpolicy.ru/issledovania.html/france.html> (дата обращения: 22.01.2014).
3. Шехтман А. Ю. Особенности стратегического управления экономическими кластерами // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Стратегическое управление организациями: традиционные и современные методы». СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 89–97.
4. Чукина Л. В. Единое культурное пространство в Новгородской области: взгляд неравнодушного новгородца // НП «Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов». М., 2013.
5. Безрукова В. С. Основы духовной культуры // Национальная педагогическая энциклопедия. 2000. 119 с.
6. Концепция долгосрочной целевой программы «Культура Карелии на период 2013–2018 годы» URL: <http://mincultrk.ru/> (дата обращения: 22.01.2014).

# ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ РИСКАМИ

## ECONOMIC AND MATHEMATICAL METHODS OF INFORMATION RISK MANAGEMENT

УДК 338



**ЮНКЕРОВА Юлия Игоревна**

аспирантка Белгородского государственного национального исследовательского университета, yunkerova\_yi@mail.ru

**YUNKEROVA Yulia Igorevna,**

Post-graduate student, Belgorod State National Research University, yunkerova\_yi@mail.ru

### *Аннотация.*

*Основной способ сведения к минимуму информационных рисков – расчет их количественных значений и разработка методов управления ими. Среди имеющегося множества методов анализа и управления информационными рисками наиболее эффективными являются экономико-математические методы управления информационными рисками. Выбор определенного метода управления информационными рисками напрямую зависит от качества и количества информации, которой владеет эксперт, производящий оценку информационных рисков.*

*Ключевые слова: информационные риски, информационная угроза, политика информационной безопасности, математические методы, система оценки, степень уязвимости.*

### *Abstract.*

*The basic approach in the information risk minimization performs their quantitative values calculation and management techniques development. Among the existing set of methods of analysis and information risk management the most effective are economic and mathematical methods of the informational risk management. Quality and quantity of information, which expert possesses evaluating informational risks, defines a specific method selection for information risk management.*

*Key words: information risk, information threats, information security policy, mathematical methods, rating system, the degree of vulnerability.*

Целостность взгляда на методологию управления информационными рисками основана на том, что данный инструментарий дает воз-

можность оценить существующий уровень информационных рисков в отечественных компаниях. Это особенно актуально в условиях,

когда к современному бизнесу предъявляются повышенные требования в области защиты корпоративной информации. Среди огромного количества методов анализа и управления информационными рисками наиболее эффективными признаны различные экономико-математические методы [1].

Экономико-математические методы анализа информационных рисков можно классифицировать по группам, выделяя методы, основанные на:

- 1) элементарной математике;
- 2) математическом анализе: (вариационное, интегральное и дифференциальное исчисление);
- 3) математической статистике:
  - исследование одномерных массивов статпоказателей,
  - исследование многомерных массивов статпоказателей;
- 4) математическом программировании:
  - линейное программирование,
  - блочное программирование;
  - нелинейное программирование (параметрическое, квадратическое, целочисленное);
    - динамическое программирование;
- 5) исследовании операций:
  - решение линейных программ;
  - теория игр – математическое моделирование по принятию оптимального решения в условиях конфликта либо неопределенности сторон, у которых разные интересы [2];
- 6) методах кибернетики (производится анализ процессов и явлений, рассматривая их с позиции механизмов и законов движения в них информации):
  - методика распознавания образов;
  - методика обучения посредством игр;
  - методика моделирования;
  - методика имитации;
  - методика системного анализа;
- 7) методах математической оптимальности;
- 8) эвристических методах – решение проблем опирается на оценки, прошлый опыт и интуицию экспертов по оценке информационных рисков;
- 9) балансовых методиках – основаны на соотношениях, пропорциях, структурах информационных рисков;

10) методах факторного анализа – основаны на постепенном переходе от факторов к результатам, либо от результатов к факторам с целью раскрытия количественных факторов, влияющих на динамику результата.

Подробно остановимся на некоторых методах, отметив их достоинства и недостатки.

Для методов, основанных на линейном программировании, характерна линейная зависимость целевой функции от системы выбранных переменных. Для составления математической модели линейного программирования оцениваемого информационного риска нужно пройти этапы:

- 1) определения системы переменных, выбора единиц измерения для каждой переменной;
- 2) записи системы ограничений;
- 3) составления целевой функции.

Существуют несколько методов решения задач линейного программирования: симплекс-метод Данцига, метод последовательного уточнения оценок Лямке, метод последовательного сокращения невязок Канторовича.

Достоинства методов линейного программирования:

- 1) точность расчетов;
- 2) наличие универсального алгоритма (симплекс-метода), дающего возможность решения любой задачи линейного программирования.

Недостатки методов линейного программирования:

- 1) необходимость преднамеренного создания детерминированных ситуаций;
- 2) необходимость в четко заданных условиях системы.

В методах, основанных на теории игр, рассматриваются ситуационные модели, в которых информация имеет вероятностный характер, а подчас вовсе неизвестна. Источником теории игр является теория графов. В теории игр строится математическая модель конфликтов, вариаций, в которых сталкиваются интересы сторон, когда все приложенные усилия сторон сводятся к достижению ими собственных интересов. Муллен утверждал [3], что: «игра выступает идеальной математической моделью поведения коллектива,

в которой участники оказывают влияние на результат игры, а их заинтересованность различна». Оуэн [2] доказывал, что любая игра состоит из трех элементов: ходов, как личных (игроки осознанно выбирают и осуществляют определенное действие), так и случайных (механизм случайной выборки); вероятного недостатка данных; выигрыша. Математическая игровая модель базируется на перечислении участников, указании всевозможных стратегий игроков, а также возможном количественном выигрыше в случае выбора определенной стратегии.

В теории статистических решений, которую описал Вальд, все изучаемые вариации не рассматриваются как конфликтные, а неопределенность наступает от объективных параметров, а не от сознательных действий противника. Подобные теории носят название «игра с природой», в них сознательные действия при- сутствуют исключительно одному участнику [4].

Метод нечетких множеств применяется в случае отсутствия необходимого количества достоверной информации при управлении информационными рисками. Кофман утверждал, что «в теории нечетких подмножеств есть возможность описания информации, подверженной нечеткому ограничению, все то, что разделено не очень тонкими границами, к примеру личностному восприятию и описанию человека [5]. В случае наличия некоторых вариаций и множества критериев определяют понятия, а оценки вариантов представляют собой степени соответствия указанным понятиям. Для определения степени соответствия определенного варианта назначенным критериям, строится функция совместимости, а затем определяются конкретные значения данной функции по заданным критериям. Лучший вариант выбирают как пересечение нечетких множеств с заданными критериями [5].

Рассмотрим метод оценки субъективных вероятностей. Практическое применение этого метода возможно в следующем случае:

- если имеет место некачественная объективная вероятность;
- если имеется предположение, что полученная вероятность будет отсутствовать в будущем;

- если отсутствуют объективные данные наблюдений в прошлом.

В подобной ситуации субъективная вероятность рассматривается как мера уверенности экспертов по оценке информационных рисков в вероятности свершения событий. Ее можно представить следующими способами: распределением вероятностей на множестве событий, бинарным отношением на множестве событий и др. [6].

При определении субъективной вероятности процесс делится на три этапа:

1. Подготовительный, на нем выделяется объект исследования как определенное множество событий. Далее предварительно анализируются свойства данного множества, затем выбирается подходящая методика для определения субъективной вероятности и назначается группа экспертов по оценке информационных рисков [7].

2. Получение оценок, применяется методика, избранная на первом этапе, результат которой – совокупность чисел, являющаяся субъективной оценкой группы экспертов по оценке информационных рисков на возможность наступления событий.

3. Анализ оценок – изучение и обобщение экспертных оценок.

Методы определения субъективных вероятностей подразделяются на три группы:

1. Прямые методы основаны на том, что экспертная группа по оценке информационных рисков дает ответ на вопросы вероятного происхождения событий. Сюда можно отнести метод по оценке параметров распределения, метод собственного значения, графические методы, методы фиксированных и изменяющихся интервалов.

2. Гипотетические методы основаны на том, что экспертная группа по оценке информационных рисков выводит вероятность события в предполагаемой ситуации. Сюда можно отнести метод равноценной корзины и методику лотереи.

3. Гибридные методы требуют от экспертной группы рассмотрения и полезности, и вероятности наступления событий.

В методе прямой оценки вероятности события группа экспертов по оценке информа-

ционных рисков определяет перечень всевозможных событий. Специалисты должны дать ответ о последовательной вероятности каждого события. У данного метода существуют разнообразные вариации. К примеру, можно сделать выборку из списка и определить наиболее вероятное событие, а затем произвести оценку его вероятности. Затем данное событие вычеркивается из списка и циклически применяется описанный алгоритм. Итог рассчитанных вероятностей в сумме должен дать единицу [6].

Метод собственных значений основывается на том, что неизвестному вектору вероятностей дается значение собственного вектора специальной матрицы, которая отвечает максимальному собственному значению. Изначально перед экспертом ставится вопрос – происхождение какого события из двух наиболее вероятно – далее определяется отношение вероятности других событий и помещается на соответствующую позицию матрицы.

В методе оценки непрерывных распределений используются, к примеру, плотность либо функция распределения субъективной вероятности какой-либо непрерывной случайной величины. Чтобы решить подобную задачу можно использовать два метода, которые основаны на анкетировании экспертной группы: метод фиксированного и изменяющегося интервалов.

Известны различные модификации данного метода. Общими требованиями является указание интервала на множестве значений случайной величины, такого, чтобы вероятность принятия значения случайной величиной в указанном интервале равнялась заданной. Указанный процесс нужно продолжать не очень долго, так как при значительном уменьшении интервала резко растет вероятность ошибки экспертной группы. В процессе применения указанного метода иногда стоит возвратиться к ранее произведенным оценкам для анализа их непротиворечивости. Если экспертная группа обнаружит противоречия, ей необходимо изменить ранее произведенные оценки.

В определенных вариациях указанного метода перед экспертами ставится задание указать две точки на предложенном интервале,

которые разбивают указанный интервал на три части с равными вероятностями. Оценочные результаты, найденные подобными способами, в меньшей мере зависят друг от друга, то есть отсутствует момент накопления ошибок. Имеет место модификация методики, базирующаяся на теории, что экспертной группе гораздо проще найти точку, которая делит область на два отрезка с равной вероятностью, чем точку, которая отграничивает интервал с вероятностью 0,1 от остального заданного изначально интервала. Итак, если экспертной группой применяется метод изменяющегося интервала, то возникает необходимость выбора между независимыми результатами и простым сравнением

При использовании метода фиксированного интервала все множество, которое может принять случайная величина, разбивается на фиксированные интервалы и экспертной группе необходимо произвести оценку того, что некоторая случайная величина попадет в какой-либо из полученных фиксированных интервалов. Как правило, все интервалы, исключая крайние справа и слева, полагают равными. Количество интервалов рассчитывается, учитывая нужную точность и необходимого вида распределения. После сообщения экспертной группой вероятностей всех интервалов, как правило, производится проверка полученного распределения. К примеру, если двум разным интервалам приписывают равную вероятность, можно задать вопрос экспертной группе, на самом ли деле интервалы являются равновероятными. Что касается других интервалов, нужно спросить у экспертов по оценке информационных рисков, на самом ли деле один в заданное количество раз вероятнее другого, как показывает вероятность, приписанная данным интервалам. По результатам подобных уточнений экспертная группа производит корректировку вероятностей. Часто методы изменяющегося и фиксированного интервалов используются совместно. К примеру, изначально экспертной группе предлагается определить середину интервала, а затем от полученной середины отмерять в обе стороны фиксированные, равные отрезки.

При использовании графического метода можно получить достоверные результаты только тогда, когда экспертная группа достаточно подготовлена воспринимать графическую информацию о вероятностях, способна в графическом формате (в виде графика, диаграммы, плотности распределения, функции распределения) изобразить свой взгляд на случайную величину или вероятность события [10].

Часто известно графическое изображение, а эксперту необходимо правильно выбрать параметры распределения вероятности. Графический метод достаточно полезен для вспомогательного анализа вероятности, определенной каким-то иным методом. К примеру, функция распределения определена посредством метода фиксированных интервалов, а график функции и плотности ее распределения экспертная группа окончательно дорабатывает.

Существует ряд рекомендаций, благодаря которым возможно корректное анкетирование экспертов по оценке информационных рисков посредством различных методов [8]:

1. Эксперт должен четко представлять себе процедуру осуществления экспертизы с применением теории вероятности.
2. Процедура опросов является одним из звеньев процесса вычисления вероятности: все предшествующие и последующие шаги в равной степени важны.
3. Важен прошлый опыт и результаты алгебраической обработки экспертных оценок для сопоставления с современным анализом.
4. На проверочном этапе используется иные методики получения субъективных вероятностей.
5. Эксперт обязан быть компетентен в работе с числовыми формулами и показателями. В противном случае стоит использовать доступные экспертам оценочные методики, вопросы, фразы и понятия.
6. Трудные методы, к примеру метод лотерей, стоит применять лишь в исключительных случаях, при наличии серьезных аргументов в их пользу.

Следование этим рекомендациям дает возможность значительно повысить точность результатов анализа информационных рисков.

Если компании предстоит решить задачу выбора в условиях неопределенности и, к примеру, задачу по оценке информационных рисков, нельзя не отметить метод, который базируется на теории полезности. В наше время теория полезности находится на достаточно высоком уровне своего развития. Применение данной теории на практике весьма хорошо освещено в современной литературе: имеются термины и понятия, изучены свойства, дающие возможность поэтапно структурировать процесс, освещена методика построения функции полезности. Теория и практика использования функции одномерной полезности в достаточной степени апробирована на решении разнообразных задач по принятию решений, поэтому есть смысл применять ее в различных методах оценки информационных рисков.

В заключение можно выделить основные подходы к процессу принятия решения при информационном риске:

1. Использование объективных критериев выбора (принципов стохастического программирования, математических критериев теории вероятности: дисперсии, математического ожидания и др.).
2. Использование субъективной информации, полученной от конкретного лица с учетом его собственного отношения к риску.

Таким образом, методы управления информационными рисками являются приоритетными и актуальными в процессе управления. Среди существующих методов анализа и управления информационными рисками предпочтительно использовать различные экономико-математические методы.

Используя описанные в статье методы, величину риска можно определить как вероятность успешного исполнения угроз или как величину ущерба, который будет нанесен в результате исполнения угрозы. Вероятный ущерб не всегда может выражаться в денежном эквиваленте, а вероятности успешного осуществления угроз нельзя оценить точ-

но, следовательно, оценка риска – величина весьма приблизительная. Ее точность напрямую зависит от того, насколько руководство компании хорошо ориентируется в условиях

внешней среды, верно ли его представление о природе и методах реализации угрозы, а также, в значительной степени, от его способностей к анализу и оценке последствий.

### Список литературы

1. Айвазян С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. М.: Статистика, 1983.
2. Оуэн Г. Теория игр: Пер. с англ. М: Мир, 1971. 232 с.
3. Мулен Э. Теория игр с примерами из математической экономики: Пер. с франц. М.: Мир, 1985. 200 с.
4. Бриллинджер Д. Временные ряды: обработка данных и теория. М.: Мир, 1980.
5. Кофман А. Введение в теорию нечетких множеств: Пер. с англ. М.: Радио и связь, 1982. 432 с.
6. Андерсон Т. Статистический анализ временных рядов. М.: Мир, 1976.
7. Нейман Дж. фон. Теория игр и экономическое поведение: Пер. с англ./ Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн; Под ред. Н. Н. Воробьева. М.: Наука, 1970. 708 с.
8. Поликарпов А. К. Обзор существующих методов оценки информационных рисков и управления информационной безопасностью. URL: <http://is.isa.ru/PolikOtc.html> (дата обращения: 20.12.2013).
9. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов. Прогноз и управление. М.: Мир, 1974. Вып. 1, 2.
10. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений: Пер. с англ. М.: Мир, 1976. 165 с.
11. Астахов А. М. Как управлять рисками информационной безопасности? URL: <http://iso27000.ru/chitalnyi-zai/upravlenie-riskami-informacionnoi-bezopasnosti/kak-upravlyat-riskami-informacionnoi-bezopasnosti> (дата обращения: 27.12.2013).
12. Лопарев С. А. Анализ инструментальных средств оценки информационных рисков утечки информации в компьютерной сети компании. URL: <http://www.iso27000.ru/chitalnyi-zai/upravlenie-riskami-informacionnoi-bezopasnosti/analiz-instrumentalnyh-sredstv-ocenki-riskov-utechki-informacii-v-kompyuternoj-seti-predpriyatiya> (дата обращения: 25.12.2013).

# НАУКА КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

## SCIENCE AS DETERMINING FACTOR FOR INNOVATIVE POTENTIAL CREATION

УДК 338



**БАБКИН Олег Эдуардович**

заведующий кафедрой технологии полимеров и композитов Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор технических наук, профессор, obabkin@rambler.ru

**BABKIN Oleg Eduardovich**

Head of the Polymers and Compositions Technology Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Technical Sciences, Professor, obabkin@rambler.ru



**ИЛЬИНА Виктория Валентиновна**

доцент кафедры технологии полимеров и композитов Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат технических наук, ilina-victory@yandex.ru

**ILYINA Viktoriya Valentinovna**

Associate Professor of the Polymers and Compositions Technology Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Technical Sciences, ilina-victory@yandex.ru

**Аннотация.**

*Тенденции развития мировой экономики свидетельствуют, что основой динамичного развития государства в настоящее время является инновационная экономика, ориентированная на создание интеллектуального конкурентоспособного продукта. В статье рассмотрен инновационный потенциал в системе «наука – наукоемкие технологии» на примере инновации в индустрии дизайна.*

*Ключевые слова: инновационный потенциал, наука, экономика, наукоемкие технологии.*

**Abstract.**

*The global economic trends indicate that the basis for the dynamic development of the state nowadays is the innovative economy aimed at the creation of competitive intellectual product. The article considers the innovative potential in the system of «science – science-intensive technologies» by the example of innovation in the design industry.*

*Key words: innovative potential, science, economy, science-intensive technologies.*

Одной из основных задач отечественной экономики является переход на инновационный путь развития, в основе которого лежит внедрение принципиально новых технологий в базовые отрасли экономики, что в полной мере отвечает приоритетам страны, сформулированным Президентом Российской Федерации [1]. Инновации становятся ключевым фактором социально-экономического развития, а формирование наукоемких производств должно обеспечить существенное (в отдельных отраслях – четырехкратное) повышение производительности труда, привести к динамичному развитию и повышению уровня конкурентоспособности отечественного производства на мировом рынке [2].

Инновационный потенциал как фактор успешного развития системы и показатель ее конкурентоспособности на мегауровне, часто

принято отождествлять непосредственно с научно-техническим потенциалом, несмотря на социально-экономическую, управленческую и прочие составляющие, и определять как «накопленное определенное количество информации о результатах научно-технических работ, изобретений, проектно-конструкторских разработок, образцов новой техники и продукции» [3, с. 7]. Другими словами, инновационный потенциал фактически определяется совокупной способностью различных отраслей экономики производить наукоемкую продукцию, отвечающую требованиям мирового рынка. Исходя из этой посылки, сейчас инновационный потенциал России находится практически на нулевом уровне (таблица 1), и Россия катастрофически отстает не только от экономических гигантов (США, Япония), но даже от стран второго экономического эшелона (Китай, Южная Корея).

Таблица 1

Мировой рынок наукоемкой продукции [4]

Страна	РФ	США	Япония	ЕЭС	Китай	Южная Корея
Доля наукоемкой продукции на мировом рынке, %	0,13	25,0	11,0	35,0	2,0	4,0

В 2012 г. научными исследованиями и разработками в России занимались 3566 организаций – научно-исследовательских организаций, конструкторских бюро, проектных организаций, образовательных учреждений высшего образования, опытных заводов и проч., включая научно-исследовательские лаборатории на предприятиях. Совокупные затраты на научные исследования и разработки в России в 2012 г. насчитывали 699 869,8 млн рублей, что составило 1,12% от валового внутреннего продукта (в динамике 2000–2013 гг. в диапазоне 1,04–1,29% от валового внутреннего продукта), из них расходы из федерального бюджета – 355 920,1 млн рублей, в том числе на фундаментальные исследования из федерального бюджета израсходовано 86 623,2 млн рублей, на прикладные – 269 296,9 млн рублей [5]. Для сравнения: США тратит на государственные инвестиции в инновации 0,02% валового внутреннего продукта [6], превышая

при этом показатель участия наукоемкой продукции России в мировом рынке в 192 раза. Единственным объяснением подобного парадокса можно считать постулат о более грамотной политике трансфера научного знания в наукоемкую технологию, производство и бизнес. В России этот процесс принято называть коммерциализацией научных исследований.

Наука представляет собой систему накопления знаний и ее развитие происходит постоянно и одновременно в двух направлениях: «по вертикали» – интеграция знаний (совершенствование отраслей знаний и научных дисциплин) и «по горизонтали» – дифференциация знаний (появление специализированных подотраслей знаний и научных дисциплин). Дифференциация и интеграция науки происходит одновременно и порождает постоянное появление новых отраслей знаний, специальностей, направлений и, как

следствие, новой информации. Однако не всю новую информацию можно отнести к нововведениям, которые при внедрении дадут инновацию. Результативность научного труда часто оценивается по библиометрическим показателям (число публикаций, индекс цитируемости, количество получаемых патентов), имеющим существенный недостаток – они не отражают результативность работы, ее качественный уровень и научную новизну, т.е. не являются критериями научно-технической эффективности научного знания. Научное знание, новая идея или разработка – это не инновация, пока она не реализовалась в наукоемкую технологию, внедренную в производство и давшую экономический эффект!

Потенциал науки как источника инноваций теоретически неограничен, однако на практике наблюдается следующая ситуация: в то время как объемы публикаций увеличиваются ежегодно в разы, научно-технический эффект имеет прирост, по разным оценкам, не более десятков процентов, т.е. количество научных идей несоизмерно количеству их воплощений. Более того, большая, если не основная, часть коммерциализированных научных исследований до сих пор приходилась на реализацию мелких разработок, а не на счет крупных научных открытий и принципиально новых изобретений. Наибольший научно-технический эффект, по оценкам экспертов, дают научные идеи, которые находят дальнейшее воплощение, и те научно-технические разработки, практическую значимость которых можно дифференцировать на несколько отраслей народного хозяйства. Именно такие исследования могут привести к техническим нововведениям с высокой экономической эффективностью.

Если проследить динамику расходов в РФ на научные разработки по видам работ (таблица 2), то можно выявить следующую тенденцию – происходит некоторое сокращение затрат на опытно-конструкторские разработки, представляющие собой экспериментальные работы, пусть и обладающие высокой степенью реализации, но обычно ограниченные масштабом применения. Как уже говорилось ранее, подобные исследования

обычно характеризуются не очень высоким уровнем научной новизны, что в совокупности снижает значимость подобных видов исследования вследствие их низкой научно-технической эффективности. Одновременно в динамике прослеживается смещение акцента финансирования в сторону фундаментальных и прикладных исследований, причем объем финансирования прикладных исследований, т.е. исследований, адаптированных к потенциальной коммерциализации, традиционно выше.

Примером эффективного использования потенциала науки в инновационной экономике может служить разработка и внедрение так называемых фотополимерных систем, в настоящее время широко используемых во многих отраслях народного хозяйства.

В основе технологии лежит научная идея о возможности использования активного излучения для инициирования процесса полимеризации – так называемая фотоиницируемая радикальная полимеризация: эта химическая реакция лежит в основе синтеза высокомолекулярных соединений различных классов. Естественно, саму реакцию полимеризации нельзя считать новшеством, ее механизм известен достаточно давно, но она стала «плацдармом» для инновации. На ее базе были разработаны теоретические основы создания новых материалов – материалов ультрафиолетового отверждения (УФ-отверждения) и разработана технология их производства, нашедшая в данный момент широкое применение, в основном в производстве функциональных покрытий: антикоррозионных, водостойких, антистатических, антивандальных, защитных и др.

Интересно отметить, что данный пример внедрения нововведения имеет научно-технический, экономический и социальный эффект одновременно. С экологической точки зрения важным преимуществом технологии УФ-отверждения является то, что в этом случае используются только реакционноспособные 100%-е вещества, поэтому не возникает проблем, связанных с регенерацией растворителей. Потребляемая энергия невелика. Отверждение происходит при комнатной

температуре, поэтому можно получать покрытия на материалах, чувствительных к высоким температурам. Важным преимуществом нововведения является экономический фактор: процесс происходит с высокой скоростью, управление установками относитель-

но простое, для выполнения работ требуются минимальные рабочие площади и минимум людских ресурсов по сравнению с традиционной технологией [7]. Несомненным преимуществом являются высокие эксплуатационные характеристики конечного продукта.

Таблица 2

Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки в Российской Федерации по видам работ [5]

Год	Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки, всего, млн руб.	Фундаментальные исследования, млн руб.	%	Прикладные исследования, млн руб.	%	Разработки, млн руб.	%
2000	73 873,3	9875,7	13,37	12 117,5	16,40	51 880,2	70,23
2001	100 507,4	13 940,8	13,87	16 506,1	16,42	70 060,5	69,71
2002	128 243,3	18 778,0	14,64	20 454,3	15,95	89 011,0	69,41
2003	161 202,7	24 297,7	15,07	25 075,4	15,56	111 829,6	69,37
2004	187 210,5	26 495,9	14,15	30 811,6	16,46	129 903,0	69,39
2005	221 119,5	31 022,9	14,03	36 360,2	16,44	153 736,4	69,53
2006	277 784,8	42 707,5	15,37	42 459,1	15,28	192 618,1	69,34
2007	352 917,7	63 590,4	18,02	54 492,6	15,44	234 834,7	66,54
2008	410 865,0	77 121,3	18,77	79 885,8	19,44	253 857,9	61,79
2009	461 006,2	96 809,1	21,00	92 557,1	20,08	271 640,0	58,92
2010	489 450,8	95 881,4	19,59	92 010,7	18,80	301 558,7	61,61
2011	568 386,7	106 924,0	18,81	113 096,8	19,90	348 365,9	61,29
2012	655 061,7	108 160,9	16,51	129 304,4	19,74	417 596,4	63,75

Технология УФ-отверждения является ярким примером научно-технической инновации. Основанная на научной теории, технология создания нового материала с улучшенными эксплуатационными характеристиками, формируемыми в процессе его изготовления, получила практическую реализацию – технология внедрена в производство, промышленные составы лицензированы, запатентованы и имеют свой товарный знак. Интересен и тот факт, что в результате внедрения в производство, с учетом анализа мнений потребителей и результатов перво-

начальных испытаний, технология к сегодняшнему моменту дала возвратный эффект, дав толчок дальнейшему развитию научной идеи.

Фотополимерные системы уже нашли свое применение и в таких областях, как строительный дизайн [8], 3D-макетирование объектов [9], изготовление и тиражирование голограмм [10], литография, и, судя по проявляемому к ним интересу в научном мире, области их применения будут расширяться, то есть наблюдается потенциальный накопленный экономический эффект инновации.

## Список литературы

1. Указ Президента РФ от 07.07.2011 № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации».
2. Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
3. *Матвейкин В. Г., Дворецкий С. И.* и др. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография. М.: Машиностроение, 2007.
4. *Иванов С. А., Галенко В. П.* Инновационный потенциал предпринимательства как фактор развития хозяйственной системы // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 142–145.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/) (дата обращения: 20.01.2014).
6. *Марков К. А.* Законодательство, организации и программы поддержки коммерциализации научных разработок в США: Информационно-аналитические материалы. Нижний Новгород, 2011. 11 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.int.unn.ru/files/2013/08/05.pdf> (дата обращения: 22.01.2014).
7. *Бабкин О. Э.* Полимерные покрытия УФ-отверждения. СПб.: изд. СПбГУКиТ, 2012. 47 с.
8. *Максимова М. А., Бабкин О. Э., Есеновский А. Г.* Рецептурные особенности эмалей УФ-отверждения // Лакокрасочные материалы и их применение. 2012. № 7. С. 42–46.
9. *Бабкин О. Э.* 3D-макетирование: технологии, оборудование, материалы: Монография. СПб.: изд. СПбГУКиТ, 2013. 97 с.
10. *Бабкин О. Э., Ильина В. В., Михайлов В. Н.* Фотополимерная композиция для копирования микрорельефных структур ДОО // Голография. Наука и практика: Сб. трудов 10-й Междунар. конф. «ГОЛОЭКСПО-2013» (Москва, 17–18 сентября 2013 г.) М.: ООО «МНГС», С. 302–305.

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

## INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE AND SERVICE INDUSTRIES

УДК 338.24:008



**БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич**

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, pa.bulov@gmail.com

**BOULOCHNIKOV Pavel Andreevich**

Associate Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, pa.bulov@gmail.com

### *Аннотация.*

*В статье анализируются различные подходы к стратегическому управлению инновационным развитием сферы услуг на государственном уровне. Рассмотрены особенности инновационной деятельности в организациях различных отраслевых подсистем сферы услуг.*

*Ключевые слова: инновации, инновационный процесс, инновационная деятельность, инновационный проект, инновационное развитие, организации сферы услуг, стратегическое управление инновациями.*

### *Abstract.*

*The article deals with approaches to innovative development strategic management of the service sector at the state level. It also considers the innovation activity features in organizations of various sectoral subsystems services.*

*Key words: innovation, innovation process, innovative design, innovative project, innovative development, service organizations, innovation strategic management.*

Традиционно принято говорить об управлении инновациями в сфере материального производства. Это связано с тем, что производство товаров всегда имеет вполне определенный материальный результат, который чаще всего и становится предметом инновационной деятельности. Однако сфера услуг приобретает все большее значение в мировой экономике, что актуализирует потребность в проведении серьезной научной работы по

исследованию методологических и методических аспектов ее инновационных изменений как в целом, так и на уровне отдельных отраслевых составляющих и отдельных организаций. Следует отметить, что в конце XX в. сфера услуг формировала около 50% ВВП в развитых странах (США, Великобритания, Германия и пр.), в настоящее время данный показатель стремится к 75% [1]. При этом организации, работающие в отраслях сферы

услуг, ищут способы повысить свою эффективность и конкурентоспособность, что возможно только посредством постоянного изменения, адаптации к меняющимся условиям внешней среды на фоне обостренной конкуренции, за счет инновационной деятельности, базовой функцией которой и является функция изменения [2]. По мнению автора, применительно к организациям сферы услуг особо важна функция изменения технологических и организационных процессов организации. Так, технологические, организационные и прочие внутрифирменные процессы и процедуры во многом определяют эффективность функционирования организации, как производственной, так и предоставляющей услуги различного характера. Качество продукции или услуг, определяющее конкурентоспособность как самой организации, так и результата ее деятельности, не является независимой, самодостаточной переменной, напротив, оно является откликом функции, результирующей, переменной, зависимой от совокупности внутрифирменных процессов, направленных на производство продукции или услуг. Безусловно, управление инновациями в организациях должно осуществляться на основе системного подхода с разработкой соответствующих стратегических планов.

В целом, мировая практика осуществления инновационной деятельности выработала ряд типовых стратегий, которые получили широкое распространение. Основными из них являются активная и реактивная инновационные стратегии, а также стратегии интенсивного и экстенсивного развития [3]. Так, активная инновационная стратегия предполагает получение наибольшего уровня дохода при осуществлении значительных финансовых вложений в научные разработки, сопровождаемых высокими рисками. Наименее рискованной с гарантированным, относительно невысоким уровнем доходности признается реактивная инновационная стратегия, суть которой сводится к копированию достижений отраслевых лидеров (продуктов, технологий, принципов управления) на основе бенчмаркинга, использования технологий, на которые закончился срок действия патен-

тов или производства контрафактной продукции. Стратегия экстенсивного развития предполагает расширение сферы деятельности за счет прироста элементов сферы влияния (например, географическое расширение рынка сбыта). К факторам, способствующим реализации такого типа стратегии, относятся не только национальные, но и внешние явления, в частности таможенное регулирование и стоимость зарубежной рабочей силы. Интенсивное воспроизводство предусматривает модернизацию производственного процесса на основе внедрения в него прогрессивных средств производства, использования принципиально новых технологий. Использование реактивной инновационной стратегии, по нашему мнению, расширяет возможности формирования относительных конкурентных преимуществ в среднесрочном и долгосрочном периодах времени.

Инновационное развитие предприятий сферы услуг следует воспринимать как комплекс изменений хозяйствующих субъектов, направленный на разработку инноваций, которые повышают эффективность хозяйственной практики, либо как конечный результат в виде усовершенствованной услуги, которая удовлетворяет потребности клиентов. Результаты научных исследований в области менеджмента свидетельствуют о необходимости использования в процессе регулирования сложных социально-экономических систем ситуационного подхода, учитывающего ретроспективные тенденции, текущее состояние и прогнозы основных параметров объекта управления и факторов его внешней среды.

Услуги отличаются от товаров по ряду важных аспектов, и эти различия зачастую вызывают трудности при разработке инновационных инициатив. Планируя инновационную деятельность в сфере услуг на любом уровне, следует рассмотреть четыре важнейшие особенности услуг, накладывающие отпечаток на управление инновациями в организациях сферы услуг: нематериальность, создание услуги в момент ее оказания, изменчивость, несохраняемость [4]. Это означает, что услуга не может быть проверена перед покупкой (как в случае материальных товаров), она произво-

дится и потребляется в одно и то же время, ее качество колеблется от одной услуги к другой в пределах одной категории услуг, она не может быть сохранена.

Тема инновационного развития организаций сферы услуг остается недостаточно изученной. Это связано в первую очередь с нематериальной сущностью продукции хозяйствующих субъектов сферы услуг, в то время как почти все продукты сферы услуг включают тесное взаимодействие с клиентами. Следствием этого является то, что поставщики услуг должны проектировать взаимодействие с клиентами в дополнение к разработке самого нематериального продукта. Следовательно, инновации в организации сферы услуг могут касаться не только непосредственно состава услуги, но и способа ее оказания и продвижения. То есть становится важно не только «что» в настоящее время предлагается, но и «как» это предлагается. Также оказание услуг подразумевает инновации преимущественно в процессах, а не в объектах.

Таким образом, управление инновационной деятельностью в сфере услуг может быть более сложной задачей, чем в сфере материального производства. Отметим, что одна из важных проблем, стоящих перед организациями сферы услуг, отсутствие традиций инноваций. К примеру, в секторе финансовых услуг организации часто имеют консервативный стиль управления, в котором нет места для инноваций [5]. Организации в этой отрасли повышают свою эффективность, контролируя риски, процедуры и процессы, не делая ставку на внедрение инноваций. Однако ситуация в современном мире меняется, поскольку ведущие компании в банковской сфере в настоящее время признают необходимость быть более инновационными.

В связи с проблемами в управлении инновациями организации сферы услуг нуждаются в специализированной инновационной стратегии, сфокусированной на инновационной деятельности. Для достижения этой цели они должны развивать компетенции и соответствующие организационные структуры, содействовать творчеству, ведущему к инновациям. Отметим, что крупные международ-

ные компании в настоящее время продвигаются в этом направлении.

Процесс формирования и реализации инновационных стратегий в сфере услуг, которая является одним из ключевых элементов мировой экономической системы, важнейшим механизмом национальных экономик, обеспечивающим прямое и опосредованное взаимодействие между контрагентами (биржи, банки, телекоммуникации, пути сообщения, девелопмент, лоббирование, консалтинг и т. д.), чрезвычайно сложен. При этом результаты деятельности организаций сферы услуг обладают высокой социальной значимостью (инфраструктура и инженерные коммуникации, связь, государственные и муниципальные услуги, торговля и т. д.) и оказывают влияние на политическую стабильность государства (жилищно-коммунальное хозяйство, средства массовой информации и др.).

Основная проблема стратегического управления инновационным развитием сферы услуг на уровне региона (государства) заключается в процессе целеполагания, так как сфера услуг представляет собой многоотраслевую систему, состоящую из множества хозяйствующих субъектов, обладающих своим видением текущей ситуации и устанавливающих отличные друг от друга целевые ориентиры своего развития [6]. Тем не менее можно полагать, что все объекты, предоставляющие услуги юридическим и физическим лицам, обладают схожими чертами, что позволяет вывести единую цель, адекватную потребностям общества, – это оказание услуг высокого качества с минимальными временными разрывами между запросом и действием, отвечающих ожиданиям потребителям.

Из сказанного следует, что в рамках базовой стратегии развития сферы услуг первичным элементом является инновационная функциональная стратегия, определяющая направления совершенствования организационных процессов и связанных с ней основных производственных фондов и нематериальных активов. Целевой ориентацией созданных при этом стратегических планов может выступать экономия всех видов ресурсов (финансовых, трудовых, временных) за счет внедрения про-

грессивных средств управления и производства. Одним из направлений реализации такой стратегии может стать разработка и внедрение средств автоматизации процесса оказания услуг. Отметим, что в настоящее время в отдельных конкурентоспособных секторах сферы услуг (телекоммуникации, банки, биржи) наблюдается исполнение таких мероприятий.

Тогда частная инвестиционная стратегия должна раскрывать источники и формы финансового обеспечения инновационной деятельности, мероприятия, направленные на внедрение ее результатов в процесс оказания услуг, и в конечном счете, определять необходимый уровень экономической эффективности инвестиций.

При этом конкретное содержание мероприятий по формированию и исполнению системы базовой и функциональных стратегий должно исходить из особенностей функционирования объекта управления, составляющих его элементов.

Среди основных особенностей стратегического управления инновационным развитием предприятий сферы услуг автор придает особое значение деятельности по внедрению и функционированию процессов управления знаниями.

Инновационный менеджмент требует эффективной работы организации в следующих пяти областях, базирующихся на знаниях: инновационная стратегия; поддержка творческих инновационных инициатив; формирование портфеля инноваций; реализация наиболее эффективных инноваций; управление человеческими ресурсами. При этом главной задачей как для конкретной организации сферы услуг, так и для отраслевых составляющих сферы услуг, находящихся под контролем государства, является определение того, как данная модель может быть применена для их инновационного развития.

Рассматривая сущностное содержание первого элемента предлагаемой модели (инновационная стратегия) отметим, что менеджменту организации сферы услуг (органам законодательной и исполнительной власти) следует разработать инновационную стратегию, которая построена на принципе

первостепенной роли инноваций в развитии компании (отрасли), определить, как использовать технологии и управлять повышением производительности, используя соответствующие показатели эффективности.

Вторым элементом является творчество и генерация инновационных идей управления, что имеет чрезвычайно важное значение для инновационного развития организации, которой следует позаботиться о создании условий, при которых в ее внутренней среде будет стимулироваться формирование идей, касающихся всех аспектов деятельности компании, а в первую очередь – требований заказчика, что имеет решающее значение. Все сотрудники должны быть вовлечены в тесные контакты с клиентами для получения обратной связи; должны материально и нематериально поощряться рационализаторские и инновационные предложения.

Рассматривая сущность третьего элемента модели (управление портфелем инноваций), следует отметить, что после того, как инновационные идеи были собраны и признаны эффективными, необходимо выбрать самые лучшие для реализации, с учетом эффективности и ресурсообеспеченности. Кроме того, целесообразно на государственном уровне практиковать диффузию эффективных инновационных решений в отрасли на основе моделей управления знаниями.

Четвертым элементом пятиточечной модели является реализация инновации. Возможность быстро превратить идеи в новые продукты (услуги) является основополагающей. В частности, перспективные организации сферы услуг управляют созданием новой услуги, как созданием нового продукта в промышленности.

Управление человеческими ресурсами замыкает модель управления инновациями в компании. Основой всех усилий инновационного менеджмента является необходимость создать предпосылки, мотивирующие сотрудников на то, чтобы внести свой вклад в инновации. Ведущие компании-производители признают, что иметь хорошие результаты лишь в одной из вышеуказанных областей недостаточно, как, например, в пятиборье

важнее иметь высокие показатели во всех пяти областях, чем высочайшие в одной.

Следовательно, данную модель можно использовать в качестве диагностической базы для определения, на какой из пяти областей по совершенствованию инновационной деятельности должны быть сосредоточены инициативы компании в текущий период времени.

Общими направлениями инновационной деятельности в организации и отрасли сферы услуг могут быть: создание новых возможностей, ориентированных на клиента; улучшение существующих продуктов, услуг и процессов;

ликвидация не приносящей доход деятельности; постоянное использование зарекомендовавших себя инновационных инициатив.

Таким образом, основные особенности стратегического управления в инновационном развитии предприятий сферы услуг, по мнению автора, связаны со специфическим характером данного типа организации и ее среды, где особое значение имеет информационный (управление знанием), организационный (наличие сетевых предпринимательских структур), ресурсный (управление человеческими ресурсами) и инновационный аспекты.

### Список литературы

1. Jay Kandampully, (2009), service sector has major role in growth expert, Economic news, 20 Dec 2009.
2. Булочников П. А. Инновационная ориентация как основа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Петербургский экономический журнал. СПб.: СПбГУКиТ, 2013. № 1.
3. De Brentani U. 2001. "Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success", Journal of Product Innovation Management, 18 (3), 169–187.
4. Евменов А. Д., Булочников П. А., Благова И. Ю. Стратегическое планирование инновационного развития сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. СПб., 2013. № 4.
5. Aruna Shekar An Innovative Model of Service Development: A process guide for service managers The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 12(1), 2007, article 4.
6. Евменов А. Д., Смирнов А. Ю., Булочников П. А. Управление инвестиционным климатом региона: Монография. СПб.: изд. СПбГУКиТ, 2011.
7. Булочников П. А. Инвестиционная политика государства и механизм ее реализации // Вестник института экономики и управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. СПбГУКиТ. 2010. Вып. 2 (29).
8. Alam I. 2002. "An exploratory investigation of user involvement in new service development", Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 250–261.
9. Kelly, D. and Storey, C. 2000. "New Service development: initiation strategies", International Journal of Service Industry Management, 11 (1), 45–62.

# ИСТОЧНИКИ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

## SOURCES OF INNOVATION IN THE SPHERE OF CULTURE

УДК 37:001.895



**НОСКОВА Надежда Александровна**

старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, raccoony2006@mail.ru

**NOSKOVA Nadezhda Aleksandrovna**

Senior Lecturer of the State and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, raccoony2006@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены основные источники инноваций. Проанализированы различные подходы к классификации источников инноваций. Даны подробные характеристики указанных источников.*

*Ключевые слова: инновации, источники инноваций, инновационный процесс, инновационная деятельность, сфера культуры.*

### *Abstract.*

*The article considers the main sources of innovation. It also analyses different approaches to the sources of innovation classification. And it presents the detailed characteristics of the sources.*

*Key words: innovation, sources of innovation, innovation proces, innovation activities, the cultural sphere.*

Одним из ключевых направлений социально-экономического развития и повышения качества жизни населения в современном мире является развитие инновационной деятельности в сфере культуры, широкое распространение инновационных технологий и услуг. Необходимость осуществления инновационной деятельности в сфере культуры обусловлена возросшей ролью данной сферы в экономике страны. Залогом успеха и эффективности осуществления инновационной деятельности является изучение и использование инновационного потенциала организаций или отрасли. Использование инновационного потенциала невозможно без выявления источников инноваций. Таким образом, поиск источников

инноваций становится актуальной проблемой. Такое внимание обусловлено тем, что от понимания сущности источников инноваций зависит и само определение инноваций, и их эффективность.

Одна из тенденций в изучении источников инноваций в сфере культуры состоит в том, что сформировавшийся традиционный акцент на науке или укладе общества как источниках инноваций смещается на другие источники. Проведенные исследования говорят о том, что как источник инновации на первый план выходит сам потребитель. Все большую важность приобретает быстрота и глубина внедрения существующих технологий, а также инновации в традиционно устоявшейся

культуре общества. Последние часто вовсе не зависят от дорогостоящих технологий или новых знаний, но непосредственно изменяют жизнь общества в лучшую сторону и качественно, и количественно повышают его «культурную» активность.

Однако в то же время многие инновации в сфере культуры, особенно «прорывные», часто невозможны без научных исследований и тщательного подготовительного этапа.

Одной из серьезных причин, сдерживающих инновационное развитие в России, является отсутствие механизма формирования инновационного потенциала и системы поиска источников инноваций.

Инновационное развитие экономических систем предполагает наличие в данных системах определенного комплекса стартовых условий для развития, определяющих количество имеющихся ресурсов и механизмов их трансформации в конечный инновационный продукт. Совокупность факторов и условий, характеризующих способность экономических систем к инновационному развитию, составляют инновационный потенциал системы. Инновационный потенциал вполне можно трактовать как способность системы к трансформации фактического порядка вещей в новое состояние с целью удовлетворения существующих или вновь возникающих потребностей (субъекта-новатора, потребителя, рынка и т. п.). При эффективном использовании инновационного потенциала осуществим переход от скрытой возможности к явной реальности, то есть из одного состояния в другое (а именно, от традиционного к новому). Инновационный потенциал – это своего рода характеристика способности системы к изменению, улучшению, прогрессу [1].

Но прежде, чем перейти к инновационному процессу, необходимо найти источник инновации. Наряду с выявлением источников инноваций, их исследованием и анализом, необходимо произвести предварительный отбор инновационных идей. Рассмотрим проблему поиска источников инноваций в сфере культуры на примере организаций отрасли. Для этого следует оценить, сможет ли организация осуществить инновацию, до-

статочен ли ее внутренний потенциал. Далее возникает вопрос о целесообразности проведения инноваций, поскольку, во-первых, инновационный процесс неизбежно приводит к многочисленным изменениям как внутри организации, так и отрасли в целом и нарушает стабильный, устойчивый ход их работы. Во-вторых, инновационная деятельность в сфере культуры требует больших ресурсов, а значит, должен быть и соответствующий экономический эффект. В-третьих, инновационная деятельность в сфере культуры содержит множество рисков, которые необходимо спрогнозировать.

Во внешней среде организации сферы культуры выделяют два вида источников:

- изменения фоновой среды (макросреды) организации;
- изменения деловой среды.

Изменения фоновой среды – это изменения политических, экономических, научно-технических, социальных, психологических, экологических и правовых факторов.

Для поиска инновационных возможностей в деловой среде необходимо изучать и контролировать инновации деловых партнеров организации, например поставщиков услуг, которые цепной реакцией могут вызвать инновационный процесс в самой организации.

Инновационная деятельность конкурентов – следующее важное направление поиска инновационных возможностей. Однако следует учесть, что сфера культуры динамична и имеет традиционные особенности развития, иначе организация рискует попасть в число отстающих имитаторов.

Потребители услуг организации являются очень важным источником инновационных идей, особенно в сфере культуры. Можно выделить три направления использования этого источника.

1. Отслеживание изменений потребностей потребителей и выявление скрытых потребностей. Изменения потребностей потребителей могут быть связаны с изменениями восприятия, ценностей, моды. При этом взгляд исследователя должен двигаться как вперед – в будущее, так и назад – в прошлое. Прогнозирование будущего производится на основе

оценки настоящего, оно позволяет сделать следующий шаг в изменении продукта раньше, чем это сделают конкуренты. Возврат в прошлое дает возможность использовать старое по-новому. Выявленные скрытые потребности информируют разработчиков о том, как можно модифицировать продукт, добавив в него новые свойства или изменив количественные характеристики имеющихся у продукта свойств. Одно из возможных направлений такого совершенствования услуги – добавление в ее функциональные возможности тех действий, которые выполняют потребители при пользовании услугой.

2. Тщательная типология потребителя. Выделение групп потребителей по каким-то особым, специфическим характеристикам, тщательное изучение особенностей пользования услугой каждой группой потребителей может дать информацию о том, как модифицировать базовую услугу и создать ассортиментный ряд продуктов, обладающих какими-то отличительными свойствами. Причем, как показывает опыт, полученная информация очень часто наталкивает разработчиков на оригинальные, креативные решения.

3. Организация обратной связи с потребителем. Потребители могут быть своеобразными генераторами идей, поскольку они имеют опыт пользования услугой и в этом смысле являются наилучшими «испытательными площадками». Потребители могут подсказать идеи по совершенствованию услуги.

Для сферы культуры сегодня потребитель услуги является основным индикатором эффективности ее деятельности. Такая переориентация происходит в связи с модернизацией социально-экономической сферы, которая формирует не только новых потребителей культуры, но и ее творцов. Внедрение новых технологий производства и продвижения культурной продукции обеспечили сближение творцов и потребителей, в частности, в области творческих индустрий. Творцы, вовлекая потребителей в творческий процесс, позволяют им приобщиться к радости создания, а сами начинают лучше понимать «своего» зрителя и слушателя, тем самым задавая направление развития культуры.

Инновационная сущность творчества и приближение творцов к потребителям культурной продукции посредством использования современных технологий привлекает не только молодую аудиторию, выросшую в условиях развития информационно-коммуникативных технологий, но и другие целевые группы, расширяя таким образом круг творчески ориентированных людей. Приток в искусство любителей, наблюдаемый в последние десять лет повсеместно, связан с доступностью информации о происходящих культурных процессах и агрессивной маркетинговой стратегией деятелей искусства, заражающей аудиторию привлекательностью самого творчества и стиля жизни творческих людей [2].

Американский экономист Эрик фон Хиппель еще в 1989 году в своей работе определил конечных пользователей инноваций как самых важных [3].

В модели Э. Хиппеля было предложено довольно неожиданное понимание самого важного источника инноваций. Так, если обычно речь идет о выборе между наукой, чистой и прикладной, и самими производителями, то здесь на первый план выходят потребители. Автор пытается показать, что традиционное понимание производителя как источника инноваций иногда неправильно, и на самом деле в некоторых областях источники инноваций совсем другие. Это имеет значение, так как на старых представлениях была основана политика управления научными исследованиями, фирмами. Если же изменить представление об источниках инноваций, то нужно изменить и политику.

Примером может служить киноиндустрия. Кинотеатры и дистрибьюторы являются кинопрокатчиками. Поэтому они извлекают выгоду только из прокатных отчислений и не могут снять самостоятельно новый фильм, но они могут значительно улучшить свою работу как кинопрокатчика и в этом будет их инновационность. Инновации же, связанные с производством кинофильмов, могут идти только от самого производителя.

Исследуя многие другие технологии, такие как создание научных инструментов, полупроводников и печатных плат, композитных мате-

риалов, пластмасс, Э. Хиппель показывает, что в этих технологиях инноваций, инициируемых и реализуемых самими пользователями, намного больше, чем у производителей. Поэтому все чаще потребители приобретают главное значение как источники инноваций [3].

В современном мире производитель все чаще создает продукты, принципиально ориентированные на наполнение самими пользователями, или предоставляет пользователям максимальные возможности по изменению своего продукта. В первом случае, это социальные сети или проекты сетевых энциклопедий, ориентированные на наполнение самими пользователями. Во втором, например, производители часто намеренно выпускают открытым для изменений программное обеспечение компьютеров, сотовых телефонов и другой техники, зная, что пользователи непременно будут изменять их в своих целях и распространять. Инновации пользователей или сообществ пользователей здесь развивают технологии и увеличивают их социальное и культурное значение.

Говоря о таких пользовательских инновациях, можно отметить, что много инноваций осуществляется теми, кто непосредственно внедряет и использует технологии и продукты в рамках своей обычной деятельности. В большинстве случаев, у новаторов есть личный интерес, мотивирующий их. Иногда пользователи-новаторы могут стать предпринимателями, продавая свою продукцию, они могут торговать инновациями или обменивать их на другие инновации. Критерии инновационности здесь такие же, как и в прикладных исследованиях.

Во внутренней среде организации также существует два вида источников инноваций:

- изменения внутренней среды организации;
- решение проблем и устранение недостатков организации.

Изменения внутренней среды организации дают не столько инновационную идею, сколько возможность инициации инновационного процесса.

Новые формы творческой деятельности, такие как фестивали концерты и выставки

с использованием мультимедийных технологий, проекты, объединяющие музейное и театральное сообщество, требуют не только новых творческих подходов, но и использования информационно-технологических нововведений и новых стилей и методов управления в организации.

В каждой организации происходит большое количество эволюционных, естественных изменений таких, например, как моральное и физическое старение оборудования или выпускаемого продукта, приобретение опыта сотрудниками организации. Эти изменения происходят независимо от желания предпринимателей, их можно учитывать в своих планах и использовать для проведения инноваций. Например, если предприниматель знает о том, что оборудование придется менять вследствие его износа, то он может использовать эту возможность для того, чтобы внедрить взамен изношенного принципиально новое оборудование и на основе этого новые технологии. Или если предприниматель видит, что его специалисты приобрели большой опыт, стали высококвалифицированными специалистами, то он может давать им перспективные задания, требующие креативно-го, нестандартного решения.

Экономистом Питером Ф. Друкером в книге «Бизнес и инновации» была предложена другая классификация источников инноваций. Последовательная инновационная деятельность, по его мнению, подразумевает отслеживание семи источников инновационных возможностей [4]:

1. Источник «Непредвиденное».
2. Источник «Несоответствие».
3. Источник «Насущная потребность».
4. Источник «Структура рынка и отрасли».
5. Источник «Демографические факторы».
6. Источник «Перемены в восприятии».
7. Источник «Новые знания».

Первые четыре источника лежат в пределах организации либо в отдельно взятой отрасли. Если сравнить с классификацией, предложенной в [5], то эти четыре элемента как бы образуют внутреннюю среду организации или отрасли. Эти четыре составляющие являются надежными индикаторами

перемен, которые или уже произошли, или могут произойти в организации (в отрасли) при воздействии на них.

Оставшиеся три источника инновационных возможностей образуют внешнюю среду (согласно [5]), так как происходят за пределами организации или отрасли.

Рассмотрим последовательно все вышеперечисленные источники инновационных возможностей для сферы культуры. При этом, однако, надо помнить, что границы между этими источниками инновационных идей размыты; более того, эти источники часто перекрывают друг друга. Вместе с тем каждый из названных источников обладает своими собственными характеристиками, поэтому анализировать их следует по отдельности.

«Неожиданный успех» представляет собой не просто возможность для инноваций, он диктует их необходимость. Именно при неожиданном успехе инновационные возможности сопряжены с наименьшим риском, а их использование вызывает наименьшие сложности. В то же время руководители вместо того, чтобы использовать появившиеся возможности неожиданного успеха, часто игнорируют его, а то и совсем отрицают.

Для руководства непросто принять неожиданный успех (фильм креативного режиссера, который был обречен на провал в прокате). Для этого необходимо обладать определенной решимостью, желанием реально смотреть на положение вещей и быть готовым признать свою неправоту.

Одна из причин того, почему руководство тяжело принимает неожиданный успех, а порой и вовсе от него отказывается, заключается в том, что все мы склонны верить в то, что если что-то продолжается долго и приносит стабильный доход, значит, это «нормально». Все то, что вступает в противоречие с уже существующим, считается ненормальным и принимается обществом с опаской, а часто совсем отвергается.

Чаще всего, неожиданный успех просто не замечают. Никто не уделяет ему внимания. Следовательно, никто и не пытается им воспользоваться. Результатом такой «слепоты» является, то, что упущенным успехом начи-

нают пользоваться конкуренты и именно они получают выгоду.

Таким образом, неожиданный успех – это реальный источник инноваций. Если вовремя задуматься над вопросами, какие изменения происходят на рынке потребителей, технологий, внутри самого бизнеса, то неожиданный успех может открыть путь к наиболее выгодным и наименее рискованным инновационным возможностям.

Неожиданный успех открывает новые возможности и в то же время выдвигает определенные требования. Неожиданный успех требует серьезного отношения и поддержки со стороны руководства, соразмерных потенциалу создаваемых возможностей.

От неудач, в отличие от успеха, отказаться нельзя, и редко их не замечают. Однако на них редко смотрят как на источник инноваций. Конечно, в большинстве случаев неудачи – это результат неграмотного планирования, бездумных решений и поступков руководителя. В то же время, если какое-либо начинание заканчивается неудачей, несмотря на тщательное планирование и добросовестное исполнение, это часто свидетельствует о лежащих в основе неудачи изменениях и, следовательно, новых возможностях. Исходные предложения, на которых основывались услуги, их разработки и маркетинговые стратегии, возможно больше не соответствуют реальности. Данная ситуация может быть вызвана изменением ценности и восприятия покупателями товара или услуги: они все еще продолжают покупать то же самое, но ценность покупки уже изменилась. Любое изменение такого рода представляет собой возможность для инновации.

Когда руководство сталкивается с неожиданной неудачей (провал фильма в прокате), оно настаивает на проведении более глубоких и тщательных исследований, которые следует начать с изучения потребностей покупателей, реально взглянуть на происходящие изменения. Несомненно, то, что видит и понимает новатор, необходимо тщательно проанализировать. Неудачу всегда следует рассматривать как возможность для поиска инновационных путей, и в этом качестве к ней нужно отно-

ситься ответственно. Именно в силу того, что непредвиденные события разрушают наше устоявшееся восприятие реальности, наши предположения и уверенность, они способны быть неиссякаемым источником инноваций.

«Несоответствие» толкуется П. Друкером как неожиданный провал между тем, что является реальностью, и тем, как эта реальность представляется или какой она «должна быть» [4].

Под несоответствием как источником инновационных возможностей следует понимать качественный дисбаланс между текущим состоянием дел и должными результатами или «тем, что есть на самом деле, и тем, что, как все считают, есть». В основе несоответствия всегда лежат перемены в условиях внешней и внутренней среды организации. В зависимости от того, какие факторы находятся в дисбалансе, П. Друкер выделяет несколько типов несоответствия, каждый из которых по-своему определяет инновационные возможности.

Несоответствие экономических реалий – дисбаланс, сформированный в условиях изменения факторов внешней среды и имеющий непосредственное отношение к отрасли, в которой работает организация. Чаше всего такого рода несоответствие проявляется в росте спроса на услуги и снижении (или неизменности) показателей прибыли и рентабельности продаж по этому виду услуги. Такое несоответствие, как правило, происходит в крупных организациях, когда предприниматель не в состоянии оценить имеющиеся возможности и проводит неправильную политику управления себестоимостью. В таком случае инновационные возможности существуют для небольшой, гибкой организации, сосредоточивающей все свои усилия на новом процессе или услуге, требующей меньших затрат и способной удовлетворить растущий спрос.

Следующим типом несоответствия является несоответствие между реалиями и представлениями о них. Оно связано с тем, что предприниматели иногда неверно проводят анализ и оценку факторов внешней среды, вследствие чего концентрируются на ошибочно выбранном стратегическом направ-

лении. Возникает несоответствие между реальностью и поведением, которое опять-таки открывает возможности для успешных нововведений для тех, кто в состоянии осознать их и воспользоваться ими. При этом нововведение должно быть достаточно простым и четко ориентированным.

Другой источник инновационных возможностей – несоответствие между реальными и воспринимаемыми ценностями и ожиданиями потребителей. Это – одно из наиболее распространенных несоответствий, а значит, и один из самых глубоких источников инновационных возможностей для предпринимателя. Ведь зачастую «ценность» для производителя неравнозначна «ценности» для покупателя. В таких случаях не стоит искать причину в нерациональности покупателя, а следует исключить элемент интеллектуально-высокомерия, закостенелости и догматизма предпринимателя и искать возможности для целенаправленных инноваций.

Таким образом, основной целью предпринимателя должно быть удовлетворение потребителя. Если потребитель недоволен, то обязательно имеет место некое несоответствие, которым можно с большим успехом воспользоваться и предложить инновацию.

Несоответствие является источником открытия и внедрения простых и четко ориентированных инноваций, требующих гибкости и быстроты принятия решения от предпринимателя. В связи с этим особое внимание при изучении данного источника должно уделяться субъектами малого предпринимательства.

В отличие от предыдущих двух источников, где непредвиденные перемены или несоответствия определяли возможность для развития инноваций, данный источник сформирован под воздействием необходимости, конкретной, насущной потребности. Эта потребность прежде всего направлена на решение актуальной задачи – совершенствование и модернизацию существующей услуги или процесса, – а не на ситуацию. Потребность в таком нововведении, как правило, очевидна, вследствие чего это нововведение вскоре становится «стандартом». Однако

на возникновение такой потребности все же влияют факторы внешней среды, такие как несоответствие предъявляемым требованиям и демографические перемены. Зачастую удовлетворить потребность нельзя без нового знания, тогда необходимостью становятся программные исследования, которые «часто нужны для того, чтобы превратить потенциал процесса в реальность», а это, в свою очередь, и открывает окно инновационных возможностей.

Чаще всего насущную необходимость в нововведениях обуславливает демография, которая и становится источником инновационных возможностей.

Изменения в структуре рынка или отрасли требуют от предпринимателей быстрой реакции и своевременных решений, в противном случае предприятие может потерять свои позиции и долю на рынке. В то же время эти изменения представляют собой прекрасные возможности для инноваций.

Наиболее ярко выраженными, определенными во времени и предсказуемыми являются демографические факторы. Они во многом определяют потребности потребителей и должны представлять особый интерес для сферы культуры, создавая массу возможностей для инноваций. Эти возможности приобретают еще большую силу в связи с нежеланием или неспособностью экспертов признавать демографические реалии, которые не совпадают с тем, что они воспринимают как данность.

Многие из предпринимателей с большим вниманием относятся к инновациям, в основе которых лежат перемены в восприятии. Признаком таких перемен зачастую могут являться неожиданный успех или неожиданная неудача. Если происходят перемены в восприятии, то не изменяются факты и окружающая действительность, а изменяется их значение для той или иной социальной группы. Однако критически важным аспектом в такого рода инновациях является вопрос времени. Предприниматель должен оценить: произошедшие перемены сформированы под воздействием моды или произошли навсегда и какими будут последствия этих перемен.

Если же принять попытки осуществить перемены слишком рано, то можно потерпеть поражение. Многие из того, что может казаться переменной восприятия, на самом деле оказывается недолговечным веянием моды. Найти отличие моды от реальности – вот задача руководителя.

«Инновация, в основе которой лежат новые знания, – это «суперзвезда» предпринимательства», – отметил П. Друкер [4, с. 107]. При этом источником инновации могут послужить не только новые научно-технические знания, но и знания в области социально-гуманитарных наук. Такие инновации отличаются двумя основными признаками:

1. Длительность воплощения нового знания в новую технологию, а затем в новые процессы, продукты или услуги на рынке.
2. Сочетание нескольких видов нового знания. Отсчет времени, за которое идея об инновации становится реальностью, может начаться только после конвергенции всех необходимых знаний.

Другой особенностью инноваций, основанных на новых знаниях, является то, что время работает против предпринимателя. В то время, как при создании инноваций, основанных на использовании всех вышеперечисленных источников, время работает на инноватора.

В связи с этим П. Друкер вводит понятие «окна» и утверждает, что наибольшим успехом будет пользоваться предприятие, основанное в момент начала взрывного роста, когда сняты все барьеры входа в отрасль.

Отличительной чертой инновации, основанной на новом знании, является также готовность рынка (рынок должен «дозреть»). Источником всех остальных инноваций являются перемены, которые уже произошли, в данном случае – инновация сама несет в себе перемены, ее цель – создание потребности, а реакция рынка практически всегда непредсказуема. При этом рыночные исследования не дают желаемого результата – нельзя провести исследование рынка, которого нет. В настоящее время в этом заключается одна из ключевых проблем оценки инновационных проектов. Отсутствие изученного рынка сбыта, емкости рынка и платежеспособного

спроса затрудняет оценку денежных поступлений, а следовательно, эффективность инновационного проекта остается очень приблизительной.

В заключение стоит отметить, что многие инновационные задачи в сфере культуры могут быть решены малыми средствами. Не всегда нужно искать глобальные, универсальные рецепты, иногда конкретная инновация может решить конкретную проблему. Важную роль играют личные качества инно-

ватора, которые ярко проявляются в такой момент, когда необходимо решить проблему минимальными средствами, чтобы на начальном этапе не требовалось бы больших вложений финансовых и людских ресурсов.

Однако в целом остается главным вопрос: основаны ли инновации в сфере культуры определяющим образом на новых технологических возможностях, научных знаниях или они более ориентированы на социальные нужды или требования рынка.

### Список литературы

1. *Кравченко С. И., Кладченко И. С.* Исследование сущности инновационного потенциала // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Вып. 68. Донецк: ДонНТУ, 2003. С. 88–96.
2. *Кизилова И. Н.* Формирование инновационных методов управления в сфере культуры: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.
3. *E. von Hippel.* The Sources of Innovation. New York: Oxford University Press, 1989.
4. *Peter F. Drucker* «Innovation and Entrepreneurship» Practice and Principles, 2007.
5. *Дорофеев В. Д., Дресвянников В. А.* Инновационный менеджмент / В. Д. Дорофеев, В. А. Дресвянников. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003.
6. *Аникеева, А. В., Гребенкин, А. В.* Источники инновационных возможностей в предпринимательстве: исторический экскурс и современные подходы // Сборник материалов всероссийской конференции «Институциональные концепции менеджмента». Седьмые друкеровские чтения. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. С. 120–125.
7. *McKeown M.* The Truth About Innovation. London: UK: Prentice Hall, 2008.
8. *Schumpeter J.* The Theory of Economic Development. Cambridge, Harvard. 1934.

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

## DEVELOPMENT STRATEGY FOR TOURISM AND RECREATIONAL COMPLEX IN THE KALININGRAD REGION

УДК 338.48(470.26)



**АЙДАРОВ Лечи Аюбович**

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, conf\_uesp@gukit.ru

**AYDAROV Lechi Ayubovich**

Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics



**ЛАВРОВ Виктор Валерьевич**

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, vv\_l@inbox.ru

**LAVROV Victor Valerievich**

Associate Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, vv\_l@inbox.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассмотрены особенности развития туризма в Калининградской области. Серьезное внимание уделено вопросам разработки стратегии функционирования туристско-рекреационного комплекса в Калининградской области. Представлена классификация проблем с подробной характеристикой, что важно учитывать при формировании стратегии развития туризма. Рассмотрены тенденции развития туризма, которые будут способствовать улучшению социально-экономической ситуации в регионе и повысят конкурентоспособность туристской индустрии.*

*Ключевые слова: туризм, Калининградская область, стратегия, туристско-рекреационный комплекс, проблемы развития туризма, туристский поток, базы отдыха.*

### **Abstract.**

*The article dwells upon the features of tourism development in the Kaliningrad region. Considerable attention is paid to the issues of strategy development of tourism and recreational complex functioning in the Kaliningrad region. It also gives*

*the detailed problems classification that is important to consider when forming a tourism development strategy. The article presents the tendencies of tourism development which may help to improve the social and economic situation in the region and raise the competitiveness of the tourism industry.*

*Key words: tourism, the Kaliningrad region, strategy, tourism and recreational complex, problems of tourism development, tourist traffic, recreation.*

Калининградская область в настоящий момент рассматривается как один из наиболее перспективных субъектов Российской Федерации с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма. Благоприятные и разнообразные природно-ландшафтные условия, уникальные водные ресурсы, наличие курортов федерального значения и большого числа объектов историко-культурного наследия – существенный фактор конкурентоспособности территории региона.

По основным параметрам, характеризующим уровень социально-экономического развития, таким как объем ВРП на душу населения, доходы населения, уровень обеспеченности социальными инфраструктурами, Калининградская область к началу 1990-х гг. мало отличалась от стран Прибалтики. В последующие пятнадцать лет, особенно в 2000-е гг., обозначилось существенное отставание области по всем основным макроэкономическим и определяющим качество жизни показателям. В условиях открывающегося рынка и все большей интеграции стран Балтии в ЕС Калининградская область оказалась менее конкурентоспособной, чем ее соседи – область не смогла сформулировать стратегию, адекватную сложившейся ситуации.

Основной целью органов власти Калининградской области и бизнеса на настоящий момент становится восстановление высокого уровня конкурентоспособности территории, причем в условиях не столько национального, сколько глобального рынка. Этой задаче должны быть подчинены экономическая и социальная политика в области и ее пространственное развитие. Следовательно, для активизации деятельности в области ту-

ризма необходимо разработать стратегию развития туристско-рекреационного комплекса.

Стратегия развития должна ориентироваться на перспективу позиционирования области в глобальной экономике, опираясь при этом на иное понимание ресурсов и на новую структуру видов экономической деятельности. Стратегия будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности региона, что становится актуальным в условиях рынка и усиливающейся конкуренции.

При достижении региональной конкурентоспособности Калининградской области могут оказаться востребованными ее преимущества:

- географическая и транспортная близость к Европе – одному из центров силы в современной мировой хозяйственной системе;
- наличие квалифицированной рабочей силы, ее относительная, с учетом перспектив миграции, доступность;
- дешевизна электроэнергии, по сравнению с европейскими странами.

Развитие конкурентоспособных направлений деятельности может осуществляться на базе традиционных отраслей производственной специализации Калининградской области:

- морской транспорт, эксплуатирующий удачное географическое положение калининградских портов;
- отдельные сегменты пищевой промышленности (рыболовство и переработка рыбы);
- производство отдельных видов потребительских товаров (мебель, текстиль);
- сектор розничной торговли;
- туризм и индустрия гостеприимства.

В целях активизации деятельности по развитию туризма и других направлений социально-экономического комплекса в Калининградской области в 2013 г. была утверждена государственная программа «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года», разработчиком и ответственным исполнителем которой является Министерство регионального развития РФ.

В состав программы включены три подпрограммы:

- развитие приоритетных секторов экономики на территории Калининградской области;
- развитие Калининградской области как культурного и туристического центра;
- обеспечение реализации государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года» [1].

Туристско-рекреационный комплекс Калининградской области будет способствовать развитию ряда смежных отраслей, что может изменить ситуацию на рынке недвижимости и повлиять на сложившийся рынок труда.

В настоящее время ежегодное увеличение туристического потока на территорию Калининградской области составляет 10–12% в год, что свидетельствует об устойчиво положительной динамике посещаемости региона туристами в последние годы. В рамках долгосрочной перспективы с учетом увеличения мест размещения более чем в 3 раза (как минимум до 60 тыс.) область сможет принимать не менее 1,2 млн туристов в год, а далее возможен рост до 3–4 млн человек в год. При увеличении доли ВРП до 7–10% может произойти рост доходов до 850 млн долл. (25 млрд руб.) в год, и, таким образом, области удастся выйти на показатели устойчивого роста турбизнеса, характерные для Балтийского региона.

Следовательно, для координации деятельности в области развития туризма и активизации процессов по формированию туристско-рекреационного комплекса Калининградской области, соответствующей современным экономическим условиям, не-

обходимо разработать стратегию развития туризма на долгосрочную перспективу. На рисунке 1 представлены этапы разработки и реализации стратегии развития туристско-рекреационного комплекса Калининградской области.

Калининградская область – единственная административная единица России, которая не имеет общих границ с другими областями, отделена от основной территории и является полуэксклавом, так как соединена с Россией морскими территориями. Она граничит с Польшей и Литвой. Площадь области – 15 100 кв. км, население – 954 773 человек. В Калининградской области расположено много объектов туристско-рекреационного интереса. Рассмотрим самые основные достопримечательности региона.

Калининград – бывший немецкий город Кенигсберг – место жизни и последнего приюта величайшего немецкого философа И. Канта. Могила Канта находится в Кафедральном соборе. Весь островок, на котором находится собор, носит название остров Канта.

Янтарное богатство Калининградской области представлено в музее янтаря в Калининграде. Общая площадь экспозиции 1000 м<sup>2</sup>.

В Калининграде сохранилось множество старых зданий и фортификационных укреплений (Литовский вал, некоторые городские ворота, башни («Врангель» и «Дона»), часть стены возле здания Южного вокзала, форты), в некоторых устроены музеи, как например, в крепости «Фридландские ворота». Экспозиция музея посвящена истории фортификационных сооружений Кенигсберга, есть оружейные залы и залы искусства, залы истории и быта местных жителей. Каждый год музей организует международный рыцарский фестиваль, который проходит в начале осени и приурочен ко Дню города.

Калининград – мультикультурный город, где расположены католический и евангелический соборы, православная церковь и буддийский храм.

Одним из обязательных мест посещения туристов является символ поясного времени.

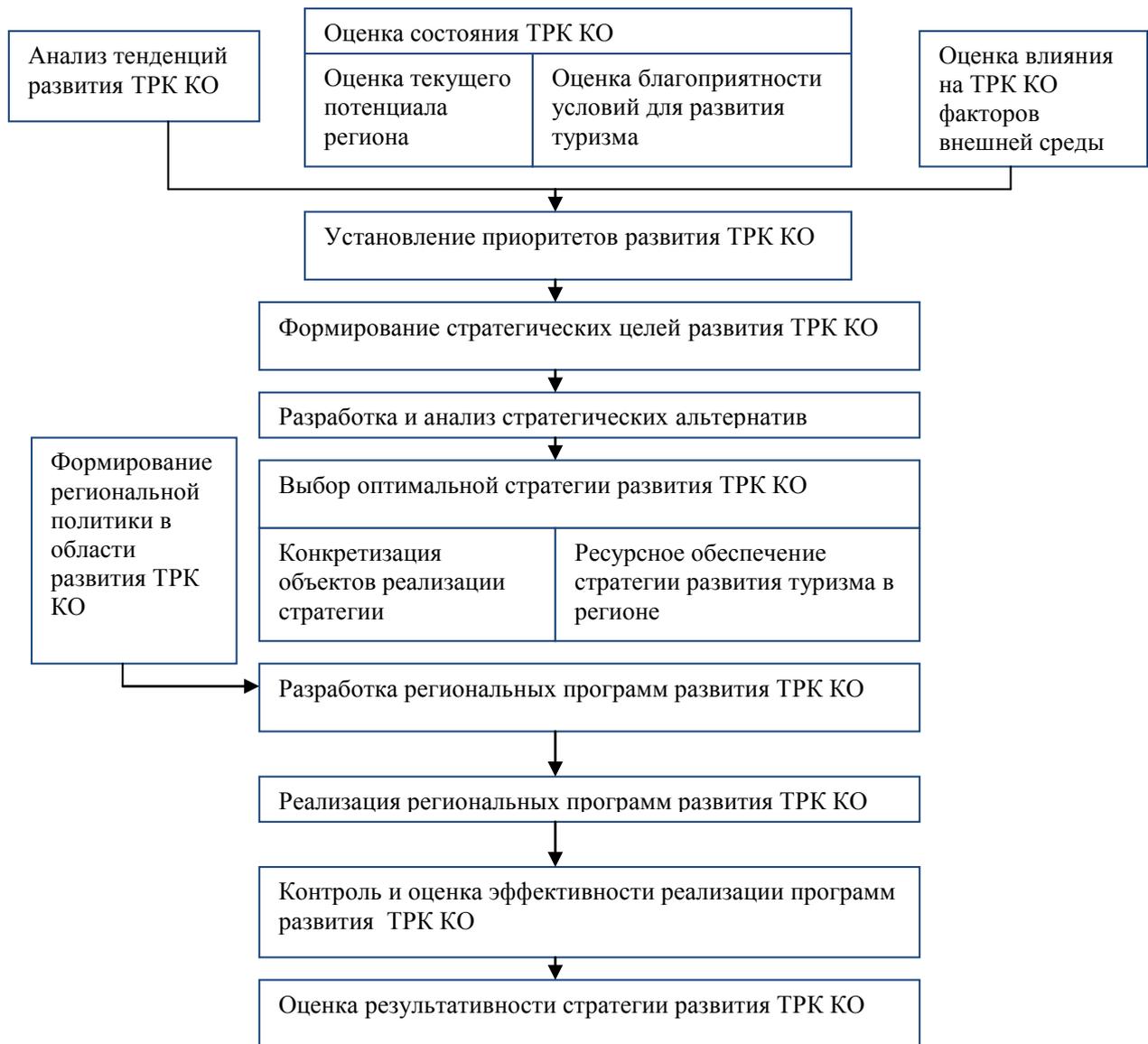


Рисунок 1  
Этапы разработки и реализации стратегии развития туристско-рекреационного комплекса Калининградской области

В Светлогорске находится великолепный органнй зал, где размещен орган фирмы «Хуго Майер». Светлогорский зал считается вторым в России после Большого зала Московской консерватории по качеству акустики. В регионе находится особо охраняемая природная территория – национальный парк «Куршская коса», знаменитый своими уникальными ландшафтом, фауной и флорой. Традиционно на территории Куршской косы самое широкое распространение получило рекреационно-оздоровительное направле-

ние. На сегодняшний день гостей национального парка могут принять более 30 баз отдыха и около 20 гостиниц и гостевых домов вместимостью от 20 до 600 отдыхающих. Уникальность косы издавна привлекает внимание туристов, однако ее слабая защищенность требует особой взвешенности и осторожности при использовании территорий. Поэтому наиболее приемлемым видом туризма для Куршской косы является эколого-познавательный туризм, ориентированный на разные категории посетителей парка [2].

Таблица 1

Сведения о деятельности баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха в 2012 г.

Наименование	2012 г.	
	Число баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха (кроме турбаз), ед.	Численность размещенных лиц в них, чел.
<b>Российская Федерация – всего</b>	<b>1589</b>	<b>2 682 763</b>
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	<b>124</b>	<b>248 162</b>
Республика Карелия	7	13 614
Республика Коми	1	4738
Архангельская область	4	11 461
Ненецкий автономный округ	1	4256
Вологодская область	6	31 749
<b>Калининградская область</b>	<b>3</b>	<b>1114</b>
Ленинградская область	43	63 678
Мурманская область	27	30 755
Новгородская область	15	14 378
Псковская область	11	60 283
Санкт-Петербург	6	12 136

Источник: [3]

Таблица 2

Структура баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха Калининградской области в 2012 г.

Наименование	Число баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха (кроме турбаз)		Численность размещенных лиц	
	ед.	%	чел.	%
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	<b>124</b>	100	<b>248 162</b>	100
Республика Карелия	7	5,6	13 614	5,5
Республика Коми	1	0,8	4738	1,9
Архангельская область	4	3,2	11 461	4,6
Ненецкий автономный округ	1	0,8	4256	1,7
Вологодская область	6	4,8	31 749	12,8
<b>Калининградская область</b>	<b>3</b>	2,4	<b>1114</b>	0,4
Ленинградская область	43	34,7	63 678	25,7
Мурманская область	27	21,9	30 755	12,4
Новгородская область	15	12,1	14 378	5,8
Псковская область	11	8,9	60 283	24,3
Санкт-Петербург	6	4,8	12 136	4,9

Источник: выполнено авторами на основе данных таблицы 1.

На основе проведенного исследования, можно сделать вывод о недостаточно полном использовании природно-ресурсного потенциала региона, что подтверждают полученные данные о структуре баз отдыха. Как видно из таблицы 2, Калининградская область по количеству баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха занимает 2,4% от общего количества аналогичных мест размещения туристов по Северо-Западному федеральному округу. Количество размещенных в 2012 г. отдыхающих составило 1114 человек, или 0,4%. Калининградская область по количеству размещенных лиц занимает последнее место по субъектам РФ в Северо-Западном федеральном округе. Вне всякого сомнения, в данном

случае не учитываются туристы, размещенные в гостиницах, отдыхающие в палатках или прибывшие к родственникам и знакомым. Но, тем не менее, для увеличения потока туристов в Калининградскую область необходимо увеличить количество мест размещения различного качества, различной ценовой категории.

Несмотря на проблемы транспортной доступности Калининградской области, визового режима, административные барьеры, развитие индустрии туризма Калининградской области только по официальной статистике приносит 2 % ВРП (более 5 млрд руб.) ежегодно. Основные показатели развития сферы туризма Калининградской области представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные показатели развития сферы туризма Калининградской области

№ п/п	Показатель	Годы				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Количество туристов, посещающих Калининградскую область, тыс. чел., в том числе:	397,0	520,0	390,0	420,0	450,0
2	иностранцы	55,58	72,8	78,0	52,9	55,5
3	российские туристы	341,4	447,2	312,0	367,1	394,5
4	Доля туристской отрасли в ВРП, %	1,874	2,676	1,484	2,035	2,01

Источник: [4].

Российские туристы рассматривают Калининградскую область прежде всего как территорию лечебно-оздоровительного туризма (48%), который сочетается с культурно-познавательным туризмом (28%). Активно развивается деловой, конгресс-туризм (15%).

В структуре въездного иностранного туризма преобладает культурно-познавательный (46%) и деловой туризм (35%).

Внутренние туристы предпочитают пассивный пляжный (34%) и лечебно-оздоровительный отдых (15%) в приморской зоне Калининградской области. Полную загрузку имеют детские оздоровительные лагеря, функционирующие на территории Калининградской области. Растет доля делового ту-

ризма (13%). Экологический туризм связан, прежде всего с посещением Куршской косы и Виштынецкого озера (7%).

В Калининградской области существует большой потенциал для развития активного туризма (пешеходного, водного, велотуризма, яхтенного, конного). Его дальнейшее развитие потребует обустройства привлекательных маршрутов с соответствующей инфраструктурой.

Перспективным направлением является сельский туризм, позволяющий гражданам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Очевидным преимуществом данного вида туризма является то, что он может стать источником дополнительного, а иногда и основного дохода для сельского

населения, особенно в периферийных районах Калининградской области.

В связи с географическим положением Калининградской области одним из наиболее перспективных видов туризма является водный туризм. Калининградская область обладает густой сетью водных путей, имеются выходы к Балтийскому морю и двум заливам. Существует возможность развития круизного туризма, путешествий по внутренним водным путям Калининградской области. Через территорию

Калининградской области проходит международный водный маршрут E-70, берущий начало в городе Роттердаме (Голландия). Динамичному развитию данного вида туризма препятствуют отсутствие необходимой инфраструктуры и ряд барьеров административного характера.

Перед организациями сферы туризма Калининградской области стоит ряд проблемных вопросов организационного, инфраструктурного и институционального характера (таблица 4) [4].

Таблица 4  
Классификация проблем сферы туризма в Калининградской области

Вид проблем	Характеристика
Организационные проблемы сферы туризма	Недостаточное количество сформированных и активно позиционируемых центров притяжения туристов, слабая привлекательность Калининградской области как туристического центра на российском и международном рынках; слабая вовлеченность в туристскую деятельность потенциала муниципальных образований Калининградской области, неразвитость межмуниципального сотрудничества в сфере туризма; ограниченная доступность туристических объектов, расположенных в зоне регламентированного посещения; низкая конкурентоспособность организаций сферы туризма Калининградской области и ограниченная дифференциация их услуг; низкий уровень активности и незначительная доля организаций малого и среднего бизнеса в сфере туризма и сервиса
Инфраструктурные проблемы сферы туризма	Недостаточное количество и низкий уровень развития объектов туристской инфраструктуры, неудовлетворительное состояние (или отсутствие) объектов сопутствующей инфраструктуры (информационных указателей, парковок, туалетов и др.); ограниченность транспортного сообщения и комплексность условий транспортной доступности Калининградской области; неудовлетворительное состояние (аварийность) большей части объектов историко-культурного наследия; отсутствие подготовленных инвестиционных площадок и зон, предназначенных для размещения туристских объектов
Институциональные проблемы сферы туризма	Особенности организации и осуществления туристской деятельности в условиях эксклавности Калининградской области; разрозненность областных и муниципальных планов, программ, стратегий развития туризма; отсутствие нормативно-правовой базы стимулирования и поддержки развития сферы туризма; недостаток профессионалов в сфере туризма

Источник: Таблица составлена авторами на основе [4].

По оценкам экспертов, для совершенствования туристско-рекреационного комплекса Калининградской области, необходимо осуществить переход к осуществлению ком-

плексных решений. Для этого необходимо перейти к:

- эффективному администрированию отрасли путем разработки и реализации новой

программы развития туризма и рекреации в Калининградской области на среднесрочную перспективу, направленной на создание благоприятной правовой, организационной и экономической среды;

- созданию на территории области особой экономической зоны туристско-рекреационного типа, что означает активное участие федерального центра в модернизации ключевых инфраструктур и в целом способствует успешному маркетингу территории;

- комплексному финансированию отрасли и созданию благоприятного инвестиционного климата для привлечения в отрасль крупных, в том числе иностранных, инвестиций;

- выводу на уровень международных стандартов качества туристско-рекреационной, а также сопутствующих (транспортной и информационной) инфраструктур, на данный момент выступающих базовым условием развития туристско-рекреационного кластера.

Цели на долгосрочную перспективу:

- согласование культурной политики России и стран Балтии; включение культурных мероприятий в Калининграде и Санкт-Петербурге в европейский календарь важнейших культурных событий;

- активная работа с городской средой областного центра – Калининграда, направ-

ленная на повышение качества и условий жизни населения;

- формирование единого туристско-рекреационного пространства с регионами Польши и Литвы; активизация приграничного и международного сотрудничества со странами, история которых тесно связана с историей области (в том числе, с Францией, Голландией, Италией, Австрией, Чехией);

- формирование на Северо-Западе России индустрии гостеприимства, отвечающей международным стандартам;

- превращение области в один из базовых регионов России в сфере развития водного (морского, речного, круизного и яхтенного) туризма;

- создание лечебно-оздоровительного и санаторно-курортного комплексов, а также формирование площадки для развития культурно-познавательного и делового туризма (в первую очередь, конгресс-туризма вместе с бизнес-образованием), обеспечивающих круглогодичный поток туристов.

Формирование современного туристско-рекреационного комплекса Калининградской области будет способствовать привлечению туристов, повышению уровня конкурентоспособности региона, а также повышению уровня жизни населения и привлекательности региона для инвесторов.

## Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года» / Распоряжение Правительства РФ от 27.03.2013 № 461-р. URL: <http://kaliningraddaily.com/industry/ekonomrazvitiye/201303299797> (дата обращения: 05.02.2014).
2. Кропинова Е. Г. Калининградская область. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: [russiatourism.ru/map/-1694498888/](http://russiatourism.ru/map/-1694498888/) (дата обращения: 05.02.2014).
3. Сведения о деятельности баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха в 2012 году. Статистическая информация по субъектам Российской Федерации. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: [www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140723/](http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140723/) (дата обращения: 05.02.2014).
4. Стратегия социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу. Приложение к постановлению Правительства Калининградской области от 2 августа 2012 года № 583. URL: [www.gov39.ru/ekonomy/](http://www.gov39.ru/ekonomy/) (дата обращения: 05.02.2014).

# НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ И ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИНФРАСТРУКТУРУ АРКТИЧЕСКИХ ПОРТОВ

## DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE NORTHERN SEA ROUTE AND INVESTMENT THE INFRASTRUCTURE OF ARCTIC PORTS

УДК 330.322.2



**ЛИТВИН Юрий Юрьевич**

заведующий кафедрой военной экономики Военно-морской академии, кандидат технических наук, доцент, jur\_ltv@front.ru

**LITVIN Yuriy Yurievich**

Head of the Military Economics Department, Navy Academy, Saint-Petersburg, Candidate of Technical Sciences, Associate professor, jur\_ltv@front.ru

### *Аннотация.*

*В работе рассмотрены актуальные вопросы развития Северного морского пути, разработаны предложения по совершенствованию инфраструктуры арктических портов с учетом существующих ограничений, а также предложения по приоритетным направлениям развития и инвестиционным мероприятиям.*

*Ключевые слова: инфраструктура арктических портов, инвестиционная деятельность, приоритетные направления развития.*

### *Abstract.*

*The paper discusses the topical issues of development of Northern sea route, developed proposals on the improvement of the infrastructure of Arctic ports considering the limitations and proposals for priority areas of development and investment activities*

*Key words: the infrastructure of the Arctic ports, investment activity, development priorities.*

В настоящее время особое значение для Российской Федерации приобретают актуальные вопросы развития Северного морского пути (СМП) и инфраструктуры арктических портов [1].

Так, в 2013 г. в целях развития инфраструктуры арктических портов предполагалось проведение работ по модернизации причалов и портовых сооружений в целях базирования аварийно-спасательных и ги-

дрогографических судов, хранения имущества аварийно-спасательных групп, ликвидации разливов нефти, бункеровки судов топливом, водой, пополнения судовых запасов и ремонта в морских портах: Диксон, (Красноярский край, Диксонский район), Тикси, (Республика Саха (Якутия), Булунский район); Певек, (Чукотский автономный округ, Чуанчунский район), а также развитие портов и строительство перегрузочных комплексов в устьях рек Лена, Яна, Индигирка и Колыма; речных портов Покровка, Зeya, Свободный (Амурская область), Осетрово (Иркутская область), Олекминск, Ленск, Белогорск (Республика Саха (Якутия)).

Проводимые мероприятия должны обеспечить выход на Северный морской путь, который является перспективным международным транспортным коридором, а строительство портов обеспечит более эффективную передачу грузов с морского транспорта на внутренний водный транспорт и обратно, что, несомненно, входит в область интересов потенциальных инвесторов.

Как известно, плавание в акватории Северного морского пути, исторически сложившейся национальной транспортной коммуникации Российской Федерации, осуществляется в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права, международными договорами Российской Федерации, Федеральным законом [2], другими федеральными законами и издаваемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Организация плавания судов в акватории Северного морского пути осуществляется администрацией Северного морского пути, созданной в форме федерального казенного учреждения и выполняющей определенные функции. При этом ряд функций, по мнению автора, в случае возникновения экономически обоснованной потребности могут являться объектами инвестиционной деятельности, в том числе и международной, оказываемой в прямой либо косвенной форме.

Но при планировании инвестиционной деятельности следует учитывать, что ст. 3 Закона «О приватизации государственного и муниципального имущества» [3] содержит огра-

ничения по распространению отношений по приватизации на отчуждение определенного перечня объектов. Кроме того, общие ограничения по объектам приватизации содержатся и в Государственной программе приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации [4].

Так, согласно ч. 2.1 Государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации, сформирован перечень объектов и предприятий, находящихся в федеральной собственности, приватизация которых запрещена. Применительно к рассматриваемому вопросу к таким объектам относятся портовые гидротехнические сооружения и объекты, в том числе обслуживающие Северный морской путь (за исключением причалов, предназначенных для комплексного технологического обслуживания судов атомного ледокольного флота); учебный, гидрографический, ледокольный флот (за исключением атомного ледокольного флота); имущество для проведения спасательных работ и ликвидации разливов нефти в море, объекты и сооружения, входящие в системы управления движением судов; инспекции портового надзора; имущество производственных объединений водных путей и каналов, отрядов федерального государственного учреждения подводно-технических, аварийно-спасательных и судоподъемных работ на речном транспорте «Подводречстрой» и судоходных инспекций.

Следовательно, можно утверждать, что особый интерес при проведении инвестиционной деятельности могут вызвать в основном объекты, не входящие в вышеперечисленный перечень и не запрещенные к приватизации.

При этом следует учитывать, что в настоящее время, сфера деятельности ледокольного флота на трассах Северного морского пути входит в область жесткого тарифного регулирования, а ледокольная проводка судов, ледовая лоцманская проводка судов в акватории Северного морского пути регулируется как деятельность субъектов естественных монополий, в соответствии с Федеральным законом «О естественных монополиях» [5], что в свою очередь негативно сказывается на

внешних инвестиционных процессах, учитываемых потенциальными инвесторами.

Так, приказом «Об установлении тарифов на услуги ледокольного флота на трассах

Северного морского пути» [6] установлены предельные тарифы на услуги ледокольного флота на трассах Северного морского пути, указанные в таблицах 1–3.

Таблица 1

Предельные тарифы на услуги ледокольного флота на трассах Северного морского пути для обеспечения перевозок грузов

№ п/п	Номенклатура грузов	Единица измерения	Размер тарифа
1	Генеральные грузы:		
1.1	Грузы, перевозимые в стандартных контейнерах	рублей за 1 тонну номинальной массы брутто контейнера	1048,0
1.2	Цветной металл	рублей за 1 тонну	2050,0
1.3	Файнштейн	рублей за 1 тонну	1905,0
1.4	Продукция машиностроения и приборостроения, в том числе оборудование и их части	рублей за 1 тонну	2464,0
1.5	Средства транспортирования, автомобили и их части	рублей за 1 тонну	2576,0
1.6	Изделия из металлов производственного назначения	рублей за 1 тонну	1747,0
1.7	Прочие	рублей за 1 тонну	1048,0
2	Навалочные грузы	рублей за 1 тонну	707,0
3	Наливные грузы	рублей за 1 тонну	530,0
4	Лесные грузы:		
4.1	Лесоматериалы круглые	рублей за 1 тонну	118,0
4.2	Пиломатериалы и прочая продукция лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности	рублей за 1 тонну	148,0

Сложность инвестиционных процессов для Северного морского пути также обусловлена рядом неопределенностей в области границ и конфликтов международных конвенций по использованию и развитию Арктики. При этом следует учитывать, что Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на пе-

риод до 2020 года, утвержденная Президентом РФ [7] четко определила стратегические интересы Российской Федерации на основе государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу, с учетом основных положений документов системы государственного стратегического планирования Российской Федерации.

Таблица 2

Предельные тарифы на услуги ледокольного флота на трассах Северного морского пути, взимаемые с транспортных судов, следующих в балласте, буксирных, технических, вспомогательных (в том числе исследовательских) и иных судов, не предназначенных для перевозки грузов

№ п/п	Район проводки	Единица измерения	Размер тарифа	
			для всех судов, за исключением указанных в примечании	для судов, указанных в примечании
1	Транзитом по трассам Северного морского пути	рублей за 1 тонну полного водоизмещения	1000,0	500,0
2	В порты моря Лаптевых и Восточно-Сибирского моря с запада или с востока; из портов моря Лаптевых и Восточно-Сибирского моря на запад или восток	рублей за 1 тонну полного водоизмещения	690,0	345,0
3	В порты Карского моря и порты, расположенные на реках Обь и Енисей, с запада или с востока; из портов Карского моря и портов, расположенных на реках Обь и Енисей, на запад или восток	рублей за 1 тонну полного водоизмещения	200,0	100,0

Таблица 3

Предельные тарифы на услуги ледокольного флота на трассах Северного морского пути для обеспечения перевозок грузов в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности с ограниченными сроками завоза, закупка и доставка которых осуществляется за счет средств федерального бюджета и региональных фондов государственной финансовой поддержки досрочного завоза продукции (товаров) в районы Крайнего Севера

№ п/п	Номенклатура грузов	Единица измерения	Размер тарифа
1	Наливные грузы	рублей за 1 тонну	248,0
2	Прочие грузы	рублей за 1 тонну	486,0

Таким образом, приоритетными направлениями развития и основными инвестицион-

ными мероприятиями, связанными с развитием Северного морского пути, является привлечение национальных инвесторов и международное сотрудничество в Арктике, не затрагивающее нарушения стратегических интересов РФ в следующих направлениях:

а) в социальной сфере:

- мероприятия, направленные на стабилизацию демографических процессов в большинстве приарктических субъектов Российской Федерации, приток трудовых ресурсов;
- создание сетей социального обслуживания, в том числе в образовании, здравоохранении, культуре, физической культуре и спорте;
- развитие объектов жилищно-коммунального хозяйства, обеспеченность населения чистой питьевой водой;
- создание эффективной системы подготовки кадров, устранение дисбаланса между спросом и предложением трудовых ресурсов

в территориальном и профессиональном отношении;

- повышение качества жизни коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации, проживающих на территории Арктической зоны Российской Федерации,

б) в экономической сфере:

- разработка российских современных технических средств и технологий для поиска, разведки и освоения морских месторождений углеводородов в арктических условиях;

- обновление основных фондов, в особенности транспортной, промышленной и энергетической инфраструктуры;

- развитие базовой транспортной инфраструктуры, ее морской и континентальной составляющих, ледокольного флота, малой авиации;

- снижение энергоемкости и увеличение эффективности добычи природных ресурсов, уменьшение издержек северного производства, создание эффективных компенсационных механизмов, повышение производительности труда;

- установление баланса в экономическом развитии между отдельными приарктическими территориями и регионами, снижение разрыва между лидирующими и депрессивными районами по уровню развития;

- развитие навигационно-гидрографического и гидрометеорологического обеспечения мореплавания;

- создание средств постоянного комплексного космического мониторинга арктических территорий и акваторий;

- снижение зависимости от иностранных средств и источников информационного обеспечения всех видов деятельности в Арктике (включая взаимодействие с воздушными и морскими судами);

- создание современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, позволяющей осуществлять оказание услуг связи населению и хозяйствующим субъектам на всей территории Арктической зоны Российской Федерации;

- развитие энергетической системы, а также структуры генерирующих мощностей,

снижение себестоимости генерации и транспортировки электроэнергии,

в) в сфере науки и технологий:

- восполнение дефицита технических средств и технологических возможностей по изучению, освоению и использованию арктических пространств и ресурсов, внедрение инновационного пути развития Арктической зоны Российской Федерации;

г) в сфере природопользования и охраны окружающей среды:

- снижение техногенной и антропогенной нагрузки на окружающую среду с уменьшением вероятности достижения ее предельных значений в прилегающих к Российской Федерации акваториях Северного Ледовитого океана, а также на отдельных территориях Арктической зоны Российской Федерации.

Также важнейшим объектом инвестиционных вложений является модернизация и развитие инфраструктуры арктической транспортной системы, обеспечивающей сохранение Северного морского пути как единой национальной транспортной магистрали Российской Федерации, для чего должно предусматриваться:

а) развитие единой Арктической транспортной системы Российской Федерации в качестве национальной морской магистрали, ориентированной на круглогодичное функционирование, включающей в себя Северный морской путь и тяготеющие к нему меридиональные речные и железнодорожные коммуникации, а также аэропортовую сеть;

б) совершенствование транспортной инфраструктуры в регионах освоения арктического континентального шельфа в целях диверсификации основных маршрутов поставки российских углеводородов на мировые рынки;

в) реструктуризация и рост объемов грузоперевозок по Северному морскому пути, в том числе за счет государственной поддержки строительства судов ледокольного, аварийно-спасательного и вспомогательного флотов, а также развития береговой инфраструктуры;

г) совершенствование нормативно-правовой базы Российской Федерации в части государственного регулирования судоходства по акватории Северного морского пути, обе-

спечения его безопасности, тарифного регулирования услуг в области ледокольного и иных видов обеспечения, а также развитие механизмов страхования, в том числе обязательного;

д) совершенствование организационной структуры управления и обеспечения безопасности судоходства в Арктической зоне Российской Федерации, в том числе путем развития комплексной арктической транспортно-технологической системы, включающей в себя развитие морского и других видов транспорта, а также обеспечивающей инфраструктуру;

е) создание и развитие системы комплексной безопасности арктического судоходства, управления транспортными потоками в районах интенсивного движения судов, включая навигационно-гидрографическое, гидрометеорологическое, ледокольное и иные виды обеспечения, создание комплексных аварийно-спасательных центров;

ж) развитие российского ледокольного флота на основе современных технологий в рамках реализации государственных программ строительства ледоколов, в том числе с ядерными энергетическими установками;

з) модернизация арктических портов и создание новых портово-производственных комплексов в Арктической зоне Российской Федерации, осуществление дноуглубительных работ на основных арктических речных магистралях;

и) государственная поддержка осуществления северного завоза грузов и вывоза продукции в транспортных схемах «река–море», в том числе строительства транспортных судов, обеспечивающих северный завоз;

к) развитие железнодорожной сети в Арктической зоне Российской Федерации, обеспечивающей расширение пропускной способности действующих и создание новых железнодорожных линий;

л) формирование опорной сети автомобильных дорог в Арктической зоне Российской Федерации, входящих в состав международных транспортных коридоров, обеспечение их соответствия международным требованиям в целях интеграции с евразийскими транспортными системами;

м) развитие эффективной системы авиационного обслуживания арктических районов, включая реконструкцию и модернизацию аэропортовой сети вдоль трассы Северного морского пути;

н) развитие малой авиации с целью удовлетворения потребностей в воздушных перевозках и обеспечение их доступности в Арктической зоне Российской Федерации;

о) формирование современных транспортно-логистических узлов обеспечения магистральных и международных перевозок на базе аэропортов федерального значения и региональных аэропортов малой интенсивности полетов;

п) техническое оснащение и обустройство пунктов пропуска через государственную границу Российской Федерации в Арктике;

р) разработка и внедрение современных транспортных средств, адаптированных к использованию в арктических условиях.

Объектами международного сотрудничества и международных инвестиций могут стать охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности в Арктической зоне Российской Федерации (рисунок 1).

При этом в целях развития международного сотрудничества и сохранения Арктики как зоны мира уже в настоящее время [7] предусматривается ряд мероприятий, направленных на обеспечение взаимовыгодного двустороннего и многостороннего сотрудничества Российской Федерации с приарктическими государствами, что должно привести к повышению эффективности внешнеэкономической деятельности.

Взаимодействие Российской Федерации с приарктическими государствами проводится в целях защиты национальных интересов России и реализации предусмотренных международными актами прав прибрежных государств в Арктическом регионе, в том числе касающихся вопросов разведки и разработки ресурсов континентального шельфа и установления его внешних границ. Большие работы проводятся в направлении объединения усилий приарктических государств в создании единой региональной системы поиска и спасения, а также предотвращения

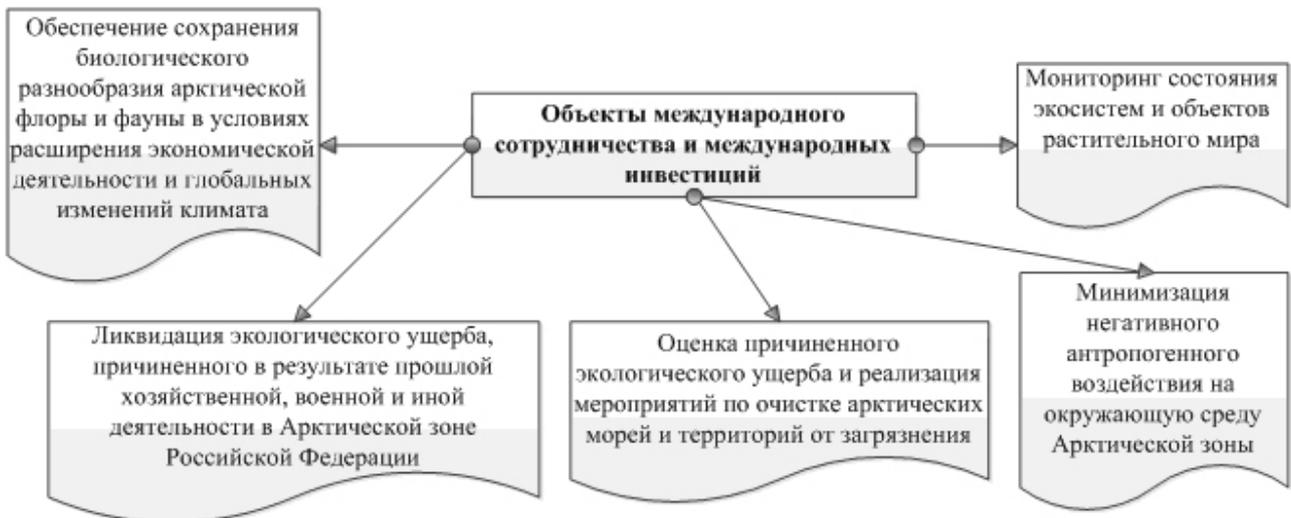


Рисунок 1  
Объекты сотрудничества и инвестиций



Рисунок 2  
Направления эффективного взаимодействия Российской Федерации с приарктическими государствами

техногенных катастроф и ликвидации их последствий, включая координацию деятельности спасательных сил.

Успешная реализация перечисленных мероприятий должна привести к укреплению на двусторонней основе и в рамках регио-

нальных организаций добрососедских отношений Российской Федерации с приарктическими государствами, к активизации экономического, научно-технического, культурного взаимодействия, а также приграничного сотрудничества, в том числе в области

эффективного освоения природных ресурсов, сохранения природной среды в Арктике, что непосредственно связано с обеспечением взаимовыгодного российского присутствия, хозяйственной и научной деятельности на норвежском архипелаге Шпицберген.

Направления эффективного взаимодействия Российской Федерации с приарктическими государствами представлены схематично на рисунке 2.

Таким образом, можно утверждать, что устойчивое развитие Северного морского пути должно осуществляться на основе системного взаимодействия государства, как национальных, так и международных коммерческих и некоммерческих организаций и гражданского общества с использованием механизмов государственно-частного партнерства при реализации ключевых инвестиционных проектов, участия государства в устранении инфраструктурных ограничений экономического развития, решении социальных проблем,

а также создания экономических механизмов стимулирования хозяйственной деятельности.

При этом содержание работ и объемы их финансирования за счет средств федерального бюджета определяются при разработке государственных программ Российской Федерации, федеральных и ведомственных целевых программ, а также при подготовке мероприятий непрограммного характера в пределах бюджетных ассигнований, предусматриваемых заинтересованным федеральным органам исполнительной власти в федеральном бюджете на соответствующий финансовый год и на плановый период.

Внебюджетное финансовое обеспечение осуществляется на принципах государственно-частного партнерства, за счет средств институтов развития, международных финансовых институтов и иностранных инвестиций в реализацию перспективных инфраструктурных, социальных, инновационных, природоохранных и иных проектов.

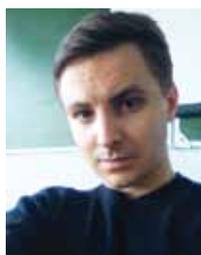
## Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 19.03.2013 № 384-р «Об утверждении схемы территориального планирования Российской Федерации в области федерального транспорта (железнодорожного, воздушного, морского, внутреннего водного транспорта) и автомобильных дорог федерального значения».
2. Федеральный закон от 31.07.1998 № 155-ФЗ (ред. от 07.06.2013) «О внутренних морских водах, территориальном море и прилегающей зоне Российской Федерации» (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.07.2013) Ст. 14. Плавание в акватории Северного морского пути.
3. Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О приватизации государственного и муниципального имущества» (с изм. и доп., вступившими в силу с 02.09.2013).
4. Указ Президента РФ от 24.12.1993 № 2284 (ред. от 28.09.2011) «О Государственной программе приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ (ред. от 30.12.2012) «О естественных монополиях» (с изм. и доп., вступившими в силу с 27.01.2013).
6. Приказ Федеральной службы по тарифам от 7 июня 2011 г. № 122-т/1 «Об установлении тарифов на услуги ледокольного флота на трассах северного Морского пути».
7. Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года URL://www.government.ru (дата обращения: 20.02.2014).

# МЕТОДИКА ОЦЕНКИ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗИРУЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

## FOREIGN MARKET ALTERNATIVES EVALUATION METHOD BASED ON INFORMATION ANALYZED

УДК 339.13



**БЕРЁЗА Евгений Николаевич**

доцент кафедры маркетинга и управления проектами Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, 2555905@gmail.com

**BERYOZA Evgeniy Nikolaevich**

Associate Professor of the Marketing and Project Management Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Candidate of Economical Sciences, 2555905@gmail.com



**ФЕНЬКИН Алексей Анатольевич**

доцент кафедры маркетинга и управления проектами Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, aleksej-fenkin@yandex.ru

**FENKIN Aleksey Anatolievich**

Associate Professor of the Marketing and Project Management Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Candidate of Economical Sciences, aleksej-fenkin@yandex.ru

### **Аннотация.**

*Международная коммерческая деятельность – неотъемлемый элемент глобальной экономики и культуры общества потребления. Грамотное и эффективное ее ведение – залог расширения и развития предприятия; но, как и любой бизнес-процесс, освоение новых национальных рынков требует четкой алгоритмизации и наличия комплекса адекватных методов обоснования и принятия подобных решений. В статье представлен алгоритм вывода предприятия на новый для него национальный рынок и подробно рассмотрена одна из его итераций – оценка альтернативных вариантов зарубежных рынков на основе анализируемой информации.*

*Ключевые слова: алгоритм, международный рынок, альтернативные варианты зарубежных рынков, качественные показатели, количественно-измеримые показатели, выход на зарубежный рынок.*

### **Abstract.**

*International business is the integral part of the global economy and culture of consumer society. Its competent and effective management is the key to growth and development of an enterprise. New national markets development requires clearly defined algorithms and availability of valid methods of explanation and*

*decision making for similar solutions as in any business process. The article outlines the algorithm for an enterprise to entry to a new national market, and it considers one of its iterations in details that is the evaluation of foreign market alternatives based on the gathered information.*

*Key words: algorithm, international market, foreign market alternatives, qualitative indexes, qualitative and measurable indexes, foreign market entry.*

Развитие новых коммуникационных технологий и транспортных средств приводит к тому, что расстояния между различными географическими регионами теряют значение. Продукция, произведенная в самых разных уголках света – немецкие автомобили, швейцарские часы, итальянская мебель, популярна во всем мире. На сегодняшний день многие предприятия уже несколько десятков лет представлены на международном рыночном пространстве. Интенсивность глобальной конкуренции постоянно возрастает. Все чаще предприятия, работающие на национальных рынках, подвергаются «атаке» со стороны глобальных операторов. Наилучший выход в подобных условиях – непрерывное улучшение товаров предприятия, реализуемых на внутреннем рынке, и расширение географии деятельности. В частности, формирование стратегии выхода и деятельности предприятия на зарубежном рынке является необходимым условием выживания и успеха.

В условиях глобализации экономики создаются условия для более простого и быстрого выхода предприятий на зарубежные рынки, интенсифицируется международный обмен товарами. Российский рынок в русле мировой тенденции становится все более открытым как для потоков товаров извне, так и для потоков исходящих товаров. Усиление прозрачности национальных границ, активное проникновение зарубежных предприятий на рынок России, выравнивание условий ведения бизнеса на национальных рынках для отечественных и зарубежных предприятий делают актуальной для российских предприятий проблематику освоения зарубежных рынков. Решения, принимаемые предприятиями в области внешнеэкономической деятельности, имеют стратегический и оперативный характер. Наиболее важным стратегическим решением, форми-

рующим все последующие действия предприятия, является решение об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе целевых зарубежных рынков и способов их освоения, о стратегиях функционирования предприятия на данных рынках. Важная роль в осуществлении проектов выхода предприятий на зарубежные рынки принадлежит адекватной маркетинговой стратегии.

Освоение предприятием зарубежного рынка предполагает определенную последовательность действий. На рисунке 1 представлен алгоритм выхода предприятия на зарубежный рынок (при этом введем допущение, что мотивы выхода предприятия на зарубежный рынок уже выявлены).

Необходимым условием принятия релевантного рыночной ситуации управленческого решения по выбору зарубежного рынка для освоения является наличие достоверной и структурированной информации об объектах внешней среды.

Основные этапы выхода предприятия на зарубежный рынок:

1-й этап. Постановка задач и планирование маркетингового исследования.

2-й этап. Сбор информации.

3-й этап. Обработка и анализ информации.

4-й этап. Оценка альтернативных вариантов зарубежных рынков на основе собранной информации.

Подробнее остановимся на заключительном этапе и рассмотрим показатели оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков. В данном случае сконцентрируемся на наиболее важных и обобщающих показателях.

Важно отметить, что указанный показатель определяется для каждого предприятия индивидуально, исходя из его особенностей и специфики сектора бизнеса, в котором оно представлено или планирует быть представлено.



Рисунок 1  
Алгоритм выхода предприятия на зарубежный рынок

Таблица 1  
Количественно-измеримые показатели итоговой оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков

Количественно-измеримые показатели	Описание показателей
1. Динамика ВВП	<p>Данный показатель оценивается как среднее арифметическое темпов прироста ВВП за определенный период (например, 5 лет).</p> $\Delta \text{ВВП} = \frac{\sum_{1..n} \left( \frac{\text{ВВП}_x}{\text{ВВП}_{x-1}} - 1 \right)}{n - 1} \cdot 100\% \quad (1)$ <p>где <math>\Delta \text{ВВП}</math> – динамика ВВП;  <math>\text{ВВП}_x</math> – объем ВВП за определенный отрезок времени, входящий в состав рассматриваемого периода;  <math>\text{ВВП}_{x-1}</math> – объем ВВП за предшествующий отрезку <math>x</math> отрезок времени, входящий в состав анализируемого периода;  <math>n</math> – количество отрезков в рассматриваемом периоде.                      Данный показатель характеризует темпы развития экономики страны в целом.</p>
2. Емкость рынка	<p>Данный показатель оценивается как объем реализации товаров на данном рынке за определенный период времени (как правило, 1 год) или по следующей формуле:</p> $E = N \cdot n \cdot q \cdot p \quad (2)$ <p>где <math>E</math> – емкость рынка;  <math>N</math> – абсолютный потенциал (количество потребителей, которые удовлетворяют или могут удовлетворить потребность товаром, подобным товару предприятия («все кто могут»);  <math>n</math> – уровень охвата (доля потребителей от абсолютного потенциала, которые уже потребляют или хотят потреблять товары, аналогичные товару предприятия);  <math>q</math> – количество товара, потребляемое одним потребителем (усредненное) за определенный период;  <math>p</math> – цена единицы потребления (усредненная).                      Данный показатель косвенно позволяет определить возможный объем реализации товаров на оцениваемом рынке данной страны.</p>
3. Динамика емкости рынка	$\Delta E = \frac{\sum_{1..n} \left( \frac{E_x}{E_{x-1}} - 1 \right)}{n - 1} \cdot 100\% \quad (3)$ <p>где <math>\Delta E</math> – динамика емкости рынка;  <math>E_x</math> – емкость рынка за определенный отрезок времени, входящий в состав рассматриваемого периода;  <math>E_{x-1}</math> – емкость рынка за предшествующий отрезку <math>x</math> отрезок времени, входящий в состав анализируемого периода;  <math>n</math> – количество отрезков в рассматриваемом периоде.                      Данный показатель позволяет определить направление его развития, сокращения или роста рынка.</p>
4. Относительная доходность работы на рынке страны, который предприятие собирается осваивать	<p>Данный показатель рассчитывается следующим образом:</p> $D = \frac{P_3}{P_6} \quad (4)$ <p>где <math>D</math> – относительная доходность работы на рынке данной страны;  <math>P_3</math> – среднеотраслевая норма прибыли в данной стране;  <math>P_6</math> – среднеотраслевая норма прибыли в стране базирования.                      Данный показатель непосредственным образом влияет на объем прибыли, который предприятие может получить.</p>

Количественно-измеримые показатели	Описание показателей
5. Абсолютный потенциал рынка, который предприятие собирается осваивать	Количество потребителей, которые удовлетворяют или могут удовлетворить потребность товаром, подобным товару предприятия («все кто могут»).

Рассмотрим один из возможных вариантов перечня итоговой оценки показателей альтернативных вариантов зарубежных рынков. Показа-

тели разбиты на две группы – количественно-измеримые – таблица 1 и оцениваемые экспертным путем (качественные показатели) – таблица 2.

Таблица 2

Качественные показатели итоговой оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков

Качественные показатели	Описание показателей
1. Степень давления конкурентных сил в отрасли в стране, рынок которой предприятие собирается осваивать	Данный показатель предполагает оценку давления на предприятие со стороны основных субъектов предполагаемого к освоению зарубежного рынка (в соответствии с методикой [2]).
2. Уровень развитости инфраструктуры (дорог, транспорта, связи) в стране, рынок которой предприятие собирается осваивать	Данный показатель характеризует состояние отраслевой инфраструктуры, его соответствие требованиям предприятия.
3. Благоприятность политической ситуации в стране, рынок которой предприятие собирается осваивать	Данный показатель позволяет определить возможность оперирования предприятия на данном рынке и то, насколько политическая ситуация способствует успешному ведению бизнеса в условиях данной страны.
4. Выгодность географического расположения страны, рынок которой предприятие собирается осваивать	Данный показатель позволяет определить насколько географическое положение предполагаемого к освоению зарубежного рынка (его удаленность от страны базирования, расположение по отношению к основным транспортным магистралям, климат, рельеф и др.) способствует росту основных результирующих показателей (выручка от реализации, прибыль, рентабельность и др.).
5. Выгодность системы налогообложения в стране, рынок которой предприятие собирается осваивать	Данный показатель позволяет в первую очередь учесть степень налогового давления на зарубежном рынке, его влияние на цену выводимого на рынок товара или норму прибыли предприятия и, как следствие, на уровень его конкурентоспособности.

При оценке показателей альтернативных вариантов зарубежных рынков определяются (таблица 3):

1.  $V$  – весомость выбранных показателей (должна определяться исходя из целей предприятия, его особенностей и специфики отрасли, в которой оно оперирует или планирует быть представлено; определение важности отдельных показателей производится экспертно). Для оценки весомости выбранных показателей предлагается использовать шкалу от 1 до 5, где:

- 1 – показатель слабо важен;
- 5 – показатель очень важен.

2.  $X$  – оценка степени выражения данного показателя для рассматриваемого рынка (определяется экспертами предприятия, которое собирается осваивать зарубежный рынок). Для оценки степени выражения показателей предлагается использовать шкалу от 1 до 10, где:

- 1 – невыгодно для предприятия;
- 10 – крайне выгодно для предприятия.

3.  $V \cdot X$  – взвешенное значение показателя.

4. S – интегральный показатель оценки зарубежного рынка (сумма взвешенных показателей):

$$S = \sum_{1...n} V \cdot X \quad (5)$$

Таблица 3

Форма оценки показателей альтернативных вариантов зарубежных рынков

Показатели оценки альтернативных вариантов зарубежного рынка	Рынки						
	V	Рынок 1		Рынок ...		Рынок n	
		X	V · X	X	V · X	X	V · X

В рассматриваемом случае можно воспользоваться рядом способов выбора и отсеивания зарубежных рынков, в частности:

1. Для дальнейшего рассмотрения выбираются зарубежные рынки, набравшие максимальное количество баллов (их количество определяется экспертами предприятия).

2. Для дальнейшего рассмотрения выбираются зарубежные рынки, набравшие наибольшее количество баллов и удовлетворяющие следующим условиям:

- значение каждого оценочного показателя не ниже определенной нормы, для чего экспертам предприятия необходимо определить минимально допустимые оценки каждого из показателей;

- сумма (S) оценочных показателей не ниже заранее определенного минимально-допустимого значения.

В результате проведения данной оценки выявляется перечень зарубежных рынков для дальнейшего рассмотрения.

## Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
2. Портер, Майкл Э. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.: ил.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.
4. Уолкер О. мл. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М.: Вершина, 2006.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.
6. Вавилова Е. В., Бородулина Л. П. Международная торговля. М.: Гардарики, 2006. 287 с.
7. Выход предприятия на внешний рынок: основы бизнеса / Под ред. Н. Л. Шлык. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2001. 416 с.
8. Дэниелс Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Д. Дэниелс, Л. Радеба. М.: Дело, 1998. 420 с.
9. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т. П. Данько, И. И. Ско-робогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 07.02.2014).
11. Marketnotes. URL: <http://marketnotes.ru/poliznoe-marketing/> (дата обращения: 24.01.2014).
12. MARKETOPEDIA – онлайн энциклопедия маркетинга URL: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html> (дата обращения: 07.02.2014).
13. Маркетинг журнал 4p.ru. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php> (дата обращения: 24.01.2014).

# НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

## DEVELOPMENT TRENDS OF BRAND CREATION AND PROMOTION TECHNOLOGIES

УДК 339.138



**САПЕЛКО Светлана Николаевна**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, svetlanas2003@mail.ru

**SAPELKO Svetlana Nikolaevna**

Associate Professor of the Film and Television Economics Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, svetlanas2003@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены основные направления развития процесса создания и продвижения бренда (брендинга) в современных условиях. Проанализировано изменение отношения к брендингу участников российского рынка.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг, нейромаркетинг, продвижение товара, товарная марка.*

### *Abstract.*

*The article considers basic trends of brand creation and promotion (branding) development in modern conditions. It also analyses that participants of Russian market have changed their attitude towards branding.*

*Key words: brand, branding, marketing, neuromarketing, goods advancement, trade mark.*

В современных условиях развития рынка постоянно возрастает значимость нематериальных активов. Согласно данным журнала «Fortune», на протяжении последних нескольких лет среднее значение показателя «рыночная стоимость/балансовая стоимость» двадцати крупнейших компаний мира равняется пятнадцати, а среднее для компаний, входящих в список «Fortune 500» – восьми. У более или менее крупных компаний, согласно оценке экспертов, в балансах отражается также не более 15–20% реальной ценности компании [1].

В структуре нематериальных активов российских компаний, как правило, преимущество на стороне технологических (патенты, авторские права) и стратегических (лицензии) нематериальных активов. Данное утверждение характерно для таких отраслей, как фармацевтика, информационные технологии и сфера финансовых услуг. Однако, по данным статистики последних лет [2], все большую долю в структуре активов производителей продовольственных товаров и предметов роскоши стали занимать репутационные активы, в чис-

ло которых входят репутация компании, ее имидж и торговые марки.

Столь высокая ценность **репутационных активов** объясняется *выгодами* (в конечном итоге – финансовыми), которые мощные бренды несут своим производителям и потребителям. Источники таких выгод для производителей следующие [3]:

**1. Увеличение денежных потоков.** Мощные бренды обеспечивают своим собственникам высокую ценовую надбавку, постоянный прирост потребителей и снижение издержек при выходе на новые сегменты рынка и удержания клиентов.

**2. Повышение потребительской заинтересованности.** Сильный бренд – залог высокой лояльности потребителей. Помимо конечных потребителей, влияние марки распространяется и на другие заинтересованные группы: торговые сети, группа инвесторов и кредиторов, персонал, общество, государство.

**3. Защита рыночных позиций.** Сильные бренды создают барьеры на пути конкурентов и защищают рыночные позиции своего собственника.

Под воздействием всех перечисленных факторов производители широкого спектра товаров и услуг все больше понимают, что бренд – это возможность выиграть в конкурентной борьбе за счет создания привлекательного для покупателя образа продукта. Марка появляется на рынке не как марка, а как некий новый товар, чьи характеристики отличаются от товаров конкурентов и соответствуют ожиданиям целевой аудитории.

Индивидуальность бренда выражает то, что он должен означать и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным *имиджем (brand image)* – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда – это то, что в настоящий

момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда – это гораздо более долгосрочное понятие. Если товар «вкладывает» в бренд свои атрибуты, то инвестициями компании являются ее креатив и компетенции. Фирма-владелец создает особые элементы идентичности бренда – дает ему название, разрабатывает логотип, рекламные образы, инициирует особые события, поддерживающие марочный имидж, создает настрой взаимоотношений между маркой и потребителем. Все эти элементы идентичности входят в состав бренда, формируя образ как в сознании отдельных потребителей, так и в коллективном потребительском сознании. В свою очередь, чувства, ассоциации и опыт отдельных потребителей марки посредством социальных сетей оказывают влияние на формирование бренда в сознании всей целевой аудитории. В результате появляется бренд, являющийся образом, который четко и однозначно идентифицирует марку для всех целевых потребителей. Этот образ имеет набор характеристик, образующих в совокупности *индивидуальность бренда (brand personality)*, причем наиболее важная характеристика (или 2–3 наиболее важные характеристики) определяет его *суть (brand essence)*.

Отношение к брендингу на российском рынке в последние годы претерпело значительные изменения. Все больше компаний воспринимает брендинг как не просто возможность создания дизайна, наименования, упаковки или формы продукта, а как способ приобретения добавочной стоимости активов. За последние пять лет в России прошло несколько этапов развития брендинга.

В 2005–2006 гг. множество компаний занялось ребрендингом. Данный процесс впоследствии проиллюстрировал ошибки в постановке задач брендинга. Процесс «создания и захвата рынка» уступил место процессу «удержания рыночных позиций» и сохранению сегмента рынка. Производители стали понимать, что иногда их попытки были малозначительны, а в иных случаях ребрендинг приводил к появлению избыточно масштабных марок. Таким «сомнительным» примером ребрендинга, по мнению автора,

можно назвать новый дизайн марки «Российские железные дороги», когда знакомый всем нам бренд потерял читабельность логотипа и яркий характерный знак (колесо с крылышками). Сегодня владельцы брендов стремятся согласовывать собственные возможности с возможностями рынка для актуализации процесса брендинга.

В 2008 г. знаковым событием в российском брендинге стало продвижение бренда канала «TNT» и его суббрендов. Ранее в телеиндустрии успех продвижения телевизионного канала более всего зависел от масштаба рекламной кампании, а в случае с «TNT» усиление бренда телеканала на российском рынке – полностью заслуга суббрендов канала, таких как «Comedy Club» и прочих, активно привлекающих внешних рекламодателей для продвижения уже своей продукции.

За последние два «кризисных/посткризисных» года в среде российских маркетологов отмечено [4] наиболее яркое событие, связанное с мировыми брендами – процесс «выхода/невыхода» нового поколения продукта корпорации «Apple» под брендом iPhone. Созданные не без помощи вдохновителей компании мифы о приоритетных технологиях нового устройства позволили эффективно продвинуть данный бренд со значительной экономией затрат. Свою роль сыграла характерная потребность пользователя в определенном общественном «статусе». На российском рынке аналогичных событий не происходило, процесс брендинга стал менее агрессивным, однако нельзя не отметить тенденцию смены целевой аудитории вновь создаваемых брендов. По аналогии с направлением развития западного маркетинга, на российском рынке, особенно в секторе потребительских товаров, все больший сегмент рынка составляют товары для женщин. Главный тренд [4] – товары и услуги «healthy & wellness». Практически ушли в прошлое пищевые добавки, им на смену пришли питьевая вода и продукты здорового питания, содержащие витамины, пребиотики и т. д. Также свою нишу заняли так называемые «экологические» товары и услуги.

Единственный фактор, отличающий тенденции развития российского и западного маркетинга – это нежелание российского по-

ребителя расставаться с «элитарностью» при выборе предпочтений, так что «имперская» тематика дизайна брендов все еще доминирует на российском рынке.

Исследуя направления развития маркетинга в рамках брендинга, необходимо озвучить тенденции в применении технологий производства брендов. В настоящее время существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, поэтому методы брендинга, применяемые для этих товаров, также различны.

Различия в товарах определяют выбор, какой бренд создавать: товарный или корпоративный. При принятии решения, какой бренд предпочесть, необходимо учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимает компания только на корпоративном уровне – это держатели акций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Компания единичной идентичности представляет собой организационную структуру, опирающуюся на одно брендовое предложение для группы товаров, иначе называемую бренд – зонтик. Обычно такие фирмы начинали свою деятельность с одного товара, а затем по мере развития проникали на другие сегменты рынка. Преимущество единичного бренда заключается в постоянстве его образа независимо от характера деятельности компании. Особенно удобен такой бренд при запуске в производство новых товаров или внедрении на новые рынки.

Известность бренда значительно снижает риски покупателя в приобретении новых групп товаров. Главное требование к новым товарам заключается в соответствии их качества корпоративной брендовой ценности. Активность единичного бренда проявляется в рекламных кампаниях, направленных на рекомендацию названия фирмы, а не конкретного продукта. Крупные компании обычно сочетают такую брендовую активность с локальными рекламными кампаниями.

Компания брендовой идентичности наиболее эффективна на четко сегментированном

рынке товаров быстрого и постоянного употребления, где для каждого продукта используется свой бренд. Преимущество такого подхода заключается в четкой настройке бренда на определенную нишу и целевую аудиторию. Графика, упаковка, рекламные материалы помогают сформировать уникальное торговое предложение, и именно бренд убеждает покупателя выбрать данный товар. При выводе товаров на новые рынки, особенно рынки других стран, целесообразно использовать новое брендовое имя, учитывающее особенности национальной культуры. Такой подход требует значительных рекламных усилий.

В заключение описания направлений развития брендинга необходимо отметить проникновение на российский рынок новой, связанной с восприятием человека концепции нейромаркетинга, разработанной австрийской компанией «ShopConsult» и принадлежащей группе «Umdash GmbH». В основу технологии положена модель, разработанная психологами Гарвардского университета в 1990-е годы, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания. Следовательно, создателям бренда необходимо освоить методы эффективного манипулирования подсознательной деятельностью мозга, чтобы образ бренда максимально «вжился» в сознание потребителя. Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтман (Jerry Zaltman), сразу запатентовав ее

под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмана). Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. В нейромаркетинге принимаются в расчет такие показатели, как давление, частота пульса, влажность кожи и, наконец, угол поворота зрачка человека при принятии решения. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-производителей, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble. Появился бизнес, именуемый нейромаркетингом, суть которого в определении реакции потенциальных покупателей на товары и рекламу компании-производителя, чтобы подкорректировать то и другое в нужном направлении.

Подводя итоги, можно утверждать, что в России все более востребованной становится тема брендинга. В профессиональной среде российских маркетологов процесс создания и продвижения бренда удивительно быстро привлек всеобщий интерес и даже приобрел характер своеобразной моды. Однако в условиях нестабильного развития рынка российские компании делают акцент на использовании брендов как рекламных инструментов, что не позволяет подойти к осмыслению роли брендов для предприятий в новых условиях хозяйствования.

### Список литературы

1. Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2008.
2. Инвестиции в России 2009: Статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики, ред. А. Е. Суринов [и др.]. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2009.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2009.
4. Козина Е. Бренд-прогноз. Журнал «Новости торговли», электронное издание. URL: [http://www.retail.ru/article/all\\_retail/18418/](http://www.retail.ru/article/all_retail/18418/) (дата обращения: 29.01.2014).

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

## MODERN TENDENCIES, ISSUES AND PROSPECTS OF FRANCHISING DEVELOPMENT IN RUSSIA

УДК 339.187.44(470+571)



**ФАТОВА Светлана Анатольевна**

доцент кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, fatova\_sa@mail.ru

**FATOVA Svetlana Anatolievna**

Associate Professor of the State and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, fatova\_sa@mail.ru

### *Аннотация.*

*В данной статье рассмотрены основные тенденции и потенциал развития рынка франчайзинговых предприятий в современных условиях. Выявлены базовые причины, тормозящие развитие франчайзинга. Даны рекомендации по применению системы франчайзинга на предприятии с возможностью повышения экономической эффективности, оптимизации затрат и минимизации рисков.*

*Ключевые слова: предпринимательская деятельность, риски, стратегия развития предприятия, франчайзинг, потребительский спрос.*

### *Abstract.*

*This article considers main trends and potential development of the market for franchised companies in modern conditions. It also identifies main causes hindering the franchising development. It gives recommendations on the franchising system application in the enterprise with the ability to increase economic efficiency, cost optimization and minimization of risks.*

*Key words: business activities, risks, the enterprise development strategy, franchising, consumer demand.*

В условиях глобализации экономики, возросшей конкуренции и резкого сокращения числа инвестиционных предложений крупные корпорации и сумевшие утвердиться на рынке представители малого предпринима-

тельства вынуждены осуществлять поиск наиболее эффективных способов развития, которые предполагают использование разных видов объединений и форм совместной деятельности с возможностью сохранения и

приумножения капитала. Эта необходимость предопределяет возрастание всеобщего рыночного интереса к модели, объединяющей достоинства крупного и малого бизнеса, под названием франчайзинг.

Концепция создания и развития бизнеса в системе франчайзинга предполагает множество неоспоримых преимуществ для обеих сторон как для франчайзера (правообладателя), охватывающего более значительную долю рыночного пространства, так и для франчайзи (франшизополучателя), приобретающего право производить и продавать продукт, принятый рынком. При этом каждый из участников франчайзингового договора, имея свои планы и надежды, вправе определить собственные приоритеты и подчинить им логику делового общения [1, с. 62].

Наиболее важным преимуществом, которое приобретает франчайзер при вступлении во франчайзинговую сеть – возможность значительного расширения рынка сбыта. После того, как жизнеспособность и успешность предпринимательской идеи уже подтвердились на практике, компания-основатель стремится поддерживать и продвигать концепцию бизнеса. Однако дальнейшее устойчивое развитие деятельности компании потребует дополнительных, но вполне оправданных финансовых вложений. Эти деньги можно привлечь с помощью франчайзи, посредством единовременной продажи франшизы, а также последующей реализации консалтинговых и маркетинговых услуг [2, с. 59].

Во многих случаях франчайзер заинтересован в развитии сети не столько для достижения финансового успеха, сколько в интересах популяризации своей торговой марки и сохранения концепции, которую он подверг тиражированию. По мере развития многочисленных франчайзинговых предприятий и создания широкой сети франшиза становится узнаваемой на новых рынках.

В определенном экономическом выигрыше остается и франчайзи, для которого открывается возможность воспользоваться преимуществами разработанной проверенной бизнес-модели и одновременно с покупкой франшизы приобрести репутацию и статус.

Необходимо отметить, что ценность бренда определяется не суммой, которую следует уплатить франчайзи за право вести деятельность под известным торговым знаком, а прежде всего, вполне ощутимыми экономическими выгодами, которые можно извлечь из его использования [1, с. 100].

Очень важно, что франчайзинг, являясь одним из самых эффективных в числе известных экономических инструментов, значительно повышает «выживаемость» малого бизнеса, открывает ему многие возможности крупного предприятия и сохраняет при этом независимость франчайзи как предпринимателя. Работа по франшизной схеме позволяет франчайзи действовать самостоятельно и достигать высоких результатов, даже при отсутствии должного опыта в соответствующей сфере бизнеса. Ему не нужно решать десятки проблем, с которыми сталкивается новичок. Профессиональная поддержка, предоставляемая франчайзером, помогает новому владельцу франшизы избежать тех дорогостоящих ошибок, которые обычно совершают начинающие предприниматели. Франчайзер на собственном примере предостерегает партнера от принятия неверных решений и разделяет с ним опыт, открывая дорогу туда, где финансовый успех гарантирован. По сути, покупка франшизы – это беспроигрышный план ведения предпринимательской деятельности по отлаженной и эффективной схеме, но вместе с тем простой и понятной [3, с. 131].

Оценивая возможности и преимущества системы, важно помнить, что франчайзинговая деятельность влечет за собой целый ряд рисков для обеих сторон. Прежде всего, определим, каким рискам подвержен франчайзер. Одна из его актуальных проблем – это невозможность расторгнуть отношения с франчайзи, не желающим действовать в фирменном формате и следовать правилам системы. Неэффективный франчайзи, работа которого не соответствует требуемым стандартам качества, наносит непоправимый ущерб репутации франчайзера, дискредитируя при этом марку компании. В подобном случае тень падает на всю сеть, поскольку в глазах потребителя любое франчайзинговое предприятие –

это звено одной цепи компаний, действующих под единым брендом.

В целях недопущения подобного воздействия и сохранения репутации всей франчайзинговой системы франчайзеру следует жестко контролировать соблюдение корпоративных стандартов и сформулированных регламентов работы. Если франчайзеру не удастся выработать действенный механизм управления всеми аспектами взаимоотношений с партнером-франчайзи, то франшизная сеть может значительно пострадать [2, с. 148].

Однако чрезмерная регламентация прав франчайзи ущемляет его экономические интересы. Со временем, когда партнер освоит необходимые технологии и адаптируется на рынке, возможно, он захочет открыть собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию для франчайзера.

Контролировать «свободолюбивого» франчайзи довольно сложно, учитывая минимальную зависимость партнера, но следует принимать во внимание, что чем больше пользы для франчайзи от сети в целом, тем выше его заинтересованность к развитию в рамках франшизы. Лучшие гарантии от риска «бегства» – это качественно разработанная франшизная программа и эффективно функционирующая сеть. Такое положение дел потребует концентрации ресурсов и усилий франчайзера не на количественном увеличении франчайзи, а на качественном развитии и дальнейшем совершенствовании всех аспектов функционирования франчайзинга.

Организация бизнеса по франчайзинговой системе несет в себе риски и для франчайзи. Каждый предприниматель, желающий стать франчайзи, имеет свои представления об «идеальной» франшизе. Что важно для одного – малозначительно для другого. Ключевым аспектом, на который стоит обратить особое внимание при выборе франшизы, является необходимость всесторонней оценки будущей деятельности, с точки зрения выгод, рисков и перспектив развития системы.

Выбор франчайзи определяет не только его компетентность, но и серьезность намерений франчайзера. По мнению некоторых специалистов, отслеживающих динамику рынка

франшиз, франчайзер далеко не всегда избирательно подходит к отбору партнеров, желающих приобрести франшизу. Зачастую для него важно просто продать лицензию, а уж как потом с ней будет обходиться франчайзи – это его проблемы [4]. Преодолеет трудности тот франчайзи, который сможет принять принципы работы в команде, оценить перспективы роста компании и добиться интеграции стратегии с партнером. Если все сложится удачно, франчайзи поднимет бизнес на нужный уровень.

Во многом успех франчайзи подкрепляется качественно проработанным бизнес-предложением. Хотя, стоит отметить, что степень проработанности франчайзингового пакета – понятие очень относительное. Пожалуй, критерием оценки качества франшизы является не столько полнота инструкции по ведению бизнеса, сколько эффективность функционирования системы. Если франшиза рентабельна, она априори привлекает новых игроков, уверенных в целесообразности подобного вложения инвестиций.

Краеугольным камнем франчайзинговой системы могут стать взаимоотношения сторон. В случае обоюдного недопонимания и разногласия между сторонами практика франчайзинга может превратиться в неэффективную и даже убыточную. И наоборот, если франчайзер и франчайзи выполняют свои обязательства на соответствующем уровне, это непременно будет способствовать укреплению системы. Ориентация франчайзинга на успех заключается в качестве самой системы, позволяющей широко развивать признанные рынком концепции и успешно осуществлять бизнес, избегая неустойчивости, сопутствующей многим начинаниям [3, с. 81].

Дееспособность франчайзинговой системы определяется возможностью объединения достоинств крупного и малого бизнеса. Партнерские отношения будут наиболее эффективными и взаимовыгодными при четком понимании каждой из сторон франчайзингового соглашения своей роли в совместных усилиях. Это предполагает, что успех бизнеса на перспективном рынке зависит, с одной стороны, от готовности франчайзера предло-

жить партнеру всесторонне проработанную, проверенную и адаптированную модель делопроизводства, а с другой стороны, от заинтересованности франчайзи к использованию данной модели и сохранению ее целостности в том виде, в котором она предлагается организатором сети.

Тенденции ускоренного распространения франчайзинга в России очевидны. Все больше предпринимательских кругов обращаются к применению этого эффективного экономического инструмента. Возрастание конкуренции, несомненно, заметно подтолкнет многих руководителей собственного дела задуматься о покупке франшизы как об одной из альтернатив ведения бизнеса, которая позволит воспользоваться преимуществами работы под брендом известной компании.

В целом сегодня на отечественном рынке сложилась ситуация, вполне благоприятствующая применению рассматриваемой формы предпринимательства, что подтверждается следующими факторами [4]:

- привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику;
- повышение культуры предпринимательских отношений;
- финансирование инновационных направлений ведения бизнеса;
- усиление правовой защищенности малого предпринимательства;
- положительное государственное влияние на развитие малого бизнеса;
- комплексная система практического обучения для предпринимателей.

Вместе с тем весьма актуальной и важной представляется необходимость адаптировать имеющийся опыт работы франчайзинговых компаний с учетом специфики отдельных российских регионов. Особенностью регионального франчайзинга является его неравномерное распределение по территории страны. В регионах рынок франшиз еще далек от насыщения. Однако появление на том или ином региональном рынке франчайзингов способствует вовлечению более широких слоев населения в современные экономические процессы, повышению деловой культуры и постепенному нивелированию степени экономиче-

ского развития между регионом и центром. Само присутствие крупного франчайзера в регионе изменяет потребительские стереотипы и, как следствие, заставляет остальных участников рынка внедрять инновационные бизнес-технологии и новые стандарты организации бизнеса [3, с. 201].

Перспективность регионального франчайзинга как ведущей стратегии социально-экономического развития того или иного российского региона, а следовательно, и эффективного развития экономики для государства в целом не оставляет никаких сомнений [5].

Франчайзинговая индустрия весьма активно развивается и показывает отличные результаты, особенно в секторе социальных услуг. Обратимся к самому понятию сервисного франчайзинга, прежде всего, это копирование уникального способа предоставления и подачи услуг. Его основная направленность – организация высокого уровня обслуживания потребителей. Торговая марка несет потребителю информацию о процессе оказания услуги, а точнее – о высоком стандарте этого процесса, его формате и качестве [2, с. 68].

Для многих предприятий сферы предоставления услуг – туристический и гостиничный бизнес, фитнес-центры, салоны красоты, рекламные и консалтинговые агентства, клининговые компании и т. д., – франчайзинг является наиболее дееспособной формой взаимодействия, позволяющей некоторым российским корпорациям выйти в лидеры и радикально продлить доминирующее положение на рынке. Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы социальных услуг, с одной лишь оговоркой – в одних секторах рынка это направление развивается более динамично, в других – менее.

Сервисный сектор экономики представляет собой комплекс отраслей с растущим уровнем конкуренции на рынке. Конкуренция как сильный стимул неразрывно связана с эффективностью работы – обеспечение выпуска необходимого количества обязательных услуг и улучшение качества таковых с максимальной ориентацией на потребителя, что в свою очередь и формирует конкурентоспособность

компании. Франчайзинговые объединения сферы сервиса – один из способов выжить и уйти вперед в острой конкурентной борьбе: для действующей компании – это расширение рыночных возможностей и существенное снижение затрат за счет «эффекта масштаба»; для начинающего бизнеса – снижение степени предпринимательского риска за счет использования отработанных франшизных технологий.

Широкомасштабное внедрение франшиз в сфере услуг выявляется рядом взаимосвязанных факторов, одни из которых являются внешними, другие влияют на процесс изнутри и свойственны функционированию системы как таковой. Долгосрочные тенденции роста социальной сферы, позитивная динамика спроса, потребительская активность и рыночные преобразования многих секторов рынка услуг обязывают компании, действующие в сегменте, создавать возможности обмена опытом в соответствии с широким спектром требований к сотрудникам, непосредственно работающим с потребителями, бороться за улучшение качества обслуживания и предоставляемого сервиса. В конечном счете количество потребителей определяет необходимые ресурсы для осуществления производства, а характеристики потребителей – необходимый ассортимент услуг и их качество.

Подводя черту всему сказанному, можно утверждать, что франчайзинг, с его способностью пластично приспосабливаться к условиям рынка и подкрепленный фирменным именем, достаточно интересен и перспективен в России. Он может развиваться как отечественная система, так и при участии зарубежных компаний – крупных международных корпораций и небольших национальных сетей [6].

Задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования фирм и снижения рисковой составляющей их деятельности, могут быть решены за счет реализации стабильной концепции франчайзинга. Основные предпосылки успеха – это значительный опыт работы, высокий уровень репутации и тщательно отлаженная технология бизнеса [2, с. 202]. Для франчайзера – это один из самых оперативных способов расширения рынка сбыта и создания новых независимых предприятий, объединенных в крупную сеть, для франчайзи – выгодная возможность организовать свое собственное преуспевающее дело на базе проверенной бизнес-модели, а для государства – эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития российской экономики.

### Список литературы

1. Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / М. О. Макашев, Д. Н. Земляков. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 142 с.
2. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2011. 256 с.
3. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. 375 с.
4. Официальный сайт Международной ассоциации франчайзинга. URL: <http://www.franchise.org> (дата обращения: 20.01.2014).
5. Официальный сайт Российской ассоциации франчайзинга (РАФ). URL: <http://www.rarf.ru> (дата обращения: 20.01.2014).
6. Официальный сайт департамента поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы. URL: <http://www.dmpmos.ru> (дата обращения: 05.02.2014).

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

## DEVELOPMENT FEATURES OF RUSSIAN PRIVATE BANKING MARKET

УДК [339.13 : 336.71](470+571)



**АНТОНОВА Виктория Геннадиевна**

старший преподаватель кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, e-mail: viki-ant@rambler.ru

**ANTONOVA Victoria Gennadievna**

Senior Lecturer of the Film and Television Economics Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, viki-ant@rambler.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются российский рынок индивидуального банковского обслуживания, его особенности, проблемы и перспективы развития в современных условиях. Проведен сравнительный анализ с зарубежным аналогичным обслуживанием, в ходе которого выявлена специфика функционирования российского рынка.*

*Ключевые слова: рынок, банковское обслуживание, инвестирование, индивидуальный подход.*

### *Abstract.*

*The article deals with Russian market of Private Banking, its characteristics, problems and prospects of development in the modern world. It presents comparative analysis of foreign market Private Banking which shows the specific functioning of Russian market.*

*Key words: market, banking, investing, personal approach.*

Одно из направлений работы банка с физическими лицами – индивидуальное банковское обслуживание состоятельных клиентов, или (как это именуется за границей) Private banking, в последнее время стало неотъемлемой частью услуг крупных банков. Данное обслуживание решается с использованием максимального количества финансовых услуг, оказываемых на высоком уровне сервиса. При этом Private banking не подразумевает единых для всех клиентов жестких правил и

регламентов, а также обязательного использования продуктов только своего банка.

Private banking – это комплекс финансовых услуг частным клиентам по управлению денежными средствами, создание оптимальных инвестиционных стратегий с учетом пожеланий конкретного клиента, а также безупречное выполнение технических функций по реализации разработанных стратегий [1].

Данное направление обслуживания частных клиентов зародилось в середине XVIII в.

в Швейцарии и начиналось с процедур финансового управления средствами состоятельных людей на основе высокой степени доверия и конфиденциальности.

Развитию Private banking в России способствуют как рост числа состоятельных клиентов, так и усиление конкуренции между финансовыми институтами.

Система Private banking включает в себя:

- классические банковские услуги, такие как операции со счетами, размещение депозитов, обслуживание банковских карт, предоставление кредитов;
- инвестиционные продукты (общий фонд банковского управления (ОФБУ)), накопительное страхование жизни, паевые инвестиционные фонды (ПИФ), операции с драгметаллами;
- управление капиталом;
- альтернативные инвестиции (art-banking, хедж-фонды, структурированные продукты);
- консультационные услуги по валютному и налоговому законодательству, юридическое сопровождение;
- небанковский сервис (бронирование гостиниц, заказ билетов и т. д.).

Программу Private banking в России предоставляют следующие отечественные и европейские банки: ВТБ 24, Банк Москвы, Газпромбанк, Альфа-банк, Росбанк, Банк Санкт-Петербург, Банк Русский Стандарт, Райффайзенбанк (Австрия), UniCredit Bank (Италия), HSBC Private Bank (Великобритания), Lombard Odier Darier Hentsch & Cie (Швейцария), Credit Suisse (Швейцария), UBS (Швейцария), Barclays (Великобритания), KBC Group (Бельгия), Swedbank (Швеция) и др.

Общепризнанными мировыми принципами на рынке Private banking являются:

- конфиденциальность – надежность, безопасность всех финансовых операций клиента в банке;
- комфорт – обеспечение полного финансового комфорта и приближенность по месту обслуживания к клиенту;
- индивидуальность – индивидуальные условия обслуживания, разработка и реализация индивидуальной инвестиционной стратегии;

- минимизация усилий клиента – обеспечение доступа клиента ко всему комплексу предоставляемых банком услуг одним лицом;
- комплексность – предоставление широкого спектра традиционных банковских, финансовых услуг, а также разработка новых продуктов и услуг в соответствии с потребностями клиентов;
- оптимизация – разработка оптимальных финансовых решений для клиента, использование современных технологий;
- оперативность – постоянный мониторинг состояния счетов клиента, обеспечение оперативности расчетов.

Специфика Private banking заключается в том, что каждая услуга должна быть сформирована индивидуально под потребности конкретного клиента. Основная задача банка состоит в том, чтобы стать для своих клиентов партнером в вопросах управления их личными и семейными финансами. С клиентом работает персональный менеджер, предлагает ему индивидуальные схемы, из которых клиент выбирает наиболее подходящий вариант. Персональный менеджер не только информирует клиента обо всех изменениях в услугах банка и его тарифах на финансовых рынках, но и помогает выработать стратегию инвестиционного поведения, предлагая варианты услуг, которые, на его взгляд, наиболее полно отвечают потребностям клиента.

В настоящее время российские банки предлагают набор элитных банковских услуг и продуктов, не уступающих по разнообразию и качеству предоставляемыми швейцарскими частными банками. Но только немногие отечественные банки оказывают услугу финансового планирования, которая объединяет в единый комплекс все банковские продукты.

Классифицировать клиентов Private banking можно по нескольким признакам. Рассмотрим две наиболее распространенные классификации:

1. В зависимости от целей сбережений [2]:
  - low-сегмент – массовый потребитель банковских услуг с невысокими доходами, сберегающий средства, как правило, на депозитах под определенную покупку;

- middle-сегмент – более продвинутые и активные в финансовом плане россияне, имеющие хорошие перспективы карьерного роста. Помимо депозитов, они инвестируют сбережения с целью получить более высокий доход в наиболее распространенные инвестиционные инструменты (ПИФы, обезличенные металлические счета (ОМС), реже – самостоятельное формирование инвестиционного портфеля через брокерское обслуживание в банке или инвестиционной компании. Цель – дорогостоящие покупки, накопление первоначального капитала для начала собственного бизнеса и т. п.;

- premium-сегмент – это обеспеченные люди (mass affluent), как правило, топ-менеджеры компаний или владельцы среднего бизнеса, предпочитающие VIP-сервис, отдающие средства в доверительное управление. Цель – накопление и приумножение собственного капитала;

- top-сегмент – состоятельные клиенты, значительный размер капитала которых требует разработки персональной стратегии инвестирования и управления портфелем, более сложных подходов к диверсификации последнего. Как правило, это владельцы крупного бизнеса. Цель – сохранение собственного капитала и передача его по наследству.

2. В зависимости от сопоставления классов инвестиционных продуктов [3]:

- продукты с относительной доходностью. Это стратегии инвестирования, ставящие себе целью переиграть какой-либо бенчмарк (эталон), например, классические паевые фонды, использующие только длинные позиции;

- продукты с абсолютной доходностью, которые должны показывать заранее спрогнозированную доходность. Это, например, облигации, которые держат до погашения, или депозиты; до кризиса 2008 г. сюда же гипотетически были отнесены хедж-фонды (частные, не ограниченные нормативным регулированием, либо подверженные более слабому регулированию инвестиционные фонды, недоступные широкому кругу лиц и управляемые профессиональными инвестиционными управляющими);

- продукты, чья доходность не определяется событиями на фондовом рынке. Это инве-

стиции в искусство, вино, некоторые стратегии хедж-фондов, фонды прямых инвестиций (хотя глобальные кризисы, безусловно, влияют и на показатели по этому классу продуктов).

Основными клиентами данной услуги в России являются собственники среднего и крупного бизнеса, руководители компаний, спортсмены, представители шоу-бизнеса, а также члены их семей.

Особенностью российского Private banking является структура клиентской базы и основные требования состоятельных клиентов [4]:

1. Порог для включения в VIP-категорию в нашей стране значительно ниже, чем на Западе – от 200 тыс. долл. В банках в США или западноевропейских странах на роль VIP-клиента могут претендовать люди, способные отдать под управление от 10 млн долл. В Швейцарии требования более лояльные, и на услуги частного банковского обслуживания вполне могут рассчитывать люди, активы которых не превышают 1 млн долл.

2. Значительное число «нерыночных» клиентов, относящихся к VIP-клиентам.

3. В настоящее время к категории VIP-клиентов стали относиться люди, которые заработали свои состояния на создании, развитии и последующей продаже собственного бизнеса.

4. Российские клиенты при формировании инвестиционного портфеля придерживаются более агрессивных стратегий по сравнению с западными.

5. Отсутствие опыта и традиций у владельцев крупного российского капитала, способность доверяться полностью одному банку приводит к определенной нестабильности клиентской базы и вынуждает банки работать с капиталами, объемы которых зачастую близки к рознице.

6. С клиента взимается вознаграждение за управление активами и капиталом. В традиционном Private banking оно состоит из двух частей:

- плата за управление (management fee) – удерживается ежеквартально от средней стоимости активов клиента в данном квартале;

- вознаграждение за успех (success fee) – начисляется и удерживается в конце каждо-

го квартала. Вознаграждение исчисляется от превышения валютной оценки активов клиента на конец квартала над наивысшей валютной оценкой, произведенной в предыдущие дни начисления вознаграждения (*high water principle*). Это означает, что если активы клиента упали ниже достигнутого ранее уровня, то управляющий не будет получать вознаграждения за успех до тех пор, пока активы не вернутся к максимуму. Вознаграждение за успех является гарантией заинтересованности управляющих в увеличении капитала клиента.

Вместе с тем российская специфика такова, что иногда довольно трудно разделить персональные средства клиента и капитал созданной им организации (на Западе для обслуживания крупных институционализованных вкладчиков существует отдельное направление банковского бизнеса – *Global Asset management* (глобальное управление активами)). Поэтому российские банки зачастую идут на то, чтобы предлагать комплексные услуги по управлению средствами, формально принадлежащими как частному лицу, так и его компании.

Линейка продуктов *Private banking* достаточно широка – по сравнению с розничными банковскими услугами клиенту предоставляются более выгодные условия кредитования, интересные депозиты и т. д. Однако главным отличием является кастомизация (индивидуализация) продуктов, т. е. есть возможность структурирования отдельного предложения. Банком предлагается формирование полноценного инвестиционного портфеля, часть которого будет направлена в депозиты, а часть инвестирована в любые классы активов. Главная задача *Private banking* – правильное распределение активов в зависимости от склонности клиента к риску.

В России в основном клиенты на внутреннем рынке держат около 80% своих вложений в банковских депозитах, так как в нашей стране, они достаточно доходны. Для граждан России, инвестирующих в активы за пределами страны условия противоположно меняются – большая часть вложений (около 70%) – это инвестиционная составляющая.

При сравнении рынков *Private banking* США, России и других развивающихся стран можно сделать вывод, что между ними есть существенная разница. В США *Private banking* – это на 80–90% чистые инвестиции с возможностью вложения средств в паевые инвестиционные фонды, хедж-фонды, деривативы и другие активы. Транзакционной и депозитной составляющей там практически нет, так как банки считают их низкодоходными продуктами. Рынок в России и других развивающихся странах большей частью основан на депозитах, инвестиции составляют не более 20–30%. В этих странах также важную роль играет сервис и транзакционная составляющая.

Несмотря на хорошие перспективы развития, рынок *Private banking* имеет ряд проблем, основными из которых являются:

- несовершенство законодательства, регулирующего управление крупным частным капиталом, а также его постоянные изменения;
- недостаток профессиональных специалистов в сфере *Private banking*, владеющих российской спецификой. В основном персонал делится на две категории: банковские кредитчики или депозитчики; продавцы, имеющие агрессивную тактику продажи инвестиционных продуктов.

Обе эти разновидности персонала не подходят для *Private banking*, так как здесь подразумевается работа вместе с клиентом и квалифицированные консультации. В практике зарубежных стран существует сертификация финансовых консультантов. В России специалистов с такими сертификатами единицы;

- политическая и экономическая нестабильность.

У современного *Private banking* появились свои отличительные особенности в сравнении с «классическими» представлениями о нем:

1. Сформировалась индустрия массового *Private banking* в связи с резким увеличением количества состоятельных людей, особенно в развивающихся экономиках.

2. Появилось понятие «корпоративный VIP-клиент», которое сочетает в себе обслуживание как частного лица, так и его бизнеса.

Это позволяет увеличить объемы денежных средств в управлении.

3. Произошла универсализация услуги в связи с размыванием границ между Private banking и розничным бизнесом банков. В результате эксклюзивность данной услуги была утрачена.

4. Слабая осведомленность клиентов, пользующихся Private banking, о существующих инструментах инвестирования.

В сложившейся ситуации основным фактором успеха при работе с клиентами является клиентоориентированность банка, т.е. учет пожеланий клиента, его видения и требований к управлению капиталом, а также безопасность для капитала.

В свою очередь VIP-клиенты ожидают от Private Banking:

- максимальной защиты своих капиталов от чрезмерной доходности. Клиенты могут пожертвовать доходностью накоплений, если будет обеспечена сохранность денежных средств в случае появления шоков на рынке;
- консультирования по портфелю инвестиций в целом, а не разрабатывать инвестиционную стратегию самостоятельно, выбирая

финансовые инструменты из предложенного перечня;

- возможности доступа ко всем финансовым инструментам, имеющимся на рынке для диверсификации портфеля;
- взаимодействия с банком и оперативного принятия решений без личного присутствия в банковском офисе.

Отечественный рынок Private Banking, являясь частью мирового рынка, в той или иной мере отражает тенденции развития банковского обслуживания состоятельных клиентов. Развиваясь в соответствии с этими тенденциями, российский рынок в свою очередь вырабатывает собственные подходы к формированию требований к состоятельному клиенту, расширению продуктовой линейки в соответствии с национальной спецификой. Все это приводит к усилению конкуренции на рынке и, как следствие, происходит повышение качества услуг, усложнение структуры самого рынка. Решение проблем рынка Private banking и индивидуальный подход к комплексному банковскому обслуживанию создаст хорошие перспективы для дальнейшего развития рынка.

## Список литературы

1. Бровкина Н. Е., Ломако Ю. В. Что такое Private Banking и тенденции его развития в России // Деньги и кредит. 2011. № 8. С. 53–57.
2. Особенности Private Banking в России: банковский взгляд на VIP-клиентов. URL: <http://bankonline.nichost.ru/index.php> (дата обращения: 10.02.2014).
3. Коровяковский Д. Г. Развитие Private Banking в России в условиях финансового кризиса // Финансы и кредит. 2009. № 4. С. 9–18.
4. Банковский эксклюзив. URL: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-7/8.shtml> (дата обращения: 10.02.2014).

# ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕЙ КИНОТЕАТРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## FEATURES OF FUNCTIONING, TENDENCIES AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF MOVIE THEATRE CHAIN IN MODERN CONDITIONS

УДК 338.46



**МОРЩАГИНА Нина Александровна**

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, ena\_gukit@mail.ru

**MORSHCHAGINA Nina Alexandrovna**

Associate Professor of the Social and Economic Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, ena\_gukit@mail.ru



**СКОРЧЕЛЛЕТТИ Дмитрий Сергеевич**

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, uesp@gukit.ru

**SKORCHELLETTI Dmitry Sergeevich**

Professor of the Social and Economic Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, uesp@gukit.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются особенности функционирования российской киноиндустрии в период 2000–2012 гг. Анализируются тенденции и перспективы развития сетей кинотеатров в современных условиях.*

*Ключевые слова: киносеть, кино, прокат, кинотеатры, кинопоказ, цифровизация, технологии, инновационное развитие.*

### *Abstract.*

*This article considers features of functioning of Russian film industry during 2000–2012. It describes tendencies and development prospects of cinema theatres chain in modern conditions.*

*Key words: cinema theatres chain, movie, film distribution, movie theatres, film show, digitalization, technologies, innovative development.*

Понятие «кинематография» рассматривается как отрасль культуры и хозяйства, осуществляющая производство кинофильмов и показ их зрителю. Кинематография располагает средствами кинотехники, киностудиями, кинопромышленностью, а фильмы демонстрируются в кинотеатрах, на кинопередвижках, по телевидению. Также в определении кинематография рассматривается как наиболее массовый вид искусства, который является важным средством политической и научной пропаганды [1].

В настоящее время кинотеатры реализуют образовательные функции, осуществляя интеграцию образования и искусства в единое пространство, делая его увлекательным и актуальным; вместе с тем происходит приобщение населения к существующим культурным

ценностям, при этом повсеместно создаются новые. Среди ключевых социально-культурных функций кинотеатров следует отметить семейный досуг и социальную адаптацию молодежи, именно здесь у зрителей существует возможность коллективного сопереживания сюжетной линии или герою, которое способствует развитию гуманности, отзывчивости и патриотизма населения. Стоит подчеркнуть, что во многих городах и поселках именно кинотеатры являются единственными площадками для культурно-массовой работы с населением.

Для анализа текущего состояния кинематографии и киносетей, в частности, рассмотрим динамику платного обслуживания населения в России в период с 2000 по 2012 г. (таблица 1).

Таблица 1  
Число учреждений культуры, тыс. шт.

Тип учреждения	2000	2005	2010	2011	2012
Культурно-досугового типа	54,8	51,4	46,6	45	43,7
Киноустановки	18,0	11,4	4,1	4,4	4,8
<i>Из общего числа - киноустановки в сельской местности</i>	<i>15,2</i>	<i>9,4</i>	<i>2,8</i>	<i>3,1</i>	<i>3,2</i>
Музеи	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7
Театры	0,5	0,58	0,6	0,62	0,64
Парки культуры и отдыха	0,542	0,466	0,388	0,368	0,335
Цирки, цирковые коллективы	0,062	0,067	0,068	0,068	0,067

Примечание. Таблица составлена автором на основе [3].

В таблице 1 приведены данные, отражающие особенности функционирования кинотеатров и их основных конкурентов в сфере культуры. За рассматриваемый период число учреждений культуры в целом сократилось, кроме музеев, театров и цирков, которые демонстрируют незначительный прирост. Это связано с развитием новых технологий, повсеместного внедрения мультимедиа, новых систем демонстрации изображений, интерактивности. Сокращение числа парков культуры и отдыха на 207 свидетельствует об увеличивающихся темпах строительства на их

месте многоэтажных домов, коттеджей и торговых комплексов.

Отметим, что число учреждений культурно-досугового типа в России сократилось на 11 тыс., но это сокращение лишь порядка 20%. К числу учреждений культурно-досугового типа отнесены клубы, дворцы и дома культуры, дома творческих работников, дома учителя, врача, агронома, ученых, туриста, молодежи, музыкальной культуры, технического творчества, национальные культурные центры и другие виды досуговых учреждений. Это свидетельствует о тенденции сокра-

щения коллективного времяпрепровождения и разделения интересов определенных профессиональных, национальных, половозрастных и других социально-демографических категорий населения.

Отметим, что сокращение числа киноустановок в городах и в сельской местности составило 3,8 и 4,8 раз соответственно, что объясняется действием ряда факторов, среди которых ключевым является замена морально, а порой и физически устаревшего оборудования. Отметим, что в настоящее время происходит необратимый процесс цифровизации кинофильмов, который приведет к тому, что в ближайшие несколько лет фильмы перестанут выходить в прокат на пленке. Данный переход потребует от собственников киносетей значительных материальных вложений и всесторонней поддержки, а игнорирование данного процесса может привести к тому, что кинотеатры останутся без кинопоказа и не смогут функционировать.

Наряду с этим существует положительная сторона цифровой модернизации кинотеатров, которая открывает новые возможно-

сти для российской киноиндустрии, создает условия для более широкого проката отечественных фильмов и их окупаемости в кинотеатральном прокате, значительным образом сокращает расходы продюсеров на выпуск фильмов в прокат, а также помогает кинотеатрам выполнять и создавать новые важнейшие социально-культурные функции. Также отметим, что цифровые фильмокопии российских фильмов обеспечивают практически 10-кратную экономию расходов на их производство, доставку и утилизацию, по сравнению с пленочными фильмокопиями. С учетом того, что цифровые копии будут получать даже те кинотеатры, которые ранее не могли обеспечить окупаемость пленочной копии, количество копий российских фильмов в кинотеатральном прокате будет увеличиваться [6].

Далее рассмотрим динамику числа мест в зрительных залах учреждений культуры (таблица 2), которое в первом десятилетии XXI века можно назвать убывающим трендом, кроме театров, численность мест в зрительских залах которых к 2012 г. увеличилась на 32 тыс. шт.

Таблица 2

Число мест в зрительных залах учреждений культуры, тыс. шт.

Число мест	2000	2005	2010	2011	2012
Учреждения культурно-досугового типа	10200	9300	8500	8500	8100
Кинотеатры	3716,0	2599,7	1018,7	1099,0	1158,7
Театры	235	247	253	258	267

Примечание. Таблица составлена автором на основе [3].

Детальный анализ показал, что сокращение числа мест в учреждениях культурно-досугового типа и кинотеатров является следствием сокращения общего числа учреждений (таблица 1), однако, у кинотеатров наблюдаются разные темпы уменьшения. Так, уменьшение числа киноустановок в 3,75 раз привело к сокращению числа мест в 3,21 раз (анализ таблиц 1 и 2), что свидетельствует о сокращении кинотеатров с одним залом или с боль-

шим числом мест в залах. Также происходит повсеместное закрытие больших залов в действующих кинотеатрах. Небольшие залы быстрее наполняются, их можно сделать более удобными и комфортабельными, а значит более прибыльными. Кроме того, большинство кинотеатров стараются привлекать зрителей разных возрастных категорий, которые могут испытывать дискомфорт при одновременном кинопросмотре. Также для диверсификации

своих услуг часть киносетей стараются включать в репертуар интересные, фестивальные, «некассовые» фильмы, что экономически целесообразно в небольших залах. В настоящее время большие залы оснащаются дорогим цифровым оборудованием (IMAX 3D, Dolby

Atmos), которое рассчитано на масштабное действие.

Продолжим анализ текущей деятельности хозяйствующих субъектов культуры, для этого рассмотрим динамику численности зрителей, приведенную в таблица 3.

Таблица 3

Численность зрителей учреждений культуры, млн чел.

Число зрителей	2000	2005	2010	2011	2012
Театры	30,8	28,0	31,0	32,9	33,9
<i>в среднем на одного жителя</i>	<i>0,2</i>	<i>0,19</i>	<i>0,21</i>	<i>0,23</i>	<i>0,24</i>
Киносеансы	42	52	56	64	66
<i>в среднем на одного жителя</i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>
Музеи	73,2	75,6	81,0	85,9	89,9
<i>в среднем на одного жителя</i>	<i>0,5</i>	<i>0,53</i>	<i>0,57</i>	<i>0,6</i>	<i>0,63</i>
Платные мероприятия в парках культуры и отдыха	7,8	4,1	2,98	2,95	3,3
Цирк	8,6	6,8	11,3	11,5	10,8

Примечание. Таблица составлена автором на основе [3].

Хочется подчеркнуть, что несмотря на сокращение числа учреждений культуры и мест в них, численность зрителей демонстрирует стабильно положительный тренд. Так, прирост увеличения численности зрителей театров за рассматриваемые 13 лет составил 10%, (в среднем 20%) на одного жителя, что отражает результат стараний режиссеров театров и их руководства создавать актуальные, интерактивные мероприятия, привлекать в театр далекую от театральной жизни публику.

Отметим, что показатель численности участия зрителей в платных мероприятиях, проводимых в парках культуры и отдыха, в период 2000–2012 гг. сократился в 2,5 раза, что говорит о тенденции населения проводить досуг в узком кругу, в закрытых помещениях или на дачных участках. Численность зрителей музеев и численность в среднем на одного жителя за анализируемые 13 лет демонстрирует стабильный прирост около 25%, что говорит о положительных результатах мер по

привлечению в музеи посетителей, в том числе иностранных; повсеместного внедрения интерактивности и аудиогидов, также на нескольких иностранных языках.

Показатель прироста численности зрителей цирка в период 2000–2012 гг. составил 26%, однако в абсолютном выражении – это 2,2 млн чел., в то время как прирост численности зрителей музеев составил 16,7 млн, что позволяет сделать вывод о том, что наиболее привлекательными и массовыми для посещения населением России являются музеи и кинотеатры.

Прирост зрителей киносеансов является максимальным из рассматриваемых показателей численности и составляет 57%, что обусловлено стремительным развитием технологий кинопоказа (3D, 5D, 7D, IMAX 3D, Dolby Atmos, D-BOX и др.), а также высокой степенью обновляемости репертуарной политики по сравнению с другими учреждениями сферы культуры. Отметим, что численность зри-

телей киносеансов с 2000 по 2012 г. в среднем на одного жителя увеличилась на 67%, что в абсолютных значениях составило практически 2 раза – с 0,3 до 0,5 млн чел. Вместе с тем кинотеатральная сеть России является одной из самых динамично развивающихся составляющих народного хозяйства, но экономический кризис, повлекший резкое удорожание кредитных ресурсов, существенно ограничивает потенциал интенсивного расширения киносети. Большинство населения не имеет возможности увидеть кинофильмы в том формате, для демонстрации в котором они были созданы.

Эксперты отмечают, что менее 60% граждан России имеют доступ к услугам кинопоказа, наша страна занимает последнее место в Европе по количеству кинозалов на 1 млн жителей (20), уступая даже Турции (26,3). Во Франции данный показатель составляет 84,2, Великобритании – 62,2, Германии – 56,7, в среднем в Европе – 55,2. В нашей стране развитие инфраструктуры кинопоказа находится на ранней стадии развития, для достижения средневропейского уровня необходимо утроить количество кинозалов [6].

Вместе с тем в современных условиях хозяйствования наблюдается интересная закономерность соотношения развития учреждений культуры и мест в них. Так, в учреждениях культурно-досугового типа число мест стабильное и в среднем составляет порядка 185 за рассматриваемый период 2000–2012 гг. В театрах количество мест на одно учреждение в 2000 и 2012 гг. составило в среднем 470 и 417 соответственно, что говорит о тенденции увеличения числа камерных и молодежных театров, театров-студий, которые могут проводить более креативные и яркие постановки, делать их в соответствии с интересами целевой аудитории, меняя и внося разнообразие в репертуар.

В 2000 г. в среднем в одном кинотеатре было 206 мест, а в 2013 г. этот показатель стал равным 241 (анализ данных таблиц 1 и 2), что отражает тенденцию создания сетей кинотеатров с большим количеством небольших по размеру залов. К вышеописанному добавим, что деятельность кинотеатрального сектора

обеспечивает занятость сотен тысяч россиян во всех регионах страны как в самих кинотеатрах, так и в огромном количестве организаций, являющихся поставщиками товаров и услуг, таких как: размещение рекламы, выпуск сувенирной продукции, буклетов и листовок, сферы общественного питания. Также следует отметить, что на экономическую результативность функционирования кинотеатров влияет деятельность кинобаров, ресторанов и других форм организации общественного питания, которые приносят по разным оценкам до 50% доходов.

Рассматривая текущую деятельность учреждений культуры, попробуем соотнести число зрителей в них с количеством мест. В результате прослеживаются следующие тенденции: в театрах на 1 место в 2000 г. в среднем приходилось 131 тыс. чел. в год, а в 2012 г. – 127 тыс. зрителей, следовательно, театры проводят политику сокращения проходимости зрителей; в кинотеатрах аналогичный показатель вырос с 11,3 до 57 тыс. чел. на место, что говорит о стремлении киносетей организовать функционирование с максимально высокой отдачей и плотностью показа. Эта гипотеза подтверждается тем, что в кинотеатрах, как правило, показывают версию кинофильма, по продолжительности составляющую в среднем 90–100 минут, а в пост-прокатный период на DVD выпускается режиссерская версия продолжительностью более 120 минут.

Также заслуживает внимания детальный анализ таблиц 1 и 3, показавший, что один цирк в 2000 г. посетило в среднем 139 человек, а в 2012 г. – 161 зритель, прирост составил 22 человека за 13 лет. Однако в музеях, театрах, парках культуры и отдыха наблюдался за рассматриваемые 13 лет убывающий тренд прироста, который составил порядка 10% зрителей на одно учреждение культуры. Число зрителей одного кинотеатра в 2000 г. в среднем составляло 2,3 человека, а в 2012 г. 13,8 зрителей, таким образом, рост составил шесть раз. Высокая проходимость современных сетей кинотеатров и рост числа зрителей на одну киноустановку связаны с покупательским потоком, генерируемым российскими кинотеатрами, расположенными в торговых

центрах, на центральных проспектах и улицах городов, вблизи развитой транспортной и социальной инфраструктур.

Далее рассмотрим перспективы и тенденции развития киносетей в России в современных условиях. Прежде всего, проанализируем факторы, оказывающие сдерживающее влияние на развитие киносети, среди которых ключевым, по мнению ряда экспертов, является введение обязательной доли сеансов национальных фильмов в кинотеатрах. Как рассматривалось выше, кинопрокатчики стремятся максимально оптимизировать загруженность залов, а недостаточное для выполнения норм количество интересных, актуальных, качественных российских картин может привести к резкому снижению экономических результатов функционирования киносетей. Поэтому оптимальным способом привлечения зрителей и получения необходимых средств от проката российских фильмов является многоступенчатая поддержка киносетей.

Также отметим значимость для развития кинопоказа самого содержания художественного фильма, а именно: критерия «ограничение по возрасту». Так, кинофильмы, предназначенные для зрителей категории «0», «6+», и даже «12+», становятся более предпочтительными для семейного просмотра, проведения совместного досуга нескольких поколений, особенно в праздничные, выходные дни и дни школьных каникул. Как следствие, именно эти фильмы становятся лидерами по посещаемости и кассовым сборам. Детальный анализ показал, что фильмы для зрителей с ограничениями по возрасту «18+» уступают и по количеству изготовленных фильмокопий, и по сборам. Отсюда следует вывод, что для развития киносети следует акцентировать усилия кинематографистов на создании отечественных детских и семейных фильмов без ограничений по возрасту.

Отметим, что неоднозначную реакцию в киносреде вызвало создание ЕАИС (единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах), которая увеличила кинопрокатчикам объем выполнения отчетности

о деятельности кинотеатров. Назначение указанной системы состоит в сборе, учете и обработке сведений о публичной демонстрации кинофильмов в кинозалах российских кинотеатров. С помощью системы предлагается, с одной стороны, упростить взаимодействие участников кинорынка путем принятия на себя функций предоставления статистической отчетности от кинотеатров прокатчикам, а с другой стороны, увеличить эффективность работы их аналитических служб, что, в свою очередь, может служить дополнительным фактором развития бизнеса и совершенствования предусмотренных законодательством мер государственной поддержки кинематографии, таких как частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов [5].

В настоящее время по причине практически неограниченного нелегального использования кинофильмов в интернет-среде доходы кинопродюсеров от всех видов использования аудиовизуальной продукции стремительно сокращаются. Принимая во внимание этот факт, кинопрокатчики рассматривают как возможность внебюджетное финансирование отечественного кино. В связи с этим актуальной становится потребность в мерах, направленных на стимулирование развития кинотеатров и создание условий для предоставления услуг кинопоказа.

Однако апробация услуг Premium Video on Demand (VOD) и Home Premiere в США и других странах показала, что происходит постепенная миграция контента из киносетей на другие площадки. Эксперты прогнозируют ближайшие перспективы одновременного релиза фильмов в кинотеатрах и на всех других платформах (телевидение, сеть Интернет, DVD), что будет означать ликвидацию кинотеатрального бизнеса в его нынешнем виде. Еще более опасная идея – легализовать интернет-пиратство путем введения налога на всех пользователей Интернет как часть оплаты доступа в Интернет, сборы от которого могут быть распределены между правообладателями. Отмечается, что в настоящее время в связи с бурным разви-

тием информационно-коммуникационных технологий киноиндустрия претерпевает кардинальные изменения [6].

Заметим, что развитие сети Интернет также вносит значительные позитивные изменения в функционирование киноиндустрии. Некоторые эксперты отмечают, что «...сеть Интернет постоянно и в возрастающем масштабе вовлекает в свое русло все большее число компаний и организаций. Создание новых сетевых форм организации деятельности предприятий, а также модернизация существующих, сопровождается снижением затрат и повышением конкурентоспособности их деятельности» [2].

Действительно, для повышения конкурентоспособности, а также в качестве ответной меры кинотеатров на стремительное развитие сети Интернет является создание интересных, технически и контентно насыщенных сайтов, всевозможных приложений на телефон, планшетов и прочих устройств, поддерживающих различные операционные системы. Так, с помощью сайта или приложения можно заказать или купить билет, узнать новости кинопоказа, получить скидки, бонусы, сувениры. Стоит отметить, что помимо лояльности потребителей, данная мера позволяет экономить на содержании касс по продаже билетов. Повсеместно в киносетях появляется возможность покупки билетов в терминалах, что облегчает для части зрителей процесс покупки билетов на сеанс, а также исключает необходимость общения зрителей с кассиром и получения возможных негативных эмоций ввиду усталости сотрудника или особенностей его характера.

Заслуживает внимания такой факт, что в мировой киноиндустрии была разработана и используется модель «выплаты за виртуальную копию» (VPF) – совместный финансовый механизм для стимулирования перехода с пленки на цифровое оборудование. Классическая модель VPF зависит от нескольких факторов: количества сеансов, количества дней показа, кассового сбора кинотеатра или сети, которые учитываются как некие условия выплаты VPF [4]. По мнению авторов, на современном этапе развития кинобизнеса

существует возможность использовать указанные существующие модели взаимоотношений на рынке кинопроката и кинопоказа, для практической реализации которых необходим комплекс организационных и экономических мер.

К тенденции развития киносетей в России следует отнести то, что в связи с развивающейся «цифровизацией» кинотеатров и усложнением инфраструктуры киносети ряд организаций предлагают различные системы управления кинотеатром, которые имеют различную сложность, многозадачность и стоимость. Системы управления кинотеатром позволяют централизованно управлять контентом киносети (трейлеры, реклама, кинофильмы), расписанием показов, ключами шифрования контента, а также непрерывно проводить мониторинг установленного оборудования показа. Благодаря такой системе, улучшается качество обслуживания зрителей (не будет включен «случайно» другой фильм), а также повышаются экономические результаты деятельности, связанные с сокращением численности технического персонала, а также оптимизацией составления плейлистов перед началом сеансов [7].

Анализируя перспективы развития технической инфраструктуры киносети, следует отметить значимость экономических и финансовых результатов деятельности кинотеатров. Одной из последних тенденций кинобизнеса является возможность создания финансовой модели кинотеатра, которая позволяет создать математическую модель будущего или существующего предприятия, способную оценить изменение финансово-экономических показателей деятельности компании и эффективности проекта при изменении исходных параметров. Подобную модель можно создать силами киносети или пригласить сторонних специалистов [8].

Таким образом, в современных условиях хозяйствования существуют перспективы развития киносетей экономического и технического характера, а наметившиеся в киноотрасли тенденции свидетельствуют о необходимости принятия ряда мер, среди которых реформа городской и сельской киносети, разносторон-

няя и многоуровневая поддержка отечественной киноиндустрии, а также мероприятия по развитию дифференцированных малозальных кинотеатров и ограничению нелегального использования кинофильмов в интернет-среде. Цифровая модернизация и инновационное

развитие киносети являются приоритетными направлениями развития кинобизнеса, а также долгосрочными целями развития отечественной экономики и социальной сферы, в которых могут и должны быть задействованы все уровни власти и отрасли киноиндустрии.

### Список литературы

1. Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
2. Колтынюк Б. А., Вольфсон М. Б. Электронный бизнес и электронные предприятия в постиндустриальной экономике. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики». № 2 (42). 2012. С. 166–168.
3. Платное обслуживание населения в России. 2013: Статистический сборник / Росстат. М., 2013. 407 с.
4. Бюллетень кинопрокатчика. URL: [www.kinometro.ru/analytics](http://www.kinometro.ru/analytics) (дата обращения: 31.01.2014).
5. Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС). URL: [www.ekinobilet.ru](http://www.ekinobilet.ru) (дата обращения: 30.01.2014).
6. «Киноальянс» НП. URL: [www.kinoalliance.ru](http://www.kinoalliance.ru) (дата обращения: 30.01.2014).
7. Крисмарт-фильм. URL: [www.chrismart.com/index.php](http://www.chrismart.com/index.php) (дата обращения: 29.01.2014).
8. Bizzplan.ru. URL: [www.bizzplan.ru](http://www.bizzplan.ru) (дата обращения: 30.01.2014).

# ВЛИЯНИЕ ТОРГОВЫХ ПОШЛИН НА ЭКОНОМИКУ И ПОЛИТИКУ (на примере «таможенной войны» России и Германии в 1892–1912 годы)

PURCHASE TAX IMPACT ON ECONOMICS AND POLITICS  
(Illustrated by Customs War between Russia and Germany, 1892–1912)

УДК 330.262



**АЛИЕВ Эльчин Гамзаевич**

профессор кафедры экономической теории Балтийской академии туризма и предпринимательства, доктор экономических наук, профессор, AEDoctorAE@yandex.ru

**ALIEV Elchin Gamzaevich**

Professor of the Economic Theory Department, Baltic Academy for Tourism and Entrepreneurship, Doctor of Economics, Professor, AEDoctorAE@yandex.ru



**МАМИШЕВ Вагиф Имамгулу – оглы**

Председатель Совета директоров ОАО «Лизинговая компания «Ликострой», кандидат юридических наук, AEDoctorAE@yandex.ru

**MAMISHEV Vagif Imamguly – Ogly**

Chairperson of the Board of Directors, the Likostroy Leasing Company JSCo, Candidate of Juridical Sciences, AEDoctorAE@yandex.ru

**Аннотация.**

Статья посвящена мало исследованным страницам отечественной истории о торговом конфликте России и Германии, который в том числе послужил причиной военного противостояния двух стран, вовлеченных затем в более масштабную войну, получившую название Первой мировой. Ее публикацией вводятся в научный оборот материалы, представляющие интерес не только для историков, но и для профессиональных экономистов.

**Ключевые слова:** экономика, экономическая история России, тарифы и пошлины.

**Abstract.**

The article is devoted to poorly investigated events in national history that is a conflict between Russia and Germany. The conflict caused a military opposition of these countries, and later they were involved in a large-scale war known as the First World War. The article presents the materials appealing to historians as well as professional economists.

**Key words:** economics, economic history of Russia, tariffs and duties.

Исторический опыт не имеет прямых аналогий с действительностью, но вместе с тем он учит на конкретных примерах, каким образом могут модифицироваться априорные теоретические положения и разработки при их практическом воплощении. В этом отношении Россия имеет весьма богатый опыт развития торговых отношений с Германией – страной с более развитой рыночной экономикой, их теоретического обсуждения и разных практических подходов к регулированию таможенных тарифов в целях обеспечения национальной безопасности.

Как известно, развитие новых транспортных коммуникаций меняет конфигурацию внешней торговли. К концу XIX в., благодаря построенным железным дорогам, Германия оттеснила с российского рынка Англию и Францию, торговля с которыми осуществлялась морем. При этом объем торговли России и Германии стал в три раза превышать российскую торговлю с Англией (второе место в российской внешней торговле) и в шесть раз торговлю с Францией (третье место). Изменилась и структура ввоза и вывоза. Если с 1861 г. главной статьей российского экспорта был хлопок и сопутствующие товары для производства тканей, то в 1900–1913 гг. около 50% их производства удовлетворялось хлопком из Средней Азии и Закавказья. Зато вырос ввоз машин, сельскохозяйственного инвентаря, продуктов химической промышленности, электрооборудования, запасных частей к различного рода станкам. Эти поставки на 80% осуществлялись из Германии [1].

Ввоз машин резко возростал в периоды промышленных подъемов и на высших их фазах (1878–1880, 1898–1900 и 1911–1913 гг.) существенно превышал ввоз хлопка, оттесняя его на второе место. Накануне войны, когда ввоз машин в Россию достиг максимальных размеров, половину его составляли производственные машины, главным образом – станки, четверть – сельскохозяйственные машины и орудия, десятую часть – электрические машины и электрооборудование. Остальное приходилось на различные части к машинам. Германия в свою очередь импортировала из России продукты сельскохозяй-

ственного производства, в основном, зерно, причем, не столько для нужд собственного потребления, сколько для переработки и последующей перепродажи. В частности, Россия ввозила из Германии муку, крупу, макароны и другие изделия, произведенные из российского зерна, являясь, таким образом, не только экспортером, но импортером продовольствия [2]. Решение проблемы развития достаточных мощностей для собственной переработки сельхозпродукции и извлечения прибыли из добавленной стоимости было актуально для российского предпринимательства не в меньшей степени, чем, например, строительство железных дорог, развитие металлургии и собственного машино- и станкостроения. В этом отношении неплохой опыт продемонстрировали российские сахарозаводчики, производившие сахар из отечественного сырья и ставшие миллионерами за очень короткий срок.

В начале XX в. необходимость развития индустрии уже не вызывала дискуссий. Споры шли лишь о формах индустриализации. Одно направление (С. Ю. Витте и его сторонники, марксисты, в том числе «легальные» марксисты), считало, что необходимо развивать, прежде всего, крупную промышленность, другие (в том числе народники В. П. Воронцов, Н. Ф. Даниельсон, аграрии) были уверены в необходимости развития как крупной промышленности, так и средней и мелкой. Народники обращали внимание на то, что правительство неоправданно стимулировало создание крупных промышленных предприятий за счет казны, а затем передавало эти предприятия в частные руки (в том числе иностранцам), что служило сиюминутному обогащению отдельных лиц и мало способствовало эффективному развитию предприятий. Но наиболее активно дискутировалась эта же проблема в несколько другой постановке: что лучше - акцентировать внимание на развитии внутреннего рынка, с постепенным выходом на внешние рынки, или сразу включаться в международное разделение труда, в мировую торговлю и конкурентную борьбу.

С. Ю. Витте и его сторонники в правительстве, а также «легальные марксисты» – П. Б. Стру-

ве и другие, считали, что внешние экономические условия не должны считаться безнадежными для России, надо активнее включаться в международное разделение труда и конкурентную борьбу со странами, господствующими на мировом рынке. Для этого необходимо, чтобы отечественный капитал приобрел навыки конкурентной борьбы на внутреннем рынке путем предоставления иностранцам таких же условий, как и «своим» капиталистам. Другими словами, они выступали против каких-либо преференций отечественному товаропроизводителю.

Представители промышленных кругов и аграрии – С. Ф. Шарапов, Я. Л. Борохович; народники – В. П. Воронцов, Н. Ф. Даниельсон и др. полагали, что высокий уровень конкуренции на мировых рынках, борьба за рынки сбыта выталкивает Россию на периферию международного разделения труда. России будет уготована роль аграрно-сырьевого придатка мирового рынка. Причина этого – техническое отставание России, нехватка капитала, неблагоприятные климатические условия, дополнительные затраты по доставке товаров, которые сильно затрудняли проникновение на зарубежные рынки. И даже если бы российской промышленности удалось захватить часть мирового рынка, она не смогла бы ее эффективно эксплуатировать в силу более низкой производительности труда, а потому и относительной дороговизны товаров.

Отталкиваясь от вывода об ограниченной роли внешнего рынка, представители этого направления обосновывали необходимость первоначального формирования и развития автономного внутреннего рынка, ориентированного на развитие собственной индустрии [3]. Для этого, как считали они, надо использовать протекционистский механизм защиты отечественных рынков от иностранных конкурентов и заботиться о расширении спроса на внутреннем рынке на товары отечественного производства. Только после накопления ресурсов, обеспечив начальную самоиндустриализацию, можно будет активно включаться в мирохозяйственные связи.

В этой связи для прояснения возможности осуществления целей и задач, выдвинутых теми и другими «индустриализаторами»,

представляет интерес механизм их реализации, в частности, через преодоление барьеров и ограничительных рамок в сфере таможенной политики, поскольку Россия к тому времени уже не могла проводить автономную политику в отношении таможенных тарифов, являясь участницей конвекционных договоров, или, говоря современным языком, «членом ВТО» того времени.

В наиболее концентрированной форме требования аграриев (в эту группу входили и аграрии-промышленники) были сформулированы в докладе председателя общества сельскохозяев Белоруссии Я. Л. Бороховича на съезде аграриев в г. Витебске в 1903 г. Аграрии требовали:

1. Введение строго охранительной системы таможенных тарифов и пошлин, в особенности сельскому хозяйству, среднему и мелкому бизнесу. Покровительствовать не только крупной, но и средней и мелкой промышленности, основанной на переработке собственного сырья, а не крупной промышленности, такой как хлопчатобумажная, джутовая и другие, основанные главным образом на переработке сырья иностранного происхождения и которые подрывают российское земледелие, кустарное и ремесленное производство. Кроме того, считали аграрии, это важно для развития внутреннего рынка. В России рост государственных доходов обуславливается ростом потребления. Потребление и платежеспособный спрос в основном создаются горожанами (17–18 млн человек), спрос со стороны сельских жителей (80% населения) небольшой, а потому этот рост потребления, удовлетворяемый крупным производством, является временным. Для расширения спроса на внутреннем рынке надо покровительствовать кустарям, мелким ремесленникам, которые развивают свое производство на основе отечественного сырья и сбывают за границу обрабатываемые товары (вместо льна – полотно и т. д.). Мелкий производитель повышает спрос на индустриальные товары, поскольку он обладает большей платежеспособностью, чем патриархальная крестьянская семья. Для еще большего повышения спроса надо уменьшить налоги с мелких производителей. Расширение промыслов

и мелкого бизнеса увеличит доходы страны быстрее, чем крупные заводы, построенные с участием казны. Платежеспособный спрос населения будет увеличиваться за счет опережающего спроса мелкого и среднего бизнеса, что, затем даст возможность развиваться тяжелой индустрии на собственной основе, а не за счет импорта иностранных станков и технологий.

2. Надо облагать высокими таможенными пошлинами те иностранные товары, аналоги которых производятся в нашей стране. Таможенные ставки не должны быть одинаковы в отношении к разным странам, а соответствовать тому размеру таможенных пошлин, какие намечают иностранные правительства на наши товары, считая наши товары не по весу, а по их ценности. Это относится к товарам как крупной, так и средней и мелкой промышленности.

3. Необходимо отказаться от одностороннего направления своей торгово-промышленной политики, при которой в вывозе господствует почти одно сырье, а в ввозе – промышленные товары из-за рубежа.

При этом следует иметь в виду, что вышеизложенные предложения о развитии мелкого и среднего бизнеса имеют лишь внешнее сходство с современной политикой русского правительства, также направленной на поддержание малых форм предпринимательства. В начале прошлого века мелкий и средний бизнес предлагалось развивать в условиях автаркии, т.е. максимального ограничения внешнеэкономических отношений [4].

В этой связи следует сказать еще о третьем направлении, представители которого участвовали в дискуссии наряду с народниками, аграриями и марксистами (поддерживающими, по существу, позиции правительства). В отличие от народников (хотя и очень близкое к нему) оно выступало за еще более жесткую позицию по вопросу закрытия России от мирового рынка. Его возглавляли Л. А. Тихомиров, М. О. Меньшиков и др. Л. А. Тихомиров в работе «Вопросы экономической политики» (1900) отмечал, что многие страны выступают за развитие свободы внешней торговли, так как экономика у них основана на каком-нибудь одностороннем развитии производства. По-

этому для них возможна политика, основанная на завоевании иностранных рынков. Но для России разумна политика национальная, основанная на возможно полном внутреннем самоудовлетворении, на тесной связи своей промышленности собственной землей. Иностранный рынок является здесь не основой, а придатком к внутреннему рынку и поэтому наши экономические задачи не следует решать путем переустройства России по типу, так называемых передовых промышленных стран Европы.

Что же касается взглядов сторонников первого направления, близкого к марксистам и правительству, то это направление торгово-промышленной и в целом экономической политики России в конце XIX – начале XX в. получило достаточно подробное освещение в официальной истории министерства финансов, а также в дореволюционных, советских и современных статьях в периодической печати и в энциклопедических словарях [5].

Вопросы о задачах таможенной политики находили широкое освещение в российской дореволюционной прессе, особенно в связи с истечением в 1903–1912 гг. сроков торговых договоров России и Германии.

Анализируя проблемы эмансипации русской промышленности и таможенного покровительства, авторы статей приходят к выводу, что национальная промышленность не может обеспечить себя чугуном, сталью и рельсами, а также станками и машинами, и вынуждена ввозить их из-за границы по причине недостаточно интенсивного технического прогресса. Они считали, что действующий тариф неравномерно охраняет различные отрасли промышленности. В печати также отмечалось, что Германия всегда ставила свои экономические интересы впереди всех других своих стремлений, и именно по ее инициативе был заключен русско-германский торговый договор. Например, П. И. Лященко, обстоятельно исследовав развитие сельского хозяйства России и Германии и сравнив значение протекционизма в аграрном секторе двух стран, пришел к выводу, что защитные меры, применяемые Россией, были продиктованы внешней политикой Германии, которая находилась под полным влия-

нием немецкой аграрной партии и требований юнкерства, лидером которого был О. Бисмарк, а затем – кайзер Вильгельм II [6]. Германии удалось захватить русский рынок, не только благодаря творческой инициативе, использованию средств, но и за счет продуманной и детально организованной системы немецкой торговой агентуры, посредничества, организации перевозки товаров.

В этих условиях теоретические дискуссии, представленные нами выше, перешли в практическую плоскость. Перед государственной властью России встал вопрос, как следует строить внешнеторговую политику страны? В печати, в экономической литературе активно стала обсуждаться проблема: на автономном или на договорном начале должна быть построена таможенная политика России в отношении Германии? Другими словами, заключенный торговый договор, который в современной России априори воспринимается как некое благо, в то время так не воспринимался. Очевидно, что бывают случаи, когда гораздо выгоднее не иметь никакого договора, тем более, что Россия, при ее военной мощи и политическом влиянии, могла себе это позволить.

Общественная мысль предлагала не заключать новых соглашений с Германией и перейти от конвенционных тарифов к самостоятельной политике, ибо система конвенционных тарифов в сочетании с принципом наибольшего благоприятствования не отвечала торговым интересам России.

За возвращение России к системе автономного тарифа выступали многие представители министерств и ведомств, бизнеса и ученые (Н. П. Ланговой, В. И. Тимирязев, В. И. Ковалевский, П. И. Лященко, Л. И. Санников и др.). С поддержкой предложений о введении автономного тарифа выступала «Торгово-промышленная газета» (1915, № 34, 12 ноября).

Наиболее общими аргументами против договорной системы, встречающимися у разных представителей этого направления, были следующие: а) торговые договоры ограничивают свободу государства в установлении пошлин; б) ограничена роль законодательных органов,

которые не могут участвовать в процессе выработки тарифных соглашений; в) ограничения таможенной политики устанавливаются на слишком длительный срок, что не отвечает интересам России как аграрной стране.

Защитники автономного тарифа видели в отсутствии торгового договора инструмент повышения таможенных пошлин, который затруднит доступ в страну иностранных товаров. Это поможет России создать индустриальное народное хозяйство, которое будет снабжать страну всеми нужными товарами. Они утверждали, что договорная система привела Россию к экономической зависимости от иностранных государств, прежде всего, от Германии. Н. П. Ланговой, в частности, отмечал, что правительство России было принуждено немцами подчиниться условиям договоров, что ограничило свободу ее экономических действий внутри страны. Л. И. Санников также считал, что переход к конвенционным тарифам привел к потере автономности России в таможенной политике и выигрышу Германии. Его подсчеты показали, что из 769 пунктов тарифа 1903 г. в 1912 г. по 333 пунктам России были сделаны конвенционные уступки в ущерб ее экономике [7].

Сторонники договорной системы, как противники возврата России к автономной таможенной политике – И. М. Гольдштейн, П. Л. Кованько, В. Р. Мезенцев, М. Н. Соболев и др., доказывали, что автономный тариф противоречит всей тенденции современной экономической жизни к усилению международных связей, к развитию мирового хозяйства, а это противоречит интересам России, так как ее внутренний рынок не может поглощать все сельскохозяйственные продукты и сырье, и не все готовые промышленные изделия могут производиться в России.

Россия, по их мнению, должна вывозить избытки своего сырья и пищевых продуктов и должна ввозить товары, которые не может производить у себя. Сторонники этого направления признавали тот факт, что главная часть нашего вывоза (одна треть) идет в Германию и почти 45% ввоза в Россию идет из Германии. Это создавало одностороннюю зависимость от Германии и лишало Россию

возможности пользоваться выгодными конъюнктурами различных рынков. Они считали, что при заключении нового торгового договора надо отойти от невыгодных экономических отношений с Германией, но нельзя освободиться вообще от иностранного ввоза и вывоза за границу.

Приверженцы договорной системы предлагали рассредоточить ввоз и вывоз между многими государствами и тем самым сделать позиции России во внешней торговле более независимыми и сильными. Они выступали за нахождение других рынков и других поставщиков промышленных товаров, кроме Германии. Конечно, для этого надо было иметь независимую экономику как более гибкое орудие торговых договоров, с помощью которых возникала бы возможность воздействовать на интересы отдельных стран [8]. Россия, с ее преимущественно аграрной экономикой и хронической зависимостью от финансовой системы Запада, была в заведомом проигрыше при заключении двустороннего торгового договора с Германией. Другими словами, аргументы данной группы экономистов строились на традиционной либеральной риторике и реального механизма воплощения, якобы выгодных для России условий договора, они предложить не могли. Надо отметить, что экономическая пресса Германии и других «союзников России» в целом поддерживала это направление.

Каков был на самом деле индустриальный уровень дореволюционной России? К 1914 г. в стране в общей сложности действовало 2303 акционерных компании. В период выхода из кризиса 1899–1903 гг. промышленные фирмы в поисках путей выживания стали проявлять интерес к техническим новациям. Примером служит бурный рост производства дизель-моторов в России в начале XX в., в освоении которого российской промышленности принадлежала ведущая роль. Успехи в производстве дизель-моторов способствовали выдвиганию России на передовые позиции и в теплоходостроении, особенно в сооружении пассажирских винтовых речных теплоходов. Однако подобного рода примеры носили единичный характер. Привлечение иностранных

инвестиций в российскую промышленность вылилось в создание узкого индустриального сектора, больше связанного с внешним, чем внутренним рынком. Обеспечить капитальные вложения в приоритетные отрасли проще, чем осуществить преобразования экономики в целом. Проведение политики индустриализации в дореволюционной России не дало позитивных результатов, которые бы изменили положение широких слоев населения.

В дореволюционной России преобладала идея, которая затем в других экономических условиях главенствовала и в СССР, о том, что для прогресса производства и общества главное – это развитие тяжелой промышленности за счет инвестиций в технику при экономии на человеке. И хотя уровень жизни людей неизмеримо вырос в СССР, он все же отставал от ведущих стран Европы и США. При этом всемерно декларировалось, но не всегда учитывалось на практике, что подлинный успех инновационной экономики есть функция охвата работающих инициативным новаторством.

Что же получал иностранный капитал, приходя в Россию, в страну с низким уровнем, говоря современным языком, «человеческого капитала»? Чем Россия привлекала Германию, поскольку последняя видела в нашей стране не только рынок сбыта, но сферу приложения инвестиций?

Вывоз прибылей за границу иностранными инвесторами, а также оплата процентов по иностранным займам измерялась суммой 800–900 млн руб. золотом в год [9]. Более того, иностранный капитал получал российские государственные субсидии и другие привилегии. Открытие границ для иностранного капитала и предоставление права организовать производство на отечественном рынке позволило иностранному капиталу не распылять средства на продвижение своих товаров на зарубежных рынках (в том числе и в России). Кроме того, его продукция не облагалась теперь высокими таможенными пошлинами, и он мог спокойно осваивать российский рынок, не боясь конкуренции ни отечественной промышленности, ни иностранной, от которой он был защищен таможенными пошли-

нами. Предоставление же субсидий отдельным предприятиям подрывало благополучие остальных. Субсидии из государственных средств ложились на бедных, тогда как введение таможенных пошлин заставляло раскошелиться богатых, потому что в России 96% семей не покупало импортных товаров. Таким образом, иностранный капитал, попадая в Россию, получал возможность расти быстрее, чем у себя дома. Однако при этом не надо забывать, что он по-прежнему был не российским, а немецким, французским, английским и т. п. капиталом. Если же срок действия иностранного предприятия истекает, право собственности на капитал не исчезает, но фактические расходы по выкупу этой собственности перекладываются на плечи российских налогоплательщиков.

Иностранный капитал инвестирует в производство другой страны, и в частности, России, с целью роста масштаба своего производства с реализацией продукции на этом рынке, а также с целью повысить эффективность своих вложений, так как в России издержки были меньше, и с целью завоевания рынка. Новейших технологий и оборудования в Россию иностранный капитал завозил в минимальных масштабах, зато расширял масштаб применения своих более старых технологий и машин в нашей стране, тем самым экономя средства и ослабляя потенциального конкурента, который вынужден был идти по пути догоняющего типа развития. Российский капитал он не увеличивал, а, напротив, подрывал, потому что в борьбе с ним имел конкурентные преимущества (например, мог пользоваться дешевым кредитом своей страны). Располагая мощными рычагами воздействия, иностранный капитал захватывал у отечественного капитала одно производство за другим, особенно посредством контроля через банковскую систему и монополизацию производства ряда отраслей тяжелой и добывающей промышленности. Высококвалифицированные рабочие России в результате притока иностранного капитала вынуждены были довольствоваться низкой заработной платой или терять рабочие места.

Таким образом, иностранный капитал быстро рос в России и упрочивал свои по-

зиции, подчиняя себе российский капитал (внутреннее накопление) и не переливаясь в него. Несомненно, иностранный капитал содействовал вхождению России в так называемое цивилизованное общество. Но приобретенными благами цивилизации пользовалась лишь российская, так называемая, элита, а платить должно было все население страны. В годы Первой мировой войны в российской прессе появилось множество статей отечественных и зарубежных экономистов, разоблачающих негативное влияние немецких инвестиций на российскую экономику. Даже те, кто накануне войны выступали за более тесное экономическое сотрудничество России и Германии в сфере торговли, инвестиций и банковской деятельности, в частности И. М. Гольдштейн, П. Л. Кованько, В. Р. Мезенцев, М. Н. Соболев и др., стали помещать публикации, что немецкие инвестиции преследовали цель порабощения России. Однако в отношении союзников – Англии, Франции, США и Японии подобного рода аналитических работ не было, хотя до сих пор непонятно: чем немецкие инвестиции были хуже французских? Немецкие, на наш взгляд, носили более производственный характер и не имели паразитических признаков «финансовых пирамид», как французские...

Но вернемся к дискуссиям времен «таможенной войны». Газета английских деловых и банковских кругов «Таймс» однозначно выступала за то, чтобы торговые отношения России, как и других стран, строились на договорных отношениях и соответствующих тарифах. Французская пресса, традиционно враждебная Германии, помещала статьи как «за», так «против» заключения российско-германского торгового договора. В частности, французский экономист Э. Тэри призывал преградить доступ германских товаров в страны согласия при помощи «таможенной стены» – создания таможенного союза. На страницах российской печати его поддерживали профессор М. И. Фридман и И. В. Дуссан (член российско-французской торговой палаты). Дуссан предлагал экономическую составляющую союза стран Антанты сохранять не только в преддверии будущей войны, но и в послевоенное время. По его мнению,

союз стран Антанты, прежде всего, в области внешней торговли, должен был составить одно самодовлеющее целое, чтобы собственными средствами удовлетворять потребности каждого из членов союза как в вывозе так и ввозе товаров. Осуществление этой задачи он считал выполнимым благодаря союзу сельскохозяйственной России с индустриальными странами – Францией, Англией, Бельгией, Италией и Японией. Россия должна была бы снабжать сырьем и сельскохозяйственными продуктами промышленные страны, а те – промышленными товарами. Против этого выступила российская газета «Новое время», которая считала, что в рамках такого союза будет господствовать фритредерство, что приведет к тяжелым последствиям не только для промышленности, но и для сельского хозяйства России [10].

Пытаясь удовлетворить пожелания общенности и требования промышленников, правительство России в предвидении Первой мировой войны стало проводить антигерманскую таможенную политику. Принимались меры по предоставлению льгот российским промышленникам, устанавливался беспошлинный ввоз сырья и полуфабрикатов для производства товаров на экспорт. Россия стремилась добиться от Германии уступок для себя и в то же время повысить ввозные пошлины на германские товары. Германия в свою очередь отстаивала свои интересы. В выработку условий нового договора включилась периодическая печать обеих стран, активизировались дипломатические переговоры. По сути дела разразилась таможенная война, разрешить противоречия которой могла лишь настоящая вооруженная борьба.

### Список литературы

1. Бовыкин В. И. Иностранное предпринимательство и заграничные инвестиции в России: Очерки. М., 1989. С. 59.
2. Благих И. А., Высоцкий А. Е. Совет съездов представителей торговли и промышленности о кризисе железнодорожного хозяйства России. Май 1913 г. // Проблемы современной экономики. 2009. № 4. С. 412–413.
3. Кафенгауз Л. Б. Эволюция промышленного производства в России (последняя треть XIX в. – 30-е гг. XX в.). М.: Эпифания, 1994.
4. Материалы съезда обществ сельскохозяев Белоруссии в г. Витебске. 24–26 сентября 1903 года. Витебск, 1904. С. 384.
5. Благих И. А., Сон Л. Б. К вопросу о взаимосвязи сберегательного и страхового дела в дореволюционной России // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С. 456–457.
6. Лященко П. И. История народного хозяйства СССР: В 3 т. ОГИЗ, 1948. Т. 2. С. 385.
7. Санников Л. И. Воспоминания. Париж, 1956 (на русск. яз.). С. 127.
8. Благих И. А., Громова Ж. В. Н. Х. Бунге как экономист и государственный деятель // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика. 2010. № 2. С. 121–130.
9. Протоколы Президиума Госплана СССР: Сборник документов: в 2 т. М.: Экономика, 1991. С. 157.
10. Гельманович С. М. Долго ли Россия была колонией Германии? // Новое время. 1916. № 7.

# 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 продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

## МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

*Пример:*

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

*Пример:*

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

*Пример:*

$$\left( \frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m} \right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1, \quad (1)$$

где  $R_x$  и  $R_y$  – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов  $x$  и  $y$  (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия;  $R_z$  – результативность использования (отдача) общего потенциала системы  $z$  (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно

номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на Интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

*Пример:*

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: [www.lexaudit.ru](http://www.lexaudit.ru) (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать не более 10 литературных источников.

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс/дюйм).

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом до 400 знаков), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более девяти 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](mailto: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. Плата с аспирантов за публикацию статей не взимается.

17. 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.

# НАУКА

*В университете сформирован и развивается широкий спектр научных школ, научных и творческих направлений, связанных с кинематографом и телевидением*

## Научные школы

- Управление развитием социально-культурной сферы
- Энергетическая фотометрия и колориметрия
- Приборы и методы регистрации информации
- Технологии функциональных композитных материалов



## Научные направления

- Цифровая обработка одномерных (звуковых) сигналов
- Обработка звуковых сигналов преобразованием их модулирующих функций
- Диагностика и прогнозирование
- Техническое регулирование в медиаиндустрии
- Квалиметрия мультимедийных систем
- Стратегическое планирование и инвестирование региональных хозяйственных комплексов
- Научные основы продюсирования и управление кинематографией и телевидением
- Философская антропология и философия культуры
- Кино-, теле- и другие экранные искусства



## Творческие направления

- Звукорежиссура
- Операторское искусство
- Режиссура



ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >