

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 2 . 2021

Журнал включен в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»
Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки РФ.
Группа научных специальностей 08.00.00 – Экономические науки
[Письмо Минобрнауки РФ №13-6518 от 01.12.2015]

№ 2 • 2021

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на второе полугодие 2021 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по Объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс 70658 [Договор № 6817 от 10 апреля 2017 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2021. – № 2. – 180 с.

Дата выхода в свет 30.06.2021. Формат 60 × 84 ¹/₈.

Объем 22,5 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 347.

Свободная цена

Главный редактор Д. П. Барсуков

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

Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в Издательстве Санкт-Петербургского государственного экономического университета,

Набережная канала Грибоедова, д. 30/32, 1-й подъезд

Тел. (812) 458-97-76 E-mail: print@unecon.ru Сайт: print.unecon.ru

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

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

Аносова Людмила Александровна – начальник отдела общественных наук РАН – 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, главный научный сотрудник Института аграрных проблем РАН, доктор экономических наук, профессор, академик РАН.

Байдукова Наталья Владимировна – начальник управления аспирантуры и докторантуры Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, доктор экономических наук, профессор.

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

Благих Иван Алексеевич – ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, доктор экономических наук, профессор.

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

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

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

Кузнецов Сергей Валентинович – руководитель научного направления Института проблем региональной экономики РАН, доктор экономических наук, профессор.

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

Макаров Валерий Леонидович – член Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам интеллектуальной собственности при отделении экономики РАН, научный руководитель Центрального экономико-математического института РАН, главный редактор журнала «Экономика и математические методы» РАН, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАН.

Editorial Board

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

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

Anfinogentova, Anna Antonovna – Member of the Social Sciences Department of RAS, Presidium Member of Saratov Science Centre of RAS, Chief Researcher at the Institute of Agrarian Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor, Member of the Academy of Science.

Baidukova, Natalia Vladimirovna – Chief of the Department of Postgraduate and Doctoral Studies in the Saint Petersburg State University of Civil Aviation, Doctor of Economics, Professor.

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs and Research, the St. Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Blagikh, Ivan Alekseevich – Associate Professor in ordinary at the Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, Doctor of Economics, Professor.

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

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

Karpova, Tatiana Petrovna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

Kuznetsov, Sergey Valentinovich – Head of research group in the Institute of Regional Economy Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor.

Leontieva, Jamila Gareevna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

Makarov, Valeriy Leonidovich – Member of Bureau of the Social Sciences Department of RAS, Chairperson of the Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property at the Department of Economics of RAS, Research Advisor of the Central Economic and Mathematical Institute of RAS, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAS, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

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

Редакционная коллегия

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

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

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

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

Кузьмина Светлана Николаевна – заведующая кафедрой менеджмента и систем качества Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), доктор экономических наук, профессор.

Павлова Элла Юрьевна – заведующая издательско-полиграфическим комплексом Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук.

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

Чеснова Ольга Александровна – и. о. декана факультета экранных искусств, и. о. заведующего кафедрой режиссуры телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

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

Editorial College

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs and Research, the St. Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

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

Soldatova, Lyubov Anatolievna – Executive Secretary, leading document specialist of the Department of Scientific Activity and Postgraduate Studies, St. Petersburg State University of Film and Television.

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

Kuzmina, Svetlana Nikolaevna – Manageress of the Department of Management and Quality Systems, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin), Doctor of Economics, Professor.

Pavlova, Ella Yurievna – Manageress of the Editorial and Polygraphic Complex of St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences.

Zimmerman, Galina Aleksandrovna – Head of international relations Department, Chief of the Foreign Languages Department, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Interim Dean of the Screen Arts Faculty, Interim Head of the Television Directing Department, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Евменова Н. И., Кроливецкий Э. Н. Обеспечение критериально-целевой ориентации на достижение планируемой эффективности развития региона 6

Лавров В. В. Анализ влияния рисков на развитие туризма в Российской Федерации.... 13

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Евменов А. Д., Благова И. Ю. Символический капитал как элемент бренда города 24

Канафьева В. В. Использование авторского X-метода для выяснения неосознанных потребностей целевой аудитории 34

Сорвина Т. А. Методические основы применения стратегии территориального маркетинга для продвижения творческих индустрий 41

Волынова Т. С. Особенности влияния бизнес-ориентированного подхода на практическую подготовку студентов кинематографических специальностей в условиях цифровизации 49

Колобова Е. Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации 57

Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Реализация политики развития креативных индустрий в условиях цифровизации экономики 66

Региональная экономика

Булочников П. А. Анализ динамики показателей культурных ресурсов и потребительской среды культурного производства в регионе 74

Ртищева Т. В. Региональное развитие и продвижение кинематографии в Южном Тироле 84

CONTENTS

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Evmenova N. I., Krolivetsky E. N. Ensuring Criteria and Target Orientation to Achieve the Planned Efficiency of the Region's Development..... 6

Lavrov V. V. Risks Impact Analysis of Tourism Development in the Russian Federation 13

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Evmenov A. D., Blagova I. Yu. Symbolic Capital as an Element of a City Brand..... 24

Kanafeva V. V. Use of Author's X-Method to Explore Unconscious Consumer Needs..... 34

Sorvina T. A. Methodological Foundations of the Applications of the Territorial Marketing Strategy for the Creative Industries Promotion..... 41

Volynova T. S. Features of the Business-Oriented Approach Impact on the Practical Training of Students of Film Specialties in the Context of Digitalization..... 49

Kolobova E. Yu. Business Models of Media Industry Enterprises in the Context of Digital Transformation 57

Antonova V. G., Eliseeva, Ju. A. Implementation of the Policy for the Creative Industries Development in the Context of the Digitalization of the Economy 66

Regional Economy

Bulochnikov P. A. Analysis of the Cultural Resources Indicators Dynamics and the Consumer Environment of Cultural Production in the Region..... 74

Rtischeva T. V. Regional Development and Promotion of Cinematography in South Tyrol..... 84

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Байков Е. А., Мантров Г. В. Особенности конкурентной борьбы традиционного телевидения и стриминговых платформ в сфере спортивного вещания 91

Еникеева Л. А., Смирнов К. Б. Бизнес-модели распространения аудиовизуального контента в сети Интернет 99

Сахарова И. Н., Снежко А. А. Ретроспективный анализ развития фестивальной дистрибуции 111

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Морунова Г. В., Иванова Н. Г., Кузьмина С. Н. Инструментарий долгосрочного бюджетного планирования территории 120

Альгина Т. Б., Власова М. С. Методические аспекты оценки финансовой устойчивости на основе параметров движения денежных потоков предприятия 130

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Торосян Е. К., Хан А. С. Ключевые метрики технологии коллтрекинг-сервиса в обеспечении эффективности рекламной кампании 142

Лавская К. К. Принципы обеспечения реализации стратегий роста транспортной организации 152

Рублев В. В. Анализ маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» 163

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 174

Обзор новой литературы 176

Правила оформления статей 179

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Baikov E. A., Mantrov G. V. Competition Features of Traditional Television and Streaming Platforms in the Field of Sports Broadcasting 91

Enikeeva L. A., Smirnov K. B. Business Models for Audiovisual Content Distribution in the Internet 99

Sakharova I. N., Snezhko A. A. Retrospective Analysis of the Festival Distribution Development 111

Financial and Monetary and Credit Sectors

Morunova G. V., Ivanova N. G., Kuzmina S. N. Tools for Long-Term Budget Planning of the Territory 120

Algina T. B., Vlasova M. S. Methodological Aspects of Financial Stability Estimation Based on the Company's Cash Flows Parameters 130

Business Entities Economy and Management

Torosyan E. K., Khan A. S. Key Metrics of Call Tracking Service Technology to Ensure Advertising Campaign Efficiency 142

Lavskaya K. K. Principles for Ensuring the Implementation of the Growth Strategies of the Transport Organization 152

Rublev V. V. Analysis of the Spanish Budget Airline Volotea's Route Network 163

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 174

New Literature Review 176

Rules of Registration of Articles 179

businesses



Поздравление ректора СПбГИКиТ Александра Дмитриевича Евменова выпускникам института

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

Дорогие выпускники!

Поздравляю вас со знаменательным событием – окончанием Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения!

Вы прошли очередной и очень важный рубеж жизни – обучение в институте. Сегодня институт провожает вас в долгую и интересную дорогу профессионального роста. Пропуском в эту жизнь является ваш диплом, который показывает, что вы преодолели немало испытаний.

Окончание нашего института пришлось для вас на весьма непростое время. Вся страна, в том числе и система образования, проходили и еще сейчас проходят через нелегкие испытания, связанные с борьбой с невидимым и очень опасным вирусным врагом. Но вы с честью выдержали эти испытания и успешно достигли окончательного результата – получили заветный диплом. Навыки достижения конечной цели в чрезвычайно сложных и нестандартных условиях, приобретенные вами, несомненно, обогатят ваш опыт в решении сложных задач вашей будущей жизни.

Вместе с тем, позади вас годы студенческой жизни: веселой, счастливой, наполненной радостью открытий и незабываемых встреч. Хочется пожелать, чтобы вы на долгие годы сохранили в душе эти неповторимые моменты жизни.

Впереди – пора свершений, пора самостоятельной, взрослой жизни. В институте вы получили качественные знания, развили творческие способности, научились отстаивать свои взгляды и убеждения. Это ваш потенциал, который поможет вам справиться со всеми жизненными испытаниями и достичь больших успехов.

Уверен, что вы не остановитесь на достигнутом и продолжите свое самообразование. Сегодня жизнь требует от человека все новых и новых знаний и умений. Учитесь, трудитесь, и вы найдете свое достойное место в жизни!

Счастья вам, здоровья, благополучия и удачи!

А. Д. Евменов

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КРИТЕРИАЛЬНО-ЦЕЛЕВОЙ ОРИЕНТАЦИИ НА ДОСТИЖЕНИЕ ПЛАНИРУЕМОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

ENSURING CRITERIA AND TARGET ORIENTATION TO ACHIEVE THE PLANNED EFFICIENCY OF THE REGION'S DEVELOPMENT

УДК 332.025.12

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-6-12



ЕВМЕНОВА Надежда Игоревна

профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, доктор экономических наук, профессор, gavrilchak@yandex.ru

EVMENOVA, Nadezhda Igorevna

Professor at the Department of Accounting and Audit, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Doctor of Economics, Professor, gavrilchak@yandex.ru



КРОЛИВЕЦКИЙ Эдуард Николаевич

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

KROLIVETSKY, Eduard Nikolaevich

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

Аннотация.

В статье раскрывается зависимость темпов экономического роста, изменения ежегодных индексов эффективности функционирования региональной социально-экономической системы от соблюдения стратегической целевой ориентации на достижение ею планируемого уровня эффективности использования ресурсов. Обосновывается возможность соблюдения объективной динамики функционирования регионального хозяйства в рамках системного взаимодействия обобщающего и частных показателей эффективности потребления ресурсов региона. Формулируется критерий эффективности развития региона, соответствующий нормативным значениям эффективности региона в условиях неустойчивого состояния макро-, микросред. Определяется функциональное назначение и количественная величина обобщающего (интегрального) показателя эффектив-

ности текущего функционирования и перспективного развития региона. Предлагается методический подход к соединению обобщающего и частных измерителей эффективности потребления ресурсов региона в регрессионную систему, позволяющую ранжировать влияние факторов и определять оптимальные значения эффективности ресурсопотребления региона.

Ключевые слова: стратегическая целевая ориентация, показатели эффективности использования ресурсов, региональная социально-экономическая система, критерий эффективности, ресурсный потенциал, регрессионная система, стратегическое планирование.

Abstract.

The article describes the dependence of economic growth rates, changes in the annual performance indices of the regional socio-economic system, on compliance with the strategic target orientation to achieve the planned level of efficiency of resource use. The possibility of compliance with the objective dynamics of the functioning of the regional economy within the framework of the system interaction of general and specific indicators of the efficiency of resource consumption in the region substantiates is described. The criterion of the effectiveness of the region's development, which corresponds to the normative values of the region's efficiency in the conditions of an unstable state of the macro and microenvironment, is formulated. The functional purpose and quantitative value of the generalizing (integral) indicator of the effectiveness of the current functioning and future development of the region are determined. A methodological approach to combine the generalized and partial measures of the efficiency of resource consumption in the region into a regression system that allows us to rank the influence of factors and determine the optimal values of the efficiency of resource consumption in the region. is proposed.

Key words: strategic target orientation, indicators of efficient use of resources, regional socio-economic system, efficiency criterion. resource potential, regression system, strategic planning.

Темпы роста результатов и эффективность развития социально-экономической системы региона в существенной мере зависят от уровня взаимодействия ресурсов, характеризующегося размером потребления и интенсификации их использования. На рост ежегодных индексов эффективности регионального производства в процессе стратегической целевой ориентации деятельности региона, на достижение максимально возможных экономических и социальных результатов также влияют величины затрат на потребление материально-технических, трудовых, природных и финансовых ресурсов. При этом на общий объем затрат влияют как постоянно

изменяющиеся цены на сырье и материалы, размеры используемого квалифицированного труда работников предприятий регионального хозяйства, так и планируемые темпы экономического роста, комплекса предпринимаемых организационно-экономических мер по устранению, противодействию, локализации и нивелированию последствий негативного влияния факторов внешней среды. Наряду с этим темпы возрастания затрат на потребление всех видов ресурсов должны быть ниже ежегодных индексов экономических, финансовых и социальных результатов [1; 2].

Основным свидетельством эффективности функционирования совокупности секторов

региональной экономики как в количественном, так и качественном отношении выступает рост индексов эффективности использования отдельных видов ресурсов (материально-технических, трудовых) и их совокупности. При этом характеристикой неустойчивости ретроспективной и текущей деятельности хозяйствующих субъектов региона является устанавливаемая динамика снижения ежегодных индексов эффективности использования суммарных ресурсов и их отдельных видов. Проведение в этом случае анализа влияния изменений состояний внешней и внутренней сред, повлекших снижение эффективности ресурсопотребления регионального хозяйства, а также принятие по результатам анализа комплекса организационно-экономических, финансово-инвестиционных мер по устранению причин опережающего роста затрат по сравнению с увеличением экономических и финансовых результатов, являются основными составляющими на соблюдение целевой ориентации эффективности функционирования региональной социально-экономической системы [1; 2].

Обеспечение роста эффективности средне-, долгосрочного развития регионального хозяйства, на наш взгляд, возможно не только в процессе реализации комплексных мер по рационализации взаимодействия элементов системы стратегического планирования, но и ее целевого ориентирования развития региональной социально-экономической системы на минимизацию отклонений фактически достигаемых от планируемых обобщающего и частных показателей эффективности используемых ресурсов.

Так, например, определение динамики изменений эффективности использования материально-технических и трудовых ресурсов региона посредством таких показателей, как фондоотдача, производительность труда, материалоемкость, отношения сальдированного финансового результата к суммарным затратам на производство продукции, оказание услуг предоставляет возможность его органам планирования объективно и на всесторонней основе установить количественные и качественные уровни эффективности ретроспек-

тивного и текущего функционирования региональной социально-экономической системы.

Такого рода измерение эффективности функционирования регионального хозяйства подразделяется на установление соответствия количественной и качественной характеристики обобщающего (интегрального) показателя нормативным (планируемым) и на этой основе – вывода об эффективности потребления всех видов ресурсов за конкретные периоды времени. При этом в существенной степени адекватность измерения эффективности регионального производства обобщающим показателем, в целевом отношении ориентированного на достижение в средне-, долгосрочном периодах времени максимально возможных экономических и финансовых результатов, минимальных затрат на ресурсопотребление, зависит от динамики изменений частных показателей [3].

Так, например, в регионе-мегаполисе Санкт-Петербурге в течение 2016–2018 гг. показатель фондоотдачи имел тенденцию к снижению. В 2016 г. он был равен (руб./руб.) 0,56, в 2017 г. – 0,54 и в 2018 г. – 0,53.

Однако за анализируемый период времени производительность труда одного занятого в регионе постоянно росла с 1,153 млн руб./чел. в 2016 г., 1,213 млн руб./чел. в 2017 г., до 1,327 млн руб./чел. в 2018 г. При этом темпы роста цен на сырье и материалы в течение 2016–2018 гг. существенно опережали ежегодные индексы валового регионального продукта Санкт-Петербурга, что выступает свидетельством роста материалоемкости продукции [4; 5; 6].

Однако динамики изменения величин частных показателей эффективности использования отдельных видов ресурсов региональной социально-экономической системы выступают, по нашему мнению, лишь свидетельством, дополняющим и характеризующим отдельные стороны общего состояния с целевой ориентацией на достижение максимально возможной (оптимальной) эффективности деятельности регионального хозяйства. Поэтому указанное снижение фондоотдачи и рост производительности труда Санкт-Петербургского региона-мегаполиса за 2016–2018 гг. не выступая

обобщающим измерителем эффективности функционирования регионального хозяйства, каждое в отдельности определяет возможности достижения планируемого обобщающего уровня эффективности ресурсопотребления региональной социально-экономической системой.

В то же время отсутствие количественных данных о влиянии частных показателей на поддержание планируемого роста обобщающего уровня эффективности ресурсопотребления региона в процессе обеспечения целевой ориентации на достижение его оптимального значения не должно нарушать принцип приведения в соответствие сложившихся тенденций эффективности использования ресурсов региона со стратегическими целевыми ориентирами развития [7; 8; 9].

Не может также соответствовать устанавливаемой стратегической целевой ориентации региона на достижение оптимального уровня эффективности его функционирования ежегодный рост эффективности отдельных видов ресурсов, количественные значения которых ниже планируемых (нормативных) и не отвечающих критерию эффективности функционирования региональной социально-экономической системы.

Критерий эффективности текущего функционирования и перспективного развития региональной социально-экономической системы, на наш взгляд, должен соответствовать как условию стратегической целевой ориентации регионального хозяйства на достижение максимально возможных экономических и финансовых результатов, так и устанавливаемым нормативным значениям эффективности целевой направленности в условиях значительных изменений состояния внешней и внутренней сред.

В формулируемом критерии эффективности использования ресурсов региональной социально-экономической системы качественной характеристикой, по нашему мнению, является его целевая направленность выступать мерилем эффективности, участвующим в региональном производстве располагаемого ресурсного потенциала, отличающегося от объема фактического ресурсопотребления

той величиной природных интеллектуально-трудовых и иных ресурсов, которые еще не нашли своего применения в организациях регионального хозяйства.

Наряду с этим, в качественные характеристики ресурсного потенциала региона следует включить результаты научно-инновационных, организационно-экономических свойств обновляемых и модернизируемых материально-технических ресурсов, человеческого капитала, использования во внешнеэкономической деятельности географического положения субъекта Федерации.

Излагаемая в настоящее время позиция авторов о возможности достижения оптимальных экономических результатов в рамках критериально-целевой ориентации социально-экономической системы не связывается с конкретно установленными их количественными значениями и наделяется только логико-вербальным определением оптимального соотношения экономических результатов над затратами ресурсопотребления в планируемом периоде развития регионального хозяйства [3].

В этом случае, исходя из соблюдаемой региональной социально-экономической системой критериально-целевой ориентации на достижение экономических, финансовых и социальных результатов в планируемых их количественных и качественных характеристиках, критерий эффективности текущего функционирования и средне-, долгосрочного развития региона может быть признан его оптимальным определителем деятельности.

В то же время оптимальная форма данного критерия как мерил эффективности использования располагаемых ресурсов региональной социально-экономической системы, на наш взгляд, нуждается в дополнении его качественного представления количественными характеристиками использования как участвующих в региональном производстве ресурсов, так и еще не использованных видов ресурсного потенциала. Такого рода дополнение необходимо в сопровождающей критерий эффективности функционирования региональной социально-экономической системы планируемой количественной конкретизации

ее развития по определенным периодам времени. При этом оптимальная форма критериально-целевой ориентации развития региона должна оставаться неизменной.

Количественное дополнение оптимальной формы критериально-целевой ориентации региональной социально-экономической системы на достижение в планируемом периоде времени максимальных экономических результатов при минимальных затратах в условиях нестабильных состояний макро-, микро-сред может быть представлено обобщающим показателем эффективности ресурсопотребления посредством соотношения экономического результата к затратам регионального производства.

Экономическим результатом обобщающего показателя эффективности функционирования регионального хозяйства, по нашему мнению, может выступать валовой региональный продукт в годовом измерении его стоимостного объема, а затратами – размер совокупных расходов на производство регионом продукции, оказания услуг, выполнение работ.

Выступая количественной характеристикой критериально-целевого ориентирования регионального хозяйства на достижение им оптимальной эффективности ресурсопотребления в планируемом периоде деятельности, обобщающий показатель своим функциональным назначением призван в интегральной форме свидетельствовать о динамике количественных изменений эффективности регионального производства по установленным периодам времени [3].

Объективность определения эффективности текущего функционирования и перспективного развития регионального хозяйства в соответствии с указанным обобщающим показателем зависит от соотношения такого экономического результата, как валовой региональный продукт к затратам на использование основных фондов в виде годовой нормы амортизационных отчислений, а также к затратам на потребление всех видов материальных ресурсов и труда работников, занятых в региональной экономике.

Выражение динамики количественных изменений обобщающего (интегрального) по-

казателя эффективности использования располагаемых ресурсов за ряд устанавливаемых временных ретроспективных и планируемых периодов предоставляет возможность органам текущего, перспективного и стратегического планирования разрабатывать и осуществлять комплексные организационно-экономические, технологические и финансовые меры по повышению темпов экономического роста, эффективности регионального производства.

Наряду с установлением динамики ежегодных изменений обобщающего уровня эффективности функционирования региональной социально-экономической системы целесообразность соблюдения аналогичной динамики количественных изменений таких частных показателей эффективности, как фондоотдача, производительность труда, фондовооруженность, материалоемкость связано с необходимостью поддержания сбалансированности объемов использования различных видов располагаемых регионом ресурсов на основе разработки и реализации комплексных организационно-экономических, технологических и иных мер в текущем и планируемом периодах времени [10].

Интеграционное единство объективного отражения обобщающим и частными показателями эффективности регионального производства возможности соблюдения региональной социально-экономической системы ее критериально-целевой ориентации на планируемый период развития заключается в том, что частные показатели эффективности использования того или иного вида ресурса выступают основой для системно-факторного анализа их совместного или отдельного влияния на интегральную оценку эффективности функционирования регионального хозяйства в текущем и планируемом периодах времени.

Определение количественного взаимодействия обобщающего и частных показателей эффективности деятельности организаций регионального хозяйства в рамках экономико-математической модели (например, корреляционно-регрессионной степенной, экспонентной, полиномиальной или линейной множественной модели) предоставляет возможность органам планирования раз-

вития экономики региона количественно определить изменение функции модели (обобщающий показатель эффективности ресурсопотребления региона) от изменения абсолютной величины каждого из частных показателей при сохранении остальных факторов-аргументов регрессии на среднеарифметическом уровне [11].

Установление указанного взаимодействия обобщающего и частных измерителей эффективности деятельности региональной социально-экономической системы в регрессионной модели, принятие и реализация конкретных организационно-экономических и иных мер по устранению негативных влияний внешней и внутренней сред на экономическую результативность критериально-целевой ориентированности региона позволяют его органам планирования определить ранги влияния факторов-аргументов на функцию регрессионной модели и тем самым на приоритетной основе оптимизировать эффективность использования как отдельных видов ресурсов, так и их совокупности.

Следует в этой связи отметить то, что построение множественной регрессионной модели количественного взаимодействия обобщающего и частных показателей эффективности использования ресурсов региона требует соблюдения репрезентативной статистической и расчетной информации о численных изменениях функции и факторов-аргументов регрессионной модели, а также адекватного соответствия численных значений факторов ретроспективного периода планируемому достижению их целевых ориентиров.

Построенную статистически значимую и адекватную регрессионную модель взаимодействующих измерителей обобщающего и частных уровней эффективности регионального производства продукции, оказания услуг, по нашему мнению, можно использовать для контроля поэтапного достижения планируемых экономических результатов и эффективности используемых ресурсов, исходя из количественных изменений фактор-функции (Δy) и факторов-аргументов (x_i) в формуле

$$\Delta y = a_i \cdot \bar{x}_i \cdot n_{0i} / \bar{y},$$

где Δy – относительное изменение среднего уровня фактор-функции (обобщающего показателя эффективности региональной социально-экономической системы), %;

a_i – коэффициент множественной регрессии i -го фактора;

\bar{x}_i – среднеарифметическое значение i -го экономического показателя (частного измерителя эффективности, стоимостной величины участвующего ресурса в региональном производстве, результативного экономического, финансового показателя);

n_{0i} – планируемое относительное изменение средней величины i -го фактора-аргумента, %;

\bar{y} – среднеарифметическое значение обобщающего показателя эффективности использования ресурсов регионального производства.

Целевая ориентация региональной социально-экономической системы на достижение оптимальных значений эффективности использования отдельных видов ресурсов и их совокупности, на наш взгляд, может быть обеспечена на основе: получения репрезентативности величин факторов-аргументов и функции регрессионной экономико-математической модели, экономических результатов и затрат на потребление ресурсов; методических положений об определении экономической эффективности деятельности регионального хозяйства и проведении факторно-интегрального анализа влияния изменений объемов используемых ресурсов, уровней их эффективности на объем валового регионального продукта; данных о возможных существенных изменениях состояния макро-, микросред в средне-, долгосрочном периодах времени [12; 13; 14; 15].

В целом обеспечение критериально-целевой ориентации региональной социально-экономической системы на достижение оптимальных уровней эффективности использования ресурсов в планируемом периоде времени возможно на основе такого количественного взаимодействия обобщающего и частных измерителей эффективности ресурсопотребления региона, которое позволяет органам планирования средне-, долгосрочного развития регионального хозяйства:

приводить в сбалансированное и ранжированное соответствие располагаемые ресурсы с наполнением организационно-экономическими и иными мерами процессов текущего и средне-, срочного планирования развития регионального хозяйства; соблюдать последо-

вательность этапов планирования и целевой ориентации региона; создавать условия и предпосылки для достижения оптимальных величин эффективности использования ресурсов региональной социально-экономической системы.

Список литературы

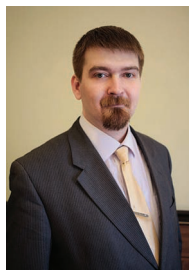
1. Родрик Д. Экономический рост и развитие // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 15. С. 29–34.
2. Гринчель Б. М. Российские регионы: конкурентная привлекательность и устойчивость развития: монография. СПб.: ГУАП, 2019. 248 с.
3. Иванов С. А., Леонтьева А. Н. Методические подходы к оценке эффективности реализации социально-экономического потенциала региона // Математика, статистика, информационные технологии в экономике, управлении и образовании. 2016. С. 147–153.
4. Регионы России: Социально-экономические показатели, 2019 г. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm. (дата обращения: 20.03.2021).
5. Российский статистический ежегодник. 2019: стат. сб. / Росстат. М., 2019. 708 с.
6. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: <http://spbstrategy2030.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
7. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон № 172-ФЗ от 28 июня 2014 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 05.02.2015).
8. Байков Е. А., Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 271 с.
9. Евменова Н. И., Кроливецкий Э. Н. Стратегическая целевая ориентация и принципы создания механизма рационализации развития региона // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 15–20.
10. Кузнецов С. В. Инфраструктура как фактор развития региональной экономики // Экономика и управление. 2018. № 11 (157). С. 57–62.
11. Двас Г. В. Цели, ключевые факторы и механизмы социально-экономического развития региона: монография. СПб.: Наука, 2013. 134 с.
12. Алешин А. И. Инновационное и организационно-экономическое обеспечение достижения прогнозных величин эффективности регионального производства // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 2. С. 98–101.
13. Vilken V., Kalinina O., Barykin S., Zotova E. Logistic methodology of development of the regional digital economy // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019. Vol. 497. Conference 1. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012037> (дата обращения: 27.03.2021).
14. Evmenov A., Krolivetsky E., Krolivetskaya S., Sorvina T. Communication support as a factor in the effectiveness of the innovative subsystem and the formation of poles of sustainable development of the region. / In the collection: E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. V. 164, 2020. 10036 (2020). URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/24/e3sconf_tpac2020_10036.pdf. (дата обращения: 05.03.2021).
15. Ahrend R. Speed of Reform, Initial Conditions, Political Orientation or What? Explaining Russian Regions' Economic Performance // DELTA Working Paper No. 2002-10. 52 p.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РИСКОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

RISKS IMPACT ANALYSIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 338.48

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-13-23



ЛАВРОВ Виктор Валерьевич

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

LAVROV, Victor Valerievich

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, vv_l@inbox.ru

Аннотация.

В статье проанализирована стратегия развития туризма как важнейшего вектора развития экономики страны и ее отдельных субъектов в условиях влияния пандемии COVID-19. Проведен анализ целевых показателей развития туризма в мире и в Российской Федерации на период до 2035 г. Особое внимание уделено анализу влияния рисков на развитие туризма и разработке конкретных мероприятий по снижению негативного влияния рисков. Предложена авторская классификация факторов риска и меры по снижению их негативного влияния на развитие туризма в Российской Федерации. Автором сформулированы методические рекомендации для обеспечения эффективного государственного регулирования и поддержки туристской деятельности РФ.

Ключевые слова: развитие, экономика, туризм, риск, государственное регулирование, мероприятия, негативное влияние рисков.

Abstract.

The article analyzes the strategy of tourism development as the most important vector of the country's economy and its individual subjects in the context of the COVID-19 pandemic. The analysis of the target indicators of tourism development in the world and in the Russian Federation for the period up to 2035 is carried out. The article focuses on the analysis of the impact of risks on the development of tourism and the development of specific measures to reduce the negative impact of risks. The author's classification of risk factors and measures to reduce their negative impact on the development of tourism in the Russian Federation are proposed. The author also formulates methodological recommendations for ensuring effective state regulation and support of tourism activities in the Russian Federation.

Key words: development, economy, tourism, risk, state regulation, measures, negative impact of risks.

Развитие туризма представляет собой одно из важнейших направлений развития экономики страны в целом и особенно актуально для развития отдельных субъектов Российской Федерации. Недостаточное развитие туристско-рекреационного потенциала, не в полной мере использование туристско-рекреационных ресурсов в отдельных регионах, как и отсутствие необходимых объемов финансирования на развитие туризма и обновление туристской инфраструктуры – вот неполный перечень проблем, тормозящих развитие туризма в Российской Федерации.

Также в национальной стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. справедливо отмечается, что «туризм должен стать локомотивом развития регионов, связующим звеном между коммерческими интересами различных сфер бизнеса, приоритетами государственной политики и культурными потребностями» [1].

Особое значение для реализации стратегии развития туризма приобретает необходимость развития внутреннего туризма в современных условиях ограничений из-за пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Разработанные мероприятия в рамках стратегии развития туризма в Российской Федерации, связанные с совершенствованием системы управления туризмом, способствуют достижению главной цели – пересмотра приоритетов инфраструктурного развития регионов для целей развития туристской сферы.

В таблице 1 представлены результаты сравнительного анализа, выполненного автором на основе открытых данных по развитию туризма в мире и в России [2; 3; 4; 5; 6].

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. также указывается на то, что к главным целям развития туризма по-прежнему относится комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта.

Показатели развития туризма проанализированы автором на основе изучения прогнозных целевых показателей развития туризма на период до 2035 г.

В таблице 2 автором проанализированы основные целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. [3].

Таблица 1
Показатели развития туризма в мире и в России [2; 3; 4; 5]

№ п/п	Показатели развития туризма	Показатели развития мирового туризма	Показатели развития туризма в России
1	Доля мирового туризма в мировом ВВП (для показателей в мире), для показателей по России) за 2019 г., доля туризма в ВВП РФ (для показателей по России) за 2019 г., %	10,4	3,8
2	Доля рабочих мест в туризме от общего количества рабочих мест в 2019 г., %	10	1,6
3	Среднегодовые темпы роста отрасли с 2009 по 2019 г., %	59,5	42,8
4	Увеличение (снижение) количества туристских поездок с 2014 по 2018 г., %	24	-2,2
5	Увеличение (снижение) количества туристских поездок с 2014 по 2018 г. млн поездок	330	-1

Таблица 2

Целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. [3]

№ п/п	Целевой показатель	2017 факт	2025	2035	Отклонение	
					2035 к 2017	в %
1	Валовая добавленная стоимость туристской индустрии, млрд руб.	3 158	6 039	16 306	13 148	80,6
2	Повышение доступности туризма для граждан РФ, %	40	60	100	60	60
3	Экспорт туристских услуг, млрд долл. США	8,9	16,7	28,6	19,7	68,9
4	Инвестиции в сферу туризма (за базу сравнения взят 2017 г.), %	100	150	300	200	66,7

Так, в результате выявлены тенденции развития туризма по следующим показателям:

- величина валовой добавленной стоимости туристской индустрии за период 2017–2035 гг. должна увеличиться на 13148 млрд руб., что будет соответствовать увеличению показателя на 80,6%;

- по показателю «повышение доступности туризма для граждан РФ» ожидается, что к 2035 г. на 100% будет доступен как внутренний, так и выездной туризм.

В 2017–2035 гг. данный показатель должен увеличиться на 60%;

- экспорт туристских услуг за данный период должен увеличиться на 19,7 млрд долл. США, что составит увеличение данного показателя на 68,9% по сравнению с показателем 2017 г.;

- инвестиции в сферу туризма должны вырасти на 66,6% по сравнению с показателем 2017 г.

Следовательно, поставлены действительно серьезные цели, способные вывести сферу туризма на более значимые позиции как в отраслевой структуре страны, так и в мировых рейтингах.

«Развитие туризма, особенно в период экономического кризиса из-за распространения новой коронавирусной инфекции, претерпевает определенные изменения, на которые

оказывают влияние разнообразные политические, экономические, социальные факторы» [7, с. 91].

С. Б. Богоявленский дает определение риска как «возможности непредвиденного наступления неблагоприятных последствий. При исследовании риска следует выделить необходимые и достаточные условия наличия риска: возможность наступления риска; непредвиденность наступления последствий для субъекта; неблагоприятные возможные последствия для субъекта» [8, с. 19–20].

Т. Т. Ценина в своей работе «Управление рисками» определяет устойчивость среды как стабильность экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность в области развития туризма [9].

Автором предложена схема взаимосвязи внешней и внутренней устойчивости развития сферы туризма от различных факторов риска (рисунок).

Использован метод экспертных оценок для выявления тех видов риска, которые тормозят развитие сферы туризма. Также идентифицированы наиболее опасные риски (таблицы 3, 4) и разработаны первоочередные меры по снижению риска в сфере развития туризма Российской Федерации (таблицы 5, 6).

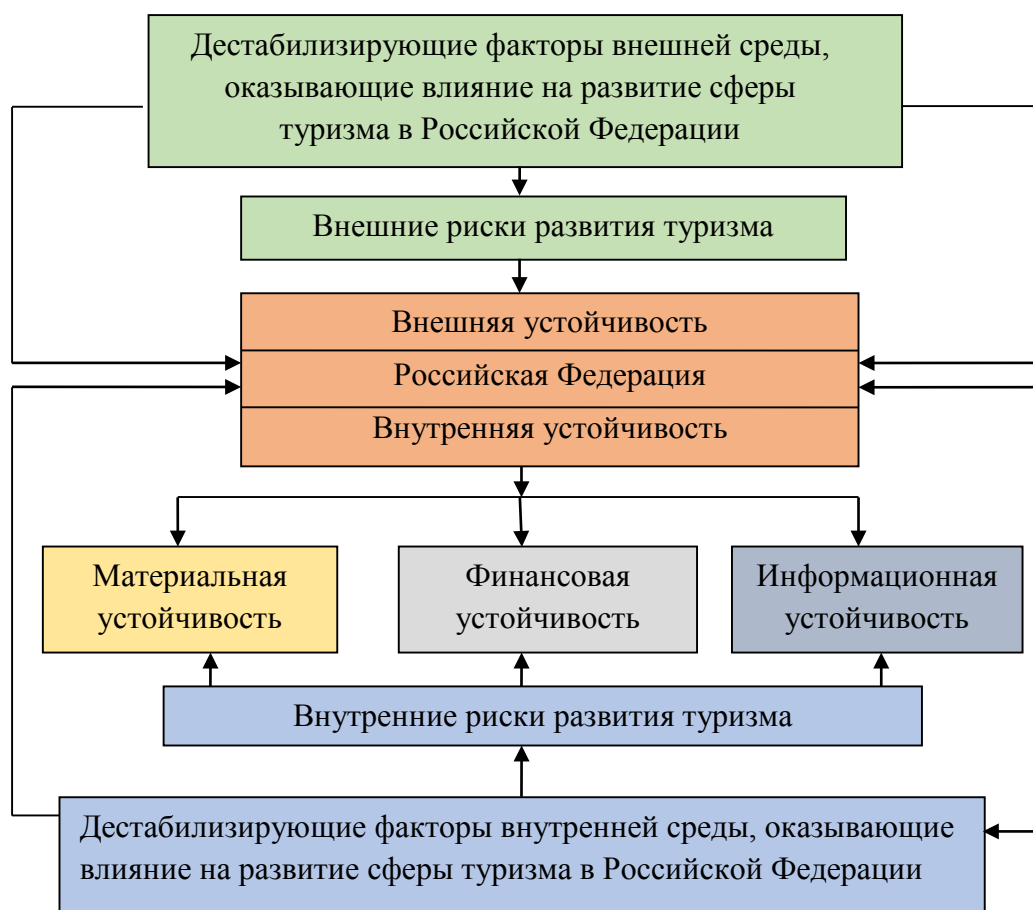


Рисунок
Зависимость внешней и внутренней устойчивости развития сферы туризма от различных факторов риска

Таблица 3
Классификация факторов риска и видов их негативного влияния на развитие туризма в Российской Федерации

Название рисков	W_i (удельный вес)	Негативное влияние риска
<i>1. Экономические риски развития туризма</i>		
1.1. Снижение выручки туристских предприятий из-за вынужденного простоя вследствие коронавирусной инфекции	1/8	Опасность закрытия многих направлений туристской деятельности, увеличение долгов предприятий
1.2. Недостаточно развитая туристская инфраструктура во многих регионах Российской Федерации	1/8	Отсутствие возможности размещения большего количества туристов

Название рисков	W_i (удельный вес)	Негативное влияние риска
1.3. Удаленность от транспортных маршрутов и труднодоступность многих территорий страны для туристов	1/8	Во многих субъектах РФ отсутствует система транспортной доступности к местам туристского интереса, снижение доходов от туристской деятельности
1.4. Низкое качество предоставляемых туристских услуг	1/8	Снижение объемов выручки, сокращение количества туристов
1.5. Дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма	1/8	Отсутствие возможности применять современные технологии и программное обеспечение в туризме
1.6. Отсутствие достаточного финансирования региональных инвестиционных проектов развития туризма	1/8	Отсутствие возможности развития туризма в регионах, снижение качества предоставляемых услуг, снижение туристского потока
1.7. Отсутствие возможностей выезда российских групп туристов в другие страны (многие страны закрыты для въезда туристов)	1/8	Снижение доходов туроператорских компаний, транспортных компаний, обеспечивающих туристские маршруты на выезде
1.8. Снижение оплаты труда сотрудников предприятий сферы туризма из-за отсутствия возможностей осуществления туристской деятельности	1/8	Увольнение сотрудников, приостановка деятельности многих предприятий туристской индустрии
<i>2. Социальные риски развития туризма</i>		
2.1. Падения уровня жизни, снижение уровня платежеспособности населения	1/8	Сокращение расходов на туризм у многих потенциальных туристов. Отказ от туристских маршрутов и путешествий
2.2. Изменение потребительских предпочтений на туристском рынке	1/8	Уменьшение количества туристов, использующих услуги туроператоров
2.3. Ужесточение требований для прибывающих на отдых туристов в некоторых субъектах РФ (14 дней карантин при отдыхе в Сочи)	1/8	Снижение количества отдыхающих, предпочтение отдыха в регионе проживания
2.4. Угроза жизни и здоровью туристов во время путешествия	1/8	Снижение имиджа и доверия туристов к соответствующим туристским направлениям
2.5. Ухудшение здоровья населения из-за эпидемии COVID-19, других заболеваний	1/8	Сокращение численности населения, осуществляющих туристские поездки
2.6. Ухудшение психологического климата, отсутствие интереса к путешествиям у большого количества населения из-за социальных проблем	1/8	Сокращение доходов предприятий туристской индустрии из-за резкого снижения туристского потока

Продолжение таблицы 3

Название рисков	W_i (удельный вес)	Негативное влияние риска
2.7. Увеличение долгов, неоплаченных счетов у населения, что ограничивает возможности осуществлять расходы на туризм	1/8	Сокращение количества населения, осуществляющих как межрегиональные, так и внутрирегиональные туристские поездки
2.8. Отсутствие информации о возможных видах туристских путешествий для групп населения с низким доходом в условиях кризиса (социальный туризм)	1/8	Сокращение возможностей осуществлять туристские поездки для большой группы населения страны
<i>3. Технологические риски развития туризма</i>		
3.1. Значительный моральный и физический износ основных фондов на предприятиях туристской индустрии	1/7	Снижение спроса на туристские услуги
3.2. Отсутствие финансовых возможностей многих предприятий туристской индустрии на внедрение современных инновационных технологий	1/7	Снижение уровня конкурентоспособности предприятий туристской индустрии
3.3. Во многих субъектах РФ отсутствует современная система индустрии развлечений и отдыха	1/7	Снижение туристского потока по мере развития индустрии развлечений в других регионах или странах
3.4. Медленное внедрение инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации	1/7	Сокращение возможностей привлечения потенциальных туристов
3.5. Недостаточное финансирование предприятий туристской индустрии для проведения ремонтных работ и покупки современного оборудования	1/7	Снижение спроса на предлагаемые туристские услуги
3.6. Во многих субъектах Российской Федерации плохо развита транспортная инфраструктура	1/7	Сокращение возможностей для осуществления туристских поездок в удаленные регионы России
3.7. Введение новых санитарно-эпидемиологических требования для коллективных средств размещения туристов и других объектов туристской индустрии	1/7	Увеличение операционных расходов предприятий туристской индустрии
<i>4. Политические риски развития туризма</i>		
4.1. Политическая нестабильность во многих регионах мира	1/7	Угроза личной безопасности туристов, сокращение туристских потоков

Название рисков	W_i (удельный вес)	Негативное влияние риска
4.2. Запрет на въезд в некоторые страны по туристским визам	1/7	Сокращение количества туристов, отмена заранее купленных путевок
4.3. Снижение курса национальной валюты (рубля) по отношению к твердым валютам	1/7	Резкое падение спроса на выездные туры
4.4. Экономические санкции в отношении Российской Федерации	1/7	Ограничение выездного туризма для многих групп населения
4.5. Закрытие границ для въезда российских граждан с туристскими целями в другие страны из за эпидемии COVID-19 и экономического кризиса	1/7	Сокращение выездных туристских потоков из Российской Федерации в другие страны
4.6. Введение процедуры обязательной дактилоскопии для российских туристов при выдаче Шенгенских виз	1/7	Сокращение туристского потока, увеличение поездок в безвизовые страны

В таблице 3 приведен подробный перечень рисков и видов их негативного влияния на развитие сферы туризма.

Оценка рисков проведена автором по следующей 100-балльной шкале:

0–24 – риск несущественный;

25–49 – риск скорее всего не реализуется;

50–74 – средняя вероятность реализации риска;

75–99 – риск скорее всего появится;

100 – риск наверняка реализуется.

В проведенном автором исследовании для оценки факторов риска сдерживания развития туризма были задействованы три эксперта, деятельность которых непосредственно связана с работой в индустрии туризма. Данное исследование проведено автором в июне 2020 г.

В таблице 4 представлены результаты использования экспертного метода для оценки факторов риска сдерживания развития туризма в РФ.

Для оценки рисков, балл по которым больше 10, необходимо разработать мероприятия противодействия рискам с целью минимизации негативного влияния на развитие туризма.

В таблице 5 представлена система мероприятий, снижающих негативное воздействие наиболее вероятных факторов риска на развитие туризма в Российской Федерации в сложившихся условиях.

Принятие рекомендуемого комплекса мероприятий позволит существенно снизить негативное воздействие выявленных факторов риска и минимизировать ущерб, нанесенный предприятиям туристской индустрии в сложившихся условиях.

Также в середине мая 2020 г. в Ростуризме был сформирован перечень актуальных мер поддержки предприятий туристской индустрии в период возникших проблем в отрасли из-за распространения заболеваемости COVID-19 и влияния экономического кризиса [10].

В таблице 6 представлен список рекомендуемых автором мер поддержки предприятий туризма в условиях пандемии COVID-19.

Сформулированы методические рекомендации для обеспечения эффективного государственного регулирования и поддержки туристской деятельности РФ, для чего необходимо:

Таблица 4

Оценка факторов риска развития туризма в Российской Федерации в 2020 г.

Фактор риска	Эксперты			Средняя вероятность наступления рисковог о события (V_{cp}) (1+2+3)/3	Удельный вес риска, $W_{уд.вес}$ ($1/n_{группы}$)	Оценка риска $V_{cp} W_{уд.вес}$
	№ 1	№ 2	№ 3			
1.1	70	100	90	86,7	0,125	10,84
1.2	85	70	91	82	0,125	10,25
1.3	51	38	60	49,7	0,125	6,21
1.4	30	41	60	43,7	0,125	5,46
1.5	45	30	38	37,7	0,125	4,71
1.6	70	65	80	71,7	0,125	8,96
1.7	80	75	98	84,3	0,125	10,54
1.8	30	56	42	42,7	0,125	5,33
2.1	90	79	85	84,7	0,125	10,59
2.2	30	41	25	32	0,125	4,0
2.3	60	45	30	48	0,125	6,0
2.4	40	50	38	42,7	0,125	5,34
2.5	55	40	60	51,7	0,125	6,46
2.6	38	69	52	53	0,125	6,63
2.7	88	60	85	77,7	0,125	9,71
2.8	30	25	39	31,3	0,125	3,91
3.1	95	80	85	86,7	0,143	12,39
3.2	70	75	81	75,3	0,143	10,77
3.3	50	40	40	43,3	0,143	6,19
3.4	90	85	87	87,3	0,143	12,48
3.5	45	50	75	56,7	0,143	8,11
3.6	78	85	65	76	0,143	10,87
3.7	30	25	29	28	0,143	4,0
4.1	24	75	30	43	0,143	6,15
4.2.	65	80	56	67	0,143	9,58
4.3	40	40	40	40	0,143	5,72
4.4.	70	85	75	76,7	0,143	10,97
4.5	80	90	75	81,7	0,143	11,68
4.6	25	30	20	25	0,143	3,58
4.7	45	50	49	48	0,143	6,86

Таблица 5

Рекомендуемый автором комплекс мероприятий, снижающих негативное воздействие наиболее опасных факторов риска на развитие туризма РФ

Фактор риска	$V_{\text{ср}} W_{\text{уд.вес}} > 10$	Мероприятия, снижающие негативное воздействие данного фактора риска
1.1. Снижение выручки туристских предприятий из-за вынужденного простоя вследствие коронавирусной инфекции	10,84	Разработать меры финансовой поддержки предприятий туристской индустрии
1.2. Недостаточно развитая туристская инфраструктура во многих регионах Российской Федерации	10,25	Осуществить мониторинг туристской инфраструктуры во всех субъектах РФ, выявить проблемные объекты и обеспечить финансирование проектов
1.7. Отсутствие возможностей выезда российских групп туристов в другие страны (многие страны закрыты для въезда российских туристов)	10,54	Разработать разнообразные виды туристского продукта для посещения туристами безвизовых стран. Провести переговоры с представителями европейских стран по вопросу отмены запрета на въезд российских туристов
2.1. Падения уровня жизни, снижение уровня платежеспособности населения	10,59	Увеличить предложение бюджетных вариантов туристских поездок, снизить цены на транспортные услуги. Осуществлять финансовую поддержку населения страны в условиях коронавирусной инфекции и кризиса
3.1. Значительный моральный и физический износ основных фондов на предприятиях туристской индустрии	12,39	В региональные программы развития туризма добавить цель – обновление основных фондов предприятий туристской индустрии за счет инвестиций и собственных средств
3.2. Отсутствие финансовых возможностей многих предприятий туристской индустрии на внедрение современных инновационных технологий	10,77	Внедрять модели государственно-частного партнерства, увеличить финансирование предприятий сферы туризма на внедрение инновационных технологий
3.4. Медленное внедрение инновационных технологий по продвижению туристского продукта	12,48	Активизировать деятельность по применению современных методов продвижения туристского продукта, ускорить создание цифровой платформы «Туризм и отдых»
3.6. Во многих субъектах Российской Федерации плохо развита транспортная инфраструктура	10,87	Осуществить мониторинг транспортной инфраструктуры во всех субъектах РФ, выявить проблемные территории и обеспечить финансирование проектов

Фактор риска	$V_{\text{ср}} W_{\text{уд.вес}} > 10$	Мероприятия, снижающие негативное воздействие данного фактора риска
4.4. Экономические санкции в отношении Российской Федерации	10,97	Осуществление международной деятельности по процедуре отмены санкций в сфере туризма
4.5. Закрытие границ для въезда российских граждан с туристскими целями в другие страны из-за эпидемии COVID-19 и экономического кризиса	11,68	Провести переговоры с представителями европейских стран по вопросу отмены запрета на въезд российских туристов и восстановление системы международного туризма

Таблица 6

Рекомендуемые меры поддержки малых и средних предприятий туристской индустрии в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 [10]

№	Рекомендуемые меры поддержки	Рекомендуемые объемы поддержки
1	Субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками, млрд руб.	3,5
2	Продление лицензий и разрешений, мес.	12
3	Беспроцентные кредиты на выплату зарплат по ставке, %	0% первые шесть месяцев и 4% – в последующие полгода
4	Гранты на зарплату, неотложные нужды, коммунальные платежи (до конца июня), руб.	12 130
5	Субсидирование доступа субъектов малых и средних предприятий туризма к заемным средствам по льготной ставке, %	8,5
6	Установление максимального размера кредита, по которому заемщик вправе обратиться к кредитору с требованием об изменении условий кредитного договора	до 300 тыс. руб.

- совершенствование законодательства в вопросах развития туризма, упрощение визовых процедур, таможенного и пограничного контроля;

- государственное регулирование ценообразования в сфере туризма;

- формирование системы обязательного страхования туристов во время путешествий с туристскими целями;

- улучшение качества обслуживания туристов в соответствии с требованиями технических, нормативных, правовых актов и стандартов;

- повышение квалификации специалистов в сфере туризма;
 - разработка рекламно-информационных материалов о туристско-рекреационном потенциале субъектов Российской Федерации, издание их массовым тиражом и их размещение в сети Интернет и распространение в различных странах мира;
 - участие в крупных российских и международных выставках;
 - создание общей базы данных по туризму, которая содержала бы информацию о турах и экскурсиях, номерном фонде и средствах размещения;
 - привлечение инвестиций для реконструкции и строительства туристских объектов;
 - проведение мониторинга регионов страны в области углубленного изучения туристско-рекреационного потенциала и выявление территорий и объектов туристского интереса;
 - расширение перечня и объемов оказания дополнительных услуг;
 - применение новых технологий в строительстве туристско-гостиничных комплексов и иных объектов туристской индустрии;
 - развитие пассажирских перевозок на автомобильном и железнодорожном транспорте.
- В итоге проведенный анализ влияния факторов риска на развитие туризма показал, что без обеспечения эффективного государственного регулирования и поддержки туристской деятельности эффективное развитие сферы туризма в сложившихся условиях невозможно.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 года № 941-р (ред. от 21.03.2019). Раздел IV. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/ (дата обращения: 18.03.2021).
2. Численность международных туристских поездок за период 2014–2018 годы. РБК. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10830/> (дата обращения: 04.04.2021).
3. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/7ZtU1mUD/turizm-2020.docx> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Мировой атлас данных. Ключевые показатели туризма. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм> (дата обращения: 04.04.2021).
5. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат. Статистика и показатели. URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/> (дата обращения: 04.04.2021).
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 года № 212-р. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201909230010?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 04.04.2021).
7. Лавров В. В. Регионально-пространственные и культурно-исторические особенности объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 90–98.
8. Богоявленский С. Б. Управление риском в социально-экономических системах. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19954211> (дата обращения: 04.04.2021).
9. Ценина Т. Т., Ценина Е. В. Управление рисками. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25060823> (дата обращения: 04.04.2021).
10. Туризм 2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии / Н. Ключевская. 27.05.2020. Информационно-правовой портал: Гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения: 18.03.2021).

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА ГОРОДА

SYMBOLIC CAPITAL AS AN ELEMENT OF A CITY BRAND

УДК 338.984

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-24-33



ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич

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

EVMENOV, Alexander Dmitrievich

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



БЛАГОВА Ирина Юрьевна

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

BLAGOVA, Irina Yurievna

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

Аннотация.

В статье проанализированы предпосылки к усилению роли брендинга в социально-экономическом развитии городов Российской Федерации. Исследованы подходы к определению понятия символического капитала, дана оценка роли и значимости символического капитала в брендировании территорий. Проведен анализ известных брендов малых городов, выявлены ключевые составляющие символического капитала, использованные в успешных практиках. Определены перспективы развития территориального брендинга в современных условиях. Предложен алгоритм разработки бренда малого города на основе его символического капитала.

Ключевые слова: бренд города, символический капитал, конкурентные преимущества, туристический потенциал, социально-экономическое развитие.

Abstract.

The prerequisites for the strengthening of the role of branding in the social and economic development of cities in the Russian Federation are investigated. Approaches to the definition of the concept of symbolic capital are investigated,

an assessment of the role and significance of symbolic capital in the branding of territories is given. The analysis of well-known brands of small towns is carried out, the key components of symbolic capital, used in successful practices, are identified. The prospects for the development of territorial branding in modern conditions are determined. An algorithm for developing a brand of a small town based on its symbolic capital is proposed.

Key words: city brand, symbolic capital, competitive advantages, tourism potential, socio-economic development.

Одним из многочисленных последствий пандемии COVID-19 окажется полное преобразование мировой туристической индустрии. Анализируя последствия пандемии, эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в числе приоритетных направлений преобразований выделили цифровизацию туристической экосистемы и подъем интереса к внутреннему туризму [1]. В 2019 г. проблема продвижения малых городов, выйдя за пределы туристических форумов и экспертных сообществ, активно обсуждалась на дискуссионных площадках Петербургского международного экономического форума. Продвижение малых городов необходимо как в целях развития въездного туризма (по состоянию на 2018 г. на Москву и Санкт-Петербург приходилось около 70% гостей из-за рубежа), так и в целях развития внутреннего туризма. Одновременно с этой тенденцией актуализируются и сами цели внутреннего туризма. Современный мир накопил усталость от процессов глобализации, непрекращающегося усиления взаимодействия и взаимопроникновения сообществ. Перенасыщенность информацией, унификация и стандартизация порождают интерес к уникальности.

В Российской Федерации каждый регион обладает уникальными культурными ресурсами, под которыми понимаются не только объекты культурного наследия, но и природные ландшафты, традиции и обычаи, уклады бытования, архитектура, топонимика и т. д. Серьезным вызовом любой территории становится формирование и сохранение местной идентичности, которая выступает в качестве

конкурентного преимущества. Инструментом решения этой задачи является создание и продвижение собственного бренда, который выступает в качестве конкурентного преимущества в борьбе за место в рейтингах инвестиционной и туристической привлекательности и т. п.

Предложенное в 2002 г. Саймоном Анхольтом определение понятия бренда объединяло шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру и людей [2]. Современной наукой разработано большое количество подходов к брендингу территорий. Наиболее популярными в российской практике являются концепция геокультурного брендинга, разработанная Д. Н. Замятиным [3], маркетинговый подход А. П. Панкрухина [4], подход И. С. Важениной, основанный на оценке «репутации территории» [5], исследования историко-культурного бренда, проведенные В. К. Мальковой и В. А. Тишковым [6]. В 2012 г. российский исследователь А. А. Гравер систематизировал научные подходы к брендингу территорий по направлениям: политическая психология, культурология, маркетинг и экономика, общие теоретические вопросы, функционирование СМИ, социология [7].

Применительно к территории бренд включает географические особенности территории, климат, виды отдыха, кухню и т. п. Бренд отражает идею аутентичности жизни в пределах территории, объединяя все ее смыслы и ценности в многомерный узнаваемый образ. Бренд – это смыслы, идеи и непреходящие ценности, отражающие неповторимые оригинальные потребительские характеристики

города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Наиболее известные бренды территорий Российской Федерации опираются на социально-культурные составляющие.

Направлениями выращивания бренда выступают городское пространство, инфраструктура, сфера управления, социальные связи и информационная среда, позволяющая уловить смыслы и образы, которые материализуются в местных культурных практиках – от высокого искусства до гастрономии.

Цель продвижения бренда – донести заложенный в него смысл, зашифрованный код, который люди запомнят и будут в дальнейшем устойчиво ассоциировать бренд и территорию.

Бренды крупных российских мегаполисов включены в международные рейтинги. Так, в City Brand Index-2020 Москва занимает 31-е (из 50) место. С 2009 г. Москва поднялась в указанном рейтинге на 10 позиций. В 2020 г. бренд российской столицы получил положительное признание за свою «Роль в мире» (международный статус) [8]. В России за последние 10–15 лет появились города, сформировавшие устойчивый, известный всей стране бренд: Мышкин, Суздаль, Сочи и др. Малый город Мышкин расположен на берегу Волги на пути следования круизных теплоходов. В городе поняли, что туристов привлекает атмосфера застывшего во времени уездного городка и стали создавать многочисленные маленькие музеи, которые туристы успевают посетить за время краткой стоянки [9]. Основа бренда – производная от названия города и провинциальный уют. По иному пути пошел Сарапул – третий по величине город Удмуртии. С 2015 г. в Сарапуле разрабатывается уникальный зонтичный бренд, который объединяет все объекты туристической инфраструктуры в туристско-рекреационный кластер. Сувенирная лавка, кафе, ресторан, музей и т. д. – каждый из них использует в своей визуальной атрибутике единый логотип и слоган города. Таким образом, туристический бренд одновременно стал брендом всего города. Суздаль при разработке бренда использовал исторически сложившийся образ и туристическую

инфраструктуру, созданную еще в советское время.

Мировой опыт развития сферы туризма свидетельствует, что наиболее конкурентоспособные бренды территорий рождаются там, где накоплен уникальный символический капитал.

Первым в научный оборот понятие символического капитала ввел в работе «Практический смысл» в 1972 г. французский социолог Пьер Бурдьё. По Бурдьё, символический капитал непосредственно связан с фактом узнавания, процессом придания значимости чему-либо или кому-либо [10].

Ключевой характеристикой символического капитала является конвертируемость. С точки зрения экономической теории символический капитал – это капитал, который раскрывается через доверие, значимость, узнаваемость, престиж, ценность и т. д. Использование этих преимуществ может приносить доход. Если в качестве владельца символического капитала рассматривать определенную территорию, то именно она приобретает результат включения в экономический оборот символического капитала.

В отличие от прочих составляющих бренда, символический капитал – атрибут в основном переживаемый, а не материальный. Иными словами, бренд не может быть привнесенным извне конструктом, он должен как можно более точно отражать идентичность места – представления городского сообщества об уникальных особенностях города. Символический капитал территории может определяться как представление о ее значимости с точки зрения конкретного индивида или сообщества [11]. Также символический капитал территории предстает «совокупностью значений и смыслов, которые обеспечивают локальному месту (территории) узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных целевых групп» [12]. По мнению Н. Г. Федотовой, символический капитал территории – совокупность представлений о значимости территориальных смыслов – сгустков информации о территории, на основании которых происходит идентификация, формируется известность и признание за территорией ряда уникальных практик [13].

Таковыми могут являться известные личности; природные объекты или особенности географии; исторически устоявшиеся статусы (Иваново – «Город невест»); символика территории и памятные места (герб, памятник и пр.); визуальные компоненты территориального пространства (архитектура, названия улиц и пр.); уникальные события культуры и истории (легенды, мифы и пр.), промышленный и событийный туризм.

Символический капитал – накапливаемый ресурс. Нарращивание символического капитала может осуществляться тремя путями: экономическим, социальным и культурным:

1. Экономические основания связаны с увеличением деловой репутации территории, ее инвестиционной привлекательности, формированием новой роли как центра притяжения инвестиций в реальный сектор экономики.

2. Социальные основания связаны с формированием социального капитала, значимого для населения территории. Показателями уровня развития социального капитала выступают такие характеристики территории, как развитие креативной сферы, количество некоммерческих и благотворительных организаций, общий уровень доверия и сплоченности жителей территории. По данным Агентства стратегических инициатив, в России по вкладу креативных индустрий в ВРП лидируют Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и города-миллионники [14]. По данным Росстата, в 2019 г. лидером по числу некоммерческих организаций, фондов и учреждений был Центральный федеральный округ. В Москве сосредоточено 25% всех некоммерческих организаций округа. Москва лидирует по количеству фондов – 46% российских фондов зарегистрированы в столице. Второе место по количеству некоммерческих организаций – у Приволжского федерального округа – 20% некоммерческих организаций [15].

3. Культурные основания сопровождают аккумуляцию культурного капитала, являющегося особенно значимым для местного сообщества [11]. Сюда можно отнести появление мифологии места, новых достопримечательностей, события и т. д. События как основание

может привести к необходимости полного ребрендинга. Например, превращение Сочи в современный туристический центр после Олимпиады 2014 г.

Символический капитал – капитал известности региона, основной фактор его привлекательности и узнаваемости. В экономических терминах символический капитал может пониматься как нематериальный актив, заложенный в основу бренда, который служит базисом для культурного и экономического развития. Эффективное использование символического капитала территории означает передачу потенциальным потребителям будущего настроения через современные каналы медиа посредством языка и символов, доступных целевой аудитории.

Символический капитал добавляет региону нечто ценное, нематериальное дополнение к совокупности объектов природного, исторического, культурного наследия. Важно отметить, что символический капитал – один из немногих видов капитала, который может создать продающий смысл из элементов природной стихии или вымышленных персонажей.

Иностранном примером может быть город Кеми на севере Финляндии, власти которого нашли выход из кризиса и безработицы, превратив город в популярный зимний туристический центр, используя единственный фактор – огромное количество снега. Люди со всего мира съезжаются в этот город на традиционные фестивали, в рамках которых изо льда и снега выстраиваются уникальные произведения архитектуры: дворцы, рестораны, отели, церкви.

Наиболее яркий отечественный пример – Великий Устюг, где в 1999 г. стартовал проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», реализация которого позволила за двадцать лет увеличить туристический поток города более чем в сто раз: с 300 тыс. до 3 млн туристов. Второй пример – село Кукобой, первое упоминание о котором относится к 1526 г., которое в 2004 г. было объявлено родиной Бабы Яги. Инвестиции в бренд «Кукобой – родина Бабы-Яги», основанный на сказочном персонаже, позволили сформировать достойную инфраструктуру, создать новые рабочие

места и привели к формированию устойчивого туристического потока в небольшое поселение, затерянное в лесах Ярославской области. Третий успешный пример – бренд Урюпинска, который с 2000 г. успешно продвигает бренд «Урюпинск – столица российской провинции». Примечательно, что в 2020 г. затраты на продвижение бренда составили всего 300 тыс. руб. Бренд уникален броским слоганом, взятым из анекдота («Брошу все и уеду в Урюпинск!»). Урюпинск – первый город, где управление брендом осуществляется через призму ценностей: экологичность, мастеровитость, духовность, юмор, самостоятельность и традиционность [16]. Еще один пример привнесенного символического капитала – пример города Вятские Поляны, где энтузиастами был создан первый и единственный в России частный музей шляп, в коллекции которого уникальные экспонаты со всего мира. На базе музея проводится ежегодный Международный шляпный фестиваль «Карнавал цвета». На региональном этапе Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards проект получил первое место и второе место в финале, войдя в национальный календарь событий ТОП-200 [17].

С гастрономического символа (яблочная пастила) формировался бренд города Коломны. Формулой успеха в данном случае оказалось создание музея с производством на основе подлинной истории места и оригинальных производственных технологий. Город вошел в десятку самых популярных малых туристических городов России, общий туристический поток вырос в три раза, до 450 тыс. туристов в год. В 2016 г. весь проект в целом получил Премию Правительства РФ в области туризма, а в 2017 г. стал номинантом престижной премии «Лучший европейский музей 2017 года».

В ряде случаев бренд малого города успешно выстраивается вокруг символа *крупного события*. Такой подход реализован в Угличе, который с 2008 г. носит название «Столица событийного туризма Центрального федерального округа», а проводимые в городе мероприятия: Международный фестиваль фотографии «Фотопарад в Угличе», семейный фестиваль с элементами экстрима «Зимние

забавы» и летняя версия «Угличская верста» известны по всей стране.

Примером разработки бренда малого города на базе *народного промысла* служит Егорьевск. С 2010 г. в городе реализуется проект «Провинциальный эксперимент», основа которого – историко-художественный музей, который в 2010 г. вошел в тридцатку лучших европейских музеев. В 2014 г. сотрудники музея победили в конкурсе «Культурная мозаика малых городов и сел», в 2015 г. музей получил премию Международного фестиваля «Интермузей-2015» за возрождение технологий промысла. Идея формирования бренда здесь опирается на создание в городе музея народного промысла европейского уровня [18]. Актуализация старинного промысла гуслицкой росписи в интерьерах современного высокотехнологичного музея, получение грантовой поддержки, создание постоянно действующего центра обучения ремеслу и условий для реализации сувениров и масштабирование элементов промысла вкупе со стилизацией городских пространств элементами росписи позволили использовать старинный промысел в качестве основы бренда города.

Иной подход к брендингованию малых городов реализован в городах с мощными градообразующими предприятиями. В Выксе, где таким предприятием выступает Выксунский металлургический завод, властями проводится политика поддержки малого и среднего бизнеса в креативных индустриях. Ежегодный фестиваль новой городской культуры для молодежи «АРТ-Овраг» предусматривает создание галереи современного искусства под открытым небом, формирование лояльности жителей через механизмы сотворчества, открытие арт-резиденции, привлечение художников с мировым именем, создание и обслуживание якорных арт-объектов за счет бюджета и платежеспособного заказчика. Аналогичный пример – Луховцы, где градообразующим предприятием выступает крупнейший в стране авиационный завод и одновременно успешно развивается местный гастрономический бренд «Луховицкий огурец», связанный с уникальной традицией.

Бренды некоторых малых городов в России опираются на концепцию «*гения места*».

Гений места – деятель различных сфер жизни общества, чья биография, работа и/или произведения связаны с определенным местом и могут формировать устойчивый ассоциативный ландшафт. Пример такого подхода – Таруса, культурным локомотивом которой являются бывшие московские дачники: семьи Цветаевых, Ватагиных, личности Святослава Рихтера, Константина Паустовского и многие другие. Город, где проживают всего 9 тыс. чел., можно назвать творческой мастерской и рабочим кабинетом писателей, поэтов, художников, музыкантов, кинематографистов. Здесь проводятся Цветаевские праздники, Дни Паустовского, музыкальный фестиваль Фонда Святослава Рихтера, фестиваль телевизионных фильмов и программ «Берега». Уникальную трансформацию концепция «гения места» претерпела в городе Клин. Разработчики бренда расширили концепцию, положив в основание бренда звуки города. Идея задала направления развития бренда, отражая сильные стороны города: радиосвязь Алексан-

дра Попова, проводившего здесь эксперименты, шум городских дорог, уличная музыка в исторической части Клина, перезвон елочных игрушек клинского производства. В 2015 г. бренд «Клин звучит!» занял первое место в номинации «Бренд города» на IV международном фестивале территориального маркетинга и брендинга OPEN в Минске [17]. Ежегодно в городе проходит около 500 концертов и от 13 до 16 крупных международных фестивалей, самый крупный из которых – Международный музыкальный фестиваль П. И. Чайковского.

В 2020 г. Центром информационных коммуникаций был проведен масштабный опрос, направленный на выявление главных туристических брендов России. На рисунке представлена группировка брендов по элементам символического капитала, заложенным в их основе.

Ответы респондентов по всем группам брендов распределены следующим образом: на вопрос «Известен ли бренд лично вам?» – положительный ответ дали в среднем

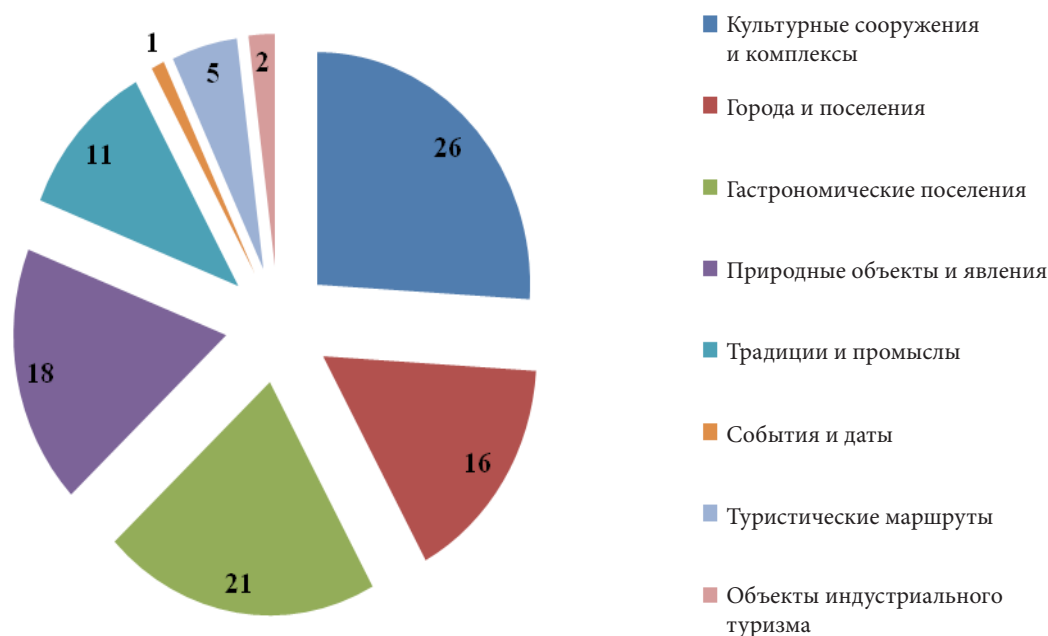


Рисунок
Структура ТОП-100 туристических брендов России в 2020 г.

Примечание. Составлено авторами по данным [19].

78% респондентов; на вопрос «Ассоциируется ли у Вас бренд с регионом? – положительный ответ дали в среднем 73%; о желании посетить регион, чтобы познакомиться с брендами, сообщили 69% опрошенных.

Наиболее многочисленная группировка брендов в рейтинге ТОП-100 – культурные сооружения и комплексы, в которых лидерами закономерно выступают Третьяковская галерея, Московский Кремль и Эрмитаж. Второе место – у гастрономических брендов, которые демонстрируют наиболее широкую географию. В среднем эти бренды ассоциируются с регионом размещения у 80% опрошенных, хотя посетить регион – в среднем 73%.

Группировку природных объектов и явлений возглавляют «Белые ночи» Санкт-Петербурга, замыкает – «Полярный круг» в Ямало-Ненецком автономном округе. В брендах городов преобладают города-курорты, за исключением Великого Устюга, Костромы и Ижевска – оружейной столицы страны. Хорошо знакомы респондентам и традиционные туристические маршруты. Причем в ряде случаев интерес к маршруту оказывается значительно выше осведомленности (маршруты Янтарный край в Калининградской обл. и Долина гейзеров на Камчатке). И, наоборот, осведомленность совпадает с отсутствием интереса к посещению (маршрут «Ульяновск – родина В. И. Ленина» в Ульяновской области). Бренды, основанные на традициях и промыслах, известны 80% опрошенных и устойчиво ассоциируются с регионами их локализации (74%), однако не всегда вызывают желание их посетить (положительный ответ дали 61% респондентов).

Отметим, что в рейтинг ТОП-100 группу «События и даты» в качестве бренда отмечен только Парад Победы 9 мая. К объектам индустриального туризма отнесены Саяно-Шушенская ГЭС в Республике Хакасия и космодром Восточный в Амурской области. Желание посетить указанные регионы, чтобы поближе познакомиться с объектами индустриального туризма, высказали 73% респондентов. Таким образом, в главных туристических брендах страны раскрывается вся совокупность ресурсов, образующих символический капитал, собранная в запоминающиеся ассоциативные облака.

Более подробное исследование было проведено в рамках программы «Живое наследие», целью которого являлось составление карты локальных культурных брендов. В ТОП-500 российских брендов, систематизированных по оригинальному принципу культурных макро-регионов: «Золотое кольцо», Западно-русские земли и Балтика, Русский Север и Поморье, Северное Приуралье и т. п. Ряд брендов включались в рейтинг на основе формальных критериев, ряд – на основе выбора экспертного жюри. Примечательно, что помимо стандартных группировок, в рейтинге появляются «образ территории». Образ территории является одним из трансляторов символической информации, которая формирует идентичность.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы:

1. Последствием пандемии и соответствующих геополитических изменений будет развитие внутреннего туризма. При этом в качестве главного фактора туристической привлекательности территории будет выступать ее уникальность, отраженная в бренде.

2. Источником уникальности является символический капитал – капитал узнаваемости, значимости, ценности, который складывается из отличительных культурных смыслов и ресурсов территории и может быть монетизирован. В экономических терминах символический капитал – материальный или нематериальный актив, заложенный в основу бренда. Главный критерий успешности бренда – экономический результат. За работающим брендом всегда следует развитие бизнеса и туристической инфраструктуры.

3. Эффективное использование символического капитала означает передачу потенциальным потребителям будущего настроения через каналы массмедиа посредством языка и символов, доступных целевой аудитории. Иными словами, символический капитал – это еще и репутация, показатель и гарантия того, что интересы целевой группы будут реализованы.

4. Символические ресурсы – переживаемый атрибут, по-разному воспринимаемый различными целевыми аудиториями. Чем влиятельнее символические ресурсы, тем более нуждаются они в гармонизации и тем выше их роль в брендинге территории.

5. Символический капитал может быть полностью бесплатным для его владельца ресурсом (например, белые ночи), но может и обесцениться со временем. К примеру, в связи с неоднозначной и неисследованной полностью фигурой Павла Бажова и его ролью в трагических событиях Гражданской войны угасает мифопоэтический символ Екатеринбурга – миф о самоцветах и культе Бажова [20].

6. Многие средние и малые города в России уже имеют исторически сформировавшиеся элементы имиджа, которые активно используются при создании бренда. Как показал опыт Великого Устюга и Мышкина, символический капитал является динамическим конструктом, который можно конструировать «с нуля». Перспективы конструирования символов в этом случае лежат в области использования историко-политических событий, мифов, устойчивых ассоциаций.

7. В ТОП-100 туристических брендов страны в качестве основы представлена вся совокупность элементов символического капитала, собранная в представлении людей в запоминающиеся ассоциативные облака. Анализ практики малых городов показал, что значительная часть образов географически и исторически группируется вокруг центрального образа, культурной доминанты, местного мифа, природного явления или вовсе конструируется властями на основе идеи инвесторов или вымышленного персонажа (Вятские Поляны, деревня Кукобой, Муром). Культурно-развлекательные элементы символического капитала, положенные в основу бренда, способны запустить процессы трансформации малых городов в крупные туристические центры. Наиболее успешные подходы к брендированию реализованы в плоскости капитализации созданных символических ресурсов (Великий Устюг), исторически и географически обусловленной роли города (Суздаль, Урюпинск).

8. Различные регионы обладают разными возможностями и предпосылками для формирования символического капитала. Эта особенность позволяет быстро «выращивать» символический капитал путем генерации и репрезентации символики, если сообщество (власть, деловая или культурная элита,

активисты) проводят работу по поиску возможностей формирования конкурентных преимуществ, чтобы соответствовать спросу на них со стороны жителей города, инвесторов, туристов и иных целевых групп.

9. В малых городах работа по формированию и использованию символических ресурсов заключается в поиске либо формировании территориальных идентификаторов, конструировании мифологических, исторических и культурных нарративов посредством имеющихся в распоряжении региона природных и историко-культурных феноменов и поиске оптимальных ретрансляторов, в качестве которых выступают средства массовой информации, в первую очередь – социальные сети. Работа по формированию бренда предусматривает создание брендбука – программного документа с описанием миссии, мировоззрения, целей и ценностей города, а также способов отражения их в дизайне и текстах, которые помогают городу понять, как он выглядит, о чем он говорит, как ведёт себя в коммуникациях со своими аудиториями.

10. В настоящее время ни один регион не имеет сформулированной стратегии развития, основой которой являлось бы культивирование образа территории, т. е. повышение стоимости символического капитала, направленной на развитие местной идентичности, и проведение мероприятий, актуализирующих ее образ. Вся практика сосредоточена на уровне малых городов.

11. Алгоритм разработки бренда города на основе символического капитала предполагает проведение стратегической сессии и круглых столов, где выявляются базовые векторы позиционирования, и происходит выявление идентичности города. Этапами формирования зонтичного бренда являются: составление обобщенной схемы территории, выстраивание символического ряда и образов, глубинные интервью с жителями и потенциальными туристами, анализ инфраструктуры и бенчмаркинг-анализ, маркетинговые и социологические исследования, разработка миссии, определение перспективных видов туризма, создание концепции продвижения зонтичного бренда, визуализация бренда, разработка сайта и приложений.

Список литературы

1. Каткова Е. К. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию // Ведомости. 2020. 29 апр. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 30.04.2021).
2. Черепанова Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 3. С. 147–155.
3. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyyu-brending-gorodov-i-territoriy-ot-geniya-mesta-k-imidzhevym-resursam> (дата обращения: 09.05.2021).
4. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. М.: Омега Л, 2006. 656 с.
5. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-territorii> (дата обращения: 09.05.2021).
6. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / ред.: В. К. Малькова и В. А. Тишков. М.: ИЭА РАН. 2010. 182 с.
7. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (дата обращения: 09.05.2021).
8. Новые результаты рейтинга City Brand Index 2020. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/novye-rezultaty-reytinga-city-brand-index-2020> (дата обращения: 01.05.2021).
9. Шапкина Ю. В. Аналитика отечественного опыта территориального брендинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitika-otechestvennogo-opyta-territorialnogo-brendinga> (дата обращения: 05.05.2021).
10. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
11. Лазарева О. В. Динамика бренда территории как отражение наращивания символического капитала // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова. 2018. № 4 (12). С. 45–48.
12. Васьков М. А. Концептуально-теоретические подходы к изучению идеологии гражданской идентичности в современном городе // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualno-teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-ideologii-grazhdanskoy-identichnosti-v-sovremennom-gorode> (дата обращения: 05.05.2021).
13. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskiy-kapital-mesta-ponyatie-osobennosti-nakopleniya-metodiki-issledovaniya> (дата обращения: 05.05.2021).
14. АСИ представило результаты исследования влияния креативных индустрий на экономику. URL: <https://asi.ru/news/159535/> (дата обращения: 01.05.2021).

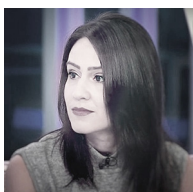
15. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020: стат. сб. / Росстат. М., 2020. 1242 с.
16. Дубейковский В. А. *Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города*. Урюпинск: Сити Брендинг, 2017. 64 с.
17. Лучшие практики малых городов. URL: <https://town-practices.ru/> (дата обращения: 25.04.2021).
18. Банных Г. А., Буторина С. С. Использование возможностей территориального маркетинга в социальном развитии малых и средних городов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2019. № 4 (61). С. 111–122.
19. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100). URL: <http://russia-rating.ru/info/11539.html> Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» (ЦИК «Рейтинг») (дата обращения: 15.04.2021).
20. Екатеринбургский пульс: символический капитал. URL: <http://xn--80atdujec4e.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/articles/714/i253732/> (дата обращения: 15.04.2021).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОРСКОГО X-МЕТОДА ДЛЯ ВЫЯСНЕНИЯ НЕОСОЗНАННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

USE OF AUTHOR'S X-METHOD TO EXPLORE UNCONSCIOUS CONSUMER NEEDS

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-34-40



КАНАФЬЕВА Виктория Владимировна

профессор кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор философских наук, доцент, viktoriya-kanafeva@yandex.ru

KANAFEVA, Viktoriya Vladimirovna

Professor at the Department of Media Communication Technologies, St. Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Philosophy, Associate Professor, viktoriya-kanafeva@yandex.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты реализации авторского X-метода, направленного на выявление неосознанных потребностей целевой аудитории. В качестве главных предпосылок применения нового метода маркетинговых исследований определены рост конкуренции на рынке и структура используемых целевой аудиторией каналов символической коммуникации. Описан механизм применения X-метода для построения контента рекламной кампании, который включает в себя последовательность использования метода в отношении целевой аудитории, а также представление разработанных кейсов с использованием авторского X-метода. Проиллюстрированы результаты использования авторского X-метода на основании обработки итогов социологического анализа методом анонимного анкетирования и расчета абсолютных показателей конверсии постов кейсов.

Ключевые слова: интернет-реклама, X-метод, неосознанные потребности, целевая аудитория, маркетинг, исследование, социологический анализ, анкетирование.

Abstract.

The article presents the results of the implementation of the author's X-method aimed at identifying the unconscious needs of the target audience. The growth of competition in the market and the structure of symbolic communication channels used by the target audience is identified as the main prerequisites for the application of the new method of marketing research. The mechanism of application of the

X-method for building the content of an advertising campaign is described, which includes the sequence of using the method in relation to the target audience, as well as the presentation of developed cases using the author's X-method. The results of the use of the author's X-method based on the processing of the results of the sociological analysis by the anonymous questionnaire method and the calculation of the absolute conversion rates of case posts are illustrated.

Key words: Internet advertising, X-method, unconscious needs, target audience, marketing, research, sociological analysis, survey.

Существенное значение в вопросе эффективности проведения рекламной кампании в современных условиях отдается роли символической коммуникации и интернет-рекламы. Интернет-реклама формируется за счет отдельных элементов, которые являются аспектами символической коммуникации [1]. Интернет-реклама коррелируется с набором словесных (текстовых) и невербальных (образных и акустических) средств коммуникации. При этом каждая из этих составляющих интернет-рекламы использует определенные символические формы. Независимо от используемого инструмента (веб-сайт, веб-баннер, использование фрейма, электронная почта, информационный бюллетень, медийная реклама, маркетинг в социальных сетях и т. д.), с композиционной точки зрения интернет-реклама содержит статически и/или анимированные графические элементы (изображения, видео, фильмы, анимация) и акустические элементы. С помощью акустических элементов мы можем добавлять различные компоненты для усиления выразительности рекламного сообщения и отличия его от обычной рекламы.

Коды, используемые для передачи символов, такие как: форма, цвет, состав, весьма разнообразны. Они напрямую зависят как от специфики интернет-рекламы, так и от демографических, социальных и культурных факторов [2]. В зависимости от требований заказчика рекламы относительно конкретной целевой аудитории можно использовать коды СМИ или ограниченные коды вещания [3]. Первый тип кода влечет за собой узкую и одноголосую семантику. Их функция заключается в обще-

доступности получения информации и ее понимания аудиторией. Ограниченные коды предназначены для гораздо меньшей группы аудитории; прием и понимание основано на общем культурном опыте.

Ключевым аспектом символической коммуникации в онлайн-рекламе является изображение, во многом через контент, как сквозная форма визуальной коммуникации: графика, форма, цвет, шрифт, стиль. Символическая коммуникация, присутствующая на уровне изображения в онлайн-рекламе, предполагает передачу информации с помощью различных символических знаков, представляющих форму проективной коммуникации [3]. Визуальная идентичность в интернет-рекламе достигается за счет оригинальности изображения с выразительными и соответствующими символическими элементами. Таким образом, создатели рекламного сообщения формируют запоминающуюся, уникальную и легко отличимую от других конкурирующую и доступную интернет-рекламу. Изображение в онлайн-рекламе так, как и в офлайн-изображении, состоит из изобразительного искусства и символических элементов. Эти элементы передают иконические закодированные визуальные сообщения (образы, песни, представления), иконографические (синтагматические конфигурации с культурными коннотациями, например, религиозные символы), стилистические (оригинальные произведения, соотнесенные с идеальной или эстетической ценностью) [4].

Реклама – это, прежде всего, контент, который может включать в себя как аудиовизуаль-

ную, так и визуальную составляющую. Основой любого контента является язык (вербальный и/или невербальный). Именно поэтому для повышения эффективности рекламы необходимо изучать не рекламу как некий абстрактный феномен, а изучать контент рекламного сообщения, который будет понятен максимальному числу среднестатистического потребителя конкретной целевой аудитории (ЦА). Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией [5]. Сегодня мы являемся свидетелями массы примеров, когда, казалось бы, адекватная реклама оказывается абсолютно индифферентной ее адресату.

В чем причина? Долгие годы наблюдения за реакцией обычного потребителя рекламного сообщения натолкнули на мысль, что проблема неэффективности рекламы состоит зачастую в некорректном использовании слов самого контента, с бесконечной игрой между категориями означающими и означаемыми [6; 7; 8], которые не стыкуется с пониманием этих же слов потребителем.

Другими словами, копирайтер, да и другие члены креативной команды рекламного отдела или агентства в контент рекламного сообщения закладывают свои смыслы, в первую очередь, понятные им как создателям. Затем начинается процесс тестирования с применением различных методов получения обратной связи с адресатом рекламного контента. Для тестирования многие компании применяют доступные им методы исследования, например, *hall-test*. Предугадываю, что многие из специалистов по рекламе возразят мне сейчас: прежде чем написать текст, они изучают статистику ключевых слов, коррелируя их под потребности потенциального покупателя. Да, это все верно! Но это все равно не может дать картину того, какие слова и компоненты должны быть в рекламном сообщении, чтобы этот контент был максимально одинаково воспринят среднестатистическим адресатом. И в этом видится основная сложность построения хорошо адаптированного контента под потребителя.

Эта ситуация дополнительно может быть осложнена наличием у потребителя неосознанных потребностей. А вытащить неосознанные потребности у потребителя из сферы бессознательного можно только на языке бессознательного – через символы. Разные люди демонстрируют символические образы через ассоциации с общеизвестными понятиями. «Системы символов могут использовать изображения, объекты или другие тактильные символы в качестве метода связи. Каждый символ имеет значение. Например, чашка (изображение или настоящая чашка) может означать “Я хочу что-нибудь выпить”. Кусок цепи или изображение качелей может использоваться для обозначения “пойти в парк”. Ваш ребенок может указать на символ на доске или в книге или передать символ кому-нибудь, чтобы выразительно передать то, что он хочет. Или вы можете показать ребенку символ, чтобы он знал, что будет дальше» [9, с. 2].

Ни для кого не секрет, что в процессе запоминания человеком слов участвует большое количество как внешних, так и внутренних факторов. Наиболее эффективный процесс запоминания – это погружение в переживание, которое человек смог испытать в самый первый момент знакомства с этим словом. Важным фактом является череда ассоциаций, связанных с этим моментом. Другими словами, мы говорим об изначальном переживании, которое человек воспроизводит так, как он видел это собственными глазами или воспринимал своими органами чувств. Когда человек в очередной раз слышит знакомое ему слово, в его мозгу возникает целый ассоциативный ряд с отдельными представлениями в сознании. На формирование у человека ассоциативного ряда относительно конкретного слова оказывают влияние как внутренние, так и внешние раздражители. Словесные ассоциации откладываются в дальнейшем в нашем сознании на бессознательном уровне подобно архетипам.

На этапе же создания рекламного содержания копирайтер должен ориентироваться уже не на отдельного участника целевой аудитории, а на усредненного потребителя, в том числе и на усредненные неосознанные потреб-

ности. При создании рекламного контента необходимо стараться вызывать у потребителя рекламы нужные рекламодателю ассоциации и избегать негативные.

Поскольку рекламный контент представляет собой визуальное, словесное и/или звуковое оформление смысла, изучение смещения ассоциативного ряда чувственного восприятия слова по определенным критериям с помощью разработанного и оттестированного автором X-метода позволит создавать более эффективное содержание рекламы [10, 11].

Использование X-метода поможет ответить на вопрос: какие слова и компоненты должны быть в рекламном сообщении, чтобы этот контент был максимально одинаково воспринят среднестатистическим адресатом. Цель – использование результатов нижеприведенного исследования с помощью X-метода для построения адаптированного контента под потребителя на основе наработанной базы ассоциативного ряда среди конкретной целевой аудитории.

В эпоху доминирования новых медиа особенно важно правильно выстраивать совместную с целевой аудиторией коммуникацию, усиливать коммуникацию с учетом разнообразия означающих, эффективнее осуществлять социализацию символов как эволюцию отношений между означающим и означаемым и т. д. [12].

Суть применения авторского метода состоит в получении архетипичной информации из сферы бессознательного человека. Перед созданием рекламного сообщения анализируются ключевые понятия (образы), которые планируются включить в рекламное содержание с позиций бессознательных ассоциаций. Формируется и анализируется база ассоциативного ряда по заданным понятиям (образам). Затем определяются, какие усредненные элементы ассоциативного ряда можно включать в контент рекламы как наиболее эффективные.

Данный метод рекомендуется к использованию на этапах:

- тестирования рекламного сообщения;
- анализа рекламы для закрытия обратной связи, особенно в случае не давшей ожидаемого результата рекламной кампании (в процессе поиска причин провала рекламной кампании).

Поэтому предварительным обязательным этапом перед разработкой рекламного контента необходимо обязательное тестирование потребителя на поиск среднестатистического набора компонентов ассоциативного ряда. Например, по исследованиям, проведенным нами с помощью данного X-метода, слово «участвовать» вызывает почти у 70% респондентов ассоциации, схожие с отвращением, и только у 25% положительные.

С сентября по ноябрь 2017 г. автором проводился анализ рекламного сообщения «Самый надежный бюстгальтер» (Бюстгальтер Wonderbra).

Основой философии бренда Wonderbra является стремление к безукоризненному образу. На предлагаемом баннере была изображена молодая девушка в нижнем белье черного цвета с развивающимися на ветру средней длины волосами в светлое время суток. Своим бюстгальтером Wonderbra девушка разбивает стекло окна, с которым она по замыслу создателя рекламы сталкивается. При этом ни ее бюстгальтер, ни сама девушка не пострадали. В этом факте создатели видят надежность предлагаемой потребителю продукции – «Самый надежный бюстгальтер».

Однако, когда мы демонстрировали данную рекламу нашим респондентам (не показывая название бренда), около 74% опрошенных не поняли смыслового посыла рекламы. Наиболее популярными вариантами ответов были: «это – социальная реклама против насилия по отношению к женщине» (около 80% опрошенных), «это – реклама пластиковых окон» (около 10% опрошенных) и лишь только около 3–5% участников исследования предположили, что это – реклама нижнего белья. В период исследования нам приходилось дополнительно объяснять респондентам истинный рекламный замысел. Большинству опрошенных (до 95%) визуальная составляющая баннера не просто не понравилась, а вызвала отрицательные эмоции, причину которых они не могли пояснить – «жуткое ощущение, не нравится и все». Многие говорили, что при отсутствии внизу желтой брендовой этикетки, они вообще не подумали бы, что это реклама нижнего белья. Почему

данная реклама не вызвала искомым эмоций и ожиданий?

Мы решили протестировать респондентов с помощью X-метода. Для чистоты исследования изображение рекламы им не показывалось. Опрос проводился анонимно. Выборка была стихийная. Размер генеральной совокупности составил – 347 чел. Размер выборки – 125 чел. при доверительной вероятности 85%. Доверительный интервал – 4,73%. Был опрошен 131 человек.

В ходе исследования была получена архетипичная информация усредненных элементов ассоциативного ряда потребителя по ключевым понятиям (образам), проанализировали и сформировали базу ассоциативного ряда по ним. Как результат этого мы пришли к выводу, что нерелевантным восприятием целевой аудиторией рекламного сообщения «Самый надежный бюстгальтер» (Бюстгальтер Wonderbra) является некорректное использование элементов в рекламе, которые на ассоциативном уровне не совпадают с доносимым сообщением.

Понятие «надежность» воспринималось у половины респондентов красными или синими тонами, но совсем не черным. Черный цвет почти у 40% вызывал негативные, неприятные ассоциации. Согласно выявленным нами элементам ассоциативного ряда, реклама имела бы большой успех, если бы девушка была изображена в ночное время. У более чем 1/3 части участников опроса чувство защищенности идентифицируется с тихим, плавным звуком. На баннере же мы можем наблюдать разводы разбитого стекла, которые мы естественно будем ассоциировать с шумом или треском. Неправильно в рекламе была выбрана и форма бюстгальтера как одна из модельного ряда бренда – прямоугольная. Такая форма входит в ассоциативный ряд только у 35% респондентов.

В рекламе были, конечно, и удачные с точки зрения базы ассоциативного ряда моменты: например, свобода, которая по смыслу практически отождествляется в российском обществе с надежностью, здесь представлена вьющимися на ветру волосами (43% респондентов).

Нами представлена была лишь небольшая часть общего анализа баннерной рекламы бюстгальтера Wonderbra как пример не совсем правильного попадания создателями рекламы в ассоциативный ряд неосознанных потребностей потенциального потребителя.

Следующим шагом в применении авторского X-метода смешения ассоциативного ряда чувственного восприятия слова по определенным критериям было создание блога вымышленного блогера Анетты Горечавки в социальной сети Instagram на основе базы ассоциативного ряда целевой аудитории (рисунки 1, 2) [13; 14; 15].

Следует отметить, что характер контента, визуальное оформление по стилю, цветовым решениям (черно-желтая с коричневыми теплыми тонами) и прочим деталям, композициям – это все было выявлено при изучении неосознанных потребностей целевой аудитории X-методом.

За первые три месяца существования блога число подписчиков выросло до 3325. На сегодняшний день блог не ведется больше года и число подписчиков осталось – 2231 человек. Следует отметить, что конверсия каждого поста составляла в среднем 11% (в среднем около 100 лайков, 10 комментариев и 25 сохранений). Среди подписчиков не было ботов, были только «живые» подписчики. Реклама не запускалась в Instagram принципиально, потому мы преследовали на этапе раскрутки аккаунта получить только естественный прирост подписчиков, чтобы проверить эффективность использования нашего метода.

Вышеизложенные результаты применения авторского X-метода смешения ассоциативного ряда чувственного восприятия слова по определенным критериям позволяют сделать следующий вывод: наиболее эффективный алгоритм создания релевантного рекламного сообщения в соответствии с запросами неосознанных потребностей потенциального потребителя можно свести к следующему: перед созданием сообщения рекламы с помощью X-метода анализируются ключевые понятия (образы), которые планируются включать в рекламное содержание с позиций бессознательных ассоциаций. Далее форми-

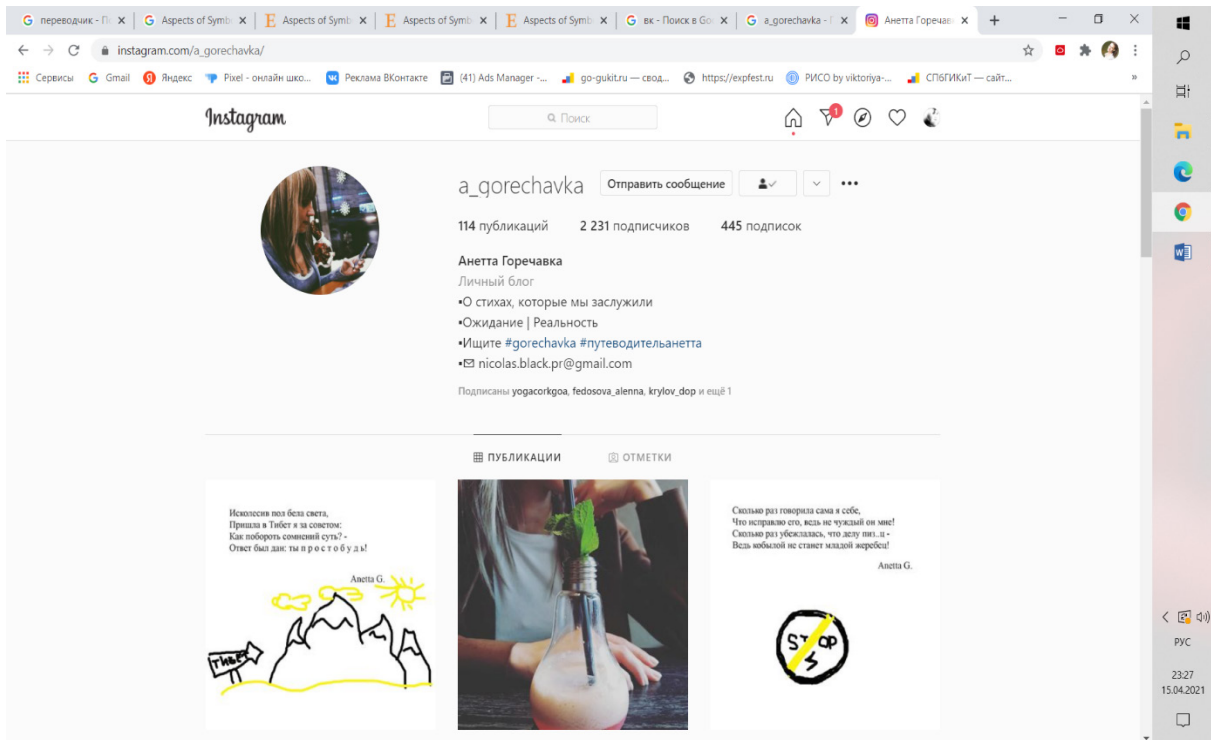


Рисунок 1
Пример личного аккаунта вымышленного блогера Анетты Горечавки в Instagram (a_gorechavka) [13]

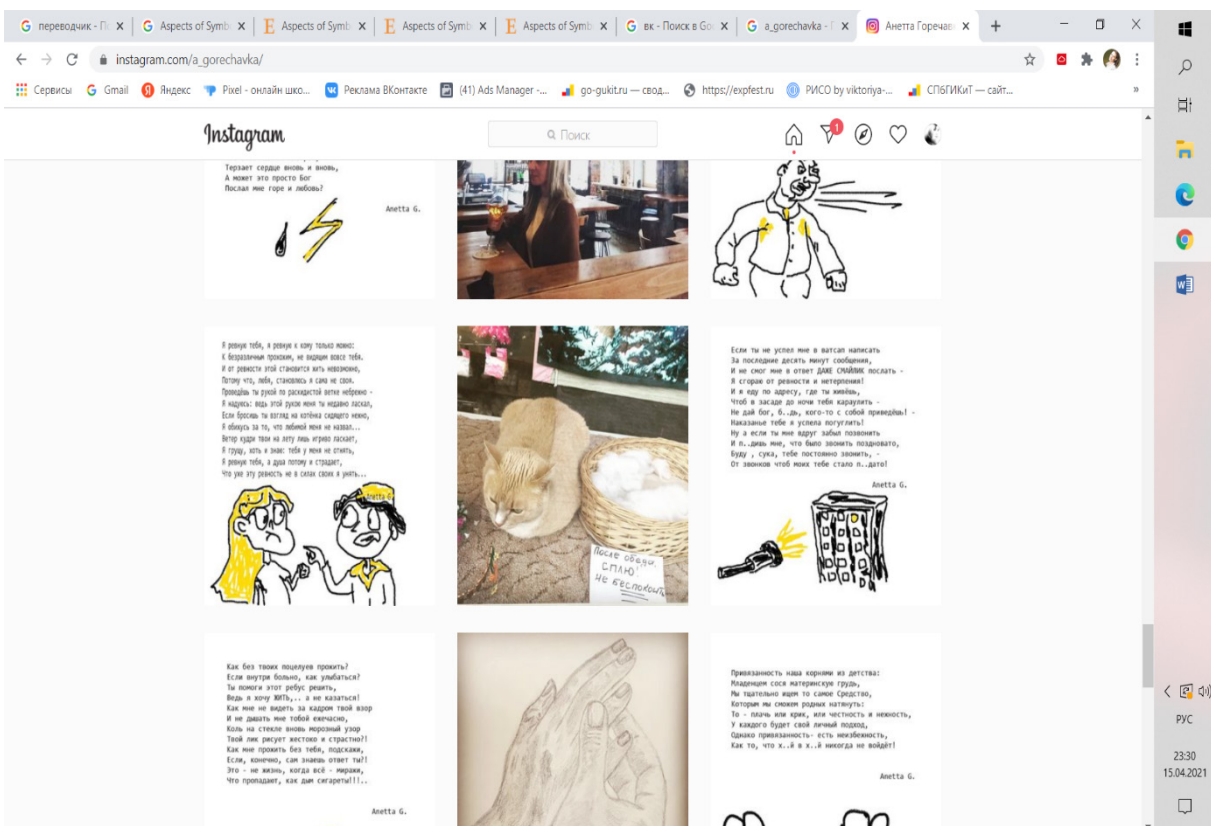


Рисунок 2
Оформление контента личного аккаунта вымышленного блогера Анетты Горечавки в Instagram (a_gorechavka) в соответствии с результатами исследования ЦА [13]

руется и анализируется база ассоциативного ряда по заданным понятиям (образам). Затем определяются, какие усредненные элементы ассоциативного ряда можно включать в контент рекламы как наиболее эффективные.

В результате вышеизложенных действий мы сможем иметь накопленную базу устойчивых смыслов символической коммуникации посредством инсценирования визуальных эффектов.

Список литературы

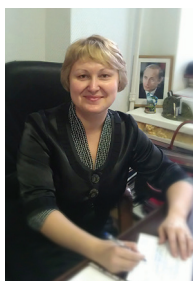
1. Alternative Methods of Communication: An Overview. URL: <https://familyconnect.org/multiple-disabilities/communication/alternative-methods-of-communication/> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Taylor G. (2012). Advertising In A Digital Age. CreateSpace Independent Publishing Platform. URL: <https://www.amazon.com/Advertising-Digital-Age-Gabriela-Taylor/dp/1480049611> (дата обращения: 20.01.2021).
3. Fiske J. (2010). Introduction to Communication Studies (3rd ed.). London and New York: Routledge. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203837382/introduction-communication-studies-john-fiske> (дата обращения: 20.01.2021).
4. Eco U. (2007). О теории семиотики. Bucuresti: Editura Trei. URL: <https://www.edituratrei.ro/carte/umberto-eco-o-teorie-a-semioteicii/2117/> (дата обращения: 20.01.2021).
5. Байкова И. А., Канафьева В. В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. URL: https://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage_files/2021/03/no1-021.pdf (дата обращения: 14.04.2021).
6. Данилина М. В., Дейнекен Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariyinternet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 20.01.2021).
7. Канафьева В. В. Language and time. Philosophical and ontological analysis. / Thesis for a doctoral degree in specialty 09.00.01 – ontology and theory of knowledge. Saratov. 2006. 321 p.
8. Бузаджи В. В. Рецепция реальности в сознании и ино-сознании // Современная парадигма человека: межвуз. науч. сб. / ред. О. А. Панина. Саратов, 2000. 198 с.
9. Iasmina Petrovici. Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814049891> (дата обращения: 14.04.2021).
10. Канафьева В. В. Исследование роли ассоциативных смещений в рекламе. Человеческий капитал как важнейший фактор постиндустриальной экономики. URL: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-EC-83.pdf> (дата обращения: 14.04.2021).
11. Бузаджи В. В. Сознание и бессознательное: онтологические аспекты: дис. ... канд. философ. наук. Саратов, 2000. 18 с.
12. Barthe R. The Patterns of Symbolic Communication. URL: <https://www.routledge.com/The-Patterns-of-Symbolic-Communication/Yan/p/book/9780367529123> (дата обращения: 14.04.2021).
13. Личный блог вымышленного блогера Анетты Горечавки в Instagram (a_gorechavka). URL: https://www.instagram.com/a_gorechavka/ (дата обращения: 14.04.2021).
14. Morris Ch. W. Bases of the theory of signs // Semiotics: anthology. Ed. 2 nd, revised. and additional. M.; Ekaterinburg, 2001.
15. Baudrillard J. Symbolic exchange and death: Trans. with fr. Moscow: Dobrosvet 2000. 387 p.
16. Nahai N. (2013). Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion. New Jersey: FT Press.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE APPLICATIONS OF THE TERRITORIAL MARKETING STRATEGY FOR THE CREATIVE INDUSTRIES PROMOTION

УДК 338.24

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-41-48



СОРВИНА Таисия Андреевна

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

SORVINA, Taisiya Andreevna

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

Аннотация.

В статье обоснована необходимость применения стратегии территориального маркетинга для разработки стратегии продвижения творческих индустрий. Автор видит решение проблемы пространственного развития экономики территорий в развитии творческих индустрий регионов, способных генерировать качественно новые ресурсы развития территорий. Разработана структурная схема «цель-результат» развития творческих индустрий в рамках применения стратегии территориального маркетинга. Предложены инструменты территориального маркетинга, позволяющие интегрировать цели пространственного развития регионов и предприятий творческих индустрий. Применение методических основ территориального маркетинга позволит реализовать успешное развитие креативного сектора регионов как части экономики территорий.

Ключевые слова: экономика территории, маркетинг территории, стратегия, креативная индустрия, продвижение, позиционирование, творческий продукт, конкурентоспособность, целевой рынок.

Abstract.

The article substantiates the need to apply a territorial marketing strategy to promote creative industries. The author sees the solution to the problem of the

spatial development of the economy of territories in the development of creative industries in regions that can generate qualitatively new resources for the development of territories. The goal-result structural scheme of creative industries development within the framework of the territorial marketing strategy is designed. The territorial marketing tools that allow integrating the goals of the spatial development of regions and enterprises of creative industries are proposed. The application of the methodological foundations of territorial marketing will allow for the successful development of the creative sector of regions as part of the economy of territories.

Key words: territory economy, territory marketing, strategy, creative industry, promotion, positioning, creative product, competitiveness, target market.

В мировой практике вопросы устойчивого пространственного развития территорий особенно актуальны в современных условиях. Проблема пространственного развития экономики территорий не может быть решена без включения такого важного ее сегмента, как креативная экономика, которая способна генерировать качественно новые ресурсы развития территорий при грамотном использовании «творческой энергии». Так Д. Хокинс отмечал, что креативная экономика будет преобладающей формой экономики в XXI в. [1].

Эксперты Британского совета – крупнейшей международной организации в области культуры и образования – прогнозируют дальнейшее усиление спроса на творческие продукты и услуги и связывают эти процессы с развитием креативных центров как основы экономики будущих поколений [2]. Также специалистами аналитического центра при Правительстве Российской Федерации прогнозируется дальнейший рост доходов ведущих рынков креативной индустрии. На сегодняшний день выделяются три крупнейших мировых рынка креативной индустрии: Азиатско-Тихоокеанский регион (среднегодовые доходы составили 743 млрд долл. США), Европа (709 млрд долл. США), Северная Америка (603 млрд долл. США) [3]. Крупнейшими центрами развития творческих индустрий за рубежом считаются такие крупные агломерации, как Лондон, Берлин, Нью-Йорк, Сидней, Сеул.

Опыт Российской Федерации в данной сфере свидетельствует не только об упущенных выгодах, но и о сохраняющемся огромном потенциале креативной индустрии для экономического роста как страны в целом, так и отдельных городов и регионов [3]. В мегаполисах и ряде крупных российских городов уже отмечается рост креативного сектора экономики. Так его доля в валовом региональном продукте Москвы в 2020 г. составила 6,29%, что в два раза выше соответствующего показателя по России (2,23%). Более 1,12 трлн руб. всей добавленной стоимости креативных индустрий России создается в Москве, что составляет свыше 50% от общероссийского показателя [4]. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, это направление стали осваивать также в городах Тольятти, Екатеринбурге и ряде регионов – Карелии, Московской, Архангельской и Рязанской областях [3].

Креативные индустрии могут стать драйвером экономического роста и определяющим фактором пространственного социально-экономического развития отдельных территорий. Существуют различные мнения по этому поводу, но в целом большинство исследователей сходятся во мнении, что развитие креативного сектора экономики необходимо, и со временем его вклад в структуру экономики регионов позволит обеспечить их исключительные преимущества с точки зрения пространственного развития. И именно креативные индустрии в будущем могут реализовать функцию систем-

ного обеспечения глобальной конкурентоспособности территорий РФ [5; 6; 7].

Под функцией системного обеспечения глобальной конкурентоспособности территорий при корректной постановке перспективных целей развития и достижения конкурентоспособности территорий автором понимается способность творческих пространств достичь конкурентных целей в рамках креативного сектора в форме кластеров или иных территориальных образований.

Развитие творческих пространств в России зародилось в начале 2000-х и начиналось с АРТ-конверсии урбанизированных территорий на базе реконструкции старых промышленных объектов и изменения промышленных объектов в рамках стратегии развития территориальных образований.

Например, Д. В. Тютин [8] выделяет три основных направления АРТ-конверсии российских урбанизированных территорий:

- арт-конверсия старопромышленных объектов и пространственные констелляции арт-объектов под открытым небом;
- реконструкция старопромышленных объектов и промышленных пейзажей в традициях лофта и неолофта;
- развитие фестивального движения, культивирующего местные уникальности.

Развитие фестивального движения АРТ-конверсии предполагает реализацию пространственных событийных проектов и требует применения стратегических инструментов территориального маркетинга, учитывающих уникальный культурный потенциал регионов в целях продвижения творческих продуктов и событий. Таким образом, для развития творческих индустрий и роста доли сектора креативной экономики в валовом региональном продукте необходима разработка стратегии территориального маркетинга. Она должна учитывать приоритеты пространственного развития конкретных территорий (регионов, крупных или малых городов, муниципалитетов). Под стратегией территориального маркетинга в рамках данной статьи понимается концепция системного управления ресурсами территорий (городов, регионов и других территориальных образований) для достижения

целей их гармоничного развития и конкурентоспособности на основе применения теорий и инструментов маркетинга.

На современном этапе социально-экономическое развитие регионов во многом зависит от формирования конкурентных преимуществ, что повышает значимость интеграции целей креативных индустрий в цели развития территорий и определяет потребность разработки стратегии продвижения уникальных для каждого региона комплекса социокультурных ресурсов и творческих пространств [9; 10].

Разработка стратегии территориального маркетинга для продвижения продуктов и услуг, создаваемых креативным сектором, и ее реализация становятся важнейшими задачами стратегического управления развитием территорий как для региональных органов управления, так и для бизнеса.

Методические основы применения стратегии территориального маркетинга для продвижения творческих индустрий должны включать как процедуры определения отдельных элементов стратегического управления развитием территорий: видение, миссию, целеполагание, сегментирование рынка, продвижение, позиционирование, так и обоснование методов, инструментов их реализации, идентификацию целей субъектов деятельности, разработку стратегии. Структурная схема «цель-результат» развития творческих индустрий на конкретной территории представлена на рисунке.

Выбор методов и инструментов реализации процедур, определяющих стратегию продвижения творческих индустрий в рамках стратегии территориального маркетинга, заключается в их эффективном использовании для достижения поставленных целей: формирования спроса на предлагаемые продукты, услуги, проекты и программы и их продвижения на рынке.

Как продвижение продуктов и услуг творческих индустрий, так и продвижение территорий невозможно без создания благоприятной среды для успешной реализации продуктов, услуг, проектов, программ. Важны и имидж, и деловая репутация творческих пространств



Рисунок 1
Структурная схема «цель-результат» развития творческих индустрий в рамках стратегии территориального маркетинга

территориальных образований как на локальных, так и на региональных и глобальных рынках.

В результате применения стратегии территориального маркетинга для продвижения творческих индустрий необходима интеграция концепции пространственного развития, маркетинга территорий с использованием современного инструментария комплексного интернет-маркетинга, маркетинга взаимодействия, эмоционального маркетинга.

В качестве основных задач продвижения продуктов и услуг творческих индустрий можно выделить следующие:

- определение заинтересованных сторон в деятельности творческих индустрий, от ко-

торых может зависеть успех или неудача проекта или программы;

- определение интересов заинтересованных сторон и их соответствие целям проекта или программы развития творческих индустрий;

- определение форм работы предприятий творческих индустрий с заинтересованными лицами в соответствии с их интересами и сформулированными целями развития.

В условиях позиционирования на локальных рынках, ключевым инструментом продвижения продукта творческих индустрий являлись связи с общественностью: проведение мероприятий, пресс-конференций, конкурсов, презентаций, развитие связей

с заинтересованными сторонами. Связь с общественностью как инструмент маркетинга позволяет выстроить коммуникации с заинтересованными сторонами при относительно небольшом бюджете. Однако применение этого инструмента не дает быстрого результата, он нацелен на долгосрочную перспективу и требует больших временных ресурсов.

С появлением сети Интернет и приходом цифровых технологий в нашу жизнь возникла необходимость эффекта постоянного присутствия и его важность для предприятий творческих индустрий в сети Интернет и медиaprостранстве.

Использование предприятиями творческих индустрий различных инструментов продвижения продуктов в медиaprостранстве целесообразно осуществлять в рамках согласованной программы продвижения.

Программа продвижения творческих продуктов и услуг регионов в медиaprостранстве является важной частью обеспечения их посещаемости в офлайн и онлайн-формах.

Автор считает целесообразным установить следующие целевые ориентиры в рамках разработки методического подхода применения инструментов территориального маркетинга при формировании стратегии продвижения для творческих индустрий:

- повышение узнаваемости бренда творческих индустрий на локальном, региональном и глобальном рынках;
- повышение информированности целевой аудитории о продуктах, услугах, проектах и мероприятиях;
- усиление конкурентных позиций творческих индустрий на рынке досуга для формирования устойчивого предпочтения потребителей продуктов творческих индустрий взамен других их форм;
- формирование индивидуального спроса и лояльности массового потребителя к продукту творческих индустрий, удержания интереса потребителя в определенные периоды времени.

Для разработки стратегии территориального маркетинга в целях продвижения продуктов и услуг творческих индустрий необходимо определить целевые сегменты, особенности

позиционирования на рынке и подходящие каналы распределения.

Для определения целевых сегментов, на которых планируется позиционирование творческих индустрий, рекомендуется использовать следующие критерии сегментации:

- измеримость сегмента, что означает возможность определить размер целевого сегмента через общедоступные или специализированные источники информации, например, измерить количество потенциальных потребителей творческих продуктов и услуг в конкретном территориальном образовании;
- характеристики сегмента, что предполагает выбор целевого сегмента с соответствующим уровнем проявления базовых признаков, присущих генеральной совокупности потребителей творческих продуктов и услуг;
- прибыльность сегмента, подразумевающая выход на целевой рынок потребителей, которые обеспечивали бы доходы, превышающие затраченные средства на производство и продвижение продуктов и услуг творческих индустрий;
- доступность целевых сегментов для взаимодействия с ними, развития коммуникаций с ними на практике;
- дифференцированная реакция целевой аудитории на маркетинговые инструменты, что может лечь в основу сегментации рынка творческих индустрий.

Для разработки стратегии позиционирования творческих индустрий для построения процесса сегментирования рынка рекомендуется:

1. Сегментирование рынка потребителей конкретной территории.
2. Описание выбранных сегментов потребителей.
3. Оценка привлекательности выбранных сегментов.
4. Оценка прибыльности выбранных сегментов.
5. Позиционирование креативных брендов, продуктов и услуг на выбранных сегментах.
6. Оценка динамики изменения сегментов рынка и сегментных сценариев.
7. Разработка комплексной стратегии территориального маркетинга на основе согла-

сования ключевых параметров позиционирования творческих индустрий конкретной территории.

Так целевые сегменты рынка предприятий творческих индустрий могут существенно отличаться по структуре мотивационного ядра потребления, при этом имея общие потребности и характеристики. Например, творческое пространство «Охта Lab» включает: лекторий, библиотеку на территории торгового центра (созданная совместно с Центральной городской публичной библиотекой имени Маяковского), зону коворкинга. На площадках креативного пространства проходят конференции, тренинги, лекции. Потребители творческих продуктов разных площадок творческого пространства посещают его с различными целями и потребностями, проводят там разное количество времени. Потребителям предлагаются творческие продукты, которые организаторы пространства делают сами, а также которые делают компании, арендующие площадку [11]. Сегмент потребителей этого творческого пространства достаточно широкий.

При этом Центр современного искусства «Хлебозавод» специализируется на выставках сайнс-арта-произведений на стыке науки и искусства. Этот творческий проект успешно реализуется в различных регионах России: в Казани, Москве, на Дальнем Востоке [11]. Тем не менее целевой сегмент рынка потребителей более узкий и характеризуется существенным присутствием групп посетителей, которые имеют специальную подготовку и относятся к профессиональному сообществу.

После завершения процесса сегментирования аудитории творческих индустрий необходимо разработать стратегию позиционирования на целевом рынке.

Для правильного позиционирования творческих индустрий конкретной территории рекомендуется использовать следующие стратегии позиционирования:

- атрибутивное позиционирование предполагает, что предприятия творческих индустрий определяют себя на основе атрибутов, терминов, знаков, присущих только им, позволяющих сформировать отличное от конкурентов видение, например, «уникальное по кон-

тенту творческое пространство» или «самое посещаемое творческое пространство города»;

- позиционирование с точки зрения выгоды основано на том, что предприятия творческих индустрий формулируют и транслируют свою уникальность через выгоды, которые могут получить потребители. К примеру, «обучающее интерактивное пространство», «творческое пространство для семейного отдыха»;
- позиционирование по аудитории, которое означает, что предприятие определяет себя через наиболее привлекательную целевую аудиторию, на которую оно ориентирует всю свою деятельность, например, «творческое пространство для любителей классического искусства».

Процесс разработки стратегии позиционирования требует определения уникальных преимуществ предприятий творческих индустрий, а также соотнесения их с конкурентным предложением на целевом рынке. Этот процесс подразумевает выбор отличительных характеристик творческих продуктов и услуг, которые будут значимыми для целевой аудитории, помогут их идентифицировать сложной конкурентной среде. Достижение консенсуса между объективной ценностью продуктов и услуг, которой представляют потребителям, и воспринимаемой ценностью посещения творческого пространства, которая формируется у посетителей в результате их личного опыта потребления творческих товаров и услуг, – это одна из главных задач стратегии территориального маркетинга.

Правильное позиционирование продуктов и услуг способствует формированию сильного бренда предприятий творческих индустрий, что делает привлекательным территории, на которых они расположены. В качестве основных этапов по созданию бренда предприятия творческих индустрий можно выделить следующие:

- трансляция ценности предприятия, его принципиальных отличий от конкурентов на рынке;
- качественные отличия в услугах, продуктах, оформлении предприятия, их валидность, которые должны быть четко сформулированы для потребителя и заметны на практике;

- создание узнаваемого и привлекательного имиджа предприятия творческих индустрий;
- формирование доверия к бренду предприятия творческих индустрий и лояльности к его предложениям на рынке.

Результатом вышеперечисленных мероприятий становится сформированный сильный бренд, который транслирует идею предприятия творческих индустрий и его предложений, а также подчеркивает его отличия от конкурентов.

Также важная роль в пространственном развитии территорий творческих индустрий определяется возможностью переключения собственной аудитории на потребление продуктов и услуг сопутствующих производств. Примыкающие к творческому предприятию территории часто используют его бренд для начала коммуникации с клиентами и потенциальными посетителями.

Несмотря на то, что большая часть результатов функционирования предприятий творческих индустрий в пространстве представлена на конкретных территориях, а целевой аудитории представлена непосредственно в месте их расположения, это не значит, что нужно использовать только локальные каналы распределения. Ограничиваясь территориальными рамками, предприятия творческих индустрий может упустить выгоды пространственного развития и маркетинговые возможности охвата новых рынков.

С учетом развития интернета и онлайн-технологий можно разделить все каналы распределения творческих продуктов и услуг на традиционные и цифровые каналы.

К традиционным каналам следует отнести следующие виды доставки продукта: передвижные выставки; выставки вне творческого пространства; выездные мероприятия; филиалы творческого пространства; магазины творческого пространства и их филиалы, которые могут быть расположены в торговых и культурных центрах, книжных магазинах, аэропортах и других площадках; участие в городских мероприятиях, фестивалях, форумах [12].

Большое значение для пространственного развития территорий с учетом потенциала

творческих индустрий имеет использование преимуществ цифровизации, в частности, цифровых каналов распределения.

Так предприятия творческих индустрий в системе распределения продуктов и услуг используют следующие каналы распределения:

- сайт, предоставляющий не только контактную информацию и время работы творческого пространства, но и разнообразные новые виды творческого продукта – доступ к цифровым копиям арт-объектов творческого пространства на основе удаленного доступа к культурным ценностям, что может быть важно для жителей труднодоступных районов, инклюзивного потребления и зарубежных посетителей. Этот канал доставки творческого продукта до потенциального потребителя становится приоритетным при решении задач пространственного развития на основе территориального маркетинга;

- мобильные приложения с контактной информацией и путеводители по творческому пространству;

- интернет-представительства магазинов, расположенных на территории творческого пространства, возможности онлайн-покупок сувениров, книг и других товаров. Организация высококачественных дополнительных услуг расширяет спрос на основное предложение творческого пространства и повышает его конкурентные преимущества.

Таким образом, современные каналы распространения творческих продуктов и услуг объединяют традиционные и новые способы коммуникаций с целевыми и контактными аудиториями.

При разработке стратегии территориального маркетинга для продвижения творческих индустрий следует осуществлять выбор инструментов, ориентированных на применение их в уникальных средах. Разнообразные методы позиционирования и продвижения с учетом пространственной специфики территории, на которой локализуются творческие индустрии, дают возможность подобрать оптимальную стратегию для каждого сегмента целевого рынка.

Сформулированные рекомендации по применению методических основ территориального маркетинга для продвижения

творческих индустрий направлены на установление взаимосвязей между различными уровнями управления и системой стратегического планирования в целях их гармонизации и обеспечения развития креативного

сектора как части экономики территорий. Применение методических основ территориального маркетинга позволит реализовать успешное развитие креативного сектора регионов.

Список литературы

1. Хокинс Д. Креативная экономика / пер. с англ. Т. А. Лукина. М.: Издат. дом «Классика XXI», 2011. 256 с.
2. Creative Hubs: Understanding the New Economy // URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/resources/HubsReport.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).
3. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. URL: ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf (дата обращения: 20.10.2020).
4. Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов // Материалы заседания Совета по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (Совет Федерации, 22 октября 2020 года). URL: council.gov.ru/media/files/...pdf (дата обращения: 20.04.2021).
5. Baikov E. A., Enikeeva L. A., Bulochnikov P. A., Kuzmina S. N. Organizational and economic mechanism for managing the development of the cultural sphere of the russian regions in the digital economy // ACM International Conference Proceeding Series. Proceedings Papers – 3rd International Scientific and Practical Conference, DEFIN 2020. 2020. С. 3390627.
6. Новикова Е. Н. Концептуальные основы стратегий территориального маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 35. С. 61–66. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56733.htm> (дата обращения: 23.11.2020).
7. Кетова Н. П. Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России // Экономические науки. 2012. № 9 (94). С. 28–35.
8. Тютин Д. В. АРТ-конверсия российских территорий: творческие индустрии как фактор пространственного социально-экономического развития муниципальных образований // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 4 (24). URL: cyberleninka.ru/article/n/art-konversiya-rossiyskih-territoriy-tvorcheskie-industrii-kak-faktor-prostranstvennogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya (дата обращения: 26.04.2020).
9. Бабкин А. В., Байков Е. А. Особенности стратегического управления в инновационных пространственно-распределенных организационно-экономических системах // Экономика и управление. 2019. № 7 (165). С. 15–23.
10. Евменов А. Д., Попова М. И. Результативно-ориентированные методы управления творческими проектами в сфере культуры, искусства и кинематографии // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. С. 6–16.
11. Как устроены креативные пространства в России • «Мастера». URL: <https://mastera.academy/publicplace-2405/> (дата обращения: 18.03.2021).
12. Гринева О. О. Комплекс маркетинга в сфере музейной деятельности: содержание и специфика // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2 (61). С. 996–999.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ БИЗНЕС-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА НА ПРАКТИЧЕСКУЮ ПОДГОТОВКУ СТУДЕНТОВ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

FEATURES OF THE BUSINESS-ORIENTED APPROACH IMPACT ON THE PRACTICAL TRAINING OF STUDENTS OF FILM SPECIALTIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

УДК 338

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-49-56



ВОЛЫНОВА Татьяна Сергеевна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, tatyana.volynova@gmail.com

VOLYNOVA, Tatyana Sergeevna

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and TV Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, tatyana.volynova@gmail.com

Аннотация.

В статье исследованы ключевые особенности влияния бизнес-ориентированного подхода на практическую подготовку студентов кинематографических специальностей с учетом влияния цифровизации. Изучены основные векторы взаимодействия обучающихся с образовательной организацией, бизнесом в лице потенциальных работодателей, вектор саморазвития для реализации собственных бизнес-проектов. Выявлены актуальные тренды выбора молодым поколением организаций для прохождения стажировок. Сделаны выводы о значимости волонтерства, которые подтверждаются примерами из опыта автора по успешному трудоустройству выпускников и показателями коммерциализации их бизнес-проектов. Акцент сфокусирован на активизацию подхода проактивного управления, применимого через практику волонтерства, фестивального продвижения фильмов, освоения современных фандрайзинговых технологий и коммерциализации собственных бизнес-идей.

Ключевые слова: бизнес-проекты, проактивный подход, практическая подготовка, молодое поколение, цифровизация, стажировки, фандрайзинг.

Abstract.

The article examines the key features of the impact of the business-oriented approach on the practical training of students of film specialties, taking into account the impact of digitalization. The main vectors of the interaction of students are studied: with an educational organization, the business represented by potential employers, the vector of self-development for the implementation of their own business projects. The current trends of the young generation's choice of organizations for internships are revealed. Conclusions are drawn about the importance of volunteerism, which are confirmed by examples from the author's experience of successful employment of graduates and indicators of commercialization of their business projects. The emphasis is focused on the activation of the proactive management approach applied through the practice of volunteering, festival promotion of films, the development of modern fundraising technologies, and the commercialization of their own business ideas.

Key words: *business projects, proactive approach, practical training, young generation, digitalization, internships, fundraising.*

Практико-ориентированная подготовка является неотъемлемым элементом образовательных программ кинематографических специальностей. Вместе с тем влияние цифровизации и наступившей с начала 2020 г. пандемии актуализировали проблематику получения студентами навыков практической работы непосредственно в специализированных отраслях, а также способствовали выявлению новых тенденций и подходов к решению данных задач как со стороны бизнеса, представленного потенциальными работодателями, так и самих обучающихся. Вынужденное повсеместное обращение к онлайн-технологиям на различных уровнях образования обусловило переход цифровых технологий с роли дополняющих или экспериментальных ресурсов на роль полноценной функциональной базы для взаимодействия в образовательных и бизнес-процессах. Однако характер данной перестройки носит преимущественно более технологичный характер, нежели концептуально-ценностный, поэтому далее предлагается рассмотреть перечень ключевых особенностей влияния бизнес-ориентированного подхода на практическую подготовку студентов киноспециальностей, которые, с одной стороны, сохранили свои целевые ориентиры и

смысловые задачи, а с другой – приняли вызов современного информационного прогресса и цифровизации отраслей.

Представленный перечень особенностей рассматриваемой темы систематизирован в следующие четыре основные группы векторов взаимодействия обучающегося: «Обучающийся – Потенциальные работодатели», «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование», «Обучающийся – Образовательная организация». В первых двух группах основополагающей, по мнению автора, является необходимость формирования и развития подхода проактивного управления и бизнес-ориентированного подхода. Вектор взаимодействия обучающегося с образовательной организацией в данном контексте носит опосредованный характер и закладывает основы практической подготовки для дальнейшего управления и участия в бизнес-проектах. Так, образовательная организация может выступать в роли основного связующего звена между наукой и бизнесом, предоставляя и стимулируя условия для получения практического опыта проактивного управления и участия в бизнес-процессах.

Перечень ключевых особенностей влияния бизнес-ориентированного подхода на практическую подготовку студентов кинематографических специальностей в условиях цифровизации с распределением по доминирующим векторам взаимодействия:

1. Распространение практики волонтерства на съемочной площадке в кино и на телевидении, а также совершенствование работы с интернет-ресурсами по подбору персонала (вектор взаимодействия «Обучающийся – Потенциальные работодатели», «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование», опосредованное взаимодействие: «Обучающийся – Образовательная организация»).

2. Активизация *проактивного* подхода для освоения современных фандрайзинговых технологий с целью реализации проектов (вектор взаимодействия «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование»).

3. Поощрение мотивации к получению практического опыта, в том числе по реализации бизнес-проектов, коммерциализированных на платформах социальных сетей и новых медиа (вектор взаимодействия «Обучающийся – Образовательная организация», «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование»).

4. Содействие самостоятельному опыту фестивального продвижения аудиовизуальных проектов продюсерами и режиссерами (вектор взаимодействия «Обучающийся – Образовательная организация», «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование»).

Далее рассмотрим подробнее каждую из групп особенностей.

1. *Распространение практики волонтерства на съемочной площадке в кино и на телевидении, а также совершенствование работы с интернет-ресурсами по подбору персонала.*

Работа волонтером или стажером во время обучения позволяет получить ценный опыт, потренироваться имеющиеся и получить новые навыки, познакомиться со спецификой кинобизнеса и интересующей профессии изнутри, а также завести полезные контакты и в случае успешного опыта и взаимной заинтересованности – получить потенциальный вариант дальнейшего трудоустройства [1].

По данным опросов, проведенных «РБК Тренды» в конце 2020 г. среди поколения «Z» (молодые люди в возрасте от 10 до 25 лет, самое многочисленное поколение), большинство студентов идут на стажировки в компании, чтобы набраться опыта и как можно раньше начать зарабатывать (рисунок 1). Вторым по значимости ответом в пользу стажировок стало увлечение профессией, поэтому респонденты приходят на стажировки, чтобы как можно раньше влиться в рабочий процесс. Для данной аудитории зарплата играет важную роль, но поколение «Z» деньги интересуют меньше, чем представителей других поколений, «Зумеры» склонны отказываться от высокооплачиваемой работы, если она не приносит им удовольствие [2].

Как видно на рисунке 1, самой незначительной задачей стажировки респонденты назвали стажировку в счет практики для университета, что демонстрирует приоритетность личного интереса к работе для данного поколения, а не соблюдения формальных требований. Данную особенность необходимо учитывать как при взаимодействии «Обучающийся – Потенциальные работодатели», «Обучающийся – Саморазвитие и бизнес-образование», так и в группе «Обучающийся – Образовательная организация» при регулярном обновлении методической базы дисциплин и планировании практик.

Представителям бизнеса в лице потенциальных работодателей также необходимо обращать внимание на то, что молодые люди поколения «Z» целенаправленно выбирают места, где они готовы работать и без оплаты, но для получения навыков в конкретных профессиональных областях (рисунок 2).

Это прагматичное поколение, которое старается продумать свой карьерный путь и не тратит время на стажировку ради стажировки, поэтому возможность трудоустройства стала вторым приоритетным ответом в результатах опроса.

Для молодых кинематографистов прохождение стажировки или их участие в качестве волонтеров на отдельных проектах имеет аналогичные тенденции с вышеперечисленными. Апробация эффективности практики волонтерства в кинопроизводстве была проведена



Рисунок 1
Обоснование выбора цели прохождения стажировки респондентами поколения «Z»

Источник: составлено на основе «РБК Тренды», 2020 г. [2].



Рисунок 2
Критерии выбора компании для прохождения стажировки респондентами поколения «Z»

Источник: составлено на основе «РБК Тренды», 2020 г. [2]

автором статьи на базе Учебного центра на киностудии «Ленфильм» и на собственных продюсерских проектах, показатель трудоустройства в отдельных группах (в среднем 10–15 человек) достигал до 20–40%. Так, после работы волонтерами во время обучения выпускники получали возможность трудоустройства и работы на проектах с такими известными режиссерами, как А. Н. Сокуров, В. П. Тодоровский, Б. И. Хлебников, В. И. Тарарский, И. Г. Зайцев и многими другими.

Для распространения практики волонтерства в кинопроизводстве в процессе обучения, несмотря на развитие онлайн-форматов, следует признать необходимость очного участия в основных производственных процессах компаний. Но благодаря цифровизации меняется инструментарий и способы дистанционного бизнес-взаимодействия: продолжается тенденция на переход в онлайн для проведения переговоров по видеосвязи, собеседований, использование видеовизиток вместо личных встреч, мессенджеров для оперативной связи, что в целом способствует оптимизации временных затрат. Развитие получают официальные сайты и страницы компаний, кинофестивалей, каналы по подписке, чаты, профессиональные сообщества в социальных сетях (такие как «Работа в кино», «КиноШтат» и др.). И если в начале 2020 г. опросы студентов по предпочитаемым формам командообразования для бизнес-проектов показывали обязательность личной встречи, то к 2021 г. на онлайн-занятиях повсеместно проходил дистанционный нетворкинг с положительным эффектом расширения географии участников, ассортимента возможных локаций и масштабов проектов.

2. Активизация проактивного подхода для освоения современных фандрайзинговых технологий с целью реализации проектов.

Опираясь на результаты опросов представителей поколения «Z», можно сделать вывод, что молодые люди активно принимают на себя ответственность за выбор интересующей их работы, быстро адаптируются к меняющимся условиям и способны креативно подходить к возможностям реализации собственных бизнес-проектов. Тогда необходимо принять во внимание то, что для будущего продюсера

или режиссера будет полезным держать в поле собственных интересов задачи поиска финансирования своих проектов.

Среди наиболее популярных и имеющих широкие возможности для финансирования проектов начинающих кинематографистов и инициативных групп под руководством наставников в первую очередь выделим: гранты различных фондов, поддержку исполнительных органов власти и краудфандинговые платформы.

На примере проектов Фонда-оператора президентских грантов по развитию гражданского общества (Фонд президентских грантов) стоит подчеркнуть значимость опыта ознакомления и заполнения форм для начинающих проектных менеджеров, для чего данный фонд также проводит обучающие занятия и встречи [3]. За последние годы также успешна практика подачи молодыми кинематографистами заявок в Национальный фонд поддержки правообладателей (НФПП) [4].

Компетенции по поиску и привлечению финансирования для реализации собственных проектов являются неотъемлемой составляющей бизнес-ориентированного подхода для будущих продюсеров и менеджеров в киноотрасли.

На примере Санкт-Петербурга показательной для многих культурных проектов является поддержка Комитета по культуре, Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, Комитета по образованию (информационная, организационная, финансовая). Например, некоммерческие и бюджетные организации Санкт-Петербурга на конкурсной основе регулярно получают поддержку для реализации культурных проектов в области кинопроизводства и для проведения различных мероприятий от Комитета по культуре Санкт-Петербурга [5; 6].

Благодаря цифровизации и доступности различных гаджетов для детей наблюдается тенденция снижения возраста детей и подростков, проявляющих интерес к видеотворчеству, поэтому в настоящее время ряд школ регулярно проводит творческие конкурсы, фестивали и мастер-классы для выявления и поддержки талантов в данной области.

На краудфандинговых платформах следует отметить сложившуюся положительную

тенденцию активности студентов, которые за последние несколько лет перешли от единичных случаев сбора средств «народного финансирования» к регулярной практике для реализации проектов, чему также способствовало развитие инструментов социальных сетей. На платформе Planeta.ru участникам удается набрать в среднем от 50 до 500 тыс. руб. на создание фильма, для начинающих представлены возможности обучения в школе краудфандинга [7].

3. *Поощрение мотивации к получению практического опыта, в том числе по реализации бизнес-идей, коммерциализированных на платформах социальных сетей и новых медиа.*

Цифровизация развивает социальные сети и новые медиа, поэтому в настоящее время все больше учебные проекты и бизнес-идеи студентов-кинатографистов ориентированы не на традиционный кино- и телевизионный прокат, а на такие платформы, как YouTube и социальные сети. На рисунке 3 представлен пример возможностей коммерциализации одного из проектов студентов, обучающихся по специальности «Продюсер-

ство», выбранного в качестве учебного задания по дисциплине «Бизнес-планирование аудиовизуальных проектов» (СПбГИКиТ), где отражен доход бизнес-проекта в размере 778 тыс. руб. от одной лишь встроенной монетизации на YouTube.

Также в рамках реализованных студентами проектов регулярно фигурируют проекты коммерциализации блогов и онлайн-курсов в Instagram. Около 5% студентов продемонстрировали высокие показатели доходности реализованных на практике собственных проектов, что, безусловно, должно учитываться при балльно-рейтинговой системе, а также для регулярного совершенствования программ практических занятий ряда дисциплин с учетом современных тенденций развития отрасли и социально-экономической ситуации в целом.

Переход на дистанционный режим в период пандемии коронавируса COVID-19 стал настоящим стресс-тестом для всей системы высшего образования страны и показал, что новые формы самостоятельной работы студентов требуют использования новых педагогических

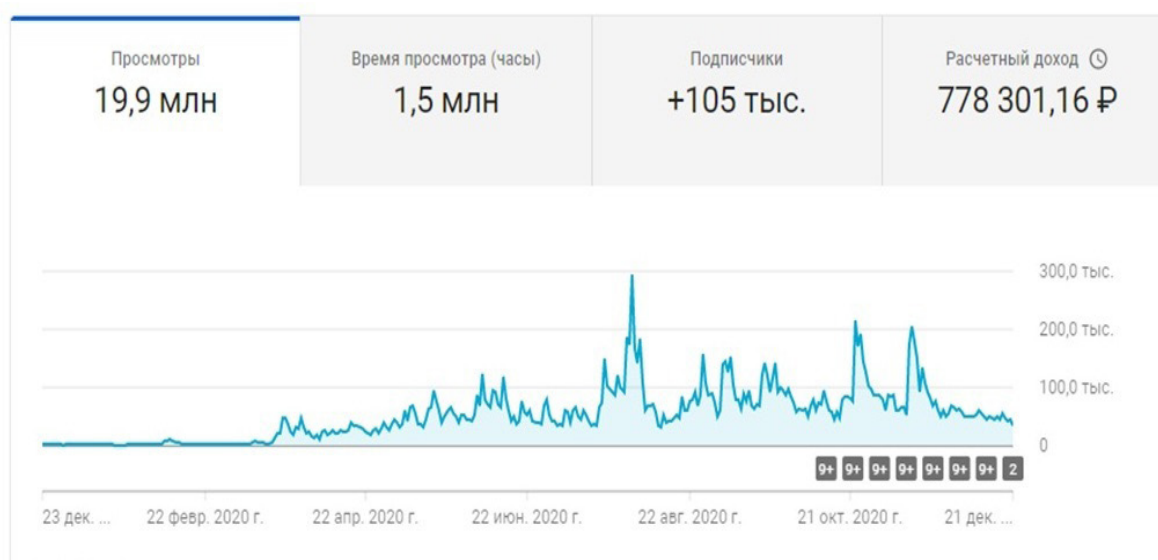


Рисунок 3

Статистические показатели результативности одного из YouTube-каналов студента, обучающегося по специальности «Продюсерство»

Источник: предоставлено студентом, автором бизнес-проекта, продюсером YouTube-канала, 2020 г.

методов и поддержки всех участников образовательного процесса [8, с. 48].

И для бизнес-среды изменившиеся экономические и социальные условия за последний год существенно проявили проблемы и создали новые возможности дальнейшего дистанционного предпринимательского взаимодействия, организации онлайн-предпринимательства и дистанционных образовательных технологий [9].

4. *Содействие самостоятельному опыту фестивального продвижения аудиовизуальных проектов продюсерами и режиссерами.*

В продолжение исследования необходимых для студентов-кинематографистов фандрайзинговых инструментов, отметим также значимость участия в питчингах и кинофестивалях, особенно при наличии призового фонда для победителей. Личный опыт фестивального продвижения приносит дополнительные знания и навыки, а также способствует экономии затрат на фестивальное продвижение проекта, которые можно оценить на основе сравнительного анализа

коммерческих предложений ведущих посредников (таблица).

С учетом того, что представленные в таблице цены на делегирование услуг по продвижению фильмов сопоставимы с бюджетами студенческих проектов, то эффект от настройки образовательных программ на мотивацию студентов к самостоятельному продвижению фильмов имеет существенное финансовое выражение и способствует выработке соответствующих профессиональных компетенций, а также расширяет возможности дистанционного ведения проектов.

В целом, представленный перечень особенностей влияния бизнес-ориентированного подхода к практической подготовке студентов кинематографических специальностей не является исчерпывающим, но каждый из пунктов заслуживает детального исследования. Таким образом, учет выявленных актуальных особенностей и векторов взаимодействия обучающихся в процессе практической подготовки способствует накоплению синергетического эффекта при взаимодействии науки и бизнеса.

Таблица

Сравнительный анализ стоимости услуг по фестивальному продвижению фильмов

Агентства Условия*	«Cinepromo»	«Festagent»	«Мир Фестивалей»
12 месяцев Количество фестивалей	от 119 128 руб. > 200 фестивалей	158 400 руб. 120 фестивалей	150 000 руб. > 100 фестивалей
6 месяцев Количество фестивалей	от 66 411 руб. > 120 фестивалей	96 360 руб. 60 фестивалей	от 1600 руб. за 1 фестиваль < 50 фестивалей
Минимальный пакет Количество фестивалей	от 30 000 руб. > 45 фестивалей за год	62 700 руб. 30 фестивалей за 3 мес. или от 3300 руб. за 1 фестиваль	2200 руб. за 1 фестиваль

*Без учета взносов на платные фестивали и курьерские услуги, возможны скидки.

Примечание. Составлено автором на основе [10; 11; 12].

Список литературы

1. *Волынова Т. С.* Организационно-экономические принципы создания учебного центра подготовки «второго состава» киносъёмочных групп // Петербургский экономический журнал. 2018. № 2. С. 109–115.
2. Как сделать стажировки полезными для зумеров и бизнеса: итоги опроса РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f6b3eb69a7947e55eebd36f>. (дата обращения: 27.03.2021).
3. Фонд президентских грантов: обучение. URL: <https://обучение.президентскиегранты.рф/> (дата обращения: 27.03.2021).
4. Национальный фонд поддержки правообладателей. Наши благополучатели. URL: https://cfund.ru/grantees/films_music (дата обращения: 27.03.2021).
5. Комитет по культуре Правительства Санкт-Петербурга. Конкурсы, извещения. URL: <https://spbculture.ru/ru/konkursy/> (дата обращения: 27.03.2021).
6. *Евменов А. Д., Попова М. И.* Результативно-ориентированные методы управления творческими проектами в сфере культуры, искусства и кинематографии // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. С. 6–16.
7. Школа краудфандинга Planeta.ru. URL: <https://school.planeta.ru/>. (дата обращения: 01.03.2021).
8. *Фальков В.* Переход на дистанционный режим работы стал настоящим стресс-тестом для всей системы высшего образования страны // Российское образование. 2020. № 1. С. 48–51.
9. *Кошелева Т. Н., Сорвина Т. А.* Особенности развития малых и средних предпринимательских структур в процессе становления цифровой экономики в сложных экономических условиях // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 98–104.
10. Фестивальное продвижение. Отправить фильм на фестивали «CinePromo». URL: <https://cinepromo.ru/otpravit-film-na-kinofestival/> (дата обращения: 01.03.2021).
11. «Мир Фестивалей»: Продвижение фильмов на кинофестивали. URL: <https://mirfest.com/services/item/prodvizhenie-filmov-na-kinofestivali.html> (дата обращения: 01.03.2021).
12. «Festagent»: Продвижение фильмов на кинофестивали. Цены. URL: <https://festagent.com/ru/services/promotion> (дата обращения: 01.03.2021).

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

BUSINESS MODELS OF MEDIA INDUSTRY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

УДК 338

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-57-65



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, jenechos@list.ru

KOLOBOVA, Evgeniya Yurievna

Associate Professor at the Department of Media Communication Technologies, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, jenechos@list.ru

Аннотация.

В статье анализируется влияние цифровой трансформации на медиабизнес. Автор считает, что конвергенция, мультимедиазация и глобализация фактически увеличивают избыточное предложение контента, уменьшают часть монопольного контроля над распределительными системами и приводят к фрагментации потребностей аудитории. Проведенное исследование позволило выявить существующие проблемы применения традиционных бизнес-моделей медиабизнеса в условиях цифровой трансформации, которая не только влияет на создание уникальных ценностей медиапродуктов, но и на разработку эффективных стратегических решений медиабизнеса. Выявлены основные и современные бизнес-модели в медиаиндустрии, которые эффективно действуют в условиях цифровой трансформации. Исследованы основные условия применения бизнес-моделей для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества в неопределенной и быстро развивающейся среде цифровых медиа.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, бизнес-модель, медиабизнес, средства массовой информации, медиаиндустрия.

Abstract.

The article analyzes the impact of digital transformation on the media business. The author believes that convergence, multimedia, and globalization actually increase the oversupply of content, reduce some of the monopoly control over distribution systems, and lead to fragmentation of audience needs. The study reveals the existing problems of applying traditional business models of the media business in the context of digital transformation, which not only affects the creation of unique values of media products, but also the development of effective strategic solutions for

the media business. The main and modern business models in the media industry that operate effectively in the context of digital transformation are identified. The main conditions for applying business models to ensure a sustainable competitive advantage in an uncertain and rapidly developing digital media environment are investigated.

Key words: digitalization, digital transformation, business model, media business, mass media, media industry.

Воздействие цифровых технологий на трансформацию социально-экономических процессов в медиаиндустрии очевидно. Эра высокоинновационных информационных и коммуникационных технологий приводит к конвергенции медиа и технологической дивергенции, появлению новых медиаформатов, созданию новых типов контента, развитию более широкого спектра способов доступа к новостям, информации и развлечениям.

Цифровая трансформация представляет процесс всестороннего внедрения цифровых технологий во все области бизнеса с целью построения более устойчивых рыночных отношений, выявления и эффективного удовлетворения потребностей аудитории, что связано с длительным и единым процессом внутренних изменений [1; 2], который может иметь несколько целей одновременно и привести к масштабной реорганизации моделирования бизнеса с использованием цифровых технологий. В условиях цифровой трансформации снижаются до минимума входные барьеры на медиарынок, что привлекает множество новых участников, усиливая конкуренцию.

Инновации в информационно-коммуникационных технологиях привели к масштабным изменениям в медиасфере, уменьшив монополистический и олигополистический контроль над механизмами распространения и изменив поведение потребителей, дав им возможность искать и делиться контентом по-новому, становиться как производителями, так и его потребителями, поскольку производство цифрового контента обходится дешевле. Медиаиндустрия, как важнейшая часть креативных

индустрий, весьма подвержена таким изменениям, что формирует необходимость понимания природы бизнес-моделей и управления их инновационными практиками [3], поскольку существующие бизнес-модели традиционных средств массовой информации (далее СМИ) теряют свою эффективность и нуждаются в разработке новых направлений бизнес-стратегий [4; 5; 6].

Бизнес-модель описывает, как рыночная информация, продукты и услуги объединяются для формирования прибыли, при этом стратегические, потребительские и рыночные компоненты рассматриваются в качестве условия создания и сохранения конкурентного преимущества. Бизнес-модель представляет собой определенную комбинацию взаимосвязанных элементов [7], объединяющих рынок, аудиторию, ценностное предложение и организационную архитектуру, что позволяет предприятию создавать и присваивать ценность продукции и услуги уникальным способом. Эти элементы отражают пять измерений ценности [8], на которых фокусируются концепции бизнес-модели [9]: ценностное предложение, доставка ценности (потребительские сегменты и каналы распределения), создание ценности, коммуникация ценности (каналы коммуникации) и захват ценности (потоки доходов и основные затраты).

Зарубежные ученые относят к элементам бизнес-модели как интегрированному инструменту управления: ценностное предложение продукта или услуги, модель доходов, модели производства и распределения, ключевые ресурсы [10] и рыночные отношения. Цен-

ностное предложение и модель получения прибыли описывают ценность для аудитории и медиапредприятия, а ресурсы и рыночные отношения показывают, как эта ценность произведена и доставлена. Модели доходов в свою очередь включают в себя источники прибыли, принципы ценообразования и структуру затрат.

Общая типология бизнес-моделей, используемых в современном медийном рынке, представлена подходом, который представляет бизнес-модели следующим образом:

- Модель обмена используется в ценностном предложении, которое должно быть нераздельно связано с медиапродуктом и реализовано посредством экономического взаимодействия между медиаорганизацией и другими участниками рыночных отношений [11].
- Организационная модель связана с организацией потока распространения контента, услуг и финансов для актуализации ценностных предложений [12].
- Модель ресурсов отражает эффективное использование возможностей субъекта хозяйствования.
- Финансовая модель определяет целевые функции медиапредприятия, которые объединяют другие три вышеперечисленные модели, и имеет дело в основном с потоками доходов и структурой затрат [12].

К середине XX в. окончательно сформировались бизнес-модели в медиандустрии, основные из которых опираются на условия функционирования традиционных СМИ и представлены в виде получения прибыли от потребителей или через рекламу, а также различных комбинаций, т. е. смешанную бизнес-модель [13]. В первом случае аудитория платит за услуги, т. е. реализуется модель дохода, основанная на подписке. Во втором случае медиаорганизации предоставляют своей аудитории бесплатные услуги или контент, как например, федеральные телеканалы, бесплатные блоги или мессенджеры, а третья бизнес-модель основана на механизме ценообразования, при котором некоторые части услуг бесплатны, но поток доходов проходит через продажи дополнительных продуктов и премиальных услуг,

например, покупка в приложении [14; 15]. На основе существующей бизнес-концепции в цифровой среде формируется разнообразие уточненных бизнес-моделей и связанные с ними стратегии отдельных СМИ, которые определяют тактику их ежедневной деятельности [16].

Бизнес-модели концептуализируют основную бизнес-стратегию медиапредприятия, создавая отличные от конкурентов ценности продукции и услуги, устанавливая и развивая отношения с аудиторией и рекламодателями, формируя прибыль. Основная проблема медиакомпаний при выборе бизнес-модели заключается в неизменности ценности продукта в современных условиях. Традиционный медийный контент создавался в технической, экономической, политической и информационной среде, которой больше не существует. Чтобы развиваться, хозяйствующие субъекты медиарынка должны обеспечивать основное ценностное предложение своим продуктам и услугам, наделяя их уникальными и отличительными особенностями, соответствующими современной сетевой среде [17].

Цифровая трансформация повлияла на постепенное изменение бизнес-моделей медиаиндустрии. Так, производство и продажа печатных продуктов сменились производством цифрового контента и его распространением через всевозможные носители, разделяя средства массовой информации на электронные и неэлектронные. В то время, как неэлектронные медиа в основном относятся к традиционным СМИ, таким как: печатные газеты, телевидение и журналы, то электронные средства массовой информации подвержены влиянию информационно-коммуникационных технологий [18]. Существуют три основные модели медиабизнеса, охватывающие как электронные, так и неэлектронные массмедиа: контент – ориентированные, коммерциализированные, контекстно-ориентированные и еще одна бизнес-модель, ориентированная на связь для онлайн-массмедиа.

Новые модели доходов и каналы распределения, диверсифицированная аудитория и развитие технологий привели к появлению и применению современных бизнес-моделей, ко-

торые стали угрозой в конкурентной среде для традиционных СМИ [19]. Новые цифровые бизнес-модели используются предприятиями для более высокого уровня взаимодействия между различными субъектами, создавая относительно свободную конкуренцию, в отличие от предприятий, ориентированных на традиционные бизнес-модели, функционируя в рамках небольшого географического масштаба сбыта. Поскольку цифровые СМИ формируют более точную и полную информацию о предпочтениях и покупательском поведении аудитории, они могут разрабатывать индивидуальные ценностные предложения для рекламодателей и потребителей контента. Следовательно, цифровой медиабизнес создает экономическую среду, которая характеризуется динамичной конкуренцией и высоким потребительским изливом. При этом разработка и внедрение эффективных бизнес-моделей является следствием новых возможностей цифровых технологий, возросшей скорости и турбулентности цифрового бизнес-пространства.

Интернет предоставляет новые возможности для онлайн-контента, позволяя ограниченно монетизировать услуги поставщиков. Вследствие чего возникает дезагрегация журнального и газетного контента, тем самым лишая его совокупной ценности, которую он создает в печати. Реальная экономическая ценность создается редакторами, выбирающими из огромного количества доступных новостей и информации то, что наилучшим образом отвечает интересам их аудитории, и объединяющими их таким образом, чтобы их читатели могли свободно ориентироваться в содержании. Контент создается журналистами в рамках референции предполагаемой публикации и аудитории. Ценность, создаваемая печатными СМИ, уменьшается в Интернете, потому что электронные СМИ заставляют пользователей выбирать на основе персонализации и функций поиска или группировать истории по темам таким образом, чтобы уменьшать ценность, создаваемую редакторами и журналистами в печати [19].

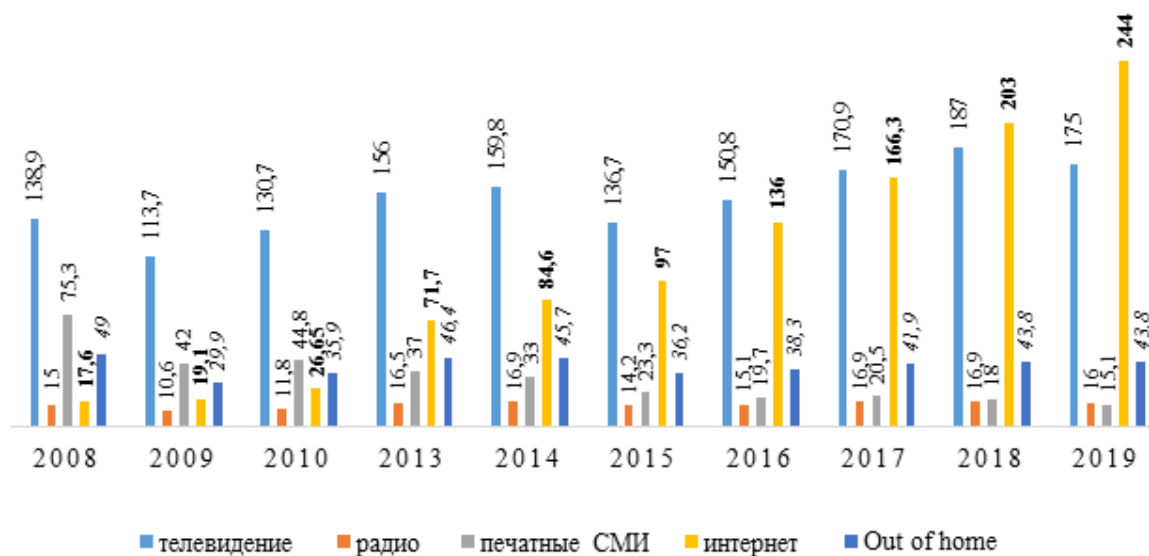
Пресса компенсирует падение доходов бумажных носителей своими интернет-ресурсами, однако глобальная проблема рынка

печатных СМИ заключается в отсутствии разработок новых бизнес-моделей, основанных на технологиях и инновациях, способствующих изыскивать возможности для монетизации контента. Традиционные модели издательского бизнеса перестают быть актуальными в условиях глобальной цифровизации, в основе которых лежит продажа или рекламы, т. е. продажа читателей рекламодателям, или контента, или платформы доставки читателям.

Рост альтернативных каналов, т. е. радио, телевидение, прямая почтовая рассылка, социальные сети, а также все электронные медиа, уменьшили объемы рекламы в этом медиасегменте (рисунок). Кроме того, негативное воздействие на рынок печатных СМИ оказывает сокращение читательской аудитории и усиление конкуренции с появлением новых цифровых медиа, вследствие чего предложение превысило спрос. Изменившаяся модель потребления контента электронных СМИ и увеличение объемов рекламы в Интернете требуют разработки новых бизнес-моделей, которые будут ориентированы на решение ряда проблем, связанных с тем, что читательская аудитория намного меньше, чем у конкурентов в цифровой среде, онлайн-распространение не только намного дешевле, но и более эффективно, кроме того, за контент аудитория уже не готова платить как раньше.

В стремлении сохранить свои позиции на медиарынке организациям печатной индустрии целесообразно обратить внимание на конвергенцию печатных форматов с телевизионными для снижения уровня расходов и наиболее эффективного извлечения выгоды от деятельности объединенных бизнес-возможностей [21]. При этом, благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов, издатели дают возможность расширить охват за счет вовлечения новой аудитории.

Основная задача всех медиаорганизаций состоит в формировании новых стратегий на базе инновационных бизнес-моделей. Выбор эффективных стратегических решений [22] в условиях цифровой трансформации связан с преобразованиями медиаорганизации на трех уровнях: изменение потребительских пред-



Рисунок

Динамика объемов рекламы по медиасегментам в период 2008–2019 гг., млрд руб. [20]

почтений или внешних коммуникаций организации, изменение технологии, изменение конкуренции. То есть цифровая трансформация начинается с внешних факторов: усиления конкуренции или глобальных изменений на медиарынке в виде структуры индустрии. Деятельность медиаорганизации становится ориентирована на потребителей, при этом цифровая трансформация требует не только учитывать потребности аудитории, но и уделять им отдельную главную роль в бизнесе.

Современные бизнес-модели медиаиндустрии включают в себя как традиционные, так и электронные СМИ:

1. *Модель расширения ассортимента продукции – продажа контента и других товаров.* Данная модель реализует создание интернет-магазинов на сайтах печатных СМИ. С развитием интернет-технологий СМИ стало все труднее продавать контент аудитории и доступ к аудитории рекламодателям. В результате чего возникла модель продажи различной продукции, которую можно было бы продавать более эффективно, чем контент. Обычно СМИ запускают сайт продажи каких-либо товаров в партнерстве с определенными брендами или

продают брендированную продукцию как товар с логотипом издательства. Некоторые российские газеты также открывают интернет-магазины с целью продажи фирменной продукции на своих сайтах, например, как «Аргументы и факты».

2. *Транзакции данных, т. е. продажа полученных данных и их визуализация.* Эта модель медиабизнеса означает переход к журналистике данных, которая основана на сборе и продаже полученной информации другим СМИ или другой организацией, например, исследовательскими центрами.

3. *Оптимизация материалов по пространству и времени – снижение затрат за счет снижения издержек.* Эта модель предполагает размещение помещения редакции в аренду, перевод части сотрудников на удаленную работу. Специализированные бизнес-модели, если они успешно функционируют, могут стать дополнительными источниками дохода для СМИ. Но опыт отдельных СМИ не всегда может быть актуален для конкретной редакции, кроме этого, прибыль от применения данной модели не в состоянии покрыть даже половину расходов на содержание медиапредприятия.

4. *Модель отключения рекламы* основана на возможности оплаты отключения рекламного контента, прерывающего просмотр основного информационного и развлекательного материала. Появилась такая модель как платная функция цифрового телевидения, когда просмотр фильма можно было осуществить в режиме домашнего кинотеатра.

5. *Модель по требованию* (The On – Demand Model) или *цифровая подписка* представлена в виде подписки на цифровой медиапродукт, основанной на быстром доступе к определенному контенту.

6. *Модель совместного рынка* предполагает использование цифровых платформ для продажи различного медийного контента, которые объединяют аудиторию с продавцами и производителями напрямую, без посредников, требуя в обмен оплату через регистрацию, комиссию или рекламу иных товаров. В качестве примера применения данной модели выступают онлайн-рынки iTunes, AppStore.

7. *Модель по выбору* состоит из выбора цифрового контента по фиксированному меню, основанному на оплате подписки на определенный контент, например, выбор каналов в пакете спутникового телевидения, позволяющий выбирать отдельный канал.

8. *Общественная модель* базируется на добровольном инвестировании пользователей медиа, как, например, аудитория телеканала «Дождь», которая осуществляет добровольные взносы и покупки символической продукции, становясь носителями рекламной информации конкретного СМИ.

9. *Модель бесплатного контента* может быть внедрена только в том случае, если доходы от рекламодателей окупают издержки медиаорганизации, как, например, у газеты «Метро». В цифровой среде данная модель внедрена у медиагигантов Google и Facebook, предлагающих бесплатные сервисы в обмен на персональные данные пользователей, и впоследствии продающих их рекламодателям.

10. *Гибридная модель* предполагает сочетание платного и бесплатного контента («freemium» и «premium»). Основной контент предоставляется бесплатно, а дополнительные функции, материалы и обновления, состоящие

из более полной информации о событиях, доступа к архиву, специальных предложений, оплачиваются отдельно. При этом стоимость дополнительных возможностей совокупно должна быть ниже доходов от рекламы или продажи персональных данных.

11. *Модель персонального участия* ориентирована на очень узкую сегментированную аудиторию, поскольку отражает готовность потребителей платить за создание собственного контента и права ее размещения на медиапортале. Примером применения такой модели служит портал Snob.ru, предлагающий вступить в сообщество за определенный взнос и стать автором своей колонки, получая дополнительные уникальные услуги.

12. В сложившихся условиях растущей конкуренции многие стратегии экономического развития, воспринятые медиапредприятиями, основаны на таком способе экономии времени и затрат, как одновременном эффективном использовании контента различными демографическими группами с помощью мультиплатформ и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности. В результате сформировалась новая бизнес-модель монетизации контента – *кроссдевайсный таргетинг* (cross – devicetargeting). То есть в рамках одного медиапроекта производители контента распространяют ее на различных платформах, начиная от эфирного телевидения до персональных гаджетов. Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента. Перевод или переформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобальной цифровизации, особенно во время экономического кризиса.

Развитие интернет-технологий привело к созданию и популярности онлайн-сообществ и социальных сетей, с помощью которых пользователи осуществляют поиск информации и социально коммуницируют, что способство-

вало изменению формата медиапотребления, которое трансформируется от медиапродуктов к медиауслугам. Социальные медиа имеют большой потенциал для аутсорсинга создания контента, его обработки и доставки до аудитории. Технологическое развитие позволило использовать по-новому медиаконтент, который производится совместно с пользователями, взаимодействующими в этом процессе посредством организации, слештегирования или голосования для повышения релевантности контента в соответствии с их интересами. Именно поэтому современные бизнес-модели медиаорганизаций построены на интерактивных, а не пассивных ролях пользователей СМИ. Так, блоги оказали огромное влияние как на средства массовой коммуникации, так и на способы потребления контента пользователями.

В современных условиях возникают факторы в социально-технической реальности, которые создают проблемы применения традиционных и создания новых бизнес-моделей в медиасреде, к которым относятся:

- *Ориентированность на аудиторию.* Пользователи СМИ все лучше информируются об актуальности медиаконтента, что поддерживает реализацию ориентированных на пользователя стратегий в медиабизнесе.

- *Рост медиаплатформ.* Социально-технические изменения между рыночными участниками медиаиндустрии, включая поставщиков контента, операторов связи и других заинтересованных сторон, трансформируют не только коммерческую роль отдельных систем предложения, приводят к появлению новых платформ, но и изменяют рыночные отношения, обеспечивая устойчивую прибыльность [23].

- *Потребность во внешних технологических возможностях:* от цифровой записи, производства и обработки медиаконтента до его цифровой передачи и использования.

Таким образом, интернет-технологии усилили уровень конкуренции, снизили барьеры входа, привели к появлению новых участников рынка и увеличили влияние аудитории, что снизило возможности получения прибыли хозяйствующими субъектами в медиаиндустрии. При наличии существенных конкурентных

преимуществ интерактивных и цифровых СМИ над традиционными, возникают проблемы не только в монетизации и в усилении конкуренции между традиционными СМИ, но и в ужесточении конкуренции со СМИ, преобладающими в сети Интернет.

В современной медиасреде бизнес-модели должны опираться на условия создания ценности, ориентированные на потребителя, т. е. разработанные с учетом особенностей поведения новых медиапользователей как с точки зрения формирования контента, так и средств, с помощью которых он создается. Телевизионным каналам и другим традиционным СМИ, которые, как правило, затрудняли зрителям контакт с журналистами и реагирование на репортажи, следует стать более открытыми и найти лучшие способы взаимодействия с аудиторией.

Переход традиционных каналов коммуникации в виде телевидения, радио и прессы в интернет-среду требует формирования эффективной бизнес-модели, учитывающей тенденцию к возрастанию пользователей социальных сетей в мессенджерах, что создает необходимость редакций искать новые способы доставки информации. Наиболее конкурентоспособной платформой для распространения контента цифровых медиа становятся мобильные девайсы (тактические СМИ). Сам контент становится более индивидуален ввиду избытка информации, в итоге традиционные электронные СМИ станут предоставлять контент по запросу, реализуя бизнес-модель по требованию. То есть с появлением настраиваемого контента потребители сами фильтруют необходимую информацию. Повышается роль скоростного мобильного Интернета и видеоконтента, что связано с увеличением просмотров потокового видео наравне с качеством передачи контента. В этих условиях специализированные бизнес-модели могут стать дополнительными источниками дохода для СМИ, однако опыт применения выбранной бизнес-модели отдельных СМИ не всегда может быть внедрен в конкретную редакцию ввиду его индивидуальных условий функционирования на медиарынке.

Список литературы

1. *Gobble M.* Digital strategy and digital transformation // *Res.-Technol. Manag.* 2018. № 61(5). P. 66–71.
2. *Bloomberg J.* Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them AtYour Peril. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#59c573572f2c> (дата обращения: 01.02.2021).
3. *Schallmo D., Brecht L.* Business model innovation in business-to-business markets – procedure and examples *Proceedings of the 3rd ISPIM Innovation Symposium // Managing the Art of Innovation: Turning Concepts into Reality, Quebec.* 2010. № 12. P. 1–24.
4. *Khajeheian D.* Audience commodification: A source of innovation in business models// *Technology Innovation Management Review.* 2016. № 6(8). P. 40–47.
5. *Salamzadeh A., Markovic M. R.* Shortening the learning curve of media startups in accelerators: Case of a developing country. In *Evaluating media richness in organizational learning.* 2018. P. 36–48.
6. *Salamzadeh A., Markovic M. R., Masjed S. M.* The Effect of Media Convergence on Exploitation of Entrepreneurial Opportunities // *AD-minister.* 2019. № 34. P. 59–76.
7. *Casadesus-Masanell R., Zhu F.* Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models, *Strategic Management Journal.* 2013, Vol. 34. № 4. P. 464–482.
8. *Zott C., Amit R., Massa L.* The business model: Recent developments and future research // *Journal of Management.* 2011. Vol. 37. № 4. P. 1019–104.
9. *Abdelkafi N., Makhotin S., Posselt T.* Business Model Innovation for Electric Mobility. What Can be Learned from Existing Business Model Patterns // *International Journal of Innovation Management.* 2013. Vol. 17. № 1. P. 1–41.
10. *Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х.* Обновление бизнес-модели // *Harvard Business Review.* 2009. № 3. С. 63.
11. *Täuscher K., Abdelkafi N.* Visual tools for business model innovation: Recommendations from a cognitive perspective // *Creativity and Innovation Management.* 2017. № 26(2). P. 160–174.
12. *Shi Y., Manning T.* Understanding business models and business model risks // *The journal of private equity.* 2009. № 12(2). P. 49–59.
13. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: АспектПресс. 2003, 335 с.
14. *Namari J., Hanner N., Koivisto J.* Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International // Journal of Information Management.* 2017. № 37(1). P. 1449–1459.
15. *Rodrigues J. C.* Price Management on Global Digital Subscription Services Using Freemium Business Model. In *Handbook of Research on Business Models in Modern Competitive Scenarios.* 2019. P. 178–196.
16. *Иваницкий В. Л.* Бизнес-концепция массмедиа: природа, содержание, стратегии реализации // *Медиаскоп.* 2009. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/449> (дата обращения: 29.01.2021).
17. *Picard Pobert G.* Mapping digital media: digitization and media business models. *Mapping Digital Media Reference Series.* 2011. №5. URL:https://www.academia.edu/2427823/Digitalization_and_Media_Business_Models (дата обращения: 20.02.2021).
18. *Wirtz B. W., Elsässer M.* Business Models in Media Markets. In *Value-OrientedMedia Management.* 2017. P. 33–48.

19. *Rúas-Araújo X., Puentes-Rivera I., & Medina A. C.* The Spanish Digital Media Industry's Transition. In *Communication: Innovation & Quality*. 2019. P. 249–269.
20. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010, 2013-2019 годы. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.11.2020).
21. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад /Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.2018 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 20.11.2020).
22. *Müller-Lietzkow J.* Medienwirtschaft – Medienökonomie und Medienmanagement als Geschwistereine sintegrativen Feldes. *Enzyklopä die Erziehungswissenschaft Online: Weinheimund Basel*. 2014. P. 1–42.
23. *Колобова Е. Ю.* Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // *Петербургский экономический журнал*. 2020. № 4. С. 25–39.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

IMPLEMENTATION OF THE POLICY FOR THE CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

УДК 338.24.01

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-66-73



АНТОНОВА Виктория Геннадиевна

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

ANTONOVA, Viktoriia Gennadievna

Associate Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, viki-ant@rambler.ru



ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, yulia04@mail.ru

ELISEEVA, Julia Alexandrovna

Associate Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, e-mail: yulia04@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются особенности формирования и развития креативных индустрий в Российской Федерации. Показаны основные элементы информационного пространства данной сферы и предпосылки создания информационных систем, которые представляют собой механизм обеспечения правовой защиты объектов культуры. Представлены сложности, тормозящие развитие сферы креативных индустрий в России на современном этапе. Рассмотрена одна из главных проблем отрасли – отсутствие согласованной государственной политики в области образовательных инициатив и развития креативных индустрий в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: креативные индустрии, цифровизация, сфера культуры, образование, информационные системы, культурная политика.

Abstract.

The article discusses the features of the formation and development of creative industries in the Russian Federation. The main elements of the information space of this sphere and the prerequisites for the creation of information systems, which are a mechanism for ensuring the legal protection of cultural objects, are shown. The problems that hinder the development of the creative industries in Russia at the present stage are presented. The article considers one of the main problems of the industry – the lack of a coordinated state policy in the field of educational initiatives and the development of creative industries in the context of the digitalization of the economy.

Key words: creative industries, digitalization, culture, education, information systems, cultural policy.

Основы государственной культурной политики Российской Федерации определяют «креативные отрасли» как «компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельности по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке» [1]. К креативным отраслям относятся промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная и киноиндустрия, производство телевизионных и компьютерных игр, галереи, издательская и книжная торговля, рекламное производство и средства массовой информации.

Согласно государственной политике Российской Федерации в области развития цифровой экономики, одним из необходимых условий создания качественно новой модели ответственной, творческой и нравственной личности является использование достижений цифровизации в сфере культуры, к которым относятся технологии оцифровки и архивирования; технологии 3D сканирования, моделирования и визуализации; использование искусственного интеллекта для создания культурных благ; виртуальное приобщение к культурным ценностям; онлайн-обучение; государственные реестры, каталоги и регистры в сфере культуры, а также применение различных организацион-

но-экономические элементов в деятельности организаций сферы культуры.

Использование цифровых коммуникационных технологий, в частности, для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям, независимо от места проживания, является приоритетной задачей государственной культурной политики Российской Федерации в рамках всех видов культурной деятельности и развития связанных с ними отраслей.

Формирование единого российского электронного информационного пространства становится приоритетной задачей. Это пространство формируется на основе оцифрованных архивов, книжных и музейных коллекций, которые призваны образовать Национальную электронную библиотеку, Национальные электронные архивы, которые также принадлежат к отраслям знаний в сфере творческой деятельности.

Информационное пространство знаний в сфере творческой деятельности состоит из:

- информационной среды, безопасной для пользователей, созданной при помощи рекламы информационных ресурсов, которые популяризируют духовно-нравственные ценности, лежащие в основе традиций России;
- механизма, использующего обмен знаниями и информацией, с учетом его постоянного совершенствования;

- различных информационных систем, созданных государством и содержащих в себе объекты наследия народов России, а также Национальной электронной библиотеки, которые доступны для пользователей всех возрастов;

- продвижения за рубежом российских достижений в области культуры;

- доступности широкого круга пользователей медиапродуктов и услуг российского производства, которые будут качественными и преобладать на рынке [2].

Информационные системы предлагают обеспечение сбора, регистрации и анализа данных, касающихся количества и качества объектов культурного наследия и культурных ценностей, а также способствуют межведомственному взаимодействию в области культуры. Ведение информационных систем, таких как единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, Государственной каталог Музейного фонда Российской Федерации, Государственный реестр уникальных документов Архивного фонда Российской Федерации, реестр книжных памятников, государственный регистр кинофильмов, является одним из наиболее эффективных механизмов обеспечения правовой защиты объектов культуры [2].

В настоящее время основным источником финансирования в сфере культуры является государственный бюджет, поэтому необходимо создать условия для развития механизма государственно-частного партнерства в рамках финансирования проектов по цифровизации в сфере культуры, а также обеспечить согласованное функционирование и координацию институтов развития на федеральном и региональном уровнях, что позволит привлечь новые инвестиции в сферу культуры.

В связи с цифровизацией экономики отрасли, связанные с творчеством, искусством, интеллектуальной собственностью и цифровыми технологиями, все чаще называют основными драйверами развития экономики в XXI в. По данным ЮНЕСКО, креативные индустрии генерируют более \$2 трлн в год, что составляет почти 3% мирового ВВП, а в городах и регионах с высокой концентрацией населения

эта цифра в 3–5 раз выше, что делает ее одним из важнейших финансово-экономических факторов.

За последние 10 лет креативная экономика увеличилась в два раза во всем мире. Креативный сектор экономики в России не достигает даже 3% ВВП. Однако оборот российских креативных индустрий рос с каждым годом на протяжении последних четырех лет: в 2017-м – на 6%, в 2018-м – на 15%, в 2019-м – на 9%. По данным Центра стратегических разработок, доля креативной экономики ВВП страны может вырасти до 8,5% к 2024 г. и до 10% к 2035 г. [3].

Важную роль в развитии этого сегмента экономики играют социально-ответственные компании, которые могут использовать творческие подходы для привлечения внимания к глобальным проблемам, находить уникальные пути и создавать продукты для их решения.

По мнению экспертов, креативные индустрии способствуют всестороннему улучшению качества жизни людей и формированию жизнеспособной экономики. Креативный бизнес, отвечающий всем требованиям устойчивого развития – концепции, требующей максимально сбалансированного подхода к реализации текущих и будущих потребностей и стремлений человечества.

Для поддержки сектора креативных индустрий в регионах необходимы дополнительные инфраструктурные преобразования: создание креативных хабов, технопарков, внедрение целевых программ по привлечению инвестиций и поддержке экспорта креативных предпринимателей [4].

Интеллектуальная собственность становится все более ценным ресурсом в цифровом мире. А отрасль на стыке искусства, культуры, бизнеса и технологий влияет на развитие многих отраслей экономики и рынка труда.

Сектор креативных медиа продолжает доминировать на рынке труда, к 2020 г. было создано около 10 млн новых рабочих мест в визуальном и исполнительском искусстве. Сегодня на эти сегменты приходится 20 и 12% занятых соответственно, а на аудиовизуальные медиа – 11%.

Российский креативный рынок оценивается примерно в 8 трлн руб. в год и имеет потен-

циал роста. Как и во всем мире, лидирующие позиции занимает медиасфера, второе место за «функциональным творчеством» (дизайн и креативные услуги). Третье место делят такие отрасли, как отрасли «искусство» (исполнительское и визуальное) и «наследие» (художественные и традиционные ремесла, объекты культурного назначения и фестивали).

Одной из основных составляющих сферы культуры, в частности визуального искусства, являются цифровое и традиционное изобразительное искусство, такие как скульптура, живопись, фотография, графика. Кроме того, ожидается, что в ближайшие пять лет спрос на произведения современных российских художников будет расти.

Согласно исследованиям Аналитического центра при Правительстве РФ, важным направлением роста ВВП в России может стать креативная индустрия, а ее доля – вырасти как минимум в четыре раза менее чем за 10 лет. В свою очередь, экономический рост рассматриваемой сферы зависит от людей, которые создают креативный класс. Эта отрасль не имеет четко определенного вида экономической деятельности в нашей стране. Также отсутствует согласованная государственная политика в области образовательных инициатив – подготовка кадров, у которых будут сформированы необходимые навыки для работы в креативной индустрии, система подготовки специалистов профильных профессий и создание системы ДПО и повышения квалификации на базе отраслевых объединений, профильных вузов и ассоциаций [5].

Число государственных и частных учебных заведений, выпускающих художников, искусствоведов, графических дизайнеров и других представителей «свободной» торговли, с каждым годом увеличивается. Однако отметим и следующее: получив прекрасное образование и понимание философских концепций классического и современного искусства, выпускники сталкиваются с проблемой применения своих знаний и умений на практике. Чтобы справиться с этим, наряду с подготовкой кадров, обладающих необходимыми компетенциями для работы в креативной индустрии, должна существовать система подготовки

специализированных кадров и сформирована система дополнительного профессионального образования и повышения квалификации на базе отраслевых и специализированных ассоциаций.

Включение самой темы, принципов и подходов креативных индустрий в образовательные процессы российских вузов соответствует основным трендам в сфере образования, которые связаны с созданием метапредметных умений и навыков, востребованных в современном мире. В некоторых случаях, если нет возможности или необходимости вводить в программу обучения специализированные курсы по креативным индустриям, аналогичные результаты можно получить, используя практико-ориентированный подход в отношении дисциплин учебных планов. Этот подход основывается на нескольких принципах:

- деятельность обучающихся должна быть полностью осознанная и активная;
- в процессе обучения должно преобладать желание изменить конъюнктуру в различных проблемных сферах деятельности;
- идеи и концепции, предлагаемые обучающимися, должны быть уникальны.

В настоящее время потребность в квалифицированных специалистах креативной экономики, которые не нуждаются в дополнительном обучении, важнее, чем когда-либо. Внутренние программы обучения существенно тормозят развитие всего сегмента в условиях высокой конкуренции, поскольку у предпринимателей нет возможности и времени для этого. Поэтому в современных моделях образования широко используются адаптивные методы.

В России переход к экономике «четвертой промышленной революции» требует не только от молодого поколения, но и от основного трудоспособного населения находиться в жестких условиях адаптации. В то же время менее половины миллениалов в нашей стране, имеющих оплачиваемую или частично оплачиваемую работу, считают, что они не могут сменить в будущем свою профессию на новую. Остальные уверены, что у них есть вся или часть информации и навыков, необходимых для смены вида занятости. В связи с этим ос-

новой мотивацией для молодого поколения может служить постоянное обучение по программам повышения квалификации, тренинги профессионального развития с целью расширения базы знаний, в основе которой лежит развитие навыков.

Парадигма креативной экономики предлагает новый взгляд на вопросы, связанные с занятостью. Креативная индустрия динамична в отношении получения доходов, создания рабочих мест и развития экспорта, поскольку менее привязана к материальным ресурсам. На этом фоне сложились новые формы гибкой занятости, не вписывающиеся в массовую индустрию, что позволяет решать ряд задач в данной сфере. Благодаря новым подходам к организации креативных отраслей, можно значительно повысить мобильность рабочей силы. Кроме того, креативная индустрия обладает большим социальным потенциалом, который дает возможность обеспечения приемлемыми формами занятости лиц с ограниченными возможностями.

Пандемия и новые технологические инструменты позволили многим сотрудникам работать удаленно, что положительно сказалось на их производительности. Однако производительный труд на дому зависит исключительно от самих работников, от их высокой самоорганизации и самоконтроля. Такие условия дают творческим людям гораздо больше возможностей для самореализации и расширяют границы творческой и финансовой независимости.

Характерной особенностью российского креативного сегмента является то, что в нем практически нет сертифицированных специалистов по наиболее востребованным в стране специальностям. Суперпрофессионалами в креативной индустрии в РФ чаще всего являются выпускники смежных специальностей, которые благодаря своим высоким личностным навыкам смогли опытным путем развить необходимые навыки и получить прикладные специальности. В сфере креативных индустрий – это вид деятельности, основанный на использовании креативности в различных отраслях, которые имеют возможность развивать человеческий потенциал. Соответственно, чтобы познакомиться с творческим биз-

несом и разработать собственные творческие проекты, студенты российских вузов должны стараться раздвинуть свои будущие профессиональные границы, применять полученную информацию, в том числе в результате изучения широкого круга дисциплин, для решения реальных проблем общественной жизни.

Согласно докладу Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) «Тенденции международных креативных индустрий» 2019 г., существует пять направлений, влияющих на развитие креативной экономики [6; 7]:

1. Гаджеты. Во всем мире люди привыкли одновременно потреблять контент с нескольких устройств, отправлять сообщения в мессенджерах и смотреть фильмы. Это влияет на сферы маркетинга, рекламы, кино и телевидения.

2. Искусственный интеллект. В формировании и дальнейшем функционировании креативной экономики важную роль играют AI, AR, VR и блокчейн. Согласно прогнозам различных аналитиков, к 2025 г. объем рынка искусственного интеллекта составит около 30 млрд долл.

3. Популярность аудиовизуального контента в цифровом пространстве. В современной креативной экономике растет спрос на блогеров, специалистов в сфере мультимедиа, фотографов, операторов. Профессионалам в области исполнительского искусства приходится конкурировать с наводняющими рынок исполнителями-любителями.

4. Рост интернет-рекламы и упадок традиционного рынка. Наряду с этим появляются такие области, как анализ данных, искусственный интеллект, дизайн, анимация и копирайтинг.

5. Технологическая глобализация и мода. Разработки дизайнеров развивающихся стран набирают популярность – например, рюкзак с солнечными батареями, который может заряжать гаджеты. Спрос на такие изделия по всему миру обеспечивают «миллениалы», которые вносят коррективы в деятельность индустрии моды.

По мнению участников рынка, креативный сегмент нуждается в государственной поддержке, что будет способствовать его разви-

тию. В различных странах мира рассматриваемая отрасль становится составной частью промышленной политики. В Великобритании и Китае креативные индустрии пользуются государственной помощью, в то время как в России дискуссия началась много лет назад, но ситуация не изменилась – необходимо создать условия для развития креативного класса в стране.

Темпы развития креативных индустрий значительно превышают темпы развития традиционных отраслей – даже в период экономического спада объем мирового креативного сектора вырос на 14%. Основные причины роста мировой креативной индустрии [8]:

- Высокая доля добавленной стоимости во всех сферах креативной экономики, причем без естественных барьеров со стороны потребления и производства.

- На рынке появляется все больше организаций, которые соединяют в себе творчество и предпринимательство, тем самым появляются новые рабочие места, что ведет к превышению занятости в креативном секторе над занятостью в реальном секторе.

- Появление десятков и сотен новых компаний, которые находятся на стыке творчества и предпринимательства, ведет к созданию новых рабочих мест. В силу своей специфики креативные отрасли привлекательны для молодежи, а занятость в креативном секторе превышает занятость в реальном секторе.

- Технологии предоставляют необходимые инструменты для развития креативной индустрии. Сегодня можно выделить три тенденции: цифровизация – простой доступ к средствам творческого производства для различных представителей креативного сектора. Инструменты креативного производства доступны практически каждому. Аддитивные технологии позволяют сократить время и затраты производства, а также повысить гибкость технологического процесса. Искусственный интеллект – противоречивое направление, но и оно имеет право на существование. Например, в 2018 г. на аукционе Christies была продана картина «Портрет Эдмонда Белами», которая была создана коллективом разработчиков на основе алгорит-

ма Generative Adversarial Networks с участием двух нейросистем. Однако, по словам разработчиков, система только подражает стилю различных художников, а не создает картину с нуля.

- Развитие глобализации. Продукты и услуги креативной индустрии в первую очередь предназначены для международного рынка. Привязка к определенному месту уже не так важна, главная роль отводится «контент-провайдерам».

Как было сказано ранее, развитие и интернационализация креативной сферы возможна только при наличии сильной государственной поддержки. Для эффективного использования ресурсов национальных проектов, а также интернационализации российских креативных индустрий в сфере малого и среднего бизнеса необходимо решить следующие проблемы [8; 9; 10]:

- **Отсутствие законодательной базы и соответствующей официальной терминологии.** На национальном уровне пока нет соответствующего законодательства, понятие креативных индустрий не определено. Для преодоления этого барьера можно использовать опыт Санкт-Петербурга, который принял первым в России в 2018 г. закон о поддержке организаторов креативных пространств и ввел на законодательном уровне определение «креативная деятельность».

- **Отсутствие четкой стратегии и программы поддержки экспорта товаров и услуг, созданных в сфере креативных индустрий, а также выход креативного бизнеса за пределы страны.** Для увеличения масштаба и выхода на международный рынок предприниматели и креативный бизнес нуждаются в поддержке со стороны частных инвесторов, ассоциаций и фондов, внедрении субсидий и грантов в качестве финансовой поддержки государства, а также в помощи при поиске агентов реализации для ретейлеров и развитии связей с шоу-румами и покупателей в других странах. Эффективное проникновение российских креативных продуктов за рубеж требует помощи в языковой адаптации товаров и привлечения крупных международных отраслевых мероприятий в страну.

• **Неблагоприятная бизнес-среда и условия ведения экспортной деятельности.**

Налоги и небольшое финансирование приводит к тому, что новые компании не могут выйти из так называемой «серой зоны». Во всех секторах креативных индустрий смена юрисдикции и перемещение креативных предприятий происходит довольно просто. В результате одним из побочных эффектов такой простоты является миграция трудовых ресурсов, когда российские лидеры креативной экономики, дизайнеры и архитекторы уезжают за границу после обучения. Для повышения конкурентоспособности отечественных экспортеров на внешних рынках и создания нормальных условий функционирования снижение налоговой нагрузки станет основным стимулом. По данным Российского экспортного центра, нулевая ставка НДС на экспортные работы и услуги действует с 1 июля 2019 г. Возможность вычета НДС распространяется на компании многих отраслей с высоким экспортным потенциалом.

• **Нехватка квалифицированных кадров.** Для успешного развития креативных индустрий необходим в первую очередь человеческий капитал, обладающий определенными характеристиками, такими как высокий уровень образования, профессиональные навыки, склонность к творчеству и инновациям. В свою очередь, это возможно только за счет организации современного образовательного процесса, улучшения системы профессиональной подготовки специалистов в рассматриваемой сфере.

• **Центры поддержки креативных индустрий.** Необходимо создавать инфраструктурные организации с учетом мировой практики, которые смогут эффективно взаимодействовать с субъектами и стейкхолдерами креативного сектора на уровне государства, культуры, искусства, науки и техники, СМИ и бизнеса. Цель таких организаций заключается в том, чтобы помочь креативным предпринимателям получить необходимую информацию, повысить свою квалификацию, усовершенствовать навыки управления и продвижения проектов, а также помочь им преодолеть бюрократические преграды, обе-

спечить содействие в поисках партнеров на внутреннем и внешнем рынках, разработать продукты и обеспечить продвижение их на рынке, поддерживать партнерства со специализированными институтами, фондами, проектами и программами.

• **Определенная среда.** Во-первых, речь идет о месте, где работают люди и появляются проекты за счет творческого взаимодействия. Именно поэтому сегодня создаются креативные кластеры, которые постепенно осваивают городские территории, в основном в промышленных районах. Объединение лидеров креативной экономики, создание «креативных хабов», кластеров и «Виртуальной особой экономической зоны» на территории России призвано обеспечить упрощенный вход для культурных, креативных компаний через льготные условия, особую инфраструктуру.

В результате можно утверждать, что креативная индустрия в России обладает огромным потенциалом роста. При этом роль образования становится определяющей в формировании креативного класса в стране. В развитие креативных отраслей в рамках подготовки кадров огромный вклад вносит система высшего образования (среди занятых в отраслях креативной индустрии более 60% – с высшим образованием). Наряду с подготовкой кадров, обладающих компетенциями, необходимыми для работы в креативной экономике, важна система подготовки профильных специалистов, требующая разработки профессионального стандарта и формирования системы дополнительного профессионального образования и повышения квалификации на базе отраслевых объединений и профильных организаций.

Таким образом, реализация политики креативных индустрий в условиях цифровизации экономики предполагает повышение конкурентоспособности творческих продуктов и услуг, произведенных российскими предпринимателями рассматриваемой сферы и популяризирующих культурное наследие РФ; рост числа рабочих мест в секторе креативной экономики; внедрение современных цифровых технологий для создания и распространения творческих продуктов.

Список литературы

1. Об утверждении Основ государственной культурной политики: Указ Президента Российской Федерации №808 от 24 дек. 2014 г.
2. Цифровизация в сфере культуры. URL: <http://komitet2-3.km.duma.gov.ru/Novosti-Komiteta/item/15584405> (дата обращения: 08.04.2021).
3. Творчество как товар. Как развивается креативная экономика в России? URL: <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative/> (дата обращения: 07.04.2021).
4. Фокус на развитии: почему креативный бизнес стал важным инновационным драйвером. URL: <https://rg.ru/2019/12/05/fokus-na-razvitii-pochemu-kreativnyj-biznes-stal-vazhnym-innovacionnym-drajverom.html> (дата обращения: 06.04.2021).
5. Задание для креативного класса. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5cb8ae1b7a8aa935f18ca10b> (дата обращения: 06.04.2021).
6. Тенденции международных креативных индустрий: доклад конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) 2019 года. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2019overview_ru.pdf (дата обращения: 08.04.2021).
7. Креативный Локомотив. Как творческие индустрии могут подстегнуть экономику. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv> (дата обращения: 08.04.2021).
8. Креативная экономика: стратегии продвижения высокотехнологичного экспорта. URL: <https://roscongress.org/sessions/spief-2019-kreativnaya-ekonomika-strategii-prodvizheniya-vysokotekhnologichnogo-eksporta/expert/> (дата обращения: 07.04.2021).
9. Трубецкая А. Ю. Креативные индустрии: опыт применения практико-ориентированного подхода в российском современном образовании // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16. № 3. С. 240–250.
10. Креативная экономика и становление креативного класса. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative_class.html (дата обращения: 29.03.2021).

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КУЛЬТУРНЫХ РЕСУРСОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕГИОНЕ

ANALYSIS OF THE CULTURAL RESOURCES INDICATORS DYNAMICS AND THE CONSUMER ENVIRONMENT OF CULTURAL PRODUCTION IN THE REGION

УДК 330

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-74-83



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

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

BULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

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

Аннотация.

В статье рассмотрена система показателей оценки развития сферы культуры отдельного региона на примере Санкт-Петербурга – города федерального значения. Проанализирована динамика основных количественных и качественных показателей культурного производства в Санкт-Петербурге за период 2017–2020 гг. по укрупненным группам: наследие, искусство, имидж региона, образование. Исследованы причины отклонений фактических значений рассматриваемых показателей развития сферы культуры от плановых в данный период. Сделан вывод о целесообразности применения приведенной системы показателей оценки использования культурных ресурсов в качестве эталонной и типовой для широкого спектра регионов.

Ключевые слова: культура, ресурсы, сфера культуры, показатели, регион, эффективность, оценка эффективности.

Abstract.

The article considers the system of indicators for assessing the development of the cultural sphere of a particular region on the example of St. Petersburg - a city of federal significance. The article analyzes the dynamics of the main quantitative and qualitative indicators of cultural production in St. Petersburg for the period

2017–2020 by enlarged groups: heritage, art, the image of the region, education. It analyzes the reasons for the deviations of the actual values of the considered indicators of the cultural sphere development from the planned ones in this period. The conclusion is made about the expediency of using the given system of indicators for assessing the use of cultural resources as a reference and standard for a wide range of regions.

Key words: culture, resources, cultural sphere, indicators, region, efficiency, efficiency assessment.

Развитие культуры играет важную роль в социально-экономической жизни регионов. Культура выступает в роли модификатора различных ресурсов и в то же время является тем самым ресурсом, который способствует развитию окружающей среды. Это проявляется, например, через формирование личности, образа жизни населения, построение правового государства.

Хотя деятельность сферы культуры осуществляется коммерческими и некоммерческими организациями, вторые занимают важнейшее место, что обусловливается социально-ориентированными целями их деятельности и непосредственной направленностью на реализацию вышестоящих национальных стратегий развития Российской Федерации [1].

Правовое регулирование в сфере культуры обеспечивает обширная нормативно-правовая база: «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» [2], «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года» [3] – на ее основе действуют госпрограммы: «Развитие культуры», «Развитие образования», «Информационное общество» и др.

В настоящее время на федеральном уровне возрастает актуальность комплексного решения задачи оценки эффективности использования культурных ресурсов в регионах, прежде всего на основе количественного измерения динамики развития сферы культуры, что необходимо в целях стратегического мониторинга национального развития, а также обоснования эффективности государственных и частных инвестиций в культурно-значимые проекты.

Существует достаточно большое количество индикативных показателей оценки использо-

вания культурных ресурсов, проанализируем основные из них, представленные в «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».

В данной стратегии поставлены следующие основные цели [3]:

- формирование гармонично развитой личности;
- укрепление единства российского общества посредством приоритетного культурного и гуманитарного развития;
- укрепление гражданской идентичности;
- создание условий для воспитания граждан;
- сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;
- передача от поколения к поколению традиционных для российского общества ценностей, норм, традиций и обычаев;
- создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;
- обеспечение гражданам доступа к знаниям, информации и культурным ценностям.

Оценка степени достижения вышеуказанных целей предусматривает измеримость, а, следовательно, анализ совокупности количественных и качественных показателей, например, таких как [3]:

1. Доля расходов на культуру в валовом внутреннем продукте (в соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации).
2. Объем средств на культуру из внебюджетных источников.
3. Соотношение оплаты труда в сфере культуры к оплате труда в среднем по экономике.

4. Уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере культуры.

5. Доля граждан, положительно оценивающих состояние межнациональных отношений.

6. Увеличение количества качественных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, позволяющих изучать русский язык, получать информацию о русском языке, образовании, русской культуре.

7. Увеличение доли русских школ (классов) за рубежом, получивших адресную поддержку (включая поставку учебно-методических материалов на разных носителях), в общем количестве русских школ (классов) за рубежом.

8. Прирост числа российских лауреатов международных конкурсов и фестивалей в сфере культуры.

9. Обеспеченность субъектов Российской Федерации учреждениями культуры (соответствие их социальным нормативам и нормам).

10. Степень дифференциации субъектов Российской Федерации по интегральным показателям информационного развития.

11. Степень дифференциации субъектов Российской Федерации по показателю расходов на культуру и искусство в расчете на душу населения.

12. Удельный вес численности молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет, участвующих в мероприятиях по патриотическому воспитанию, в общей численности молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет.

Одним из наиболее значимых культурных центров Российской Федерации стоит отметить город Санкт-Петербург, который негласно признан «Культурной столицей России». На территории города имеется множество различных памятников истории и культуры, свыше 70 театров, в число которых входят такие всемирно известные театры, как Мариинский, Александринский и Михайловский. В Санкт-Петербурге насчитывают более 200 музеев с различной тематикой. Также здесь расположились крупнейшие музеи России с мировой известностью, а именно Эрмитаж, включающий в себя порядка трех миллионов произведений искусства и памятников мировой культуры,

и Русский музей, признанный самым обширным музеем русского искусства.

Рассмотрим систему количественных и качественных показателей оценки культурных ресурсов и потребительской среды культурного производства в Санкт-Петербурге. Согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга №488 в редакции от 26 марта 2021 г. «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»» для развития стратегической роли культуры в качестве основных выбраны следующие направления [4]:

Сохранение культурно-исторического наследия города, а также его популяризация (далее – «Наследие»).

Оказание поддержки развитию многообразия творческой деятельности как профессионального искусства (далее – «Искусство»).

Формирование имиджа культуры как основного конкурентного преимущества Санкт-Петербурга (далее – «Имидж Санкт-Петербурга»).

Совершенствование системы государственных образовательных программ в области искусства для детей (далее – «Образование»).

Каждая из задач подразумевает собой осуществление комплекса мероприятий, представленных в таблице 1. На основании комплекса представленных мероприятий по каждому направлению в Санкт-Петербурге уже к 2023 г. планируется осуществить переход отрасли культуры на инновационный путь развития, что подразумевает собой повышение уровня качества и доступности услуг в сфере культуры, увеличение финансовой поддержки социально значимых проектов и социального обеспечения работников сферы культуры, а также формирование условий, способствующих усовершенствованию материально-технической базы отрасли культуры.

Данный путь развития в конечном итоге позволит не только сделать сферу культуры более привлекательной для граждан, но и укрепить имидж Санкт-Петербурга как культурной столицы России.

Также каждое из направлений имеет собственные критерии оценки: как количественные, так и качественные показатели уровня

Таблица 1

Мероприятия для осуществления основных задач по развитию стратегической роли культуры в Санкт-Петербурге

№ п/п	Направление развития	Комплекс основных мероприятий
1	Наследие	<ul style="list-style-type: none"> • Государственная охрана памятников и иных объектов культурного достояния Санкт-Петербурга, привлечение общества к знакомству с ними. • Повышение эффективности использования библиотечных, музейных и архивных фондов, обеспечение сохранности коллекции фауны. • Усовершенствование системы предоставления государственных услуг в сфере культуры такими государственными учреждениями, как библиотеки, музеи, выставочные площадки, реставрационные мастерские и другие специализированные организации, основной целью которых является ознакомление граждан с культурным наследием Санкт-Петербурга и иными объектами в сфере искусства
2	Искусство	<ul style="list-style-type: none"> • Усовершенствование системы предоставления государственных услуг в сфере культуры такими государственными учреждениями, как театры, кинотеатры, концертные площадки и организациями культурно-досугового типа. • Поддержание и улучшение условий, способствующих сохранению и развитию различных сфер искусства. • Осуществление государством финансовой поддержки индустрии кино, сферы современного искусства, а также творческих коллективов и организаций в сфере культуры в Санкт-Петербурге. • Формирование комфортной среды для развития традиционной народной культуры и художественного творчества в данном направлении
3	Имидж Санкт-Петербурга	<ul style="list-style-type: none"> • Организация мероприятий общенационального и международного значения, посвященных значимым событиям отечественной и мировой культуры, а также мероприятий по развитию международного и межрегионального сотрудничества в сфере культуры. • Оказание поддерживающих мер со стороны государства по отношению к выдающимся деятелям российского искусства, работникам сферы культуры, творческих союзов и организаций культуры. • Развитие информатизации отрасли культуры
4	Образование	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшение работы государственных учреждений в сфере культуры по развитию творческих способностей у детей, а именно совершенствование системы дополнительного образования посредством контроля и модернизации работы детских школ музыки, искусств, художественных школ и др. • Проведение различных мероприятий, направленных на популяризацию престижности музыкального и художественного образования в Санкт-Петербурге

Примечание. Составлено автором на основе [4].

достижения поставленных задач и эффективности реализованных мероприятий. Целесообразно рассмотреть динамику изменения указанных критериев по итогам 2017–2020 гг. в разрезе каждого направления.

Как видно из таблицы 2, большая часть намеченных плановых показателей по программе «Наследие» стабильно выполняется, начиная с 2017 г., за исключением некоторых лет. Анализ причин отклонений как в боль-

шую, так и в меньшую сторону, факта от плана рассмотрен ниже более подробно.

В 2018 г. план по реализации мероприятий в части популяризации памятников и объектов культуры был перевыполнен более чем в три раза. Такое значение обусловлено увеличением эффективности одного из главных проектов в рамках популяризации культуры в Санкт-Петербурге – «Открытый город». Проект «Открытый город» берет свое начало в конце 2016 г. Основной миссией проекта

выступает сохранение культурного наследия Санкт-Петербурга. В рамках деятельности проекта подразумевается возможность каждого жителя и гостя города познакомиться с различными отраслями культуры в удобном для него формате. Так, за 2018 г. было проведено порядка тысячи различных мероприятий, включающих в себя экскурсии, лекции, мастер-классы и квесты, которые привлекли внимание, по меньшей мере, 22 тыс. человек. Обширная программа позволила охватить бо-

Таблица 2

Результаты достижения плановых значений показателей по направлению «Наследие»

Показатель		2017	2018	2019	2020
Доля объектов культурного наследия, находящихся в государственной собственности, состояние которых является удовлетворительным, от общего количества объектов культурного наследия, находящихся в государственной собственности, %	План	62,9	63,8	64,7	65,6
	Факт	62,9	63,8	64,7	65,6
	Выполнение плана, %	100	100	100	100
Количество мероприятий по популяризации объектов культурного наследия, ед.	План	7	300	1003	703
	Факт	7	1004	1003	707
	Выполнение плана, %	100	334,7	100	100,6
Количество экземпляров новых поступлений в библиотечные фонды общедоступных библиотек на 1 тыс. человек населения, ед.	План	136	136,2	136,4	136,6
	Факт	136	96,3	136,4	123,8
	Выполнение плана, %	100	70,7	100	90,6
Посещаемость учреждений культуры – музеев, количество посещений на одного жителя в год	План	1,54	1,55	1,56	–
	Факт	1,54	1,57	1,57	–
	Выполнение плана, %	100	101,3	100,6	–
Количество животных, включенных в Красную книгу, в коллекции зоопарка, ед.	План	116	116	116	116
	Факт	125	116	116	116
	Выполнение плана, %	107,8	100	100	100
Количество рассмотренных архивами запросов, тыс. ед.	План	42,5	43,5	44	44,5
	Факт	53,6	65,5	63	48,3
	Выполнение плана, %	126,1	150,6	143,2	108,5

Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7; 8].

лее ста объектов культурного наследия города. Подобный толчок в популяризации культуры позволил значительно поднять и плановые показатели на последующие годы.

Что касается показателя, характеризующего наполненность библиотек новыми экземплярами, главной причиной невыполнения плана по нему в 2018 и 2020 гг. стала нехватка бюджетного финансирования по данному направлению.

Отсутствие значений по показателю посещаемости музеев на одного человека в год обусловлено ограничительными мерами, введенными на территории Санкт-Петербурга в связи с распространением новой коронавирусной инфекции. Так музеи были закрыты в период с 18.03.20 г. по 05.07.20 г., после чего ограничения были сняты частично, что привело к значительному снижению эффективности деятельности.

Небольшой, но стабильный рост стоит отметить в рамках показателя по рассмотрению запросов архивами: ежегодно перевыполнение плана составляет более 25%, за исключением 2020 г. – 8,5%. Несмотря на то, что план по рассмотрению запросов в 2020 г. был выполнен, из-за ранее упомянутых ограничительных мер, затрагивающих также и архивы, не удалось достигнуть стабильного значительного превышения показателя над изначально запланированным.

Далее рассмотрим критерии оценки эффективности направления «Искусство». Значения основных показателей представлены в таблице 3.

Ежегодное перевыполнение плана более чем в 1,5 раза наблюдается по показателю роста количества театрально-концертных мероприятий. 2019 г. стал одним из знаковых в рамках развития театров, так как именно этот год был объявлен как «Год театра». В рамках данного мероприятия за год в Санкт-Петербурге было проведено более 7000 спектаклей, посетителями которых стали почти 3 млн человек. Не менее ярким событием в 2019 г. стала акция «Театр для всех», основной целью которой выступало знакомство зрителей с процессом репетиций спектаклей, закулисным театром, а также с известными режиссерами и актерами. В 2020 г. данный показатель был исключен

из отчетности Комитета культуры Санкт-Петербурга, поэтому значения в таблице в рамках этого года отсутствуют. Но несмотря на ограничения в связи с пандемией, многим театрам удалось перенести свою деятельность в онлайн-формат. Так как ограничительные меры первое время позволяли театрам продолжать свою деятельность без посещений зрителей, спектакли стали давать в онлайн-трансляции. Наиболее масштабным подобного рода мероприятием стоит отметить онлайн-проект «Фонтанки» #безантракта, который всего за два с половиной месяца насчитал свыше 10 млн просмотров. После введения полного запрета на осуществление деятельности проект #безантракта стал транслировать «Домашние концерты», которые представляли собой выход в онлайн-эфир актеров и музыкантов прямо из их дома с небольшими постановками или концертами. Таким образом, несмотря на условия пандемии, за 2020 г. театрам удалось поставить более 5,5 тыс. спектаклей и концертных программ, что, конечно же, меньше количества постановок в предыдущие годы, о чем свидетельствует отрицательный показатель роста постановок в таблице 3.

По аналогичным причинам пострадала и сфера кинотеатров, что видно по отрицательным значениям показателя роста посещаемости кинотеатров. Точно так же, как и театры, кинотеатры были вынуждены перейти исключительно в онлайн-формат.

Также в мае 2020 г. при поддержке Комитета по культуре Санкт-Петербурга была запущена программа по агрегации культурных событий, получившая название «Культура Петербурга». Портал собирает в себе информацию о мероприятиях в онлайн-формате, а также ежедневно обновляющиеся подборки трансляций. Данный проект позволил приблизиться к выполнению плана последнего показателя в таблице 3.

Показатели эффективности осуществления мероприятий по третьему направлению развития культуры в Санкт-Петербурге – «Имидж», представлены в таблице 4.

Рассматривая результаты по направлению «Имидж», стоит отметить стабильное выполнение планируемых целей. Такое развитие говорит о планомерном увеличении вовлечен-

Таблица 3

Результаты достижения плановых значений показателей по направлению «Искусство»

Показатель		2017	2018	2019	2020
Увеличение количества посещений театрально-концертных мероприятий, % к предыдущему году	План	2,3	2,45	2,61	–
	Факт	4,3	4,4	4,4	–
	Выполнение плана, %	187	179,6	168,6	–
Увеличение числа новых постановок и концертных программ, % к предыдущему году	План	–	1,3	1,3	2,5
	Факт	–	1,4	1,4	-25
	Выполнение плана, %	–	107,7	107,7	0,0
Увеличение посещаемости учреждений культуры – кинотеатров, % к предыдущему году	План	1,0	1,0	1,0	1,5
	Факт	1,0	1,1	1,0	-53
	Выполнение плана, %	100	110	100	0,0
Увеличение численности участников фестивалей, конкурсов и иных проектов в сфере культуры, % к предыдущему году	План	1,03	1,0	1,0	1,0
	Факт	1,3	1,3	1,0	1,0
	Выполнение плана, %	126,2	130	100	100
Количество культурно-массовых мероприятий, проводимых в культурно-досуговых учреждениях, находящихся в ведении исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, тыс. ед.	План	15,9	16,4	16,5	16,6
	Факт	15,2	16,4	16,5	12,5
	Выполнение плана, %	95,6	100	100	75,3

Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7; 8].

ности петербуржцев и гостей культурной столицы в историю и культуру города, что также подтверждается ростом плановых и фактических значений показателя, характеризующего долю населения, принимающего участие в культурной жизни города в части значимых мероприятий.

Что же касается мероприятий, проводимых за пределами Санкт-Петербурга, то нулевое значение показателя, характеризующего их, обусловлено всемирным распространением новой коронавирусной инфекции, вызвавшей в свою очередь жесткие ограничения по перемещению людей, как внутри страны, так и за ее пределы (таблица 4). Многие европейские страны в этот период объявили о полном закрытии границ. Подобные меры исключили

возможность проведения уже устоявшихся ежегодных культурных мероприятий в зарубежных странах.

Заключительным направлением в анализе культурного развития Санкт-Петербург является программа «Образование». Показатели ее деятельности представлены в таблице 5.

Престижность образования в творческой сфере ежегодно стимулируется на территории всей Российской Федерации. В частности, Правительство Санкт-Петербурга утвердило Постановление № 1078 от 30.08.2007 «Об учреждении премий Правительства Санкт-Петербурга “Педагогические надежды”», содержание которого предполагает ежегодный розыгрыш пяти номинаций среди преподавателей дополнительного образо-

Таблица 4

Результаты достижения плановых значений показателей по направлению «Имидж»

Показатель		2017	2018	2019	2020
Удельный вес населения, участвующего в праздничных общегородских и районных мероприятиях, посвященных значимым событиям российской истории и культуры и развитию культурного сотрудничества в сфере культуры, финансируемых из бюджета Санкт-Петербурга, %	План	77	78	79	80
	Факт	77	80	80	86,9
	Выполнение плана, %	100	102,6	101,3	108,6
Увеличение количества мероприятий в сфере культуры, проведенных за пределами Санкт-Петербурга, количество мероприятий по отношению к предыдущему году	План	–	3,0	3,0	3,0
	Факт	1,4	3,0	3,0	0
	Выполнение плана, %	–	100	100	0
Соотношение средней заработной платы работников учреждений культуры и средней заработной платы в Санкт-Петербурге, %	План		100	100	–
	Факт		122,7	100	–
	Выполнение плана, %		122,7	100	–

Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7; 8; 9].

вания в сфере культуры: «Открытый урок», «Учитель-музыкант», «Учитель-художник», «Мои ученики», «Моя методика», каждая из которых поощряется премией в денежном эквиваленте. Также отдельным постановлением регламентирована выдача премий для юных обучающихся творческих направлений – по итогам 2020 г. было вручено 25 премий по 25 тыс. руб. каждая.

Премирование как педагогов, так и учащихся сферы культуры напрямую позволяет поднять заинтересованность граждан в развитии данного направления. Как можно заметить, показания выполнения плана достаточно высоки. Недостижение плановых значений в рамках первого показателя таблицы 4 объясняется сокращением количества обучающихся на коммерческой основе. Но при этом общий уровень количества детей, участвующих в творческих мероприятиях государственных учреждений, показал значительный рост в 2020 г. – на 25,4% больше плана.

Представленные в таблицах 2–5 количественные индикативные показатели могут являться базовыми при анализе культуры как в Санкт-

Петербурге, так и в любом другом регионе России. Расчет таких количественных показателей, как увеличение численности мероприятий или доли вовлеченности граждан в те или иные аспекты культуры, позволяет наиболее точно оценить прогресс в реализации целевой ориентации развития сферы культуры в регионе. Количественные показатели предоставляют возможность, в первую очередь, оценить динамику прироста мероприятий по различным направлениям, а также степень вовлечения в них граждан региона. Следует отметить, что применение в качестве индикативных сугубо количественных показателей вначале не стимулирует ответственных исполнителей в сфере культуры вкладываться в качество мероприятий, делая более выгодным учетный формализм и гонку за их количеством. Так, количество участников или число проведенных проектов не всегда способно дать полную картину при оценке эффективности для понимания недочетов и сфер, на которые в первую очередь необходимо обратить внимание, применяются именно качественные показатели. При этом действует известный философский закон о

Таблица 5

Результаты достижения плановых значений показателей по направлению «Образование»

Показатель		2017	2018	2019	2020
Количество обучающихся по образовательным программам для детей в области искусств, за исключением образовательных программ среднего профессионального образования, тыс. чел.	План	–	37,6	37,7	37,8
	Факт	35,9	36,6	36,6	35,7
	Выполнение плана, %	–	97,3	97,1	94,4
Количество детей, привлекаемых к участию в творческих мероприятиях государственных образовательных учреждений Санкт-Петербурга, реализующих образовательные программы для детей в области искусств, за исключением образовательных программ среднего профессионального образования, в целях выявления и поддержки юных талантов, тыс. чел.	План	–	13	13,2	13,4
	Факт	48	13	13,3	16,8
	Выполнение плана, %	–	100	100,8	125,4
Уровень износа особо ценного движимого имущества санкт-петербургских государственных бюджетных образовательных учреждений, реализующих образовательные программы для детей в области искусств, за исключением образовательных программ среднего профессионального образования, %	План	–	78	76	74
	Факт	–	78	76	74
	Выполнение плана, %	–	100	100	100
Отношение средней заработной платы педагогических работников учреждений дополнительного образования к средней заработной плате учителей по Санкт-Петербургу, %	План	–	100	100	100
	Факт	100,5	101,9	100	100
	Выполнение плана, %	–	101,9	100	100

Примечание. Составлено автором на основе [5; 6; 7; 8; 10].

переходе количества в качество, что положительным образом сказывается в перспективе на развитии сферы культуры: постепенно возникает конкуренция не только за количество культурных мероприятий, но и за их качество между региональными органами исполнительной власти, ответственными перед вышестоящим федеральным уровнем за показатели сферы культуры, подлежащие мониторингу в рамках национальных стратегий Российской Федерации, руководителей организаций культуры и менеджеров проектов в этой сфере. В конечном итоге содержание главенствует над формой и качественные, системно-сущностные синергетически образованные показатели сферы культуры, такие как уровень популяризации культуры в регионе, формирование

гармонично развитой личности, сохранение культурного наследия и т. д., полученные на базе релевантных опросов общественного мнения и экспертного сообщества, в дальнейшем дают четкое понимание о том, насколько эффективно были проведены мероприятия в рамках развития культуры и позволяют сделать организационные выводы.

Таким образом, для полного представления уровня развития культуры принято использовать и количественные, и качественные показатели, так как только совместный анализ дает понимание реальной картины происходящего. На сегодняшний день направления, представленные для анализа в работе и используемые при оценке программы развития культуры в Санкт-Петербурге, можно назвать

эталонными для анализа культуры и в других регионах России – конкретные индикативные показатели по направлениям могут корректироваться в соответствии со спецификой того или иного региона. В целом, представленный набор показателей дает возможность всесторонне проанализировать сферу культуры и дать оценку уровня культурного развития граждан региона. Таким образом, существующая в Санкт-Петербурге система оценки

эффективности программ в рамках развития культуры является актуальной и рекомендуется к внедрению на федеральном уровне в качестве типовой для мониторинга региональных достижений в сфере развития сферы культуры в соответствии с направлениями и целями, определяемыми государственными стратегиями и программами.

Список литературы

1. *Сменарцев Г. В.* Теоретические и практические аспекты выбора универсальной методики анализа эффективности деятельности учреждений культуры // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право.* 2013. Вып. 5. С. 53–65.
2. Основы законодательства Российской Федерации о культуре. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 27.04.2021).
3. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194820/f6adfd17b3f90275dca3f42b5bb42c920d74f0a5/ (дата обращения: 28.04.2021).
4. О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»: Постановление Правительства Санкт-Петербурга №488 в редакции от 26 марта 2021 г. URL: <https://docs.cntd.ru/document/822403595> (дата обращения: 30.04.2021).
5. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» за 2017 год. URL: https://spbculture.ru/media/filer_public/45/d1/45d18337-f75a-4b91-81b5-e83aa5de269f/23042018gosotchet__1.pdf (дата обращения: 01.05.2021).
6. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» за 2018 год. URL: <https://spbculture.ru/ru/dokumenty/gosudarstvennaya/> (дата обращения: 01.05.2021).
7. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» за 2019 год. URL: https://spbculture.ru/media/filer_public/ad/3f/ad3f2129-f9fb-49ee-af7d-6451ae4e6ff8/otchet_po_gosprogramme_za_2019_god.pdf (дата обращения: 02.05.2021).
8. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» за 2020 год. URL: https://spbculture.ru/media/filer_public/de/63/de6336c0-61fb-4f43-baa5-0fad7f74c4f3/ot_kepisp_081_kultura_01042020.pdf (дата обращения: 02.05.2021).
9. *Булочников П. А.* Развитие сферы культуры как комплексный фактор конкурентоспособности региона // *Петербургский экономический журнал.* 2019. № 2. С. 17–29.
10. *Евменов А. Д., Булочников П. А.* Управление эффективностью функционирования организаций сферы культуры // Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (Санкт-Петербург). СПб.: СПбУТУиЭ. 2018. № 11. С. 29–37.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КИНЕМАТОГРАФИИ В ЮЖНОМ ТИРОЛЕ

REGIONAL DEVELOPMENT AND PROMOTION OF CINEMATOGRAPHY IN SOUTH TYROL

УДК 334.02

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-84-90



РТИЩЕВА Татьяна Валерьевна

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

RTISCHEVA, Tatiana Valerievna

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

Аннотация.

В статье рассматриваются основные виды и формы развития и продвижения кинематографии в Южном Тироле. Основная функция по развитию кинематографии региона лежит на Южно-Тирольском фонде финансирования фильмов. Рассмотрены его виды деятельности и типы финансирования кинопроизводства. В статье раскрыты вопросы предоставления налоговых льгот и вычетов кинематографистам, работающим в регионе.

Ключевые слова: Южный Тироль, рибейт, налоговые льготы, поддержка кинематографии, финансирование.

Abstract.

The article discusses the main types and forms of development and promotion of cinematography in South Tyrol. The main function for the region's cinematography development is under the South Tyrol Film Financing Fund. The paper considers its types of activities and types of financing of film production. The article deals with the issues of providing tax benefits and deductions to filmmakers working in the region.

Key words: South Tyrol, rebate, tax benefits, support for cinematography, financing.

Функции по развитию и продвижению кинематографии в Южном Тироле лежат на Южно-Тирольском кинофонде и кинокомиссии (IDM Film Fund & Commission, далее – кинофонд) и на Департаменте кинематографии и СМИ (далее – Департамент).

Развитие и продвижение кинематографии Южного Тироля имеет следующие виды:

- финансирование производства аудиовизуальной продукции в регионе;
- развитие местной киноиндустрии и сферы оказания услуг для кинопроизводства;
- развитие копродукции и привлечение инвестиций в региональный кинематограф;
- развитие регионального кинорынка;
- развитие регионального кинообразования.

Департамент кинематографии и СМИ присуждает гранты на кинопроизводство и мероприятия, а также гранты на показ качественных фильмов. Кроме того, Департамент поддерживает производство фильмов, представляющих национальный интерес путем покупки прав на их некоммерческое использование. Таким образом, Департамент продвигает режиссеров и киноиндустрию Южного Тироля [1].

Южно-Тирольский кинофонд входит в Сеть европейских кинокомиссий, которая поддерживает и продвигает европейскую киноиндустрию и культуру [2].

Регион напрямую берет на себя расходы, необходимые для работы ее собственных медиатеки и архивов, и напрямую продвигает или поддерживает:

- инициативы и обзоры в сфере кино и мультимедиа;
- меры по продвижению и развитию креативной экономики в кино или сотрудничество с кинооператорами и создателями новых медиа;
- покупку или хранение материалов для обогащения кино- и аудиовизуального наследия в медиатеке и киноархиве;
- производство или совместное производство документальных и короткометражных фильмов, а также предварительную покупку или покупку прав на использование произведений, которые будут реализованы или уже реализованы в интересах региона;

- приобретение технического оборудования для работы своих рабочих мест для видеопроизводства;

- обучение и курсы повышения квалификации;

- субсидиями на показ качественных фильмов.

Бенефициарами являются:

- органы, фонды, ассоциации, кооперативы и некоммерческие организации, а также отдельные лица, осуществляющие свою деятельность в регионе;

- компании по производству аудиовизуальных произведений, в том числе и фильмов, работающие в регионе над проектами, имеющими особое значение для местной истории и культуры;

- кинематографисты-дебютанты;

- эксперты кино.

Кинофонд способствует развитию региона, как привлекательного места для съемок фильмов как в Италии, так и за рубежом, посредством оказания услуг, а также посредством прямого и косвенного финансирования производства и продвижения аудиовизуальных произведений, созданных в Южном Тироле [3].

Кинофонд предлагает местным кинематографистам различные возможности обучения и развития, чтобы они могли работать над высококачественными проектами в Южном Тироле. Кинофонд регулярно организует отраслевые мероприятия, чтобы способствовать установлению контактов между местной, национальной и международной киноиндустрией, уделяя особое внимание киноиндустрии Италии, Германии, Австрии и Швейцарии. Действуют следующие программы:

- INCONTRI. Около 70 выдающихся деятелей кино- и телеиндустрии ежегодно встречаются в INCONTRI в Южном Тироле для международного диалога. С 2011 г. эта киноконференция, организованная кинофондом, наводит мосты между Германией, Италией, Австрией и Швейцарией.

- RACCONTI. Это программа кинофонда по разработке сценариев, предназначенная специально для сценаристов, работающих на итальянском и немецкоязычных рынках. Программа разработки сценариев и инициатива

по повышению квалификации на английском языке для профессиональных сценаристов, которые хотят разрабатывать проекты и совершенствовать свои навыки с помощью международных экспертов и в творческом сотрудничестве с коллегами из других стран.

- MOV!E IT! Это платформа для качественного обучения и развития в аудиовизуальном секторе.

С 2010 г. кинофонд активно участвует в финансировании и оказании услуг для кинопроизводства, а также в сфере развития локаций для фильмов. Из-за географического положения и двуязычия региона, финансирование кинематографии в Южном Тироле связывает кинорынки Италии, Германии, Австрии и Швейцарии.

Ежегодный бюджет кинофонда, предоставляемого провинцией Южный Тироль, на финансовую поддержку как кино, так и телевизионных проектов составляет 5 млн евро. Заявки подаются через стандартизированный онлайн-портал кинофонда. Конкурс проводится три раза в год. Средства не подлежат возврату и предоставляются успешным заявителям в несколько этапов.

Кинопродюсеры могут подать заявку на финансирование независимо от того, где они находятся. В случае копродукции, заявку подает главный партнер, если не участвует итальянская компания. В случае участия итальянского партнера – он должен подать заявку. В случае национального или международного совместного производства, которое включает хотя бы одного южнотирольского партнера, заявка должна быть подана южнотирольской компанией.

Кинофонд консультирует и поддерживает производственные компании на протяжении всего процесса финансирования – от первоначальной консультации и подачи заявки до утверждения гранта, в течение мониторинга хода выполнения проекта и выплаты средств.

Кинофонд предоставляет финансирование на основе культурных, содержательных и экономических критериев оценки по модели других европейских фондов. Комиссия уделяет особое внимание инвестициям, которые

производственные компании планируют сделать в Южном Тироле, чтобы помочь поднять репутацию региона как места для съемок фильма. Каждый проект должен обеспечивать региональный эффект не менее 150% от выделенного финансирования.

Доступны три направления финансирования:

1. Финансирование производства.
2. Финансирование этапов разработки (девелопмента) и подготовки проекта.
3. Финансирование короткометражных фильмов.

Финансирование производства используется для поддержки кинопроектов, полностью или частично произведенных в Южном Тироле, покрывая до 50% или, в исключительных случаях, до 80% общих производственных затрат. Максимальная предоставляемая сумма составляет 1,5 млн евро за проект. Гранты от кинофонда могут быть объединены с другими государственными грантами и итальянским налоговым кредитом.

Заявка должна соответствовать следующим условиям:

- производитель должен иметь адекватное софинансирование проекта финансовыми ресурсами, в том числе по форме ликвидности;
- дистрибуция проекта уже должна быть обеспечена;
- основные элементы плана финансирования должны быть уже подтверждены или, как минимум, обеспечены надежными источниками.

Для положительной оценки проекта необходимо соблюдать следующие условия:

- Должна быть представлена подробная смета проекта, из которой ясно вытекают расходы, которые будут произведены в Южном Тироле. Не менее 150% запрошенного финансирования должно быть потрачено в Южном Тироле.
 - Готовность привлекать местных специалистов и поставщиков услуг на протяжении всего съемочного периода.
 - Заявка в обязательном порядке должна быть подана до первого съемочного дня.
- Вместе с заявкой на финансирование производства подаются следующие документы:

- сценарий;
- синопсис фильма;
- подробная смета проекта и ожидаемых расходов в Южном Тироле;
- план финансирования с утвержденными взносами;
- разрешения на съемку;
- ожидаемый список персонала и актеров (включая местных поставщиков и специалистов);

- информация о предполагаемых формах эксплуатации и проката аудиовизуального произведения, вместе с уже заключенными договорами (для кинопроизводства требуется контракт на дистрибьюцию, для телевизионных постановок – лицензионное соглашение).

Второй тип финансирования предоставляется для поддержки подготовительных мероприятий, проводимых перед съемкой фильма, таких как разработка проекта и подготовка производства. Кинофонд поддерживает проекты на стадии разработки, покрывая до 70% затрат, максимум до 100 000 евро. Кинофонд предоставляет финансирование только такого рода проектам, которые имеют культурную связь с Южным Тиролем и/или каким-то образом вовлекают регион в производство. Это может быть достигнуто через сюжет фильма или сценариста, режиссера или других членов съемочной (творческой) команды фильма. В исключительных случаях кинофонд предоставляет финансирование на разработку проектов, которые не имеют полного сценария на момент подачи заявки на финансирование. В этих обстоятельствах финансирование будет разделено на два этапа: первый для завершения сценария и второй для дальнейшей разработки и подготовительных работ по фильму. Однако финансирование первого этапа не гарантирует, что на второй этап будут предоставлены дополнительные средства.

Комплект документов, подаваемых с заявкой на финансирование подготовки производства, включает в себя:

- обращение;
- сценарий (при наличии);
- синопсис;
- расчет затрат на подготовку производства;

- план финансирования подготовки производства;
- описание партнеров и кредиторов проекта;
- план развития проекта;
- разрешения на съемку;
- список планируемых сотрудников и актеров (если таковые имеются);
- информация о планируемых формах распространения / эксплуатации аудиовизуального произведения.

Финансируя производство короткометражных фильмов и короткометражных сериалов, IDM поддерживает продюсеров, которые намереваются полностью или частично реализовать кинопроект в Южном Тироле, с максимальным вкладом, равным 70% от общей предполагаемой стоимости производства. Финансирование одного проекта может достигать максимум 30 000 евро и может сочетаться с другими формами государственного финансирования.

Для того, чтобы запрос на получение финансирования был принят, он должен соответствовать следующим условиям:

- производитель должен иметь адекватное софинансирование проекта финансовыми ресурсами, в том числе по форме ликвидности;
- необходимо предоставить коммерческий план распространения / эксплуатации проекта;
- основные элементы плана финансирования должны быть уже подтверждены или, как минимум, обеспечены надежными источниками.

Для положительной оценки проекта необходимо соблюдать следующие условия:

Подробная смета, из которой ясно вытекают расходы, которые будут произведены в Южном Тироле. Не менее 60% запрошенного финансирования должно быть потрачено в Южном Тироле.

Привлечение южнотирольских специалистов и режиссеров, особенно в творческую команду: производство, сценарий, режиссура, актерское мастерство, фотография, монтаж, сценография и музыка.

Заявка должна быть подана в обязательном порядке до первого съемочного дня.

После 10 лет работы Южно-Тирольский кинофонд и кинокомиссия адаптировали свои руководящие принципы с учетом накопленного к настоящему времени опыта. В дополнение к трем обычным параметрам, связанным с проектами: артистическим, экономическим, территориальным, также будут действовать параметры, связанные с «гендерным мейнстримингом» и экологической безопасностью. Также среди игровых фильмов, документальных фильмов и телесериалов, снятых полностью или частично в Южном Тироле, предпочтительную поддержку начали получать короткометражные фильмы и короткометражные сериалы.

Учет гендерной проблематики реализуется в оказании предпочтений проектам, которые способствуют продвижению равных возможностей в сфере труда в аудиовизуальном секторе. При одинаковой оценке двух конкурирующих проектов выбирается тот, который удостоверяет наличие сбалансированных отношений между мужчинами и женщинами, по количеству задействованных специалистов, в частности на должностях руководителей отделов, в таких областях, как производство, сценарии, режиссура, операторское и актерское мастерство, фотография, монтаж, сценография и саундтрек.

Учитывая важность защиты ландшафта и местных ресурсов, киносектор в Южном Тироле также должен развиваться устойчивым образом. По этой причине IDM в сотрудничестве с другими фондами, кинематографистами и местными профессионалами разработала сертификат «Зеленая съемка» для устойчивого регулирования кинематографической деятельности. Производственные компании, которые подают заявку на финансирование, обязуются соблюдать определенные параметры и получают поддержку «Зеленого менеджера»; соответствие экологическому протоколу также проверяется провинциальным агентством по охране окружающей среды и климата, которое выдает сертификат «Зеленая стрельба» только после подтверждения соответствия требуемым критериям.

Среди новых руководящих принципов кинофонда в 2021 г. появилась поддержка корот-

кометражных фильмов и короткометражных сериалов (включая онлайн-сериалы и фильмы, которые отдают предпочтение более экспериментальным и творческим языкам). Новая форма поддержки направлена прежде всего на поощрение молодых талантов [4].

Кинофонд стремится развивать местную киноиндустрию, чтобы она могла удовлетворить потребности национального и международного аудиовизуального сектора. Помимо финансирования производства фильмов и телепередач, кинофонд предлагает местным кинематографистам разнообразные возможности для обучения и развития, что позволяет им работать над высококачественными проектами в Южном Тироле.

В дополнение к этому кинофонд регулярно организует отраслевые мероприятия, чтобы облегчить взаимодействие между местной киноиндустрией, национальной и международной, с особым акцентом на киноиндустрию Италии, Германии, Австрии и Швейцарии.

Кинопроизводители в Южном Тироле могут использовать широкий спектр финансовых стимулов, реализованный для поддержки итальянского кинематографа, который включает в себя налоговый вычет на реинvestированную прибыль, скидки на кассовые сборы, налоговые льготы на покупку или реструктуризацию кинотеатров. Косвенная поддержка также оказывается путем предоставления производственных услуг и услуг постпродакшена студией Cinecittà (Киногород) частным фирмам по ставкам ниже рыночных цен. Кроме того, итальянские производители могут воспользоваться европейскими программами поддержки, такими как MEDIA, EurekaAudiovisual и Eurimages [5].

Также одной из форм регионального развития и продвижения кинематографии являются налоговые льготы и вычеты, действующие в настоящее время для кино- и аудиовизуального сектора. Налоговый вычет предусматривает возможность зачета налоговой кредиторской задолженности (налога на прибыль, региональный налог на прибыль, НДС, пенсiонных и страховых взносов) с сумм, начисленных инвестиций в сектор кино. Получателями являются

компании, занимающиеся производством и распространением фильмов, кинотеатры, компании, занимающиеся постпродакшеном (технические отрасли), а также компании, не относящиеся к аудиовизуальному сектору, которые участвуют в получении прибыли от кинематографических работ.

Налоговый кредит предусматривают возможность компенсации налогов (IRES, IRAP, IRPEF, НДС, социальное обеспечение и страховые взносы), начисленных после инвестиций в аудиовизуальный сектор, рассчитанных на основе расходов, понесенных в Италии. Ставка варьируется в диапазоне от 40 до 15%. Для каждого типа налогового кредита определяется годовой максимальный предел кредита, который может быть отнесен к каждой компании / группе компаний. Запросы обрабатывают в хронологическом порядке, пока не будут исчерпаны доступные ресурсы [6; 7].

Запросить налоговый кредит можно по следующим видам инвестиций:

- разработка аудиовизуальных произведений, за исключением короткометражных фильмов;
- производство кинематографических, телевизионных и интернет-работ;
- национальная и международная дистрибуция;
- инвестиции постпродакшн-компаний и технических предприятий, включая реставрационные лаборатории для технологических и структурных мероприятий по адаптации;
- инвестиции кинотеатров: строительство новых кинотеатров, восстановление бездействующих кинотеатров, реструктуризация и

технологическая адаптация действующих кинотеатров и т. д.;

- расширение кинематографического предложения фильмов с особым акцентом на итальянские и европейские фильмы;
- привлечение в Италию иностранных инвестиций в производство или постпродакшн неитальянских фильмов;
- привлечение инвестиций в производство кинематографических произведений компаниями вне сектора.

На сегодняшний день активно развивается поддержка кинематографии в регионах России через создание и функционирование региональных кинокомиссий, создаются льготные условия для кино- и телепроизводства [8; 9]. Всесторонняя поддержка региональных инициатив в сфере кино осуществляется не только местными кинокомиссиями, но и региональными отделениями Союза кинематографистов РФ [10].

Молодым региональным российским кинокомиссиям целесообразно учитывать опыт провинции Южный Тироль в своей деятельности, такие как: региональные налоговые льготы, рибейты, прямое финансирование, организационная поддержка при производстве и разработке аудиовизуальных произведений. В то же время необходима поддержка на федеральном уровне в реализации нормативных актов, регулирующих налоговые льготы для кинематографистов, формировании региональных инструментов формирования и распределения финансовых средств на поддержку кинематографии. Необходимо предоставить большую свободу регионам в нормативном регулировании фискальной политики.

Список литературы

1. Provincia autonoma di Bolzano - Alto Adige: официальный сайт. URL: <http://www.provincia.bz.it/> (дата обращения: 01.01.2021).
2. The European Film Commissions Network: официальный сайт. URL: <https://eufcn.com/> (дата обращения: 01.01.2021).
3. IDMSüdtirol: официальный сайт. URL: <https://www.idm-suedtirol.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

4. IDM Film Fund & Commission: официальный сайт. URL: <https://www.film.idm-suedtirol.com/> (дата обращения: 01.01.2021).
5. *Simona Andreano, Lelio Iapadre*. Audiovisual policies and international trade: The case of Italy. HWWA-Report. No. 234. 2003. URL: <http://hdl.handle.net/10419/32900> (дата обращения: 01.01.2021).
6. Национальная ассоциация аудиовизуальной и мультимедийной кинематографической индустрии (ANICA): официальный сайт. URL: <http://www.anica.it/> (дата обращения: 01.01.2021).
7. De Vries J. Enumerating the role of incentives in CCI production chains. URL: <https://cicerone-project.eu/wp-content/uploads/2020/05/D3.2-Enumerating-the-role-of-incentives-in-CCI-production-chains.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).
8. Кино для провинции. Как программа рибейтов развивает российские регионы. URL: <https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/ekonomika/6485696> (дата обращения: 01.01.2021).
9. MOVIESTART.RU В 26 субъектах России уже работают региональные кинокомиссии. URL: <https://moviestart.ru/2021/05/13/v-26-subektah-rossii-uzhe-rabotayut-regionalnye-kinokomissii/> (дата обращения: 13.05.2021).
10. MOVIESTART.RU Анатолий Конючев: «Благодаря системному развитию, нам удастся находить необходимые ресурсы на свои проекты». URL: <https://moviestart.ru/2021/02/24/anatolij-konyuchev-blagodarya-sistemnomu-razvitiyu-nam-udaetsya-nahodit-neobhodimye-resursy-na-svoi-proekty/> (дата обращения: 01.03.2021).

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ТРАДИЦИОННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ В СФЕРЕ СПОРТИВНОГО ВЕЩАНИЯ

COMPETITION FEATURES OF TRADITIONAL TELEVISION AND STREAMING PLATFORMS IN THE FIELD OF SPORTS BROADCASTING

УДК 339.137.2

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-91-98



БАЙКОВ Евгений Александрович

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

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Military Sciences, Professor, evgeny7430@yandex.ru



МАНТРОВ Глеб Владиславович

магистрант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, gmantrov98@mail.ru

MANTROV, Gleb Vladislavovich

Master's student, St. Petersburg State University of Film and Television, gmantrov98@mail.ru

Аннотация.

В статье актуализирована тенденция возрастания конкуренции на рынке медиаиндустрии в условиях цифровой экономики. Рассматриваются особенности конкурентной борьбы телеканалов и интернет-ресурсов за право освещать спортивные события. Приводится сравнение бизнес-моделей телевизионных и стриминговых компаний, их достоинств и недостатков. Анализируется рынок медиаиндустрии с учетом современных тенденций развития цифровых технологий. Обосновываются конкурентные преимущества, способы привлечения аудитории и перспективы развития основных акторов на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: телевидение, стриминговые платформы, конкуренция, конкурентные преимущества, бизнес-модель, аудитория, бренд.

Abstract.

The article substantiates the tendency of increasing competition in the media industry in the digital economy. The competition between TV channels and Internet resources for being entitled to cover sporting events is considered. Business models of television and streaming companies are compared, as well as their advantages and shortcomings. The media industry market is analyzed considering current trends in digital technologies. Competitive advantages, ways of attracting audiences, and prospects for the development of the main actors in the market are justified.

Key words: *television, streaming platforms, competition, competitive advantages, business model, audience, brand.*

В современной экономике конкуренция является одной из основных движущих сил развития отраслей и предприятий, в том числе и сферы медиаиндустрии. При этом особое значение конкуренция приобретает для успешного функционирования и развития практически всех организаций медиасферы в условиях становления цифровой экономики в нашей стране. В связи с этим, чтобы успешно соперничать с конкурентами на медиарынке, необходимо иметь четкое представление о своих возможностях, преимуществах и сильных сторонах, грамотно их использовать в конкурентной борьбе с использованием самых современных цифровых и информационных технологий [1].

Конкурентное соперничество характерно практически для всех отраслей и секторов медиаиндустрии. Но с особой остротой оно проявляется в противостоянии предприятий телеиндустрии, а также в соперничестве телеканалов с принципиально новыми конкурентами на рынке – стриминговыми компаниями (видеостриминговыми сервисами)¹, инновационным порождением цифровой экономики. При этом соперничество происходит во всех видах деятельности указанных акторов, в том числе и такой специфической сфере как спортивное вещание [2].

Спорт сегодня в силу объективных и субъективных обстоятельств не на пике популярности. То же касается и спортивного телевидения. Но его любителей по-прежнему чрезвычайно много, и они заслуживают высококачественного продукта.

Еще до недавнего времени ситуация с освещением спортивного сегмента выглядела следующим образом: всякий раз, когда зритель хотел посмотреть спортивную передачу, он включал телевизор и его вниманию предлагалось несколько спортивных каналов. В разные годы неизменно появлялся монополист. Долгое время им был телеканал «НТВ-Плюс». Свои каналы имелись и у холдинга ВГТРК («Россия 2», «Спорт 1»). Между ВГТРК и «НТВ-Плюс» велась серьезная конкуренция. Наконец, в 2015 г. произошло грандиозное слияние «НТВ-Плюс», «России 2» и АНО «Спортивное вещание», в результате чего образовался телеканал «Матч ТВ». Медиахолдинг «Газпром-медиа» обеспечил финансирование этого проекта, была проведена дорогостоящая рекламная кампания. Канал заполучил производственную базу, позволяющую освещать спортивные события любого уровня сложности, но результаты оказались, мягко говоря, не блестящими. Со скандалом уходили сотрудники, руководство принимало

¹ Видеостриминговый сервис – платформа, обеспечивающая потоковую трансляцию различных событий в режиме реального времени. Указанные сервисы являются медиаиздателями и способом распространения видеоконтента [3].

не всегда верные решения, финансирование урезалось, развивался кризис идей.

Сегодня видим другую, более любопытную картину. Никуда не делся и продолжает «не блистать» «Матч ТВ». Крупнейшие соревнования, такие как Олимпиада, чемпионаты мира и Европы показывают «Первый канал» и «Россия 1». Есть альтернативные каналы по типу «Eurosport». Даже на региональном телевидении что-то показывают. Однако появились и другие игроки в сфере спортивного вещания.

В 2019 г. зародился «ОККО Спорт», и это можно смело назвать новым словом в вехе российского спортивного телевидения. С того момента спорт стало возможным смотреть не только по телевизору, но и на стриминговой площадке.

В апреле того же года абсолютный и безоговорочный монополист «Матч ТВ» неожиданно лишился одного из главных активов – чемпионата Англии по футболу. Моментом, когда главный спортивный канал откровенно потерял бдительность, удачно воспользовался «Rambler Group». Главный спортивный телеканал страны планировал снизить стоимость прав на показ Английской премьер-лиги с 6,5 до 5,5, млн евро по аналогии с прошлыми сезонами, полагая, что конкурентов у него не будет. Однако конкурент вдруг объявился и сделал представителям Туманного Альбиона предложение, от которого они не смогли отказаться. «Rambler Group» выложил семь миллионов евро за сезон и в итоге получил контракт сразу на три года [4]. Чуть позже «Яндекс» за шесть миллионов долларов приобрел права на трансляцию НХЛ. Так что именно 2019 г. является точкой отсчета, когда телевидение и Интернет начали конкурировать за спортивный сегмент. В первую очередь от этой конкуренции должен выигрывать зритель.

А пока необходимо оценить состояние противоборствующих сторон, их продукты, сильные и слабые стороны и выявить дальнейшие перспективы.

Но прежде, чем оценивать, необходимо сделать одно важное уточнение. В связи со сложностями технического характера, спецификой,

дороговизной, а главное, особенностями текущего момента сегодня какая бы бизнес-модель не применялась, спортивный канал будет убыточным. Тот же «Матч» не может существовать без дотаций, интернет-ресурсы, несмотря на покровительство могущественных финансовых структур, также несут серьезные убытки. Причин этому масса, но одна из них, причем весьма весомая, позволяет заключить, что в основном существуют две категории знаковых фигур, которые занимаются этим бизнесом. Первые, как А. Б. Миллер, просто очень любят спорт. Вторые, как Г. О. Греф, тоже любят спорт, но сумели еще найти потенциальную выгоду, которую он может приносить.

Во многом убыточность спортивного телевидения связана с тем, что основная доля зрителей привыкла не платить за спортивные трансляции. Если события, которые они хотят посмотреть, не показываются по общедоступному каналу, то они либо воспользуются пиратскими сервисами (это очень серьезная проблема и не только для России), либо не станут смотреть вовсе. В то же время у молодого поколения успешно протекает процесс принятия и освоения системы «подписок». Молодые люди при условии стабильного финансового положения готовы платить за просмотр, прослушивание, прочтение. Система «подписок» гораздо лучше развита у стриминговых сервисов, и это их первое преимущество перед телеканалами. Их приложения гораздо удобнее, есть возможность смотреть несколько матчей одновременно, с разных устройств, перематывать игру, ставить на паузу, выбирать звуковую дорожку или включать интершум. Телевидение всего этого на данный момент предоставить не может. Правда, их подписки дешевле, но гораздо важнее насколько оригинальным и качественным является продукт, и здесь Интернет развивается стремительнее. Продукт должен быть уникальным, иметь красивую «упаковку» и постоянно совершенствоваться как в творческом, так и в технологическом плане. Любители спорта могут отдать предпочтение в пользу более дешевого варианта, если две платформы предлагают

одинаковые или похожие продукты сопоставимого качества. Но если у одного канала есть уникальный продукт, которого нет у других – в случае со спортивным телевидением это в первую очередь права на трансляции – и обладатель этого продукта делает его на высшем уровне, то даже высокая цена не должна становиться преградой для зрителей. В 2019 г., когда «Матч ТВ» упустил футбольную Английскую премьер-лигу, произошел существенный отток аудитории. И хотя подписка на «ОККО спорт» гораздо дороже, за счет штучности товара, качества исполнения и самосовершенствования, они выигрывают и имеют своего лояльного зрителя. Конечно, все, что происходит с «ОККО», было бы невозможно без участия «Сбера». «ОККО» даже не зарабатывает на рекламе – они не работают по модели AVOD¹ [5] – и это преподносится как одно из главных преимуществ сервиса перед телевидением. «Сбер» может позволить себе вкладываться в тот же «ОККО спорт», думая не о доходах здесь и сейчас, а мысля в долгосрочную перспективу, согласно которой зрители «ОККО» являются частью всей экосистемы и потому будут использовать и другие сервисы компании. У «Сбера» это и банк, и такси, и еда, и многое другое. По сути «ОККО спорт» является для «Сбера» маркетинговым активом и способом привлечения аудитории (работа экосистемы подразумевает убытки в чем-то одном и заработок в другом). У «Матча» совсем другая ситуация. «Газпром-медиа» просто не может выстраивать стратегию аналогичным образом. Отсюда и разница в продуктах. Сотрудники, работающие в «ОККО», имеют большую творческую свободу, потому что не настолько обременены рейтинговыми показателями. Это не значит, что в «ОККО» совсем не думают о рейтингах, но очевидно, что уровень давления иной, нежели на «Матче». Продукты «ОККО» не просто уникальны, они представляют интерес для большого количества людей. В первую очередь это Английская

премьер-лига, за которой в нашей стране следят примерно 18 миллионов человек [7]. Оформивших подписку среди них не наберется и миллиона, но потенциальная аудитория выглядит значительно. С этой позиции очень неоднозначным выглядело решение «ОККО спорт» приобрести права на показ чемпионата высшей футбольной лиги Северной Америки – MLS (Major Soccer League). Но неоднозначным оно выглядело только для тех, кто не знает, что турнир проходит по системе «весна-осень» и отлично подходит для того, чтобы заполнить летнюю паузу, когда ведущие европейские чемпионаты отправляются в отпуск. Еще один отличный маркетинговый ход. У «Матча» тоже был похожий опыт с чемпионатом Белоруссии в момент пандемии, но это решение было одномоментным и не имело никакой перспективы. В пандемию «ОККО» также осуществил плавный переход на стратегию развития, подразумевающую переход к годовым подпискам (ранее они были сезонными). Вообще этот непростой период показал еще одну существенную разницу между стриминговыми платформами и телеканалами. Спортивный сегмент сам по себе крайне узок, и на период, когда в течение трех недель не проводились никакие соревнования, вещатели должны были подстроиться и как-то заполнять эфирную сетку. «Матчу» пришлось показывать старые фильмы, которые они демонстрируют до сих пор будто по инерции, и повторы соревнований. В это время «ОККО спорт», не обремененный необходимостью обязательно что-то показывать, произвел технологические обновления, а зрители могли просто смотреть кино на той же площадке. Сервис безусловно востребован, благодаря контенту, и он не зациклен на футболе, понимая, что постепенно нужно создавать универсальную спортивную платформу. Помимо футбола, в «ОККО Спорт» добавились соревнования по боям без правил ММА (промоушен Bellator), теннисные турниры ATP 250 и финалы кубка

¹ AVOD (Advertising VOD): модель видео по запросу, при которой провайдер сервиса не взимает денег с пользователя за просмотр видео, но размещает видеорекламу перед, во время и (или) в конце просмотра видеоконтента [6].

Дэвиса [8]. Преимуществом сервиса также является программа лояльности. Чем дольше человек пользуется сервисом, тем меньше он платит.

Что до «Матч ТВ», то изначально бренд заявлял о себе как о главном спортивном канале страны с трансляциями, программами, аналитикой. Его конкурентным преимуществом был упор на спортивные программы. Руководители канала говорили, что в отличие от своих предшественников (имелся в виду канал «Россия 2») «Матч» не будет заполнять эфирную сетку кинофильмами и передачами, не имеющими ничего общего со спортом, и полностью сконцентрируется на выбранном сегменте. Однако сейчас очевидно, что канал меняет свою стратегию. Все чаще на нем показываются классические спортивные боевики прошлого века, программы и отечественные сериалы, не имеющие к спорту никакого отношения. Бренд ежесезонно видоизменяется, но, кажется, не в том направлении, в каком ожидали любители спорта, надеявшиеся, наконец, получить единый и классный канал о спорте. Понятно, что в спортивном сегменте не так много событий, рейтинги которых сопоставимы с самыми популярными программами. Среди них выделяются разве что Олимпиада, чемпионаты мира и Европы (в первую очередь по футболу) и знаковые события из мира единоборств – все. На длинной дистанции даже чемпионат России по футболу – самый рейтинговый турнир в стране – проигрывает конкуренцию неспортивным программам. Но не рейтинги должны ставиться во главу угла при создании спортивного телевидения. Если руководствоваться только рейтингами, то спортивный канал вообще не нужен, а наиболее зрелищные соревнования можно просто оставить за «Первым» и «Россией 1».

Многие объясняют деградацию «Матча» отсутствием конкуренции за спортивный сегмент на телевидении. После слияния соперничавших «НТВ-плюс» и каналов ВГТРК, «Матч ТВ», по сути, остался каналом монополистом, которому было не с кем конкурировать. Итогом этого безмятежного для руководителей «Матча» времени стали последние решения,

которые иначе, чем попыткой угнаться за рейтингами неспортивных каналов, не объяснить. На матче теперь показывают шоу «Танцы», сагу о Рокки Бальбоа, «Кровавый спорт», программу для автолюбителей «Главная дорога» и низкопробные сериалы. Благодаря этому, рейтинги канала подросли, но разве этого ждали зрители? Да, на профильных каналах, таких как «Матч Премьер», «Матч Футбол 1», «Матч Футбол 2» и других сериалы не показывают. На них транслируется спорт в большом объеме, но и эти каналы уже сейчас уступают в конкуренции другим ресурсам. «Матч» не показывает Английскую премьер-лигу – второй по популярности у зрителей в нашей стране чемпионат; итальянские и испанские чемпионаты зритель может смотреть бесплатно на «Телеспорте». Зачем сейчас оформлять подписку, предлагаемую «Матч ТВ», вообще непонятно. Разве только, чтобы смотреть российский чемпионат, но ведь «Матч» рискует потерять и его. Летом этого года канал ввел новую услугу – пакет «Суперспорт», который предлагает комплексный набор турниров. Условно говоря, если зритель является фанатом «Формулы-1», то теперь ему придется подписаться и на баскетбол, и на водное поло. Платить за что-то одно не получится. Еще один проигрыш стримингу.

Кстати, о «Телеспорте». У него вообще, пожалуй, самая своеобразная роль в спортивном сегменте вещания. Канал одновременно занимается двумя направлениями, в какой-то мере сталкивающимися друг с другом. Канал перепродает права другим. В первую очередь «Матчу», хотя были соглашения и с «Первым», и с ВГТРК (перепродажа прав на Олимпийские игры в Пхенчхане и в Токио). Но в то же время «Телеспорт» сам тоже реализует приобретенные права и показывает матчи через социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» (у «Телеспорт» стратегическое партнерство с Mail.ru). Трансляции эти бесплатны, а бизнес-модель построена таким образом, что монетизация идет исключительно за счет рекламы букмекерских компаний. Существенным недостатком «Матча» является то, что канал про-

изводит очень мало оригинального контента, а на его главный актив «Тиньков Российскую премьер-лигу» уже не то что заглядывается, а открыто заявляет о намерениях приобрести и чуть ли не со следующего сезона «ОККО спорт». Все, что тогда останется у «Матча»: еврокубки (права до 2024 г.), бундеслига, чемпионаты Франции, Португалии и недавно приобретенный чемпионат Польши (для кого – непонятно). Очевидно, что этого недостаточно для главного спортивного канала страны, да и как долго он сможет сохранять права на показ перечисленных турниров – вопрос открытый. Ведь дело для них усложняется еще и тем, что «Сбербанк» ведет переговоры о вхождении банка в TeleSport Group Петра Макаренко – крупнейшего оператора на рынке спортивного маркетинга в России [9]. Так как «ОККО спорт» принадлежит «Сберу», то в случае, если эта сделка состоится, неизбежно произойдет слияние «ОККО спорт» и «Телеспорта». В таком случае они соберут у себя «Ла Лигу», «Серию А» и Английскую премьер-лигу. На рынке появится новый монополист с приобретенными правами на топовые чемпионаты, и это будет уже не «Матч ТВ» и вообще не телеканал, а стриминговая платформа. Все это может кардинально изменить ситуацию на рынке спортивного телевидения. «Сбер» через ОККО уже хорошо интегрирован в этот процесс: платформа считается второй по популярности у пользователей, уступая лишь ivi. Английская премьер-лига по футболу во многом и стала драйвером роста для ОККО, поэтому вхождение «Сбера» в капитал «Телеспорта» с возможностью интеграции платформ или какой-то иной синергии для бизнеса – понятная и грамотная идея.

Без футбольной Российской премьер-лиги на «Матче» потребуются смена концепции или перестановки в менеджменте. Потеря российского футбола будет считаться провалом действующего руководства субхолдинга.

«ОККО спорт», напротив, строит очень серьезные планы. 2021 г. – последний в трехлетнем контракте НМГ и «Ростелекома» с UFC (американская промоутерская компания по боям без правил), в 2022-м у «Яндекса» заканчивается контракт с НХЛ. Это главные возможные цели ОККО на ближайшее время. При этом им нужно будет побороться на продление Английской премьер-лиги, права на которую истекают в 2022 г. «Матч ТВ» наверняка будет всеми силами пытаться вернуть права на английский чемпионат, цена на права точно увеличится, но похоже, что у ОККО есть достаточные финансовые ресурсы, и если они с «Матчем» предложат одинаковые цены, то англичане выберут именно ОККО благодаря имеющемуся плодотворному опыту.

Рынок стриминговых сервисов в России показывает хорошую динамику. Не в последнюю очередь за счет борьбы с пиратскими сервисами. Конкуренция между платформами становится все более ожесточенной, а спортивные трансляции – хороший способ нарастить аудиторию. «ОККО Спорт» интегрирует в собственные трансляции специальную цифровую метку, используя технологию Verimatrix. Невидимый для пользователей цифровой знак при сканировании позволяет получить информацию о пирате и мгновенно заблокировать трансляцию [10].

Конечно, несмотря на все очевидные преимущества стримингового сервиса, должно пройти какое-то время, прежде чем аудитория окончательно адаптируется к новым реалиям. Привычка смотреть линейное телевидение сохраняется даже в странах, занимающих передовые позиции в области ОТТ-сервисов¹ [5]. Просто за счет продвижения этих сервисов, а также из-за переноса части контента только в ОТТ, на Западе это направление уже набрало популярность. У нас рынок только формируется и продолжает расти.

¹ ОТТ (аббр. от англ. Over the Top) — технология предоставления видеослужб через Интернет, предусматривающая доставку видеосигнала от провайдера контента на устройство пользователя (приставку, компьютер, мобильный телефон) по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи [12].

Растущая популярность онлайн-кинотеатров говорит о том, что все больше людей готовы платить за удобство сервиса. Согласно исследованиям рынка, в первой половине 2020-го выручка ОККО выросла на 127% [11]. Вполне вероятно, что в будущем спорт по большей части уйдет в OTT, а телевидение оставит за собой право освещать крупные события – такие как Олимпиада. Но базовое потребление прямых спортивных трансляций и контента около него (интервью, предматчевые и послематчевые студии, аналитические программы) выглядит гораздо практичнее в Интернете. Персонализация и рекомендации, а также возможности интернет-трансляций, вроде перемотки назад, разметки лучших моментов, дают пользователям возможность настроить сервис под себя, фокусируясь не только на любимых видах спорта или командах, но и на конкретных спортсменах или событиях. То есть зритель сам будет решать не только, какой вид спорта ему смотреть, но и как. У каждого будет возможность настроить трансляцию максимально комфортно и удобно для себя. Именно для спортивного сегмента технологии и политика традиционного телевидения

давно устарела. Больше нет необходимости в какой-то общей площадке. Зрителям должно быть предоставлено право выбора.

Таким образом, как показывает проведенный анализ, конкурентное соперничество характерно для всех отраслей и секторов медиаиндустрии. В условиях цифровой экономики, с появлением принципиально новых информационно-коммуникационных систем, средств и технологий, конкурентная борьба только обостряется. Проявлением этого является противоборство между традиционным телевидением и стриминговыми платформами в области спортивного вещания, в рамках которого происходит перераспределение ролей, финансовых потоков и зрительских предпочтений. Достижение определенной стабилизации в сложившихся условиях гипотетически возможно в результате грамотного использования рыночных механизмов, продуманной политики государственного регулирования и профессиональных действий крупных стейкхолдеров медиарынка. В значительной степени этому процессу может благоприятствовать и осознанная коллаборация ведущих игроков медиаиндустрии в сфере спортивного вещания.

Список литературы

1. Управление конкурентоспособностью организаций сферы культуры в условиях цифровой экономики: монография / А. Д. Евменов, Е. А. Байков, Н. И. Евменова [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 232 с.
2. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 440 с.
3. Стриминговые сервисы. URL: <https://blog.barnsly.ru/pt/review/audio-stereaming-services-for-audiophile/> (дата обращения: 05.05.2021).
4. Кузнецов А. Н. Анализ и оценка конкурентной стратегии российского телеканала «Матч ТВ». URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 20.04.2021).
5. Технический директор Okko Спорт – о запуске сложных проектов, пандемии коронавируса и перспективах. URL: <https://news.rambler.ru/> (дата обращения: 20.04.2021).
6. Окупаемость OTT-проектов. Бизнес-модель AVOD. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/окупаемост-ott-proektov> (дата обращения: 05.05.2021).
7. Садылко Д. Okko против «Матч ТВ»: Rambler запускает английскую лигу за €21 млн. URL: <https://life.ru/p/1234545> (дата обращения: 20.04.2021).
8. Гетадарян Г. Английская премьер-лига на Okko Спорт – сколько стоит подписка, количество подписчиков – интервью с Михаилом Гершковичем – Чемпионат. URL:

- <https://www.championat.com/football/article-4230731-apl-na-okko-sport-skolko-stoit-podpiska-kolichestvo-podpischikov-intervyu-s-mihailom-gershkovichem.html> (дата обращения: 20.04.2021).
- 9. *Петров А.* Сбербанк: сумма сделки с «Телеспортом», аналитика, Российская премьер-лига может уйти с «Матч ТВ» на Okko. URL: <https://sport24.ru/news/football/2021-01-30-sberbank-summa-sdelki-s-telesportom-analitika-rpl-mozhet-uyti-s-match-tv-na-okko> (дата обращения: 20.04.2021).
- 10. *Русанов И.* «Okko Спорт» начал сотрудничать с Verimatrix. URL: <https://telesputnik.ru/materials/companies/news/okko-sport-nachal-sotrudnichat-s-verimatrix/> (дата обращения: 21.04.2021).
- 11. *Боброва Т.* Онлайн-кинотеатр Okko отчитался о росте выручки на 96% в 2019 году – до 4,9 млрд рублей. URL: <https://vc.ru/finance/102208-onlayn-kinoteatr-okko-otchitalsya-o-rostе-vyruchki-na-96-v-2019-godu-do-4-9-mlrd-rublej> (дата обращения: 21.04.2021).
- 12. Телевидение через Интернет. URL: <https://gagadget.com/38578-televidenie-cherez-internet-chto-takoe-ott-servisyi-i-pochemu-vam-stoit-nachinat-imi-polzovatsya/> (дата обращения: 06.05.2021).

БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

BUSINESS MODELS FOR AUDIOVISUAL CONTENT DISTRIBUTION IN THE INTERNET

УДК 338.467.6

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-99-110

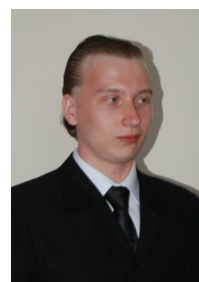


ЕНИКЕЕВА Лилия Аубакировна

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

ENIKEEVA, Lilia Aubakirovna

Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, Enikeeva_lilia@mail.ru



СМИРНОВ Константин Борисович

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

SMIRNOV, Konstantin Borisovich

Associate Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Associate Professor, smi-konstantin@list.ru

Аннотация.

В статье проведен анализ существующих бизнес-моделей распространения аудиовизуального контента в сети Интернет. Отмечено, что сеть Интернет – это технология, обладающая многими специфическими свойствами, способная трансформировать конкурентный ландшафт и создавать новые отрасли. Рассмотрены особенности развития бизнес-моделей медиаиндустрии под влиянием процесса цифровизации общества. Обосновано, что современные бизнес-модели будут использовать такие технологии, как искусственный интеллект, удаленное производство, блокчейн для развития индустрии аудиовизуальной, цифровой и мультимедийной продукции. Распространение аудиовизуального контента в сети Интернет позволяет с быстрой интерактивностью, с использованием сетевых внешних эффектов повысить охват целевой аудитории, уменьшить информационную асимметрию между участниками.

Ключевые слова: бизнес-модель, дистрибьютор, дистрибьюция, контент, медиаиндустрия, интернет-сервисы, киноконтент, кинотеатр.

Abstract.

The article analyzes the existing business models for audiovisual content distribution on the Internet. It is noted that the Internet is a technology with many specific properties that can transform the competitive landscape and create new industries. The features of the business models development of the media industry influenced by the digitalization process of the society are considered. It is proved that modern business models will use such technologies as artificial intelligence, remote production, and blockchain to develop the industry of audiovisual, digital, and multimedia products. The distribution of audiovisual content on the Internet allows you to increase the reach of the target audience with rapid interactivity, using network externalities, and reduce information asymmetry between participants.

Key words: business model, distributor, distribution, content, media industry, Internet services, film content, cinema.

Бизнес-модель – это целостная структура для определения, понимания и проектирования всего бизнеса, а бизнес-моделирование – метод, с помощью которого бизнес строит и использует свои ресурсы, чтобы предложить своим клиентам лучшую ценность, чем конкуренты, и заработать на этом деньги.

Помимо взаимосвязей между компонентами бизнес-модели организации, существует взаимосвязь между бизнес-моделью и ее внешним окружением. Хорошая бизнес-модель всегда реализует изменения как открывающиеся возможности во внешней среде, пытаясь при этом смягчить последствия от угроз, исходящих из внешней среды.

Организации не формулируют и не реализуют свои бизнес-модели в вакууме. Они делают это в конкурентной среде, сталкиваясь с конкурентами, которые имеют свои собственные бизнес-модели и которые так же заинтересованы в том, чтобы делать деньги, и которые могут быть в равной степени способны предложить такой же уровень ценности для клиентов. Они также конкурируют за ресурсы. Хотя поставщики могут быть партнерами или союзниками, они в некотором смысле являются конкурентами, поскольку их действия могут увеличить издержки организации и снизить

цены, которые организация может взимать со своих собственных клиентов. Точно так же, хотя клиенты могут быть верными союзниками, их действия часто приводят к тем же результатам, что и действия конкурентов. Если клиенты очень влиятельны, они могут получить более низкие цены от организации или заставить ее поставлять продукцию более высокого качества по более низким ценам. Наконец, тип технологии, на который опираются отраслевые продукты и виды деятельности, также оказывает влияние на эффективность работы организации.

Далее важна макросреда за пределами конкурентной среды – это макросреда изменений государственной политики, природной среды, национальных границ, дерегулирования/регулирования и технологических изменений.

Изменения влияют на бизнес-модели или их окружение, что может привести к повышению или снижению прибыльности. Изменения могут исходить от конкурентов, поставщиков, клиентов, демографической ситуации, макросреды или самой организации.

Влияние изменений на бизнес-модель организации или бизнеса является функцией, зависящей от типа изменений. Радикальные, архитектурные или разрушительные из-

менения могут сделать существующие бизнес-модели устаревшими и резко изменить конкурентный ландшафт в существующих отраслях или создать совершенно новые отрасли, разрушая старые. Это может привести к тому, что экономист Й. Шумпетер (1883–1950) назвал «созидательным разрушением», когда оно приводит к появлению новых предпринимательских фирм, создающих богатство, и отмиранию старых. То же делает развитие сети Интернет со многими видами деятельности.

В современных условиях каждый бизнес знает, что одной из лучших платформ, где маркетинг является важной стратегией в настоящее время, являются средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет.

Маркетинг в сети Интернет является важной стратегией каждого бизнеса, чтобы удерживать свой диапазон рынка и распространять аудиовизуальный контент в сети Интернет (например, своего бренда, символизирующего качество бизнеса и доверие со стороны потребителей), так как это поможет им собрать клиентов, определить потенциал рынка, участвуя в конкуренции и соперничая за крупные бренды на рынке через медиаиндустрию.

Жизнь показала, что сеть Интернет – это технология, обладающая многими специфическими свойствами, которые потенциально способны трансформировать конкурентный ландшафт во многих видах деятельности и в то же время создавать целые новые отрасли.

Сеть Интернет – это низкочастотный стандарт с быстрой интерактивностью, который проявляет сетевые внешние эффекты, имеет универсальный охват, действует как канал распределения и уменьшает информационную асимметрию между участниками. Эти свойства оказывают глубокое влияние на пять звеньев ведения бизнеса: координацию, коммерцию, сообщества, контент и коммуникации. Поскольку деятельность почти каждой организации затрагивает использование ресурсов сети Интернет, то можно ожидать, что сеть Интернет окажет глубокое влияние в будущем на всех. Она играет важную и глубокую роль в том, как координируется деятельность организаций (внутренняя или внешняя), как

осуществляется торговля, как люди и технические устройства «общаются», как формируются сообщества и как они взаимодействуют, а также как и когда производятся и доставляются товары. Ресурсы сети Интернет обладают потенциалом влиять на устоявшиеся способы ведения бизнеса, создавая при этом новые и новые виды бизнеса [1].

Медиаиндустрия является важнейшим участником, играющим важнейшую роль в раскрытии, продвижении, просвещении и распространении информации любого бизнеса, так как может влиять на решения потребителя и на успех бизнеса.

Медиаиндустрия, как известно, охватывает широкий спектр способов передачи информации и развлечений, предоставляемых большой аудитории в сети Интернет.

Рассмотрим особенности развития бизнес-моделей медиаиндустрии под влиянием процесса цифровизации общества. Ниже приведены наиболее распространенные бизнес-модели по сегментам медиаиндустрии [2].

Издательская деятельность в сети Интернет – это классическая бизнес-модель, цель которой – публикация, распространение и продвижение книг, журналов, комиксов, блогов, газет, статей, научных исследований в цифровой форме, которая становится все более популярной из-за роста онлайн-публикаций и является предпочтительнее, чем бумажная печать. Например, научно-образовательная платформа «КиберЛенинка» (научная электронная библиотека) запустила сервисы Bibloid.ru (подбор литературы), Patenton.ru (поиск патентов) и т. д.

Видео и анимация в сети Интернет – популярная в наши дни бизнес-модель, используемая видео или анимационными постановками, которые транслируют информацию для бизнеса или развлечения с использованием хорошей графики и передовых технологий для обеспечения реалистичной презентации на телевидении, умных мобильных телефонах, персональных компьютерах, ноутбуках и т. д.

Аудио и музыка в сети Интернет – еще одна бизнес-модель распространения и продвижения аудиовизуального контента, которая транслирует информацию или развлечения,

но больше фокусируется на слухе, а не на зрении. В настоящее время модель музыкального бизнеса может быть отдельной бизнес-моделью, включающей производство, распространение и исполнение музыки в сети Интернет.

Фильмы в сети Интернет – это на самом деле еще один случай, как и бизнес-модель музыкального бизнеса, которая вместо того, чтобы быть частью бизнес-модели видео и анимации, была отделена в особый сегмент. В эту бизнес-модель включают производство, распространение фильмов, документальных фильмов, музыкальных клипов и т. д.

Театр и искусство в сети Интернет – достаточно новая бизнес-модель, которая больше фокусируется на искусстве или изысканности исполнения через пьесы, музыкальный театр, фотографию и т. д. Этот тип бизнес-модели достаточно новый, но должен также найти своего зрителя, например, в условиях пандемии.

Видеоигры в сети Интернет – также очень популярная бизнес-модель распространения и продвижения аудиовизуального контента, особенно для нынешнего молодого поколения. Очарование развлечений, вызванных игрой, переносится в видеоформат и удобство того, чтобы иметь возможность играть везде, где вы находитесь. Эта бизнес-модель получила новое развитие после того, как технология смогла произвести лучшие онлайн-видеоигры и конфигурации в сети Интернет. Ассортимент этой бизнес-модели охватывает все виды медиапроизводства, распространения и продвижения в виртуальных средах видеоигр.

Стриминг – эта бизнес-модель распространения и продвижения аудиовизуального контента набирает рост популярности в онлайн-сетях, является еще одним способом предоставления цифрового доступа к продуктам или услугам, которые пользуются спросом, таким как фильмы или видеоролики, размещенные на веб-сайте потоковой передачи данных, прохождение игр, учебные пособия, повторное воспроизведение событий со всего мира и т. д. Стриминг – такой способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведе-

ния на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются. Современные телеканалы используют стриминговые сервисы для доступа к аудиовизуальному контенту или создают собственный («More.TV» телеканала СТС). Так пользователю сервиса предоставляется доступ ко всей библиотеке канала, и он может смотреть, когда и как ему удобно, а многие проекты выходят раньше на стриминговой платформе, чем в эфире телеканала, что позволяет пользователям увидеть премьеру раньше других.

Социальные медиа в сети Интернет – одна из самых популярных бизнес-моделей распространения и продвижения аудиовизуального контента в сети Интернет. Социальные медиа – это группа цифровых сообществ, которая соединяет пользователей по всему миру и позволяет использовать такие функции, как общение через чаты или видеочаты, обмен сообщениями, производство медиа или видео и т. д. Эта бизнес-модель стала отличным инструментом для многих компаний в различных отраслях промышленности, чтобы получить репутацию и место для маркетинга своих продуктов и услуг.

Интерактивная медиа-бизнес-модель распространения и продвижения аудиовизуального контента появилась благодаря популярности онлайн-соединений и использованию современных технических устройств. Это удобно, поскольку предоставляется доступ к средствам массовой информации с пользовательским интерфейсом или платформой.

Графика в сети Интернет – еще одна бизнес-модель распространения и продвижения аудиовизуального контента в сети Интернет, которая транслирует информацию или маркетинг через показ графики, такой как плакаты, рекламные щиты, листовки, брошюры и т. д.

События в сети Интернет – этот тип бизнес-модели распространения и продвижения аудиовизуального контента в сети Интернет использует массовые события, в которых участвует большое количество людей (отраслевые конференции, фестивали, концерты).

О. Гасман, К. Франкенбергер, М. Шик в своей работе «Бизнес-модели: 55 лучших шабло-

нов» [3] рекомендуют методику построения укрупненной бизнес-модели, состоящей из основных четырех элементов: *клиент* (какие потребительские сегменты будут использованы в бизнес-модели), *ценностное предложение* (определение предложения (товаров и услуг) и описание того, как удовлетворяются потребности целевых покупателей), *цепочка создания стоимости* (процессы и действия в сочетании с соответствующими ресурсами и средствами, а также их распределение по цепочке создания стоимости для реализации ценностного предложения), *механизм извлечения прибыли* (структура затрат и механизмы генерирования выручки, делающая бизнес-модель финансово жизнеспособной, а бизнес-модель эффективной с коммерческой точки зрения).

В свое время Ив Пинье, Александр Остервальдер предложили концепцию, которая «позволит описывать и анализировать бизнес-модели любой организации». По их мнению, бизнес-модель должна содержать девять блоков, которые «охватывают четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем, предложение, инфраструктура и финансовая эффективность компании» [4, с. 18–19], заполнив которые и формируется уникальная бизнес-модель организации.

Также Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит в книге «Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители» предложили шаблон «инструментов для поиска ценностных предложений, нужных потребителю, и поддержания их соответствия потребностям потребителя в процессе последующего поиска» [5; 6; 7].

Особенности построения бизнес-моделей распространения аудиовизуального контента в сети Интернет отражаются в специфике решения поэтапно следующих задач [3].

- построение бизнес-плана;
- анализ целевого рынка;
- план финансирования;
- нишевый контент и маркетинг.

Это только самые основные шаги, на которых нужно сосредоточиться.

Создание бизнес-плана является наиболее важной частью при запуске бизнеса. Он со-

держит бизнес-модель, анализ целевого рынка, финансовые планы в течение выбранного горизонта планирования. Все планы должны включать в себя производство, дистрибуцию, творческий консалтинг, человеческие ресурсы, а также будущих инвесторов или партнеров. Планы расширения бизнеса всегда должны быть разработаны заранее, поскольку на других рынках могут быть возможности, которыми можно воспользоваться. Хорошо подготовленные планы в течение определенного периода времени будут полезны перед началом бизнеса.

Анализ целевого рынка не только должен быть добавлен в бизнес-план, но более детальный и глубокий анализ рынка позволяет также открыть скрытые возможности. Именно поэтому некоторые бизнес-модели медиабизнеса не просто изучают своих потенциальных потребителей, когда информацию можно очень легко получить через ресурсы сети Интернет, но и можно изучить информацию от потребителей, например, об их зрительских предпочтениях, симпатии, антипатии и т. д. Еще одним способом получения данных для анализа является проведение опросов, а иногда и собеседований. Поэтому, имея достаточно данных и зная свой целевой рынок, можно корректировать бизнес-план в соответствии с тенденциями и лучшими стратегиями, которые помогут добиться успеха.

Существует несколько способов финансирования медиа-бизнеса, которыми можно воспользоваться. Это наиболее распространенные финансовые инструменты, используемые многими медиабизнесами – коммерческие кредиты, первичные публичные предложения (IPO), инвесторы, реклама. Для медиакомпаний с несколькими бизнес-моделями традиционно IPO, чтобы собрать необходимый капитал. Хотя этот способ можно считать надежным источником финансирования, инвесторы лучше. Не менее важный вариант – это рекламная бизнес-модель. Это самый классический способ сбора средств для медиабизнеса, который был использован в течение длительного времени, таких как телевидение и радио. Однако в настоящее время реклама приходит в различных формах, таких как связывание

страниц или баннеров с их платформами, преобразование кликов в продажи с помощью рекламы pay-per-click (PPC) и т. д.

Выход на медиарынок без надлежащего нишевого контента и маркетинга нецелесообразен. Таким образом, создание контента для потребителей будет необходимым шагом. Например, в производственных студиях нанимают сценаристов, режиссеров, актеров и т. д., чтобы создать контент, для видеоигрового бизнеса нанимают графических дизайнеров, компьютерных программистов, звукорежиссеров и т. д., чтобы завершить производство новой игры. Демонстрация своего нишевого контента для привлечения большего количества потребителей может являться в то же время маркетингом продуктов или услуг, формированием репутации для увеличения объема клиентской базы.

В принципе, все задачи могут быть сгруппированы в одну общую задачу – компьютерного бизнес-моделирования по созданию единой бизнес-модели организации, включающей разработку бизнес-плана, финансового плана, анализа рынка, финансовые прогнозы, модели представления стратегического плана или бюджетного плана для инвесторов и т. д.

Бизнес-моделирование дает формализованное представление бизнеса в виде бизнес-модели. Помогает, например, при отслеживании поступлений и вывода денежных средств, при распределении ресурсов, расширении бизнеса или при выходе новых продуктов на рынок.

Для создания собственной бизнес-модели можно воспользоваться готовыми шаблонами бизнес-моделей, пригодными для медиаиндустрии [7], или создавать свои.

Для оценки адекватности бизнес-модели можно воспользоваться тремя критериями.

Критерий 1. Соответствие разработанной бизнес-модели целям и ценностям организации.

Критерий 2. Надежность бизнес-модели, которая должна быть эффективной через год или два. Для этого она должна учитывать:

- доступность ресурсов;
- могут ли конкуренты легко скопировать или улучшить существующую бизнес-модель;

- оценены ли потребительские тенденции – будут ли клиенты по-прежнему хотеть такое бизнес-решение в будущем? Могут ли они заменить его другим?

Критерий 3. Гибкость бизнес-модели: возможность для инноваций. Если бизнес-модель сильно зависит от правильности всех предположений, она слишком жесткая. Целесообразно создавать бизнес-модель, которую можно повторно оценить и улучшать с учетом всех типов изменений.

На сегодняшний день существует более 50 видов бизнес-моделей и их гибридных решений, использующих ресурсы сети Интернет [7]. В таблице представлен ряд бизнес-моделей, рекомендуемых или используемых в медиаиндустрии для дистрибуции аудиовизуальной продукции в условиях цифровой экономики [7–11].

Помимо упомянутых ниже бизнес-моделей, существует множество других, и в каждом конкретном случае, как правило, срабатывает комбинация нескольких бизнес-моделей [8].

Говоря о перспективах развития телеиндустрии в России отметим, что пандемия коронавируса, начавшаяся в феврале-марте 2020 г., привела к резкому росту линейного телесмотрения и повышению спроса на онлайн-контент, что будет также способствовать монетизации контента через существующие модели.

Так, телевидение на сегодняшний день представляет собой интеграцию участников медиарынка: практически каждая медиакомпания стремится установить прямые отношения с потребителями, постепенно внедряя в свою работу потоковое онлайн-вещание, которое основывается на доставке мультимедийных потоков информации (видео, аудио) удаленным пользователям, в реальном режиме времени.

Существенным плюсом такой формы доставки контента, безусловно, является то, что провайдеры имеют возможность предлагать высоко настроенные пакеты контента, которые, помимо видео, могут включать потоковую передачу музыки и игр, а также возможность для клиентов принимать видео с поддержкой рекламы: реклама в обмен на «бесплатный» (без

Таблица
Примеры бизнес-моделей распространения аудиовизуального контента в сети Интернет

Бизнес-модель	Идея	Лучшие компании
Модель многосторонней платформы	Бизнес-модель, когда предлагаются услуги бизнесу и потребителям. LinkedIn предоставляет подписку менеджерам по персоналу для поиска кандидатов на вакансии, а также для кандидатов на вакансии	LinkedIn, Freelancer.com, OTT- платформы, например, развлекательного медиахолдинга WaltDisney, телевещательной компании NBC, оператора платного телевидения Comcast, телеком-оператора AT&T, технологической компании Apple. Онлайн-кинотеатр Okko — один из крупнейших российских VoD-сервисов. Проект стартовал в 2011 г. и на сегодняшний день представлен на всех ключевых платформах: SmartTV, mobile (IOS и Android), AppleTV, PlayStation 4, XBOX, web (ПК). Ежемесячная аудитория Okko — 1,83 млн человек
Бизнес-модель Freemium	Бизнес-модель, когда продукт или услуга предоставляется бесплатно, но деньги (премия) взимаются за дополнительные функции, услуги или виртуальные (онлайн) или физические (оффлайн) товары, которые расширяют функциональность бесплатной версии программного обеспечения. Эта бизнес-модель используется в индустрии программного обеспечения с 1980-х гг., а ее версия используется в индустрии видеоигр (free-to-play)	Zoom, Dropbox, MailChimp, Evernote Spotify и др.
Бизнес-модель подписки	Бизнес-модель позволяет клиенту получать услуги, оплачивая фиксированную сумму за их использование. В этом случае компания должна предоставить достаточную ценность своим клиентам, для того чтобы они посещали веб-сайт снова и снова. Модель полезна для веб-сайтов на основе контента или услуг	Netflix, LinkedIn, Amazon Prime, Dollar Shave Club, Apple Music,
Одноранговая бизнес-модель	Согласно этой модели, компания выступает в качестве посредника между двумя отдельными сторонами и создает ценность как для спроса, так и для предложения, зарабатывая на комиссионных	Модель позволяет осуществлять транзакции между хостами и хост-получателями Airbnb, Uber, eBay, Offerup, Freelancer.com

Продолжение таблицы

Бизнес-модель	Идея	Лучшие компании
Скрытая доходная бизнес-модель	Бизнес-модель относится к системе получения дохода, в которой пользователи не должны платить за предлагаемые услуги, но компания по-прежнему зарабатывает из скрытых источников	Google, Facebook, Instagram, Twitter. Например, Google зарабатывает на позиционировании в поисковой системе, в то время как обычные пользователи не платят за пользование самой поисковой системой
Обратная бизнес-модель «бритвы и лезвия»	Бизнес-модель подразумевает предложение недорогих продуктов, чтобы побудить клиентов покупать дорогостоящие предметы. Бизнес-модель противоположна модели «лезвия и бритвы»	Например: магазины приложений Apple и iTunes продают приложения, фильмы, песни и т. д. по разумным ценам, но устанавливает премиальные цены для своих устройств, таких как iPhone, iPad, Mac, Apple, iTunesiPhone, iPad и Mac
Бизнес-модель прямых продаж	Бизнес-модель, где продукты сразу продаются клиентам по рекомендации. Продавец получает долю от каждой продажи	Многие сетевые компании по-прежнему предпочитают индивидуальный подход к своим клиентам. Tupperware, Avon, Arbonne, Herbalife
Бизнес-модель партнерского маркетинга	Бизнес-модель, где компании зарабатывают деньги, показывая, рассматривая и рекомендуя продукты или услуги других компаний	NerdWallet, Capterra, MoneySavingExpert.com, Thewirecutter .
Агентская бизнес-модель	Бизнес-модель, основанная на проекте, где внешняя компания нанимается для выполнения конкретной задачи, чтобы получить настраиваемое решение для своих потребностей в цифровом маркетинге, СМИ, связях с общественностью, брендинге, разработке веб-сайтов, социальных медиа и т. д.	TBWA, Media Arts lab (рекламное агентство Apple go-to), Leo Burnett Company (United Airlines, Mcdonald's, Kellogg's)
Бизнес-модель пользовательского контента	Бизнес-модель позволяет пользователям бесплатно создавать качественный контент на веб-сайтах и предоставлять собственные обзоры	Youtube, Quora, Yelp, Yahoo Answers, Reddit
Онлайн-образовательная бизнес-модель	Бизнес-модель ориентирована на образовательные услуги, позволяет получить доступ к образовательным ресурсам с помощью фиксированной платы за курс или организацию подписки	Khan Academy, LinkedIn learning, Coursera, Udemy, edX, Anvivo VR (АО «Газпромнефть»)
Мгновенная новостная бизнес-модель	Бизнес-модель фокусируется на обмене и обновлении новостей мгновенно без какого-либо посредника	Twitter является лучшим примером

Мультибрендовая бизнес-модель	Бизнес-модель основана на маркетинге более чем двух продуктов, почти одинаковых, конкурирующих друг с другом, имеющих разные фирменные наименования, но принадлежащие одному собственнику. Это делается для того, чтобы создать экономиию от масштаба и построить империю	Бизнес-модель двух лицензионных анимационных брендов, правами на которые владеет ЦТВ. В ТОП-3 российских лицензий по объемам продаж: «Сказочный Патруль» уверенно занял первое место, а «Ми-ми-мишки» – третье место (по данным компании NPD). Это произошло благодаря грамотной выстроенной работе с брендом и контрактами с крупнейшими российскими производителями и дистрибьюторами игрушек – компаниями «Гулливёр» и «Симбат», а также с десятками менее крупных лицензиатов Procter & Gamble, Unilever и Nestle Amazon, Alibaba, eBay, OLX, Walmart и др.
Бизнес-модель электронной коммерции	Позволяет покупателям и продавцам подключаться и совершать сделки с использованием онлайн-платформы	
Бизнес-модель на основе дистрибуции	Компания, которая работает, имея один или несколько ключевых каналов распределения для интеграции со своими конечными клиентами, следует этой модели	Unilever тратит большую часть своей выручки на поддержание надлежащего распределения
Бизнес-модель предприятия	Ориентируясь и фокусируясь только на крупных клиентах, корпоративная бизнес-модель полностью основана на получении крупных сделок и сложных продажах	Как правило, клиенты Fortune 500 имеют многомиллиардный бюджет
Бизнес-модель прямого обращения к потребителям	Бизнес-модель позволяет компаниям или брендам продавать свою продукцию конечным клиентам напрямую. Для удержания клиентов необходимы высокоэффективные маркетинговые кампании и рекламные мероприятия	Unilever является лучшим примером, крупнейшим рекламодателем в мире
Бизнес-модель на основе блокчейна	Бизнес-модель использует современную технологию блокчейна для проведения транзакций через децентрализованную сетевую систему в глобальном масштабе	Многие криптовалюты, такие как Bitcoin, Ethereum и Litecoin, используют бизнес-модель, основанную на технологии Blockchain

Окончание таблицы

Бизнес-модель	Идея	Лучшие компании
Вертикально интегрированная бизнес-модель цепочки поставок	Бизнес-модель предполагает контроль для своей продукции самой компанией (через приобретение существующих предприятий или создание новых предприятий) все звенья цепи поставок конечному потребителю (производство, дистрибуция, розничная торговля).	Медиахолдинг Rambler Group объединяет такие ведущие интернет-издания, как Lenta.ru, Gazeta.ru, Afisha.ru, Championat.com, Rambler.ru. Компании, имеющие как фабрики, так и розничные интернет-магазины: Amazon, Tesla, Luxottica, Apple, Walmart и другие продуктовые магазины
Сочетание цепочек и франчайзинговой бизнес-модели	Бизнес-модель дает сочетание управляемых сетей прямых магазинов и лицензированных магазинов (франчайзинг).	Starbucks работает в 65 странах как в виде прямых магазинов, управляемых компанией, так и в лицензированных магазинах. Использует технологии не только для процессов, связанных с кофе (для обеспечения согласованности вкуса и качества наряду с экономией), но и для подключения к своим клиентам. Многие клиенты используют магазины Starbucks в качестве офиса или места встречи из-за бесплатной и неограниченной доступности Wi-Fi.
Бизнес-модель лицензирования данных	Бизнес-модель сбора «данных» популярна в технологическом секторе как коммерческий продукт	Twitter продает своим партнерам данные в режиме реального времени, которые затем используются для рекламы и информирования клиентов
Бизнес-модель – торговая площадка в сети Интернет	Бизнес-модель использует сеть Интернет как рекламную площадку, привлекающая внимание своей целевой аудитории	Примеры: Snapchat & Instagram позволяет брендам продавать себя через рекламу на своей платформе.
Бизнес-модель дискаунтера	Бизнес-модель используют супермаркеты и универмаги, которые получают продукцию оптом и продают по оптовой цене	Продажа продуктов высокого качества с дисконтом – по ценам ниже средних рыночных (ALDI, Tesco, Lidl, Ross Stores и Asda Stores)
Никелевая и десятицентровая бизнес-модель	Бизнес-модель состоит из самой низкой ценовой стратегии для базового продукта или услуги. При сохранении низкой цены базовой услуги, дополнительная сумма взимается за другие льготы и услуги, которые предлагаются с основной базовой услугой	Бюджетные авиакомпании устанавливают низкую цену на авиабилеты, но повышают цены на дополнительные услуги, такие как распечатка посадочного талона, провоз ручной клади, багажа, выбор места в салоне, VIP-обслуживание, беспроводной доступ в сеть Интернет, продажа напитков, еды и т. д.
Бизнес-модель агрегатора	Бизнес-модель агрегатора – это сетевая модель, которая предоставляет коллективную информацию о конкретной услуге и продает услуги под своим фирменным знаком в одном сегменте	Zillow и Oyo для отелей, Uber для службы такси, Yodlee для финансового обслуживания, все они используют бизнес-модель агрегатора

Бизнес-модель лицензирования интерфейса программирования приложений	Бизнес-модель лицензирования интерфейса прикладного программирования (Application Programming Interface, API) позволяет получать протоколы лицензирования, которые дают возможность сообществу разработчиков создавать сторонние плагины и надстройки для известных платформ. Разработчики платят за доступ к API	Microsoft, Apple, LinkedIn и Twitter, все они предоставляют услуги лицензирования API
Бизнес-модель краудсорсинга	Краудсорсинговая бизнес-модель облегчает компаниям доступ к операционным решениям, таким как идеи и технологии, улучшенное взаимодействие с потребителями, возможности для сотрудничества, оптимизация работы и снижение затрат	Wikipedia, YouTube, Kickstarter, LEGO ideas, Unilever, Coca Cola (новый вкус напитка) участвуют в краудсорсинге
Бизнес-модель комплектации	Бизнес-модель, которая позволяет сочетать в себе продукты или услуги в виде единой комбинированной единицы, чтобы продать по сравнительно низкой цене. Это форма удобной покупки для нескольких продуктов и услуг от одной бизнес-единицы	Microsoft Office 365 (PowerPoint, Excel, Word, OneNote, Outlook), еда в Burger King или Mcdonald's.
Бизнес-модель базовых сообществ пользователей	Сообщества пользователей сети Интернет, использующие интерактивные платформы, где пользователи общаются самостоятельно друг с другом, могут покупать, продавать, рекламировать. Бизнес-модель генерирует доход как с абонентской оплаты, так и с коммерческих рекламных объявлений	Craigslist, Avito, Юла – сайты электронных объявлений, пользующиеся большой популярностью у пользователей сети Интернет
Лизинговая бизнес-модель	Бизнес-модель аренды отдельных предметов, но не их продажи, таких как машины, электронное оборудование	Приняли аналогичную бизнес-модель Home Depot (Tool rental) Machinery Link, Hertz, Enterprise и др.
Бизнес-модель потокового вещания (стриминг)	Бизнес-модель использует стриминговые сервисы, где пользователь сам может выбрать «где», «когда» и «какой» контент он хочет получить	Netflix, Spotify, Freemium
Бизнес-модель низкого касания	Бизнес-модель, в которой продукт или услуга предоставляются при минимальном взаимодействии с клиентами	Amazon, Zendesk, SurveyMonkey используют платформы для поддержки и привлечения клиентов

подписки) контент. Уже сейчас стриминг (потокоее онлайн-вещание) обязательных телеканалов стал доступен в онлайн-кинотеатрах. Важно, что интернет-сервисы могут не только увеличить производство уникального контента, повышая лояльность аудитории, но и отвоевать некоторые телевизионные ниши контента, к которым относятся новогодние шоу и трансляции спортивных событий. Пандемия коронавируса COVID-19 изменила даты премьер мировых и российских кино и телевизионных проектов, а также некоторые из них сделала сразу онлайн,

минуя кинотеатральную сеть. Все чаще происходит взаимодействие онлайн-кинотеатров и операторов, социальных сетей и телеканалов.

Новые бизнес-модели будут использоваться аудиовизуальной, цифровой и мультимедийной индустриями для распространения аудиовизуального контента в сети Интернет, так как они позволяют с быстрой интерактивностью, с использованием сетевых внешних эффектов повысить охват целевой аудитории, уменьшить информационную асимметрию между участниками.

Список литературы

1. Afuah–Tucci: Internet Business Models & Strategies Text & Cases, Second Edition. URL: https://www.researchgate.net/publication/37408327_Internet_Business_Models_and_Strategies/link/54ae1ec80cf2828b29fcb7c/download/ (дата обращения: 05.05.2021).
2. Media Industry Business Models. URL: <https://www.efinancialmodels.com/downloads/category/financial-model/media/> (дата обращения: 10.04.2021).
3. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. URL: <https://ipps.hse.ru/mirror/pubs/share/222762482.>] (дата обращения: 05.05.2021).
4. Пинье И., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. Серия «Сколково». URL: http://www.mega-eworld.com/upload/iblock/843/pdf_bk_1856_postroenie_biznes_modeley_nastolnaya_kniga_stratega_i_novatora_iv_pinebook.a4.pdf (дата обращения: 04.05.2021).
5. Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2017. 312 с. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=542275&p=1> (дата обращения: 05.05.2021).
6. 3 traits of a good business model. URL: <https://digital.com/blog/business-model/> (дата обращения: 05.05.2021).
7. Business Model Canvas: nine business model building blocks, Osterwalder, Pigneur & al. 2010. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas#/media/File:Business_Model_Canvas.png (дата обращения: 05.05.2021).
8. 50 видов бизнес-моделей (2020) – лучшие примеры компаний, использующих ИТ. URL: <https://bstrategyhub.com/50-types-of-business-models-the-best-examples-of-companies-using-it/> (дата обращения: 05.05.2021).
9. BIT MEDIA 2020 will now be held in October, adapting to the audiovisual industry calendar and opening up to new business models/ URL: <https://www.ifema.es/en/bit-media/what-is> (дата обращения: 05.05.2021).
10. Changing Channel Distribution Models in the Internet Age/. URL: <https://www.inc.com/articles/2001/06/22820.html> (дата обращения: 05.05.2021).
11. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2021).

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФЕСТИВАЛЬНОЙ ДИСТРИБЬЮЦИИ

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE FESTIVAL DISTRIBUTION DEVELOPMENT

УДК 338.467.6

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-111-119



САХАРОВА Ирина Николаевна

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, irisha-85@inbox.ru

SAKHAROVA, Irina Nikolaevna

Associate Professor at the Department of Film and Television Producing Business, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, irisha-85@inbox.ru



СНЕЖКО Алексей Александрович

ассистент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, alex.snezhko1011@mail.ru

SNEZHKO, Alexey Aleksandrovich

Assistant Professor at the Department of Film and Television Producing Business, St. Petersburg State University of Film and Television, alex.snezhko1011@mail.ru

Аннотация.

В статье проведен ретроспективный анализ развития кинофестивалей как формы фестивальной дистрибьюции. Рассмотрены исторические особенности и периодизация зарождения фестивалей класса «А». Определены наиболее популярные кинофестивали в настоящее время. Проведен критический анализ особенностей фестивальной дистрибьюции. Дано описание ее влияния на кинематографический рынок в целом.

Ключевые слова: кинофильмы, кинофестивали, фестивальная дистрибьюция, ретроспектива кинофестивалей, развитие, кассовый сбор, целевая аудитория.

Abstract.

The article provides a retrospective analysis of the development of film festivals as a form of festival distribution. The historical features and periodization of the origin of the "A" class festivals are considered. The most popular film festivals are currently identified. A critical analysis of the features of festival distribution is carried out. A description of its impact on the film market as a whole is given.

Key words: films, film festivals, festival distribution, retrospective of film festivals, development, box office, target audience.

Одним из основных и, бесспорно, объективных показателей оценки кинофильма, его успеха, являются кассовые сборы с кинотеатрального проката. Поскольку любой фильм снимается для зрителей и рассчитан на зрителя, то денежное выражение интереса и лояльности этого зрителя к фильму, безусловно, может считаться важной качественной оценкой.

Однако было бы ошибочно считать кассовые сборы единственно верной оценкой. Как известно, кинофильмы имеют крайне разнообразные характеристики, которые формируются в зависимости от цели создания того или иного фильма. Некоторые фильмы изначально рассчитаны на более узкую аудиторию, вследствие чего кассовые сборы таких фильмов будут заведомо ниже, что, при этом, никак не влияет непосредственно на качество и художественный уровень аудиовизуального произведения.

Кроме того, вместе со становлением кинематографа как большого производства, рассчитанного на коммерциализацию, усилились роли рекламы, PR и маркетинга в кино. Зачастую успех кинофильма определялся и определяется не столько исходя из художественной составляющей, сколько благодаря грамотной рекламной кампании. На сборы также влияет масса социальных, культурных, финансовых и психологических обстоятельств, которые не позволяют унифицировать аудиовизуальные произведения и привести их оценку к единой форме. Кроме того, необходимо также отметить, что условия кинотеатрального проката во всех странах отличаются, поэтому кассовые показатели в одной стране не эквивалентны кассовым показателям в другой.

Таким образом, очевидно, что кассовые сборы хоть и являются показателем качества фильма, но не могут претендовать на совершенно объективную и исчерпывающую оценку произведения. В том числе по этой причине по всему миру регулярно проводятся самые разнообразные кинофестивали, призванные дать экспертную оценку фильмам, обращая внимание, в первую очередь, на художественно-творческую составляющую кинофильма.

В общем виде под кинофестивалем следует понимать публичный показ кинофильмов, как

правило, с общим(ми) классификационным(ми) признаком(ми), в процессе которого происходит конкурсный и/или внеконкурсный отбор лучших произведений (силами жюри, режиссера – посетителями мероприятия) в заданных категориях в соответствии с определенными критериями с целью привлечения внимания и популяризации киноискусства у зрителя (в том числе – широкого), специализированных посреднических организаций, брендинга территорий, на которых осуществляются такие показы [1].

Не следует путать кинофестиваль с конкурсом или кинопремией. В отличие от конкурсов, фестивали необязательно должны содержать в себе собственно конкурсную составляющую. От кинопремий фестиваль отличается тем, что в его рамках обязательны показ, демонстрация работ, в то время как кинопремия предполагает только торжественную церемонию награждения. Кроме того, премия всегда проводится в один день, фестиваль же предполагает комплекс различных мероприятий в течение нескольких дней.

В настоящее время к наиболее престижным кинофестивалям мира относятся смотры, имеющие аккредитацию Международной Федерации Ассоциация Продюсеров (Federation International des Associations de Producteurs de Films, FIAPF), так называемые фестивали категории или класса «А».

На сегодняшний день аккредитацию FIAPF имеют 15 международных конкурсных кинофестивалей игровых фильмов категории «А» (таблица).

Главными кинофестивалями мира считаются Каннский, Венецианский и Берлинский, образуя собой так называемую Большую тройку. Эти фестивали имеют наиболее сильное экспертное жюри, в которое ежегодно входят ведущие специалисты в области кинематографа, киноведения, истории кино, а также представители других видов искусств. Они обладают наиболее пристальным вниманием со стороны журналистов, в связи с этим освещаются куда более масштабно. Кроме того, на них ежегодно съезжается огромное количество продюсеров, режиссеров, сценаристов, актеров со всего мира, которые участвуют в образовательных

программах, на кинорынках, а также в обсуждениях новых тенденций и путей развития современного кино.

Большая тройка фестивалей образует одно из самых значимых кинособытий в течение года, а фильмы, попадающие в основную

Таблица
Перечень международных конкурсных кинофестивалей игровых фильмов категории «А»

№	Фестиваль	Место проведения	Дата проведения	Год основания	Главная награда
1	Венецианский кинофестиваль	Венеция, Италия	Конец августа – начало сентября	1932	Золотой лев
2	Московский кинофестиваль	Москва, Россия	Апрель	1935	Золотой Святой Георгий
3	Каннский кинофестиваль	Канны, Франция	Май	1946	Золотая пальмовая ветвь
4	Кинофестиваль в Карловых Варах	Карловы Вары, Чехия	Конец июня – начало июля	1946	Хрустальный глобус
5	Кинофестиваль в Локарно	Локарно, Швейцария	Август	1946	Золотой Леопард
6	Берлинский кинофестиваль	Берлин, Германия	Февраль	1951	Золотой медведь
7	Индийский кинофестиваль	Гоа, Индия	Ноябрь	1952	Золотой павлин
8	Сан-Себастьянский кинофестиваль	Сан-Себастьян, Испания	Сентябрь	1953	Золотая раковина
9	Кинофестиваль в Мар-дель-Плата	Мар-дель-Плата, Аргентина	Ноябрь	1954	Золотой Астор
10	Каирский кинофестиваль	Каир, Египет	Ноябрь	1976	Золотая пирамида
11	Монреальский кинофестиваль	Монреаль, Канада	Конец августа – начало сентября	1977	Гран-при Америк
12	Варшавский кинофестиваль	Варшава, Польша	Октябрь	1985	Варшавский Гран-при
13	Кинофестиваль в Токио	Токио, Япония	Конец октября – начало ноября	1985	Сакура Токио
14	Шанхайский кинофестиваль	Шанхай, Китай	Июнь	1993	Золотой кубок
15	Кинофестиваль «Темные ночи»	Таллин, Эстония	Конец ноября – начало декабря	1994	Гран-при

Примечание. Таблица составлена авторами на основе источников [2; 3; 4; 5].

конкурсную программу любого из данных фестивалей, мгновенно получают серьезное рекламное преимущество. Участие в Каннском, Венецианском или Берлинском кинофестивале – это всегда почетное и престижное мероприятие для кинематографистов, а также гарант качества для зрителей. На протяжении многих лет именно эти фестивали определяли вид и облик мирового кинематографа, определяли новые тенденции, которые будут присутствовать в кинематографе будущего. На этих кинофестивалях постоянно происходили события, которые в большой мере меняли подход и интерес к кино у зрителей со всего мира, влияли на массы, развивали кинематограф. В настоящее время в этом плане ничего не изменилось, Большая тройка кинофестивалей по-прежнему сохраняет свой высокий статус и продолжают существенным образом влиять на киноиндустрию.

Первым из них – и вообще первым кинофестивалем в истории – был Венецианский кинофестиваль. Фестиваль появился довольно-таки спонтанно и преследовал, в первую очередь, светские цели. Владелец отеля «Excelsior» на острове Лидо Джузеппе Вольпи де Мизурата хотел популяризировать и без того крайне престижное и привлекательное для богатых, светских людей место [6].

Венецианский кинофестиваль традиционно на протяжении всей своей истории отличался тем, что старался выносить суждения о фильмах, основываясь исключительно на эстетических критериях оценки. В связи с этим в общественном сознании у широкого зрителя Венецианский кинофестиваль ассоциируется с так называемым «артхаусом».

Единственным кинофестивалем, который превышает Венецианский по степени важности в масштабах мирового кинособытия, является Каннский. По иронии судьбы, идея Каннского кинофестиваля возникла как ответ Венецианскому, как альтернатива. Дело в том, что далеко не всем нравился тот формат, который установился в Венеции в 1930-е гг. Позиционировавшийся как международный, Венецианский кинофестиваль не слишком охотно брал в конкурсную программу фильмы из США, Франции, Великобритании и других

европейских стран, не разделявших идеи фашизма и близкую дружбу с нацизмом.

Дуче Бенито Муссолини был большим поклонником кино. Поэтому он с удовольствием благоволил Венецианскому кинофестивалю, но при этом неоднократно пытался вмешаться в его результаты. Крайней точкой кипения стал фестиваль 1938 г. – победу на нем одержала «Олимпия» Лени Рифеншталь, что вызвало настоящий скандал. Американская и британская делегации покинули фестиваль в знак протеста, обвиняя итальянцев в том, что на результаты фестиваля оказывает влияние администрация Гитлера.

По окончании фестиваля Франция объявила о создании собственного фестиваля, в рамках которого гарантировалось независимое жюри и широкое представительство всех стран мира.

Несмотря на все трудности тех лет, 1-й международный Каннский кинофестиваль все-таки открылся 20 сентября 1946 г. [7; 8]. Фильмом-открытием фестиваля стала картина Юлия Райзмана «Берлин», восторженно встреченная публикой. Всего в конкурсе приняли участие 44 полнометражных и 68 короткометражных фильмов. Масштаб Каннского кинофестиваля уже в первый год был огромен – смотр посетили более полутора тысяч человек, более 300 журналистов, на нем побывали 6 французских министров, множество дипломатов из различных стран (в том числе не участвовавших в конкурсном показе).

Каннский кинофестиваль, как уже неоднократно было сказано выше, отличается своими размахом и масштабностью. Это проявляется и в фильмах, которые организаторы отбирают для конкурсного участия, и в критериях награждения этих фильмов. Как будто следуя заветам первого смотра кинопроизведения на Лазурном берегу, Каннский кинофестиваль старается охватывать фильмы из всех уголков планеты. Лауреатами Золотой пальмовой ветви становились фильмы из Таиланда, Ирана, Румынии, Греции, Турции, Китая, Новой Зеландии, Мексики, Бразилии – стран, не способных похвастаться большой и развитой киноиндустрией.

В самих же конкурсных программах география регионов представлена еще сильнее.

Если Венецианский кинофестиваль стремится к эстетизации кино, то Каннский – к его глобализации. На Каннском кинофестивале в той или иной мере всегда присутствовали политическая и социальная повестки (что выражается в любви фестиваля к фильмам из маленьких регионов, о маленьких народностях, о социальной несправедливости). Однако Каннский фестиваль не в меньшей степени следит за художественной составляющей своих фильмов, чем Венецианский. Это еще один уникальный подход Канн – выбрать фильм, в равной степени отвечающий как художественным требованиям, так и социально-общественной повестке дня.

Другими словами, Каннский кинофестиваль всегда представлял и продолжает представлять собой самый обширный во всех смыслах слова фестиваль, к которому приковано наибольшее внимание.

Наконец, третий из Большой тройки фестивалей – Берлинский – был организован и проведен в 1951 г. [9]. Его учредителями стали союзники по Второй мировой войне, под чьим контролем после нее оставался Западный Берлин – США, Великобритания и Франция. Учитывая геополитическое состояние всего мира в целом и Германии в частности, союзниками было принято решение сделать из Берлинского кинофестиваля «Витрину свободного мира».

К тому моменту Венецианский кинофестиваль уже выработал свои правила приглашения жюри и критериев оценки фильмов, направленные, в первую очередь, на признание художественных составляющих картин. Каннский кинофестиваль пытался найти финансирование и пока еще никак не мог заявить о себе в полной мере. Берлинский должен был стать символом свободного мира. В связи с этим в первые годы существования фестиваля экспертное жюри хоть и присутствовало, но, по сути, ничего не решало. Главную награду фестиваля – Золотого медведя – вручали зрители путем голосования.

Исключением стал только первый смотр, на котором немецкое жюри наградило сразу четыре фильма, среди которых были фильмы Уолта Диснея «Золушка» и Андре Кайата «Правосудие свершилось». Но уже со следующего

года награду вручали зрители, и это серьезно сказывалось на победителях. Так, на кинофестивале 1952 г. в конкурсной программе среди прочих участвовали Акира Куросава с фильмом «Расёмон» и Жан Ренуар с фильмом «Река». Однако, несмотря на наличие таких фигур, зрители отдали предпочтение малоизвестной и не особо примечательной шведской картине «Она танцевала одно лето» режиссера Арне Маттсона.

После того как стало ясно, что публика отдает явное предпочтение голливудским фильмам или сугубо зрелищным, развлекательным фильмам, в 1956 г. было решено созвать международное жюри, которое при оценке конкурсантов должно было руководствоваться художественными критериями. С этого момента фестиваль стал мыслить себя как серьезное и важное кинособытие, постепенно начав наращивать свой статус.

Фестиваль делал ставку на интеллектуальное западноевропейское кино, практически полностью игнорируя фильмы Восточной Европы, с неохотой принимает фильмы из США и практически полностью отвергает фильмы из других стран мира, что делало понятие международного кинофестиваля не совсем верным. 1960-е гг. – время поисков новых концепций фестиваля. И только именно в 1970-е гг. Берлинский кинофестиваль окончательно приобретает свой международный статус [10]. Он становится открытым для всех фильмов из любых стран, а его тематическая ориентация постепенно начинает меняться в сторону социальных проблем того или иного общества – той темы, которая является главенствующей и по сей день.

Таким образом, уже на протяжении многих лет в мировом киносообществе установилась Большая тройка фестивалей, каждый из которых имеет свои особенности и излюбленные темы. Так, Венеция обращает внимание на сугубо эстетические элементы фильма, Берлин – на социальные, а Канн стараются объединить в себе обе эти темы.

Как уже было сказано выше, на протяжении всех лет своего существования Венецианский, Каннский и Берлинский кинофестивали определяли новые веяния в кино, обозначали

новые веяния и тенденции, заявляли наиболее важные и существенные темы, а кроме того, именно на них происходили важнейшие кинооткрытия как с точки зрения художественной составляющей фильмов, так и с точки зрения киноязыка.

Так, на Венецианском кинофестивале 1951 г. главный приз – Золотого льва – получает японский кинорежиссер Акира Куросава за фильм «Расёмон», в котором впервые был применен прием, когда одно и то же событие мы видим от лица разных персонажей, которые в нем принимали участие. Как и полагается, каждый человек-персонаж видит одну и ту же историю по-разному, что приводит к совершенно различным трактовкам события, полностью меняя его смысл и содержание. Впоследствии данный прием будет неоднократно использоваться в кинематографе множества стран мира, причем как в авторском кино, так и в зрительском, демонстрируя неоднозначность взгляда одного конкретного человека, показывая, как по-разному могут воспринимать люди-персонажи одно и то же событие.

Выполненный в крайне минималистичных приемах «Расёмон» открыл для западного зрителя и западного кинообщества фильмы Японии. Японский кинематограф вышел на свой пик уже в 1940-е гг., однако за пределы своей страны не выходил. К 1950-м гг. главные кинорежиссеры Японии – Акира Куросава, Кэндзи Мидзогути и Ясудзиро Одзу – достигли пика своего мастерства. Довольно случайное попадание фильма «Расёмон» в конкурсную программу Венецианского кинофестиваля 1951 г. показало европейским и американским мастерам до каких высот в художественных приемах дошли их коллеги из Японии, которые с этого момента начали оказывать существенное влияние на развитие западного кинематографа.

Таким образом, очевидно, насколько европейским профессионалом понравилось японское кино. Японские фильмы отличали удивительная содержательность кадра, минимализм формы и особое расположение камеры. Кроме того, японские режиссеры применяли приемы, которые позволяли разграничить реальное повествование от сновидения и миражей, чем

потом воспользовался, например, Федерико Феллини в своих главных картинах «Сладкая жизнь» (1960) и «Восемь с половиной» (1963).

Андрей Тарковский, Вим Вендерс, Федерико Феллини, Микеланджело Антониони, Джим Джармуш, Аки Каурисмяки, Аббас Киаростами, Мартин Скорсезе и многие другие выдающиеся европейские, азиатские и американские режиссеры заявляли о своей любви к обозначенным выше японским режиссерам, не скрывали о том, что на их работы повлияло японское кино.

Акира Куросава и вовсе является прародителем «Нового Голливуда», поскольку большинство режиссеров данного направления пользовались приемами и наработками японского режиссера. Мартин Скорсезе, Фрэнсис Форд Coppola, Вуди Аллен, Джордж Лукас, Стивен Спилберг и многие другие черпали вдохновение в японских фильмах вообще и в фильмах Куросавы в частности. Так, знаменитые «Звездные войны» Джорджа Лукаса в некотором смысле ремейк фильма «Трое негодяев в скрытой крепости» Куросавы, так же как «Великолепная семерка» Джона Стерджеса ремейк фильма «Семь самураев».

Таким образом, очевидно огромное влияние японского кинематографа на кинематограф западный, что, возможно, не случилось бы, если бы фильм «Расёмон» не был бы замечен на Венецианском кинофестивале в 1951 г.

В 1955 г. Каннский кинофестиваль выигрывает американский фильм «Марти» режиссера Делберта Манна. На первый взгляд, этот фильм не обладает никакими выдающимися характеристиками и особенно просто выглядит сейчас, спустя более чем полвека. В 1955 г. этот фильм был абсолютным новшеством как по содержанию, так и по производственным характеристикам. В фильме рассказывается о скромном, стеснительном, нежном, добродушном мужчине, которому уже за 30, но он по-прежнему живет с мамой и до сих пор не женат, что сильно порицается всем вокруг него, начиная с матери.

Этот фильм открыл для кинематографа – в первую очередь американского – нового героя – слабого и бездействующего. Годы Великой депрессии и Второй мировой войны соз-

дали на американском киноэкране образ сильного человека, настоящего героя, который сам кует свою судьбу, который смело бросается на решение любых, даже самых невозможных целей. Фильм «Марти» демонстрировал совсем не героя в привычном «геройском» понимании. И фильм имел успех, поскольку данный персонаж был куда ближе к реальной жизни, чем вымышленные персонажи, справляющиеся со всеми бедами. Период героизации прошел, начиная с фильма «Марти» настала эра кино «повседневного» или «прозаичного».

В 1961 г. победителем Венецианского кинофестиваля стал французский кинорежиссер Аллен Рене с экспериментальным фильмом «В прошлом году в Мариенбаде», где была совершена попытка визуализировать работу человеческой памяти – хаотичной, постоянно повторяющейся и нескладной, практически бессюжетной. При всей своей непонятности, фильм стал настоящим шедевром авторского кинематографа, поскольку показал практически безграничные возможности киноискусства, а кроме того показал высочайший уровень монтажа.

В 1960-е гг. начинается расцвет всех кинофестивалей, утвердивших за образец так называемое «интеллектуальное европейское кино». На протяжении всего десятилетия на фестивалях участвовали настоящие мастодонты кино (Ингмар Бергман, Федерико Феллини, Луис Бунюэль, Микеланджело Антониони, Лукино Висконти, Жан-Люк Годар и др.). Все безусловно лучшие картины демонстрируются именно на них, усиливается роль европейского кино, американский кинематограф заметно проигрывает как по вариативности тем, так и по художественным открытиям, так и по уровню режиссуры. Не случайно в это десятилетие ни один американский фильм не смог выиграть ни на одном из трех главных кинофестивалей, хотя этот период является, возможно, наиболее конкурентным этапом в истории развития трех главных кинофестивалей, поскольку ежегодно в конкурсной программе участвовали все лучшие представители в основном европейского кино, каждый из фестивалей мог «урвать» себе большого режиссера, впоследствии ставшего настоящим классиком кино. У фестивалей не

было четкой ориентации на темы, стилистические особенности или на еще какую-либо специфическую черту фильмов. На каждом из них участвовали похожие друг на друга фильмы, что существенно повышало конкуренцию между ними.

Этот этап завершился событиями 1968 г., когда из-за студенческих забастовок был сорван Каннский кинофестиваль, а Венецианский был настолько критикуем, что на следующие 10 лет перестал существовать вовсе, вернувшись лишь в 1980 г.

1970-е гг. были тяжелыми и для Берлинского кинофестиваля. Постепенно он начал реформативаться, искать себе новую форму.

Каннский кинофестиваль в 1970-е гг. стал самым влиятельным и престижным фестивалем в мире. Переживая определенный кризис, Канны, тем не менее, нашли сильные пути развития, утвердив в 1970-е гг. «Новый Голливуд» как высокохудожественное и значительное явление в мире кино. Уже в 1970 г. Золотую пальмовую ветвь выигрывает американец Роберт Олтмен за свой второй фильм «Военно-полевой госпиталь М.Э.Ш.». В 1970-е гг. Золотые пальмовые ветви получают также американцы Джерри Шацберг («Пугало», 1973), Фрэнсис Форд Coppola («Разговор», 1974; «Апокалипсис сегодня», 1979), Мартин Скорсезе («Таксист», 1976).

Американская индустрия мощно развивается в этот период, а ее успехи лишь подкрепляли победы на больших кинофестивалях. Развитие американской индустрии привело к тому, что европейские интеллектуалы – Антониони, Лоузи, Вендерс и многие другие – устремились в США и снимали фильмы именно там. Победы американских фильмов в 1970-е гг. подчеркивали зарождающийся кризис в европейском кинематографе.

Подтвердил его и Венецианский кинофестиваль, вернувшийся в 1980 г. с наградами сразу для двух американских фильмов – «Атлантик-Сити» французского режиссера Луи Маля и «Глория» американца Джона Кассаветиса. В 1981 г. впервые Венецианский кинофестиваль выигрывает женщина. Ею стала Маргарета фон Тротта с фильмом «Свинцовые времена», спустя четыре года Аньес Варда с

фильмом «Без крыши, вне закона» стала второй женщиной-победительницей.

Возвращение Венецианского кинофестиваля спровоцировало повышенный интерес к нему, чем и можно объяснить качество победителей данного фестиваля в 1980-е г. Золотого льва выигрывают Вим Вендерс, Жан-Люк Годар, Кшиштоф Занусси, Эрманно Ольми, Эрик Ромер и Луи Маль. В Каннах победители менее ровные – Анжей Вайда, Вим Вендерс и Эмир Кустурица соседствуют с куда менее выдающимися Роланом Жоффе и Морисом Пиалой. В Берлине в это время продолжают эксперименты, приводящие к очень специфичным и не всегда очевидным победителям. Однако именно Берлинский кинофестиваль нащупает новое веяние, новый тренд, который позволит европейскому кино выйти из уже окончательно установившегося кризиса.

В 1988 г. на Берлинский кинофестиваль попадает фильм «Красный гаолян» китайского режиссера Чжана Имоу. В Китае в это время был железный занавес, китайское кино практически не выходило за рубеж. «Красный гаолян» попал в Берлин тоже во многом случайно, однако именно он стал настоящим отдохновением для европейского зрителя. Картина получила Золотого медведя Берлинского кинофестиваля и стала этапной не только в истории развития китайского кино, но и для европейского.

Большие мастера 1950-х и 1960-х гг. постепенно стали уходить с авансцены европейского кино, вновь прибывшие им на смену не отличались столь серьезным новаторством и уровнем режиссерского мастерства, европейский зритель стал уставать от того самого «интеллектуального кино», которое предлагало философствовать на самые важные человеческие темы, которое было высоко психологично и исследовало душу человека. Зрителю хотелось чего-то более приземленного и вместе с тем не менее художественного. Американским кинематографом Европа вдохновляться не могла, поскольку была несоизмеримо в более скромных условиях. К тому же Голливуд постепенно начал переходить в плоскость блокбастеров, на что ни у одной европейской страны не было финансовых средств и технических возможностей.

Открытие азиатского кино – повторное открытие азиатского кино – позволило европейским режиссерам найти новый источник вдохновения, азиатское кино снова существенно повлияло на развитие кинематографа европейского. Ключевую роль в этом сыграли, безусловно, фестивали, существенным образом популяризовавшие фильм из этого региона. Вне всяких сомнений, 1990-е гг. прошли под знаменами именно азиатского кино.

Европейский зритель благодаря азиатскому кино увидел новый взгляд на человека – более приземленный, более чувственный, более тонкий. Европейское кино впитало в себя некоторые черты, но отнюдь не отказалось от фильмов из данного региона в будущем. Более того, большая тройка фестивалей спровоцировала процесс всеобщей глобализации кино. На фестивали с началом XXI в. в неистовой силе ринулись фильмы из самых отдаленных уголков планеты и из стран, не обладающих большой, развитой киноиндустрией.

Важнейшим событием в этом процессе стала девальвация автора и девальвация метода съемок, произошедшие на Каннском кинофестивале в 1999 г. В тот год в основной конкурсной программе были такие маститые режиссеры как, Александр Сокуров, Педро Альмодовар, Леос Каракс, Марко Белоккьо, Джим Джармуш, Питер Гринуэй, Дэвид Линч, однако награду выиграла братья Дарденн из Бельгии с фильмом «Розетта». Примечательно, что фильм был снят с использованием телевизионно-репортажного метода съемки, что было не принято в кинематографе. То, что для нас сейчас кажется абсолютно обыденным явлением, в 1999 г. считалось нонсенсом. Это было, возможно, последнее грандиозное изменение в области киноязыка, братья Дарденн показали, что можно снимать кино как угодно – его уровень, качество и смысл никуда не пропадут. С тех пор кинофестивалям стали безразличны – в хорошем смысле этого слова – имена режиссеров и страны, из которых они берут фильм. В кино наступила тотальная глобализация, что и вылилось в существенное развитие так называемого регионального кино.

Берлинский кинофестиваль с 2005 г. выигрывали представители таких стран, как ЮАР,

Босния и Герцеговина, Турция, Перу, Бразилия, Китай, Румыния, Иран, Венгрия и Израиль. В Венеции побеждали фильмы из Израиля, Филиппин, Мексики и Венесуэлы. Лауреатами Канн становились представители Румынии, Австрии, Таиланда, Турции, Южной Кореи и Японии. Ежегодно в конкурсной программе каждого из фестивалей собраны фильмы из Южной Америки, Азии, Африки и Океании.

Таким образом, кинофестивали являются важнейшим событием в жизни кино. Фестивальная дистрибуция фильмов позволяет заявить о себе самым «маленьким» режиссерам из самых маленьких стран мира, при этом абсолютно не важны ни уровень звездности актеров, исполняющих главные роли, ни уровень бюджетов фильмов.

Помимо 15 фестивалей категории «А», Международная федерация ассоциаций кинопродюсеров (FIAPF) аккредитует 23 фестиваля специализированных игровых фильмов.

Специализированные фестивали помогают фильмам найти свою нишу, свою аудиторию.

Специализаций у кинофестивалей множество. Существуют фестивали фильмов о любви, фильмов ужасов, фильмов на горную тематику, фильмов об экологии, женские фестивали и т. д. Введение специализированных фестивалей помогает разграничить аудиторию и фильмы, на которые они могут быть отправлены.

Помимо вышеуказанных фестивалей, FIAPF также аккредитует три внеконкурсных фестиваля – кинофестивали в Торонто, Риме и Вене – и пять фестивалей документальных и короткометражных фильмов.

Таким образом, фестивали выполняют несколько основных функций: являются площадкой для вынесения профессиональной оценки фильму; способствуют рекламе и прокату фильма; являются первичным рынком сбыта для некоторых типов фильмов; помогают создателям фильма установить контакты с коллегами из зарубежных стран; помогают продать фильм зарубежным дистрибьюторам.

Список литературы

1. Кинофестиваль — фестиваль произведений киноискусства. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кинофестиваль> (дата обращения: 22.11.2020).
2. Краткая история кинофестивалей. URL: <http://mirfest.ru/articles/314/> (дата обращения: 25.11.2020).
3. Венецианский кинофестиваль (1–11 сентябрь 2021): официальный сайт. URL: <http://www.labiennale.org/en/cinema/> (дата обращения: 04.12.2020).
4. Венецианский кинофестиваль (6–17 июля 2021): официальный сайт. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/> (дата обращения: 04.12.2020).
5. Берлинский кинофестиваль: официальный сайт. URL: <https://www.berlinale.de/en/home.html> (дата обращения: 06.12.2020). Как зародился Венецианский кинофестиваль? URL: <http://teatro-kazan.ru/kinofestivali/kak-zarodilsya-venecijskij-kinofestival.html> (дата обращения: 04.12.2020).
6. История Международного Каннского кинофестиваля. URL: <http://ria.ru/spravka/20120516/650200085.html#ixzz3hr2ZQemm>. (дата обращения: 06.12.2020).
7. Кинофестиваль в Каннах. URL: <http://teatro-kazan.ru/kinofestivali/znamenitij-kinofestival-v-kannax.html>. (дата обращения: 02.04.19).
8. История Берлинского кинофестиваля. URL: <http://teatro-kazan.ru/kinofestivali/istoriya-berlinskogo-kinofestivalya.html> (дата обращения: 06.12.2020).
9. Берлинский кинофестиваль. Справка. Статья по материалам РИА Новости. URL: <http://korrespondent.net/showbiz/cinema/> (дата обращения: 06.12.2020).

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДОЛГОСРОЧНОГО БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ*

TOOLS FOR LONG-TERM BUDGET PLANNING OF THE TERRITORY

УДК 336

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-120-129



МОРУНОВА Галина Владимировна

доцент кафедры финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, доцент, morunova2009@mail.ru

MORUNOVA, Galina Vladimirovna

Associate Professor at the Department of Finance, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Associate Professor, morunova2009@mail.ru



ИВАНОВА Наталия Георгиевна

заведующая кафедрой финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, ivanova_ng@mail.ru

IVANOVA, Natalia Georgievna

Head of the Department of Finance, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor, ivanova_ng@mail.ru



КУЗЬМИНА Светлана Николаевна

заведующая кафедрой менеджмента и систем качества Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), доктор экономических наук, профессор, snkuzmina@etu.ru

KUZMINA, Svetlana Nikolaevna

Manageress of the Department of Management and Quality Systems, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin), Doctor of Economics, Professor, snkuzmina@etu.ru

Аннотация.

Авторами статьи обозначены проблемы построения долгосрочных бюджетных планов на субнациональном уровне в России (бюджетных прогнозов). Исследована специфика и недостатки прогнозирования обязательных бюджетных расходов на социальную сферу (образование, здравоохранение, социальную политику и т. д.). Рекомендован инструментарий для корректного формирования обязательных бюджетных расходов социальной сферы, что позволит увеличить временные го-

© Морунова Г. В., Иванова Н. Г., Кузьмина С. Н., 2021.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках выполнения исследований по проекту № 19-010-00968 «Методология и инструментарий цифровизации управления качеством системы образования и обеспечения устойчивого развития экономических агентов»

ризонты бюджетного прогнозирования, скорректировать текущие социальные программы. Несмотря на то, что апробация инструментария, используемого при построении долгосрочного бюджетного планирования, ограничена Ленинградской областью – благополучным регионом, данный метод может быть применен для других регионов и для прогнозирования других бюджетных расходов.

Ключевые слова: план, прогноз, бюджет, межбюджетные трансферты, инструментарий, долгосрочное бюджетное планирование, прогнозирование.

Abstract.

The authors of the article identify the issues of constructing long-term budget plans at the subnational level in Russia (budget forecasts). The article examines the specifics and shortcomings of forecasting mandatory budget expenditures on the social sphere (education, health, social policy, etc.). It recommends tools for the correct formation of mandatory budget expenditures in the social sphere, which will increase the time horizons of budget forecasting, adjust current social programs. Despite the fact that the testing of the tools used in the construction of long-term budget planning is restricted within the Leningrad district – a prosperous one, however, this method can be applied to other regions and to predict other budget expenditures.

Key words: plan, forecast, budget, inter-budget transfers, tools, long-term budget planning, forecasting.

В непростых экономических условиях основной задачей для России в сфере управления общественными финансами становится обеспечение сбалансированности бюджетов не только в среднесрочном, но и долгосрочном периоде, а вопросы снижения рисков неисполнения первоочередных расходных обязательств на данный момент стоят особенно остро. В связи с чем актуализируются вопросы взаимодействия различных уровней власти [1], которые должны сократить время и дать больше возможностей для создания, обмена и использования бюджетной информации с целью решения социальных задач [2; 3].

Развитие цифровой экономики, управление проектами в условиях государственной цифровизации рассматриваются во многих исследованиях зарубежных авторов, исследуются также такие вопросы, как муниципальное планирование, прозрачность бюджетного планирования на муниципальном уровне [4],

построение прогнозных моделей, имитационное моделирование [5], государственное управление проектированием [6], вопросы долгосрочного бюджетного проектирования, прогнозирование будущего развития различных социальных сфер [7], проблемы развития региональной экономики, фискальной политики [8], проведение бюджетного анализа [9], финансовая эффективность [10], моделирование процессов в госсекторе [11], цифровизация экономики умного города, роль образования в развитии городского планирования [12], участие муниципалитетов в национальном планировании [13]. В трудах отечественных авторов отдельные вопросы долгосрочного бюджетного планирования и прогнозирования в современных условиях рассматриваются достаточно объемно, например, проектный подход в бюджетном планировании [14], анализ развития бюджетного федерализма, проблем бюджетной децентрализации [15],

программирование социально-экономических процессов [16; 17; 18], однако остаются проблемы, которые требуют дальнейшего исследования.

Стратегическое (долгосрочное) планирование бюджетной сферы регламентировано Федеральным законом «О стратегическом планировании в РФ» [19], в соответствии с которым бюджетное стратегическое планирование отнесено к полномочиям субъектов РФ и местного самоуправления (МСУ). Указанным законом в статье 7 отражены принципы стратегического планирования: сбалансированность, ресурсная обеспеченность и др. Бюджетный прогноз (статья 170.1 БК РФ) при этом является основным документом долгосрочного бюджетного планирования, который для субъектов составляет двенадцать лет и более, для муниципальных образований (МО) – на шесть лет и более.

Авторам представляется очевидным, что долгосрочное бюджетное планирование нижестоящих бюджетов в условиях высокой финансовой зависимости не может осуществляться

нижестоящим бюджетом при отсутствии информации, в каком объеме и в какие сроки в прогнозируемом периоде будут поступать межбюджетные трансферты.

Например, анализ безвозмездных поступлений от других бюджетов, т. е. межбюджетных трансфертов (МБТ) в совокупных доходах консолидированных бюджетов субъектов РФ в разрезе федеральных округов, показал, что более чем у половины округов (из 8 представленных округов в 5 округах, что и составляет более половины), доля МБТ по состоянию на 01.01.2020 г. превышает 20% , а в СКФО достигает 61% (рисунок 1).

Очевидным является тот факт, что регионы с высокой долей МБТ в доходах, не обладая необходимой информацией об объемах межбюджетных трансфертов в долгосрочном бюджетном плане, не в состоянии сформировать самостоятельно бюджетный прогноз. Однако бюджетный прогноз РФ, который на данный момент составлен до 2036 г. [20], не содержит значений расходов межбюджетных трансфертов, в том числе их детализации по

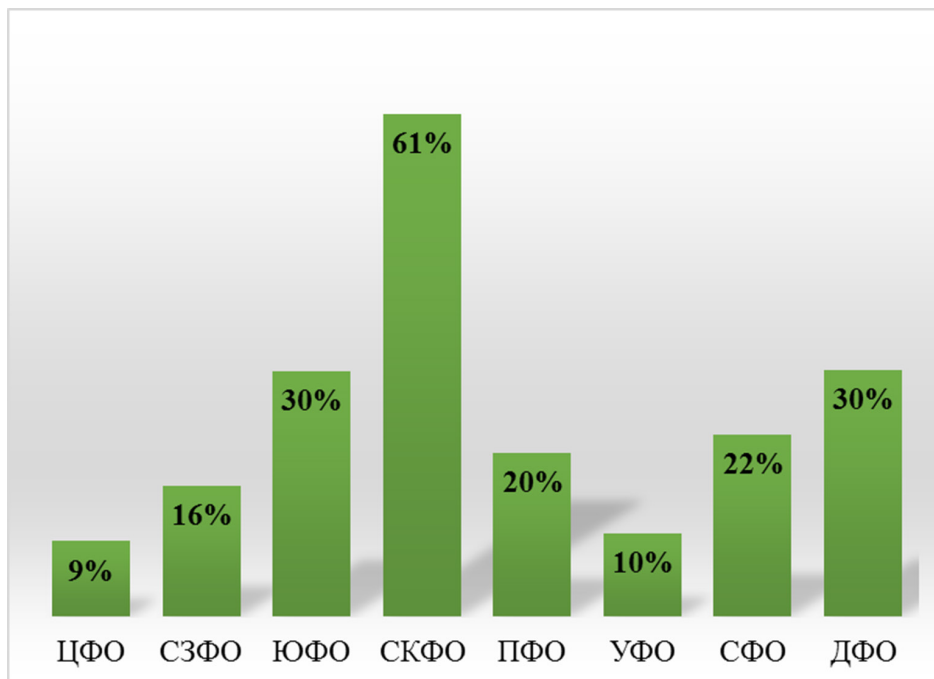


Рисунок 1

Доля безвозмездных поступлений от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в совокупных доходах субъектов РФ в разрезе федеральных округов по состоянию на 01.01.2020 г.

видам и тем более по территориям. Субъекты «видят» МБТ только на три года – горизонт бюджетного планирования.

При долгосрочном бюджетном планировании: субъект – муниципалитет, следует отметить, что в Методических рекомендациях Минфина РФ (далее – методика) в бюджетных прогнозах субъектов РФ и муниципалитетов предлагается отражать МБТ [18]. В большинстве регионов отражены именно субвенции как элементы бюджетного прогноза на долгосрочный период.

Расчет дотаций Минфином предлагается выполнять в рамках долгосрочного периода и координировать с документами долгосрочного и стратегического планирования.

Учитывая, что в общем объеме доходов местных бюджетов доля межбюджетных трансфертов без учета возврата остатков (включая субвенции) составляет более 60% и основными являются субвенции и субсидии – около 80%, то включение в бюджетные прогнозы субъектов данные о планируемых расходах – МБТ с детализацией видов является целесообразным [20].

Анализ бюджетных прогнозов регионов показал [20], что большая часть содержит прогноз по МБТ, но без детализации, так, например, в бюджетном прогнозе Ленинградской области (таблица 1) планируется доля межбюджетных трансфертов в структуре общих

расходов бюджета региона, но без раскрытия видов МБТ, что является малоинформативным для нижестоящих бюджетов.

На наш взгляд, данную проблему непрозрачности возможно решить, используя современные методы среднесрочного и долгосрочного планирования (прогнозирования), развивая технологии согласования долгосрочных бюджетных планов – ГАИС «Управление» (<https://gasu.gov.ru/stratdocuments>). На сайте при загрузке бюджетных прогнозов нижестоящего уровня достаточно установить опцию – согласование с вышестоящим уровнем власти, что упростит согласование долгосрочных планов (рисунок 2).

Такое бюджетное планирование считается более формализованным и позволяет смоделировать достаточно длительный горизонт прогнозирования в условиях финансовой зависимости нижестоящих бюджетов. Данный подход долгосрочного бюджетного планирования получил распространение на современном этапе во многих странах.

Планирование межбюджетных трансфертов зависит от их форм и оснований предоставления, а их значимость – от уровня централизации бюджетной системы страны и необходимости предоставления межбюджетных трансфертов из бюджета центрального правительства субнациональным бюджетам, в первую очередь, на выравнивание бюджетной обеспеченности.

Таблица 1

Структура и динамика расходной части областного бюджета Ленинградской области за период 2017–2028 гг. характеризуется следующими прогнозными значениями показателей (тыс. руб.)

Показатель	2017 г.	Удельный вес в общей сумме расходов	2028 г.	Удельный вес в общей сумме расходов	Темп роста за период, %
Расходы	99256776,0	100,0	171817891,6	100,0	173,1
1. Межбюджетные трансферты	37599884,4	37,9	64929056,9	37,8	172,7
2. Расходы без учета межбюджетных трансфертов	61656891,6	62,1	106888834,7	62,2	173,4

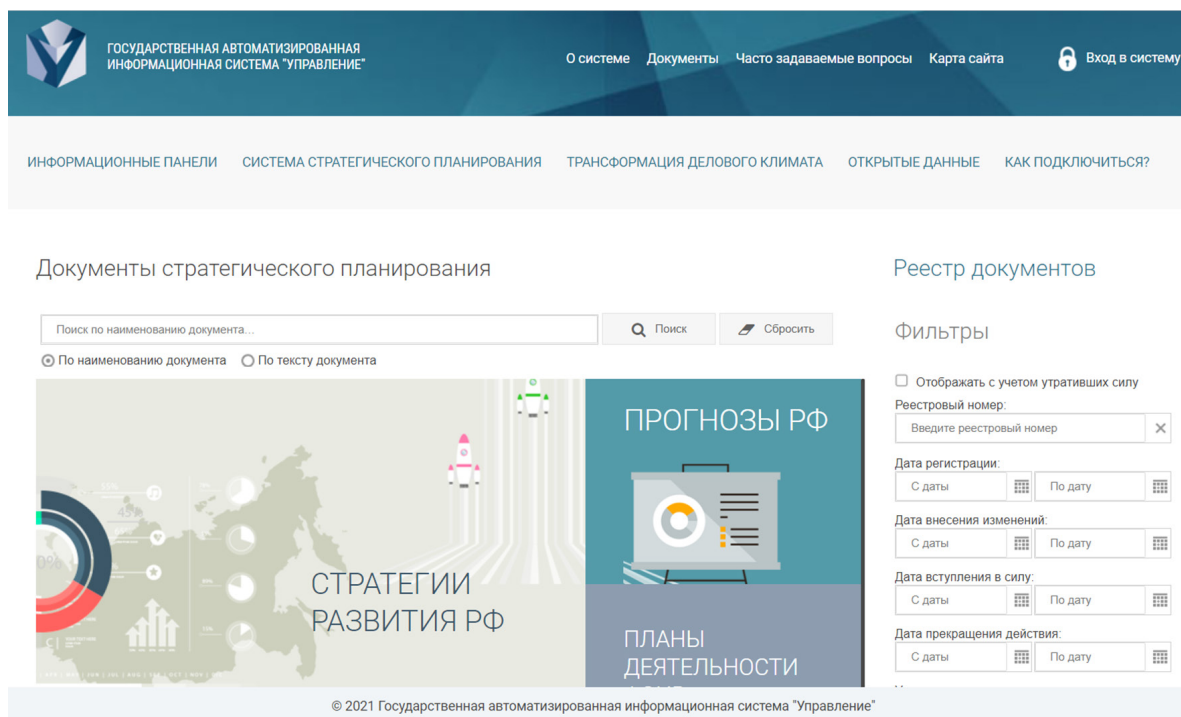


Рисунок 2
Портал ГАИС «Управление»

Анализ опыта этих стран показал, что они осуществляют бюджетное прогнозирование на долгосрочный период времени, но по укрупненным бюджетным показателям. Межбюджетные трансферты, предоставляемые из бюджета центрального правительства субнациональным бюджетам, имеют высокий уровень волатильности. Основания и методики их предоставления со временем изменяются. Поэтому они планируются, как правило, на среднесрочный период времени.

В Великобритании на государственном уровне бюджетное планирование осуществляется на 5 лет. По отдельным показателям приводятся данные на период до 30 лет. Отдельно межбюджетные трансферты на долгосрочный период не планируются. В Германии федеральный бюджет составляется на 3 года. Ряд показателей прогнозируется на более длительный период, но межбюджетные трансферты в долгосрочной перспективе также не прогнозируются.

Таким образом, зарубежный опыт построения бюджетных прогнозов до 10 лет с детализацией показателей и прогнозирование

на срок 20 лет и более по экзогенным показателям с использованием имитационного моделирования и применением возможностей портала ГАИС «Управление» в части согласования бюджетных прогнозов вполне может быть применен и в России.

Рассмотрим возможность применения инструментария для долгосрочного планирования расходов бюджетов муниципальных образований на примере Ленинградской области.

Анализ структуры расходов муниципальных образований в России показал, что около половины всех расходов – затраты на образование, которые получают финансирование из регионального бюджета в виде субсидий и субвенций (рисунок 3).

Следовательно, при стратегическом планировании расходов, а также потребностей при формировании и реализации межбюджетных трансфертов логично опираться на анализ расходов муниципальных образований на данную сферу.

Зная демографическую ситуацию в регионе и прогнозируя расходы на образование, представляется возможным спрогнозировать по-

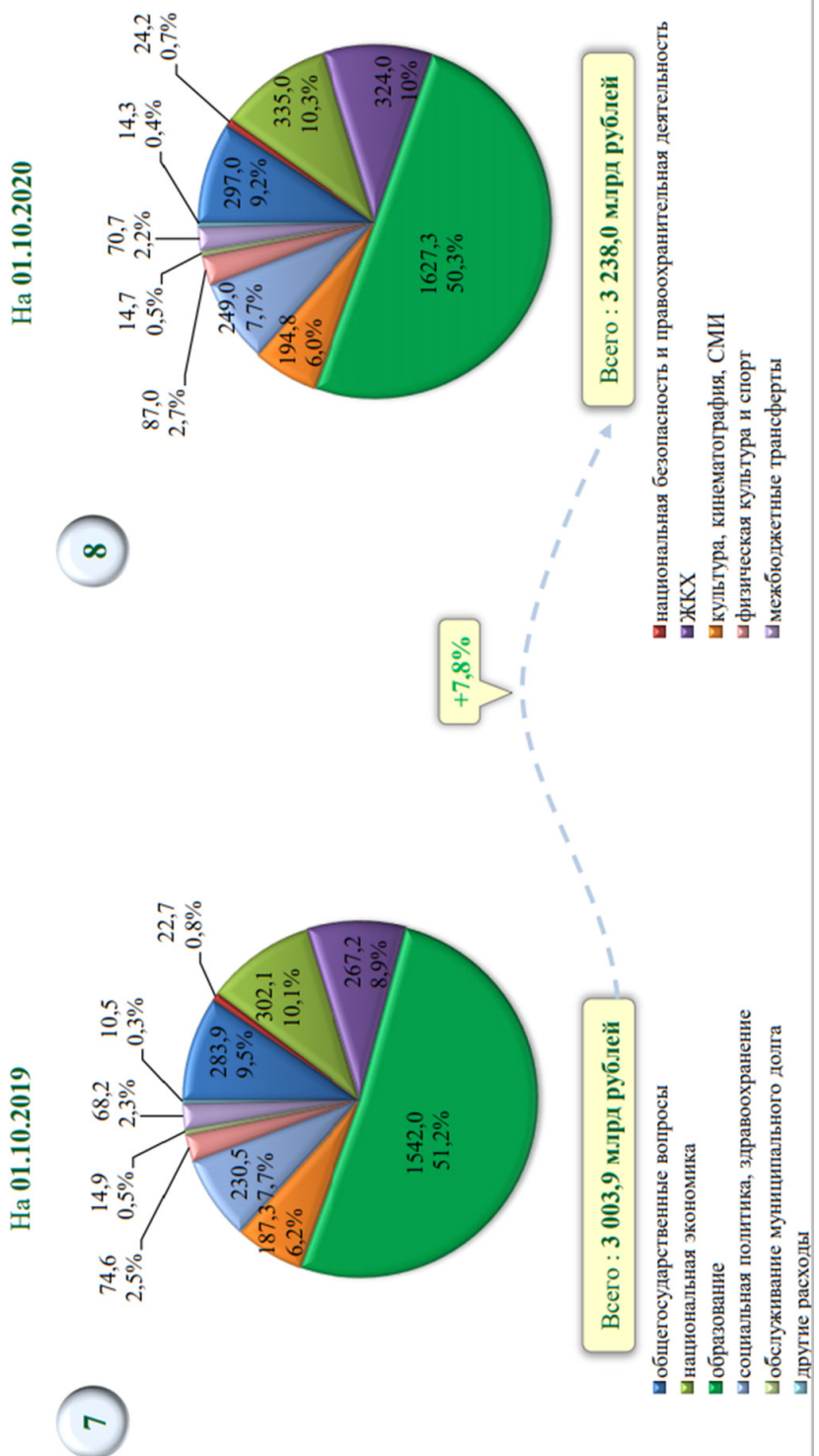


Рисунок 3
Динамика и структура расходов местных бюджетов в Российской Федерации

требность в МБТ муниципальных бюджетов более чем на три года, что решит проблему согласованности и взаимоувязки стратегических планов МО. Для прогнозирования потребностей средств на образование возможно использовать как методы имитационного моделирования – Any Logic, так и методы статистические и эконометрические.

Моделирование в среде AnyLogic позволяет построить модель прогнозирования долгосрочных бюджетных расходов социальной сферы (образование, здравоохранение, социальная политика и т. д.), которые в большей степени финансируются за счет межбюджетных трансфертов. Включение межбюджетных трансфертов в бюджетный прогноз с детализацией по видам и территориям позволит, в условиях финансовой зависимости, субнациональным бюджетам самостоятельно форми-

ровать бюджетный прогноз. При построении имитационной модели прогноза расходов на образование использовали данные по расходам на одного обучающегося за прошлый период, прогнозируя количество обучающихся (демографическая составляющая), возможно спрогнозировать потребность в денежных средствах (таблица 2).

Параметры модели зафиксированы в некоторый начальный момент времени t_0 , оставаясь затем неизменными на протяжении периода времени Δ_t , это однозначно определяет численность и структуру населения в момент времени $(t_0 + \Delta_t)$. Процедура повторяется для каждого года прогнозного периода. Таким же образом определяются численность населения каждого возраста и пола, общая численность населения, общие коэффициенты рождаемости, смертности, а также коэффициенты

Таблица 2

Расходы бюджета муниципального образования на общее образование в расчете на одного обучающегося в муниципальных общеобразовательных учреждениях, тыс. руб. [22]

Муниципальный район / городской округ	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Бокситогорский	15,90	17,90	18,80
Волосовский	23,50	25,20	39,50
Волховский	18,89	19,72	24,10
Всеволожский	20,60	20,40	20,80
Выборгский	27,20	23,90	26,40
Гатчинский	17,90	18,80	21,80
Кингисеппский	9,20	10,40	12,80
Киришский	14,60	11,60	10,20
Кировский	17,90	18,60	17,43
Лодейнопольский	23,75	25,00	29,43
Ломоносовский	24,90	28,00	33,80
Лужский	25,30	22,40	26,40
Подпорожский	26,60	22,50	25,60
Приозерский	25,30	26,90	29,99
Сланцевский	23,90	27,80	32,00
Тихвинский	16,40	17,50	19,70
Тосненский	16,60	15,80	20,13
Сосновоборский	17,20	13,14	17,34

общего и естественного прироста. При этом прогнозные расчеты могут проводиться как для однолетних возрастных интервалов, так и для других временных интервалов.

В итоге получаем прогноз расходов на образование МО, следовательно, возможно спрогнозировать потребность в МБТ в разрезе муниципалитетов на срок более трех лет (рисунок 4).

Исследование проблем долгосрочного прогнозирования межбюджетных трансфертов за рубежом и в России позволило сделать следующие выводы: в целом долгосрочное прогнозирование бюджетов на период 50 лет и более активно развивается в мире, однако в России оно находится на первоначальном этапе внедрения; в настоящее время в России, в условиях высокой финансовой зависимости субнациональных бюджетов, горизонт их бюджетных прогнозов фактиче-

ски не превышает шести – двадцати лет, при этом в федеральном бюджетном прогнозе отсутствует информация о межбюджетных трансфертах субъектам РФ, соответственно – в региональных бюджетных прогнозах есть данные о межбюджетных трансфертах, но без детализации по их видам и получателям. Для прогнозирования в основном применяется структурный метод; в условиях отсутствия долгосрочного прогноза обязательных бюджетных расходов и информации о межбюджетных трансфертах на эти цели, нижестоящий бюджет испытывает сложности с долгосрочным бюджетным планированием. Имитационное моделирование в среде Any Logic позволяет расширить горизонты прогнозирования обязательных бюджетных расходов и построить прогноз межбюджетных трансфертов, т. е. обеспечить долгосрочное бюджетное планирование. Методические рекомендации, которые

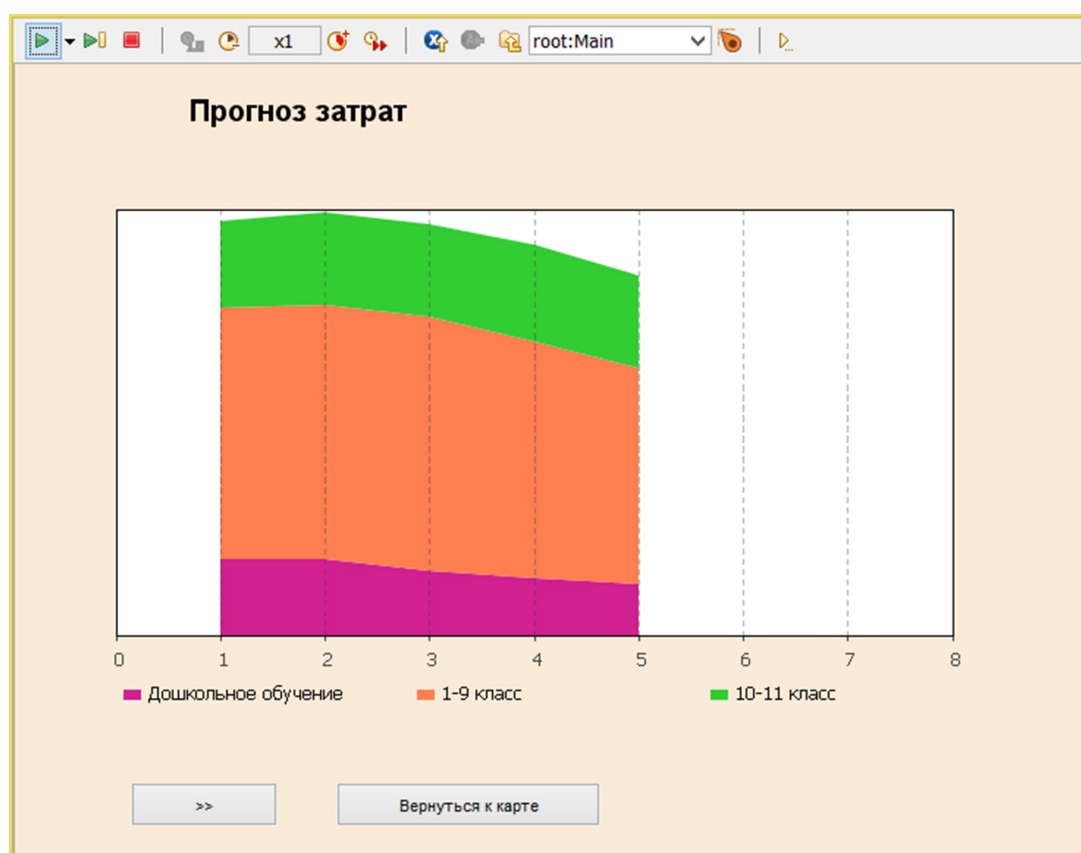


Рисунок 4
Прогноз расходов на образование в долгосрочном периоде

применяются в России для стратегического бюджетного планирования, требуют совершенствования в части увеличения горизонта прогнозирования, для этого и необходимо развивать имитационное моделирование бюджетного прогнозирования на всех уровнях бюджетной системы РФ [19; 21].

По мнению авторов, важно продолжить исследования в области определения оптималь-

ного временного горизонта долгосрочного прогнозирования межбюджетных трансфертов, а также применения инструмента имитационного моделирования в преодолении риска сокращения государственных социальных программ в долгосрочном бюджетном прогнозе на основе предложенного инструментария долгосрочного бюджетного планирования территории.

Список литературы

1. *Abdullah R. A.* Factors affecting the role of local councils in local policy-making// Review of Economics and Political Science, Vol. 4. No. 4. P. 285-303. DOI:10.1108/REPS-12-2018-0035.
2. *Lappi T. M., Aaltonen K., Kujala J.* Project governance and portfolio management in government digitalization//Transforming Government: People, Process and Policy. Vol. 13. No. 2. P. 159-196. DOI:10.1108/TG-11-2018-0068.
3. *Anderson B., Sheppard J.* Fiscal Futures. Institutional Budget Reforms and Their Effects: What can be learned? // OECD Journal on Budgeting. 2009/3. P. 7-116.
4. *Adiputra I. M. P., Utama S., Rossieta H.* Transparency of local government in Indonesia// Asian Journal of Accounting Research. Vol. 3. No. 1. P. 123-138.
5. *Secchi D.* A case for agent-based models in organizational behavior and team research// Team Performance Management. Vol. 21. No. 1/2. P. 37-50.
6. *Volden G. H., Andersen B.* The hierarchy of public project governance frameworks: An empirical study of principles and practices in Norwegian ministries and agencies// International Journal of Managing Projects in Business. Vol. 11. No. 1. P. 174-197.
7. *Russ R.* The Future of Medicine // The American Journal of Medicine. Vol. 125. Issue 3. 2012. P. 236-239.
8. *Hasbini M., Eldabi T., Aldallal A.* Investigating the information security management role in smart city organisations//World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Vol. 14. No. 1. P. 86-98. DOI:10.1108/WJEMSD-07-2017-0042.
9. *Kasperskaya Y., Xifré R.* The analytical capacity of budgetary administrations: the case of the Euro area// Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management. Vol. ahead-of-print. No. ahead-of-print. DOI:10.1108/JPBAFM-07-2019-0113.
10. *Omondi-Ochieng P.* Financial performance trends of United States Hockey Inc: a resource-dependency approach // Journal of Economics, Finance and Administrative Science. Vol. 24. No. 48. P. 327-344.
11. *Araby El. M. A., Ayaad N.e. D. S.* Dilemma of institutional performance assessment in governmental sector: A proposed KPIs model//Journal of Humanities and Applied Social Sciences. Vol. 2. No. 2. P. 115-139.
12. *Maruna M., Milovanovic Rodic D., Colic R.* Remodelling urban planning education for sustainable development: the case of Serbia// International Journal of Sustainability in Higher Education. Vol. 19. No. 4. P. 658-680. DOI:10.1108/IJSHE-07-2017-0102.
13. *Moghaieb H. S.* Estimating local administrators' participation in planning: case of "Egypt vision 2030 // Review of Economics and Political Science. Vol. 4. No. 3. P. 197-223.

14. *Иванова Н. Г., Канкулова М. И.* Государственная программа и проектный подход в бюджетном планировании в Российской Федерации // *Экономические науки*. 2019. № 12 (181). С. 13–20.
15. *Ivanova N., Morunova G., Fedosov V., Kuzmina S.* Fiscal decentralization: the search for new approaches for the development of local government // *E3S Web of Conferences*. Vol. 110.
16. *Окрепиллов В. В., Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Кузьмина С. Н.* Применение суперкомпьютерных технологий для моделирования социально-экономических систем // *Экономика региона*. 2015. № 2 (42). С. 301–313.
17. *Okrepilov V., Kuzmina S., Kuznetsov S.* Tools of Quality economics: sustainable development of a 'smart city' under conditions of digital transformations of the economy International Scientific Conference 'Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service' IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 497 (2019) 012134 IOP Publishing doi:10.1088/1757-899X/497/1/012134 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 497 012134.
18. *Morunova G., Gorbushina S., Okrepilov V., Kuzmina S.* Sustainable development of municipalities: financial assurance infrastructure // *MATEC Web of Conferences*. Vol. 239. 08005.
19. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон № 172-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 29.04.2021).
20. Бюджетный прогноз Российской Федерации на период до 2036 года. URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2019/04/main/Budzhetyy_prognoz_2036.pdf (дата обращения: 29.04.2021).
21. *Морунова Г. В.* Теория, законодательство и практика организации муниципальных финансов в трансформационной экономике. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
22. Мониторинг эффективности деятельности органов местного самоуправления. URL: <https://lenobl.ru/ru/informaciya/monitoring-effektivnosti-deyatelnosti-organov-msu> (дата обращения: 29.04.2021).

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НА ОСНОВЕ ПАРАМЕТРОВ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF FINANCIAL STABILITY ESTIMATION BASED ON THE COMPANY'S CASH FLOWS PARAMETERS

УДК 330.35, 311.21

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-130-141



АЛЬГИНА Татьяна Борисовна

доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат технических наук, доцент, tatyanaalgina@yandex.ru

ALGINA, Tatyana Borisovna

Associate Professor at the Department of Economics and Management of Enterprises and Industrial Complexes, St. Petersburg State University of Economics, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, tatyanaalgina@yandex.ru



ВЛАСОВА Марина Сергеевна

доцент кафедры международного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, vms68@yandex.ru

VLASOVA, Marina Sergeevna

Associate Professor at the Department of International Business, St. Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, vms68@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются проблемы оценки финансовой устойчивости с целью получения достоверной информации для принятия обоснованных управленческих решений. В современных условиях показатели финансовой устойчивости и коэффициенты, характеризующие уровень эффективности управления денежными потоками компаний, носят вариативный характер в связи с влиянием большого количества факторов, что не учитывается в стандартных методиках их оценки. В результате исследования выявлена взаимосвязь показателей финансовой устойчивости и денежных потоков. Проведено моделирование денежных потоков на основе корреляционно-регрессионного анализа, предложена уточненная методика оценки финансовой устойчивости с использованием разработанной модели. Использование модели зависимости показателей финан-

совой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков и с учетом специфики производственно-хозяйственной деятельности позволит повысить уровень финансовой устойчивости компании.

Ключевые слова: оценка, финансовая устойчивость, денежные потоки, параметры движения денежных средств; методика, финансовая модель.

Abstract.

The article discusses the problems of assessing financial stability in order to obtain reliable information for making informed management decisions. In modern conditions, financial stability indicators and coefficients characterizing the level of efficiency of companies' cash flow management are variable in nature due to the influence of a large number of factors that are not taken into account in the standard methods of their assessment. As a result of the study, the relationship between the indicators of financial stability and cash flows was revealed, modeling of cash flows based on correlation and regression analysis was carried out, and a refined method of assessing financial stability using the developed models was proposed. The use of the model of dependence of financial stability indicators in accordance with the parameters of cash flows considering the specifics of production and economic activities will increase the level of financial stability of the company.

Key words: assessment, financial stability, cash flows, cash flow parameters; methodology, financial model.

Введение. В современных условиях проблема оценки финансовой устойчивости является одной из главных в сфере управления финансами российских компаний. Анализ финансовой устойчивости помогает выявить «узкие места» в финансовом состоянии компании, если таковые существуют, и причины их возникновения, а также разработать комплекс мероприятий по более эффективному использованию имеющихся ресурсов [1].

Важными параметрами для оценки работы компании наряду с выручкой от реализации продукции и прибылью являются денежные потоки. В США на сегодняшний день это самый отслеживаемый параметр (показатель), так как денежный поток считается наиболее прозрачным индикатором результатов деятельности предприятия [2; 3; 4].

Применение традиционных методов анализа финансового состояния не позволяет точно и полно отразить положение дел на предприятии. Решение данной проблемы осуществля-

ется в результате грамотного использования системы параметров (показателей) денежного потока, которые представляют достоверную картину относительно финансовой устойчивости и платежеспособности организации как с теоретической, так и с практической точки зрения. Разработка и внедрение методики планирования ключевых показателей финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков с учетом отраслевых особенностей позволит повысить финансовую стабильность и эффективность производственно-хозяйственной деятельности компании [5].

Для практического изучения вопросов повышения точности оценки финансовой устойчивости была рассмотрена деятельность компании – федерального оператора связи, занимающего ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России (далее – Компания) [6; 7; 8].

На сегодняшний день Компания – крупное, динамично развивающееся предприятие, ли-

дер в области мобильной передачи данных, а также одна из организаций с самым высоким кредитным рейтингом как в отрасли мобильной связи, так и в целом по стране.

Важным этапом в процессе исследования стало построение модели зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков Компании.

Цели исследования, методы

1. Выявить параметры денежного потока, оказывающие влияние на финансовое состояние предприятия, и обосновать модель зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с данными параметрами.

2. Провести практическую апробацию и разработать рекомендации для компании по применению методики планирования показателей финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков.

В исследовании используются следующие методы: структурированный обзор научной литературы; методы сбора и обработки науч-

ных данных; методы работы со статистическими данными; аналитические методы, включая сравнительный анализ, дедукцию, индукцию; методы классификации, систематизации, научного обобщения; методы экономико-математического, экономико-статистического и логического моделирования.

Финансовая устойчивость находится в непосредственной зависимости от потока денежных поступлений и платежей – реального денежного оборота предприятия. Поэтому существующие подходы к оценке финансовой устойчивости целесообразно дополнить показателями денежного потока.

Представим взаимосвязь между коэффициентами ликвидности и другими показателями, характеризующими финансовую устойчивость, и коэффициентами денежного потока, а также выявим их общие параметры (таблица 1).

Взаимосвязь абсолютного показателя финансовой устойчивости – «собственные оборотные средства» с показателем «чистый

Таблица 1
Взаимосвязь показателей финансовой устойчивости и коэффициентов денежного потока

Показатель финансовой устойчивости	Формула расчета показателя	Коэффициент денежного потока	Формула расчета коэффициента	Общий параметр
<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент абсолютной ликвидности 	$K_{ал} = \frac{ДС1+КФВ1}{КО1} = \frac{(ДС0+ЧДП1)+КФВ1}{КО1}$	<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент достаточности чистого денежного потока 	$K_{Дчдп} = \frac{ЧДП}{ОД+ \Delta ЗТМ+Д}$	Чистый денежный поток
<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент быстрой ликвидности 	$K_{бл} = \frac{ОА-ЗТМ}{КО}$	<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент эффективности денежного потока 	$K_{Эдп} = \frac{ЧДП}{ОДП}$	
<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент текущей ликвидности 	$K_{тл} = \frac{ОА}{КО}$	<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент реинвестирования чистого денежного потока 	$K_{Рчдп} = \frac{ЧДП-Д}{\Delta РИ+ \Delta Фид}$	
<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент финансовой зависимости 	$K_{др} = \frac{Debt}{Total Liabilities}$	<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент покрытия кредита денежным потоком 	$K_{пк} = \frac{CF}{Debt}$	Debt – долговые обязательства

денежный поток» можно изобразить в виде следующей схемы (рисунок 1).

Таким образом, между коэффициентами, характеризующими финансовую устойчивость предприятия, и показателями денежного потока существует прямая связь, которая может быть установлена с помощью факторных моделей, инструментов корреляционно-регрессионного анализа, логических схем и т. д.

Результаты исследования

Одним из методов, позволяющих выявить связь между результирующим показателем и параметрами денежных потоков, а также осуществить точечный прогноз показателя финансовой устойчивости на основе прогнозных значений таких факторов, является применение аппарата корреляционно-регрессионного анализа [9].

Для построения модели зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков Компании в качестве источника исходных данных была выбрана финансовая отчетность по стандартам МСФО за II квартал 2012 г. – IV квартал 2017 г. (23 наблюдения).

В ходе работы были проведены следующие этапы:

1. Определение ряда результирующих показателей – коэффициентов финансовой устойчивости и факторов-параметров денежных потоков, оказывающих влияние на них.
2. Анализ факторов на мультиколлинеарность. Исключение из исследования коррелирующих факторов.
3. Построение регрессионных моделей, выявление коэффициентов регрессии.

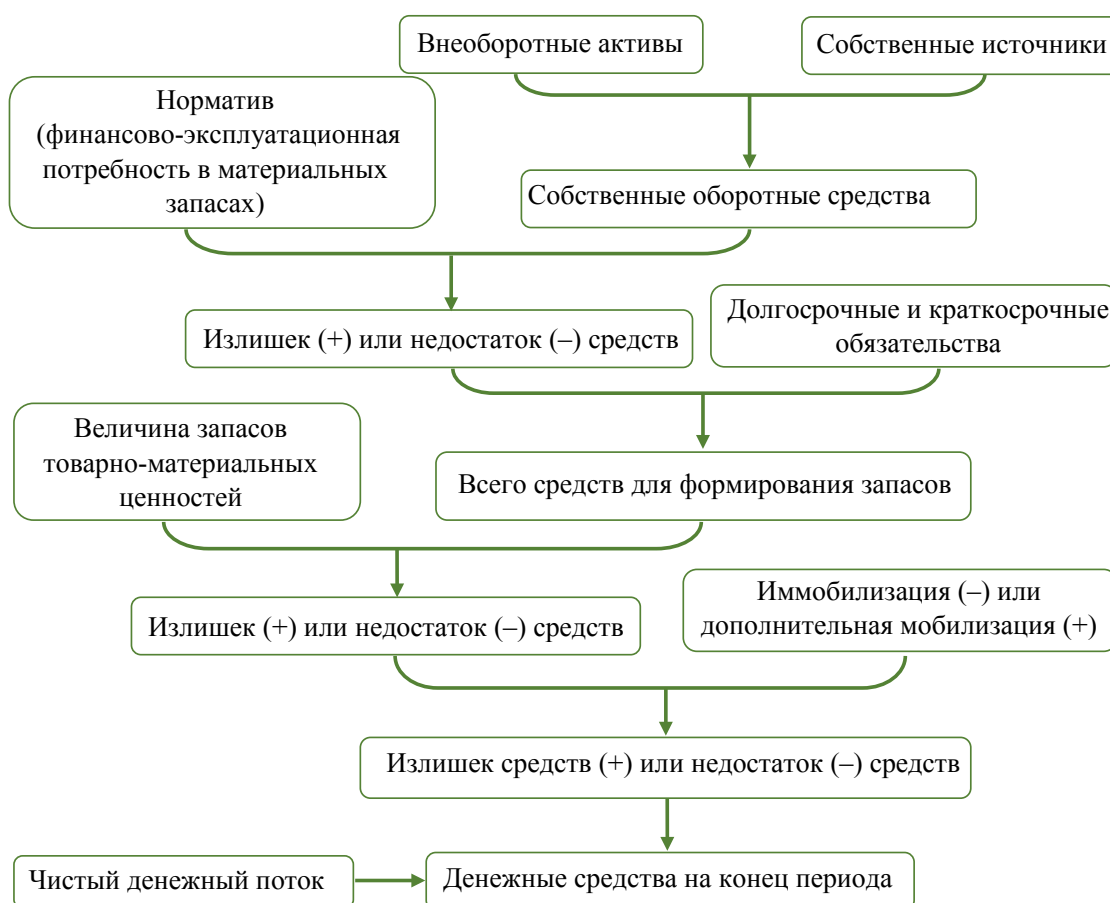


Рисунок 1
Взаимосвязь показателей «собственные оборотные средства» и «чистый денежный поток»

4. Проверка на значимость коэффициентов и уравнений регрессии. Удаление из рассмотрения незначимых параметров.

5. Корректировка уравнений регрессии. Определение результирующих уравнений и их значимости.

6. Построение трендов для факторов регрессии и точечный прогноз на следующий период (I квартал 2018 г.) на основании уравнений трендов.

7. Расчет точечного прогноза результирующих показателей с помощью полученных прогнозных значений факторов и уравнений регрессии.

Все расчеты выполнены в пакете программ Microsoft Excel с использованием приложения «Анализ данных» и соответствующих формул.

Согласно перечисленным выше этапам, во-первых, были определены 15 результирующих показателей – абсолютные (чистые активы, собственные оборотные средства) и относительные показатели финансовой устойчивости (коэффициент автономии, коэффициент маневренности собственного капитала, финансовый рычаг, коэффициент покрытия процентов, D/EBITDA, коэффициент обеспеченности запасов, коэффициент финансовой зависимости и др.) [10]. Далее были выявлены 25 факторов-параметров денежных потоков, оказывающих влияние на результирующие показатели: амортизация основных средств и нематериальных активов, изменение запасов, финансовые доходы, финансовые расходы, платежи по налогу на прибыль, поступления от займов, погашение займов, изменение дебиторской и кредиторской задолженности, дивиденды и т. д.

Следующий шаг – с помощью пакета «Анализ данных – корреляция» были построены корреляционные матрицы по всем показателям финансовой устойчивости и параметрам денежного потока. Итак, была выявлена заметная связь (значение коэффициента корреляции по модулю больше 0,5) между некоторыми результирующими показателями и факторами (таблица 2).

Для того чтобы исключить взаимовлияющие факторы, способные исказить регрессию (значения коэффициента корреляции по мо-

дулю больше 0,75), построены корреляционные матрицы. В результате можно наблюдать наличие сильной связи между следующими параметрами денежных потоков Компании:

- финансовые расходы – амортизация основных средств (0,9282);
- амортизация основных средств – амортизация нематериальных активов (0,8928);
- финансовые расходы – амортизация нематериальных активов (0,8536);
- поступления от займов – погашение займов (0,7558).

На показатель «чистые активы» оказывают влияние следующие факторы: приобретение основных средств и нематериальных активов (0,5726), финансовые расходы (0,5478), амортизация основных средств (0,5337). Параметры денежных потоков – финансовые расходы и амортизация основных средств коррелируют между собой (0,9282). Поскольку сила их влияния на результирующий показатель практически одинакова и авторам кажется более понятной и интересной для исследования связь между чистыми активами и амортизацией основных средств, фактор «финансовые расходы» не будет принят во внимание. Построим новую корреляционную матрицу.

Параметры «поступления от займов» и «погашение займов» воздействуют на коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников (K_{dc}) и коэффициент финансовой независимости капитализированных источников (K_{ec}). Однако наблюдается достаточно высокая корреляция между данными факторами (0,7558). Следовательно, для построения регрессионной модели оставим фактор «поступления от займов», так как его коэффициент корреляции выше ($|0,5631| > |0,5473|$).

Параметры денежных потоков – платежи по налогу на прибыль (0,7512) и амортизация основных средств (-0,7316) сильнее всего влияют на результирующий показатель «коэффициент покрытия процентов». Так как наблюдается взаимосвязь фактора «амортизация основных средств» с факторами «финансовые расходы» и «амортизация нематериальных активов», исключим последние из рассмотрения.

Таблица 2

Взаимосвязь между показателями финансовой устойчивости и параметрами денежных потоков компании ПАО «МегаФон»

№ п/п	Показатель финансовой устойчивости	Факторы-параметры денежного потока	Вид и сила связи (коэффициент корреляции)
1	Коэффициент автономии	Поступления от займов	Обратная (-0,5408)
2	Финансовый рычаг	Поступления от займов	Прямая (0,6032)
3	Коэффициент финансовой зависимости	Поступления от займов	Прямая (0,5408)
4	Чистые активы	Приобретение основных средств и нематериальных активов Финансовые расходы Амортизация основных средств	Прямая (0,5726) Прямая (0,5478) Прямая (0,5337)
5	Коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников (Kdc)	Поступления от займов Погашение займов	Прямая (0,5631) Прямая (0,5473)
6	Коэффициент финансовой независимости капитализированных источников (Kec)	Поступления от займов Погашение займов	Обратная (-0,5631) Обратная (-0,5473)
7	Собственные оборотные средства	Амортизация нематериальных активов	Обратная (-0,5521)
8	Коэффициент покрытия процентов	Платежи по налогу на прибыль Амортизация основных средств Финансовые расходы Амортизация нематериальных активов	Прямая (0,7512) Обратная (-0,7316) Обратная (-0,7166) Обратная (-0,6319)
9	D/EBITDA	Финансовые расходы Амортизация основных средств Платежи по налогу на прибыль Амортизация нематериальных активов	Прямая (0,8203) Прямая (0,7749) Обратная (-0,6859) Прямая (0,6468)

Аналогично удалим из корреляционной матрицы для результирующего показателя D/EBITDA факторы «амортизация основных средств» и «амортизация нематериальных активов», поскольку сила влияния параметра «финансовые расходы» на данный коэффициент выше ($0,8203 > 0,7749$; $0,8203 > 0,6468$).

Таким образом, мультиколлинеарность больше не наблюдается.

С помощью приложения «Анализ данных. Регрессия» определены коэффициенты регрессионных моделей [11]. Полученные коэффициенты детерминации (R-квадрат) свидетельствуют о том, что:

1. Вариация коэффициента автономии на 29,24% определяется вариацией фактора «поступления от займов».

2. Вариация результирующего показателя «финансовый рычаг» на 36,39% определяется влиянием фактора-параметра денежного потока «поступления от займов».

3. Вариация коэффициента финансовой зависимости на 29,24% определяется вариацией фактора «поступления от займов».

4. Вариация показателя финансовой устойчивости «чистые активы» на 45,79% определяется влиянием факторов «приобретение основных средств и нематериальных активов» и «амортизация основных средств».

5. Вариация коэффициента финансовой зависимости капитализированных источников на 31,71% определяется вариацией фактора-параметра денежного потока «поступления от займов».

6. Вариация коэффициента финансовой зависимости капитализированных источников на 31,71% определяется влиянием фактора «поступления от займов».

7. Вариация результирующего показателя «собственные оборотные средства» на 30,48% определяется вариацией фактора «амортизация нематериальных активов».

8. Вариация коэффициента покрытия процентов на 72,65% определяется влиянием фактора «платежи по налогу на прибыль» и фактора «амортизация основных средств».

9. Вариация показателя финансовой устойчивости «D/ЕBITDA» на 80,88% определяется вариацией факторов-параметров денежного потока «платежи по налогу на прибыль» и «финансовые расходы».

Регрессионные модели удовлетворяют критерию Фишера. Табличное значение F-критерия при степенях свободы 1 и 21 составляет 4,32 и 3,47 при степенях свободы 2 и 21, что меньше F-фактического по всем моделям. Значимость F меньше 0,05. Критерий $|t - статистика| > 1$ соблюдается по всем факторам.

Кроме того, анализируя доверительный интервал для коэффициентов регрессии, важно подчеркнуть, что 0 не входит в доверительный интервал значений коэффициентов для всех рассмотренных в моделях факторов. Поэтому коэффициенты регрессии являются значимыми.

Далее оценим качество уравнений регрессии с помощью расчета ошибок аппроксимации. Полученные их значения по моделям с показателями финансовой устойчивости «собственные оборотные средства» (590,77%) и «коэффициент покрытия процентов» (76,33%) превышают норматив ошибки аппроксимации (15%). Следовательно, данные модели статистически не значимы.

Для построения прогноза результирующих показателей, сначала необходимо произвести точечный прогноз факторов-параметров денежных потоков. Представим их графики и линии трендов с максимальными коэффициентами детерминации. Стоит отметить, что значения R^2 превышают 0,8 только у двух факторов: $R^2 = 0,9246$ у амортизации основных средств и $R^2 = 0,8988$ у финансовых расходов (рисунки 2 и 3).

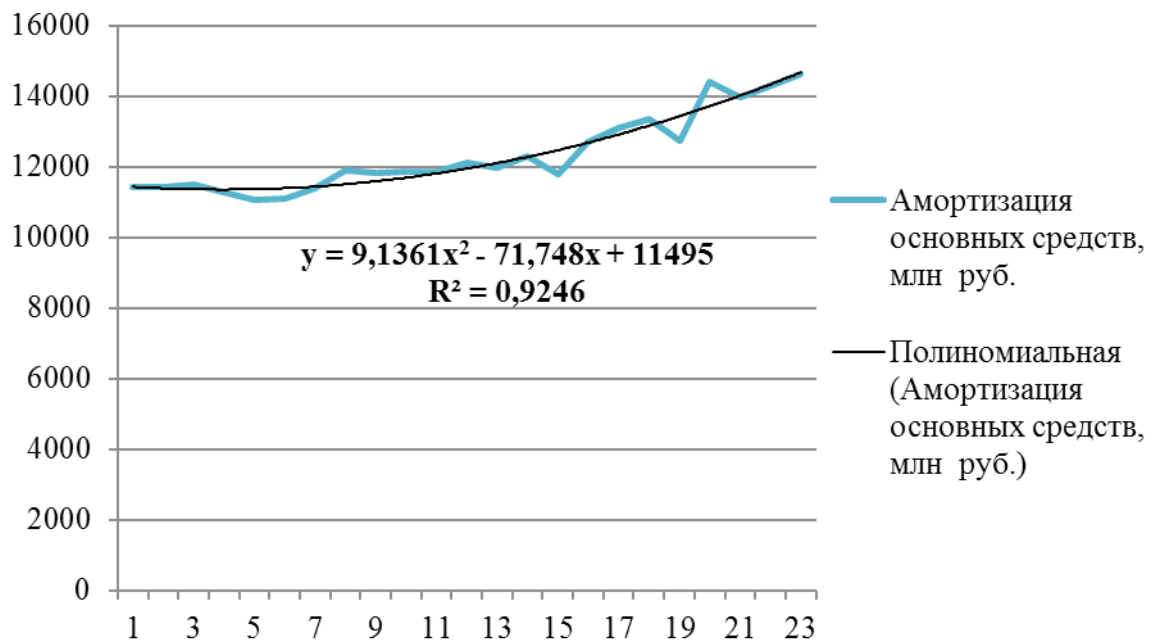


Рисунок 2
Динамика фактора-параметра денежных потоков «Амортизация основных средств» Компании за II квартал 2012 г. – IV квартал 2017 г. Уравнение тренда

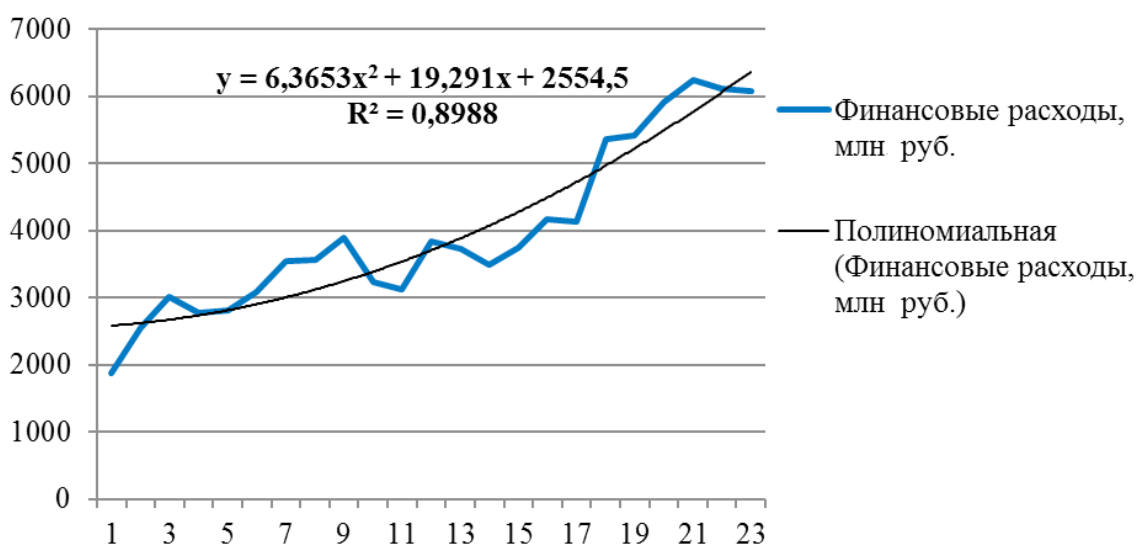


Рисунок 3

Динамика фактора-параметра денежных потоков «Финансовые расходы» Компании за II квартал 2012 г. – IV квартал 2017 г. Уравнение тренда

По факторам «поступления от займов» ($R^2 = 0,2193$), «приобретение основных средств и нематериальных активов» ($R^2 = 0,2718$), «амортизация нематериальных активов» ($R^2 = 0,7612$), «платежи по налогу на прибыль» ($R^2 = 0,2489$) невозможно осуществить прогноз исследуемых показателей.

Обобщим полученные на данном этапе результаты построения моделей зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков в таблице 3.

Таким образом, большинство из рассмотренных выше показателей финансовой устойчивости не удовлетворяет критерию R^2 у фактора $> 80\%$.

Построим новые регрессионные модели:

1. Результирующий показатель – чистые активы, фактор – амортизация основных средств.

2. Результирующий показатель – коэффициент покрытия процентов, фактор – амортизация основных средств.

3. Результирующий показатель – D/EBITDA, фактор – финансовые расходы.

Повторно рассчитаем ошибку аппроксимации (результат – коэффициент покрытия

процентов). Как и в предыдущей модели, ее значение превысило 15% и составило 85,58%. Итак, качество уравнения регрессии с данным результирующим показателем остается низким.

Проверим коэффициенты регрессий и уравнений на значимость.

Коэффициент детерминации (R-квадрат) свидетельствует о том, что:

- вариация показателя финансовой устойчивости «чистые активы» на 28,49% определяется вариацией фактора «амортизация основных средств»;
- вариация показателя «D/EBITDA» на 67,29% определяется вариацией фактора-параметра денежных потоков «финансовые расходы» – модель с достаточно высокой детерминацией.

Фактический F-критерий (8,36 и 43,20) по данным моделям превышает табличный (4,32). Значимость F меньше 0,05 ($0,008718 < 0,05$; $0,0000016 < 0,05$), |t-статистика| больше 1 ($2,89 > 1$; $6,57 > 1$). Следовательно, уравнения статистически значимы.

Также значимыми являются коэффициенты регрессии, 0 не входит в доверительные интервалы (3,767268; 23,05097), (0,000872; 0,00168).

Таблица 3

Сравнение зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков компании ПАО «МегаФон»

№ п/п	Результирующий показатель	Факторы-параметры денежного потока	R-квадрат, %	Ошибка аппроксимации (до 15%)	R ² у фактора (>80%)
1	Коэффициент автономии	Поступления от займов	29,24	8,88	21,93
2	Финансовый рычаг	Поступления от займов	36,39	13,06	21,93
3	Коэффициент финансовой зависимости	Поступления от займов	29,24	4,11	21,93
4	Чистые активы	1. Приобретение основных средств и нематериальных активов 2. Амортизация основных средств	45,79	12,47	1. 27,18 2. 92,46
5	Коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников	Поступления от займов	31,71	5,55	21,93
6	Коэффициент финансовой независимости капитализированных источников	Поступления от займов	31,71	7,76	21,93
7	Собственные оборотные средства	Амортизация нематериальных активов	30,48	590,77	76,12
8	Коэффициент покрытия процентов	1. Платежи по налогу на прибыль 2. Амортизация основных средств	72,65	76,33	1. 24,89 2. 92,46
9	D/EBITDA	1. Платежи по налогу на прибыль 2. Финансовые расходы	80,88	7,22	1. 24,89 2. 89,88

Ошибка аппроксимации составила 15% для модели с результирующим показателем «чистые активы» и 9,84% для модели с показателем «D/EBITDA» (при норме до 15% в менеджменте), т. е. ошибка не значительна.

Таким образом, конечные уравнения регрессии по построенным моделям выглядят следующим образом:

$$NA = 13,4091 \times A - 24663,1907, \quad (1)$$

где NA – стоимость чистых активов, млн руб.,
A – величина амортизации основных средств, млн руб.

$$D/EBITDA = 0,0013 \times FC + 4,4399, \quad (2)$$

где FC – сумма финансовых расходов, млн руб.

Далее на основании построенных графиков, представленных на рисунках 2, 3, и соответ-

ствующих уравнений трендов произведем точечный прогноз факторов-параметров денежных потоков на следующий период (I квартал 2018 г.).

Уравнение полиномиального тренда для фактора «амортизация основных средств» имеет следующий вид:

$$y = 9,1361x^2 - 71,748x + 11495. \quad (3)$$

Подставив вместо x номер прогнозного периода (24), получим:

$$y = 9,1361 \times 24^2 - 71,748 \times 24 + 11495 = 15\,035,442 \text{ млн руб.}$$

Итак, прогнозное значение суммы амортизации основных средств ПАО «МегаФон», начисленной за I квартал 2018 г., составляет 15 035,442 млн. руб.

Уравнение полиномиального тренда для фактора «финансовые расходы» выглядит следующим образом:

$$y = 6,3653x^2 + 19,291x + 2554,5 \quad (4)$$

Произведем подстановку номера прогнозного периода в полученное уравнение (24):

$$y = 6,3653 \times 24^2 + 19,291 \times 24 + 2554,5 = 6\,683,897 \text{ млн руб.}$$

Следовательно, прогнозное значение суммы финансовых расходов ПАО «МегаФон» за I квартал 2018 г. составляет 6 683,897 млн руб.

Последний этап работы заключается в расчете точечного прогноза результирующих показателей на основе полученных прогнозных значений факторов и уравнений регрессии (1, 2):

$$NA = 13,4091 \times A - 24663,1907 = 13,4091 \times 15\,035,442 - 24663,1907 = 176\,948,803 \text{ млн руб.}$$

$$D/EBITDA = 0,0013 \times FC + 4,4399 = 0,0013 \times 6\,683,897 + 4,4399 = 12,968 \text{ млн руб.}$$

Таким образом, прогнозное значение величины чистых активов Компании на ко-

нец I квартала 2018 г. получилось равным 176 948,803 млн руб., а прогнозное значение показателя «D/EBITDA» составило 12,968.

Результирующими показателями в построенных выше моделях были определены чистые активы и D/EBITDA. Авторы исследования предлагают использовать их в качестве ключевых показателей при планировании финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков Компании.

Приведем сравнение традиционных методов планирования коэффициентов финансовой устойчивости с предлагаемой методикой, основанной на модели зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков компании (таблица 4).

Методика планирования показателей финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков Компании основывается на следующих положениях:

- определение нормативных значений и возможного диапазона ключевых показателей финансовой устойчивости (чистые активы, D/EBITDA);
- учет динамики и тенденций прошлых лет;
- возможность корректировки планируемых значений показателей в зависимости от экономической ситуации;
- принятие во внимание специфики отрасли связи;
- сравнение значений ключевых показателей финансовой устойчивости с суммой чистых активов и D/EBITDA конкурентов – ПАО «МТС», ПАО «ВымпелКом».

Выводы.

Авторами исследования были выявлены параметры денежного потока, оказывающие влияние на финансовое состояние предприятия, и обоснована модель зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с данными параметрами.

В качестве источника исходных данных для построения модели была выбрана финансовая отчетность по стандартам МСФО Компании за II квартал 2012 г. – IV квартал 2017 г. (23 наблюдения). Были определены 15 результирующих показателей – абсолютные (чистые активы, собственные оборотные

Таблица 4

Сравнение методов и методик планирования показателей финансовой устойчивости предприятия

№ п/п	Признак сравнения	Традиционные методы планирования показателей финансовой устойчивости и денежных потоков предприятия	Методика планирования показателей финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков предприятия
1	Учет специфики отрасли	Не учитывают отраслевые особенности ведения бизнеса. Нормативные значения коэффициентов финансовой устойчивости одинаковы для предприятий всех отраслей (например, нормативное значение коэффициента автономии $\geq 0,5$)	Принимает во внимание особенности отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность. Предполагает сравнение значений ключевых показателей финансовой устойчивости организации со значениями данных показателей у компаний-конкурентов
2	Направленность на деятельность конкретного предприятия	Стандартность применения методов и методик. Масштабы и виды деятельности предприятия не принимаются во внимание	Методика учитывает особенности деятельности конкретного предприятия
		Формулы расчета прогнозных значений показателей финансовой устойчивости и денежных потоков аналогичны для всех компаний	Прогнозные значения ключевых показателей финансовой устойчивости рассчитываются на основе прогнозных значений факторов-параметров денежных потоков и уравнений регрессии по данным исследуемой компании
3	Точность полученных прогнозных значений показателей	Не гарантируют получение точных результатов для принятия верных управленческих решений. Например, в модели Миллера-Орра значение показателя $Stip$ определяется экспертным путем, данные по ежедневным денежным потокам предприятия отсутствуют в свободном доступе и т. д.	Полученные прогнозные значения показателей финансовой устойчивости и параметров денежных потоков характеризуются достаточно высокой точностью. Уравнения регрессии результирующих показателей удовлетворяют всем критериям и являются статистически значимыми. Ошибка аппроксимации не значительна. R^2 у факторов превышает 80%
4	Гибкость и адаптивность	Низкая гибкость и адаптивность. Как правило, применяются предприятиями со стабильными и прогнозируемыми денежными потоками. Далеко не всегда учитывают наличие сезонности и цикличности	Достаточно высокая гибкость и адаптивность. В случае меняющегося прогнозного значения фактора-параметра денежных потоков, меняется и прогнозное значение показателя финансовой устойчивости

средства) и относительные показатели финансовой устойчивости (коэффициент автономии, финансовый рычаг, коэффициент покрытия процентов, D/EBITDA, коэффициент финансовой зависимости и др.). Кроме того, были выявлены 25 факторов-параметров денежных потоков: амортизация основных средств и нематериальных активов, финансовые расходы, дивиденды, платежи по налогу на прибыль и т. д.

Затем был произведен расчет точечного прогноза результирующих показателей (сумы чистых активов, прогнозное значение коэффициента «D/EBITDA») с помощью по-

лученных прогнозных значений факторов и уравнений регрессии [9; 10; 11].

Завершающим этапом данного исследования стало проведение практической апробации и разработка рекомендации для Компании по применению методики планирования показателей финансовой устойчивости на основе параметров денежных потоков. Использование модели зависимости показателей финансовой устойчивости в соответствии с параметрами денежных потоков и с учетом специфики производственно-хозяйственной деятельности позволит повысить уровень финансовой устойчивости компании.

Список литературы

1. Анализ финансовой устойчивости предприятия с помощью коэффициентов финансовой устойчивости // Финансовый директор. 2017. 27 марта. М.: Медиагруппа Акцион-МЦФЭР, 2018. URL: <http://fd.ru/articles/158099-qqq-16-m8-25-08-2016-analiz-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya#ixzz4fCf6ХаqU>, свободный. Загл. с экрана.
2. Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 486 с.
3. Интерфакс. Центр раскрытия корпоративной информации. Сводная (консолидированная) отчетность ПАО «МегаФон». 2018. 24 апреля. URL: <http://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=219&type=4>, свободный. Загл. с экрана
4. Леднев А. Техника управления финансовой устойчивостью компании // Финансовый директор. 2011. № 2. М.: Медиагруппа Акцион-МЦФЭР, 2011. URL: <http://e.fd.ru/article.aspx?aid=235403>, свободный. Загл. с экрана.
5. ПАО «МегаФон»: официальный сайт. 2018. 20 апр. URL: <http://corp.megafon.ru>, свободный.
6. Сережкина Е. Как управлять финансовой устойчивостью компании // Система «Финансовый директор». 2017. 24 апр. М.: Медиагруппа Акцион-МЦФЭР, 2017. URL: <http://www.lfd.ru/#/document/173/1803//>, свободный. Загл. с экрана.
7. Damodaran A. Applied corporate finance. Fourth edition. Wiley, 2014. 656 p.
8. Keythman B. Effects of notes payable on cash flow // Chron. Hearst. 2018. May. URL: <http://smallbusiness.chron.com/effects-notes-payable-cash-flow-61039.html>, свободный. Загл. с экрана.
9. Knyazeva E. Cash flow management at the insurance company aimed at provision of financial stability / E. Knyazeva, L. Yuzvovich, E. Smorodina, V. Fomenko, V. Katochikov // American Journal of Applied Sciences. 2016. Vol. 13. P. 794-803. URL: <http://thescipub.com/PDF/ajassp.2016.794.803.pdf>, свободный. Загл. с экрана.
10. Perez D. Disadvantages of the direct method in cash flow // Chron. Hearst. 2018. March. URL: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-direct-method-cash-flow-37507.html>, свободный. Загл. с экрана
11. Wright T. Does the cash flow statement show a company's stability? // Chron. Hearst. 2018. April. URL: <http://smallbusiness.chron.com/cash-flow-statement-show-companys-stability-60109.html>, свободный. Загл. с экрана

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ТЕХНОЛОГИИ КОЛЛТРЕКИНГ-СЕРВИСА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

KEY METRICS OF CALL TRACKING SERVICE TECHNOLOGY TO ENSURE ADVERTISING CAMPAIGN EFFICIENCY

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-142-151

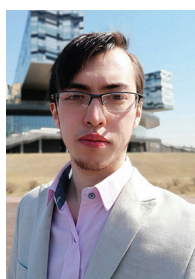


ТОРОСЯН Елена Константиновна

ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, кандидат экономических наук, доцент etorosyan@mail.ru

TOROSYAN, Elena Konstantinovna

Associate Professor at the Faculty of Technological Management and Innovations of the ITMO University, Candidate of Economic Sciences, etorosyan@mail.ru



ХАН Александр Сергеевич

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, a@khan.marketing

KHAN, Aleksandr Sergeevich

Master's student of Faculty of Technological Management and Innovations of the ITMO University, a@khan.marketing

Аннотация.

Развитие интернет-технологий и появление новых каналов коммуникации с потребителем предполагает широкое использование аналитических возможностей. Наличие коллтрекинга позволяет компаниям: получить полную картину о действиях клиента, проанализировать эффективность рекламных каналов, оценить качество работы колл-центра. Учитывать аналитику входящих звонков необходимо в компаниях, где осуществляется продажа или запись на услугу по телефону, а также предприятиям со сложными или дорогостоящими продуктами и услугами, которые предполагают длительный цикл покупки. Авторы проанализировали основные отрасли, которым необходимо внедрение технологии коллтрекинг и определили ключевые метрики, на которые стоит ориентироваться при выборе коллтрекинг-сервиса для обеспечения эффективности рекламных кампаний.

© Торосян Е. К., Хан А. С., 2021.

Ключевые слова: коллтрекинг, отслеживание звонков, аналитика, реклама, маркетинг, метрика, интернет-технология, эффективность.

Abstract.

The Internet technologies development and the new consumer communication channels introduction presuppose the widespread use of analytical capabilities. Call tracking allows companies to get a complete picture of the client's actions, analyze advertising channels' efficiency, and assess the quality of the call center. It is necessary to take into account the analytics of incoming calls in companies that sell or book a service over the phone, as well as enterprises with complex or expensive products and services that involve a long purchase cycle. The authors analyzed the main industries that need to implement call tracking technology and identified the key metrics that should be taken into account when choosing a call tracking service to ensure the efficiency of advertising campaigns.

Key words: call tracking, analytics, advertising, marketing, metric, software, efficiency.

В современном мире деятельность организаций непрерывно связана с большими объемами данных. От того, как много полезной информации извлечет предприятие из этих данных, зависит дальнейшая эффективность организации.

Одно из важнейших направлений в бизнесе, с помощью которого привлекаются, анализируются и удерживаются клиенты – маркетинг. Анализ эффективности рекламной кампании – серьезная задача в обеспечении эффективности комплекса маркетинга и рекламы.

В рамках этого анализа составляются или корректируются:

- Экономическая стратегия, связанная с рекламными каналами и источниками, обеспечивающая большой приток покупателей с минимальными затратами.
- Коммуникативная стратегия, связанная с исследованием воздействия рекламных мероприятий на потребителей и выявлением обратной связи [1].

Даже в эпоху цифровых технологий одним из способов взаимодействия с клиентами является телефонный звонок. Поэтому полноценную систему аналитики в компании невозможно построить без учета входящих обращений от клиентов.

До появления автоматических сервисов отслеживания звонков маркетологи использовали различные способы анализа, некоторые из них применяются до сих пор. Рассмотрим наиболее известные из них.

Опрос клиентов. Потребитель при звонке в компанию попадает в контакт-центр, с которого производится распределение по офису и подразделениям. Потом ему в целях уточнения необходимой информации задают дополнительные вопросы: «Откуда вы о нас узнали?», «Где вы видели нашу рекламу?», чтобы узнать — какой из рекламных инструментов его привлек. Ответ клиента привязывается оператором к обозначенному источнику [2]. Это решение имеет несколько недостатков: во-первых, пользователи часто не могут ответить на вопрос или дают слишком обширный ответ (например, в интернете), а во-вторых, в настоящее время эти вопросы вызывают негатив у клиентов.

Метод промокодов. Данный способ является более совершенным. Суть его заключается в том, чтобы повысить точность данных о входящих звонках. В первую очередь этим способом воспользовались интернет-магазины. Они могли видеть, какие платформы генерируют больше всего звонков и приводят к сделкам.

Маркетологи используют названия рекламных каналов в виде промокода (например, Google, Facebook и др.). Промокоды обеспечивают определенный стимул для клиентов, который побуждал их совершать покупки.

Промокод мог автоматически попадать в корзину вместе с товаром или, если покупатель видел рекламу в электронном письме или в социальных сетях, он мог позвонить и продиктовать этот промокод. Основным недостатком данного метода заключается в неточности анализа телефонных звонков. Иногда ошибка могла быть со стороны покупателя или оператора компаний, так как неправильно был внесен промокод. Использование данного метода всегда влияет на увеличение рекламного бюджета. Используя этот метод, стали появляться случаи, когда клиенты сначала принимали решение о покупке товара и только потом искали промокоды для получения скидки. Такая последовательность действий значительно искажает статистику.

Скрытый номер. Простой вариант реализации отслеживания звонков. Суть данного способа состоит в том, что на сайт устанавливается скрипт, который скрывает несколько последних цифр номера. Посетитель сайта должен нажать на номер, чтобы он появился в полном формате.

После этого в установленную систему веб-аналитики поступает информация о нажатии номера, которая сводится с рекламными источниками [3]. Преимущества данного метода заключаются в том, что он не требует затрат и минимизирует пользовательские ошибки. При этом сами звонки не фиксируются, и этот способ сложно связать с информационными системами компании. Лишние действия и кнопки могут негативно сказаться на реакции пользователей. Данный способ аналитики звонков является актуальным и используется на микропредприятиях.

Используя эти способы, специалисты по маркетингу столкнулись с проблемой некорректного анализа рекламных источников. Они не могли полностью увидеть истинную эффективность рекламных каналов и оценить рентабельность инвестиций в маркетинг. Таким образом, вся концепция автоматического

отслеживания звонков возникла потому, что появилась необходимость записывать достоверную информацию о входящих телефонных звонках в отдельную систему. Это позволило компаниям использовать бизнес-модель с установленными видами оплаты: за звонок, за потенциальных клиентов или с поминутной оплатой.

В 2014 г. компания Google выпустила инструмент отслеживания звонков с рекламного канала «Google Adwords» [4]. Это решение стало сразу популярным, так как оно было бесплатным и позволяло использовать несколько номеров одновременно. Но у данного инструмента оказалось много недостатков, один из самых значимых состоял в том, что использовать коллтрекинг от компании Google можно было только для анализа их собственного продукта. Это и послужило толчком к поиску решения проблемы сбора искаженной информации по звонкам. Так появился термин «коллтрекинг». Коллтрекинг (от англ. call tracking) – дословно можно перевести как систему подмены номеров. Под термином «коллтрекинг» следует понимать технологию для мониторинга звонков, в основе которой лежит подмена телефонных номеров [5]. Это достигается путем объединения звонка и рекламного источника, который необходимо отслеживать. Компания подключает коллтрекинг-платформу, предоставляющую данную технологию, а платформа в свою очередь моментально перенаправляет вызовы, поступающие на подменный номер, в телефонию компании.

На сегодняшний день различают следующие виды коллтрекингов:

- 1) статический;
- 2) динамический;
- 3) комбинированный.

Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Статический или классический коллтрекинг. В данном случае используется стандартное программное обеспечение для отслеживания звонков, связывающее рекламную кампанию с одним служебным номером телефона. Это позволяет предприятиям автоматически отслеживать такие телефонные показатели, как количество звонков, источник

звонков и продолжительность звонков. Классический коллтрекинг позволяет компаниям определять, какие офлайн-взаимодействия приносят наибольшую пользу. Если раньше для каждого рекламного источника необходимо было придумывать отдельные промокоды, увеличивая акционный бюджет, то теперь необходимо выделить несколько статических номеров.

Например, компания запустила рекламу на двух радиостанциях и одном телеканале, после этого данная компания покупает три статических номера. А коллтрекинг-платформа покажет, какой из трех каналов сработал лучше других и обеспечил наибольший объем продаж (рисунок 1).

Данный вид подмены подходит для отслеживания офлайн-рекламы (радио, телевидение, печатные издания, лифты и др.) или для прямых звонков (доски объявлений, форумы), когда не требуется более детальная статистика.

2. Динамический коллтрекинг. Стремясь повысить точность данных о пути клиента, основанных на фактических метриках, сообщество маркетологов пыталось еще глубже понять особенности вызова входящих звонков, а не просто узнать источник рекламы. Необходимо было видеть детальную статистику поисковых запросов вплоть до каждого

ключевого слова, которое набирал клиент. Первоначальная идея заключалась в том, чтобы присвоить каждому ключевому слову определенный номер телефона, но статическим коллтрекингом это сделать было невозможно. Так появилось динамическое отслеживание, или динамический коллтрекинг.

Динамический коллтрекинг (от англ. Dynamic Call Tracking) – это технология, которая позволяет определять большое количество данных по конкретному пользователю во время его посещения сайта, привязанного к коллтрекинг-платформе. Добавляя сценарий технологии динамической подмены на сайт компании, каждому пользовательскому сеансу назначается конкретный виртуальный номер телефона из пула телефонных номеров коллтрекинга, после совершения звонка система указывает источник каждого вызова (рисунок 2). Например, посетитель, который перешел с рекламы в Google, увидит другой номер, в отличие от посетителя, который зашел на сайт через Facebook. Этот тип подмены звонков обеспечил гораздо лучшую динамику отслеживания входящих телефонных звонков и позволил увидеть и получить больше информации о пути клиента – вплоть до самого ключевого слова, по которому звонили.



Рисунок 1
Пример статистики по классическому коллтрекингу



Рисунок 2
Схема работы динамического коллтрекинга

3. Комбинированный коллтрекинг. Согласно данным разработчика коллтрекинг-сервиса Calltouch, лучшей технологией определения источника звонка считается комбинированный коллтрекинг. Статический и динамический коллтрекинг дополняют друг друга, закрывая слабые места каждого метода. Необходимо использовать оба метода в штатном режиме, комбинируя и пользуясь преимуществами каждого [6].

Использование коллтрекинг-платформы для аналитики вызовов необходимо компаниям, где звонок является первичным каналом коммуникации или компаниям со сложными, долгосрочными или дорогостоящими продуктами и услугами.

Разработчик коллтрекинг-сервиса CallRail проанализировал 129 393 520 звонков, совершенных за 10 месяцев 2020 г. (с 6 января по 8 октября)[7]. Эти звонки поступили от клиентской базы CallRail, состоящей из 150 000 малых предприятий и агентств. На рисунке 3 показано распределение целевых звонков от общего количества.

Таким образом, можно выделить 10 ключевых отраслей, которые больше всего нуждаются в коллтрекинге:

1. Маркетинговые агентства. Клиенты, особенно малые предприятия с ограниченным временем и бюджетом, полагаются на агентства, которые должны показать самые передовые и экономичные маркетинговые тактики. Используя отслеживание звонков для атрибуции

и оптимизации собственного маркетинга, агентства могут улучшить свои существующие услуги и предложить новые. Если маркетинговые агентства будут отслеживать не все каналы коммуникации своих клиентов, то впоследствии это может привести к неправильным стратегическим решениям и клиенты могут отказаться от дальнейших услуг. Поэтому каждое агентство должно работать с коллтрекинг-сервисами, чтобы выбирать именно тот сервис, который подходит под задачи конкретного клиента. Тогда маркетинговые агентства смогут измерять входящие звонки, на основании их осуществлять стимулирующие действия и оптимизировать бюджет, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить объем продаж. Независимо от того, насколько большое или маленькое агентство, коллтрекинг помогает предоставить клиентам агентств полезную информацию и в то же время снизить их затраты на привлечение покупателей.

2. Путешествия и гостиничный бизнес. Туроператоры, сервисы аренды автомобилей, курортные базы предлагают своим клиентам бронирование по телефону. Именно поэтому отслеживание звонков необходимо для улучшения конверсий веб-сайтов. В противном случае туристические компании ведут маркетинговую деятельность вслепую и, вероятно, тратят бюджет на некорректные рекламные каналы. Кроме того, отслеживание звонков позволяет компаниям создавать взаимодействие с клиентами и предлагать персонализи-

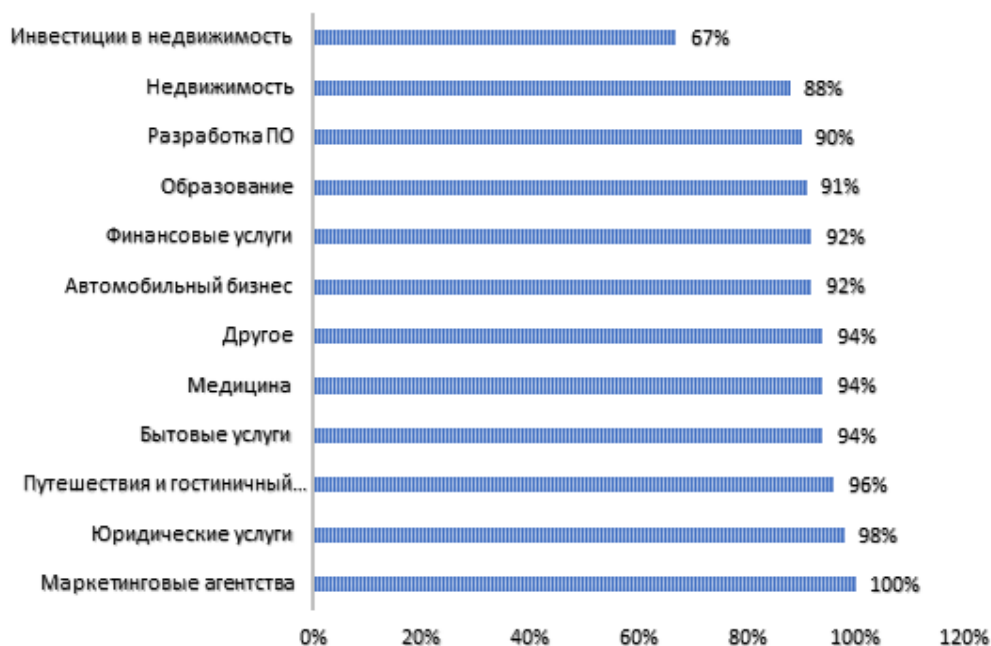


Рисунок 3

Соотношение целевых обращений к общему количеству звонков по отраслям

рованный подход. Согласно данным компании IpsosConnect, 78% деловых людей более лояльны к туристическим компаниям, которые персонализируют их онлайн- и офлайн-опыт [8]. Alex Shashoua, говоря о гостиничном бизнесе, пишет, что «ни один из гостей отеля не будет вести себя одинаково, поэтому, прежде всего, отельеры должны совершенствовать практику персонализации и предоставлять индивидуальный опыт каждому гостю» [9].

3. Образование. Поступление в школу или университет – долгосрочное решение, требующее тщательного исследования и рассмотрения. Будущие студенты, изучающие план обучения, часто хотят обратиться к человеку напрямую, чтобы оперативно получить ответы на свои вопросы. Для учебных заведений измерение рентабельности затрат на рекламу без установки коллтрекинга становится достаточно сложным, с помощью системы аналитики они смогут прослушать разговоры с потенциальными студентами, выявить основные вопросы и сформировать список ответов, что в дальнейшем позволит адаптировать свою стратегию для привлечения более заинтересованных клиентов.

4. Медицинские частные клиники. Подход поиска врачей сильно изменился, и найти нужного специалиста стало намного проще. Но остается неизменным способ записи на прием, как правило, это телефон. Сейчас в частные клиники приглашается администратор, который принимает звонки и сообщения потенциальных пациентов. Одним из главных рекламных каналов у таких клиник является использование достижений цифрового маркетинга. Так как в этой отрасли отлично работает «сарафанное» радио, основная задача – найти первичные эффективные рекламные источники, а после уже удерживать клиента на профессионализме врача. Для этих целей, а также для отслеживания деятельности нескольких администраторов нужно подключить коллтрекинг-сервис с функционалом аналитики и CRM.

5. Юридические фирмы. Звонки юристам по-прежнему являются популярным способом первичного обращения в компанию. Человеку достаточно сложно, не пообщавшись с человеком, описать свою проблему письменно. Поэтому один из популярных рекламных слоганов юридических компаний гласит: «Первый

звонок – абсолютно бесплатно». Запуская рекламу со схожими призывами, у компании обязательно должна быть аналитика звонков. Так же, как и в случае с медицинскими клиниками, для небольших юридических фирм одного коллтрекинг-сервиса зачастую бывает достаточно для полноценного анализа качества каналов и слабых мест в общении.

6. Финансовые продукты. Финансовые услуги являются одним из самых сложных продуктов для принятия решения по приобретению. Сейчас много информации по данным продуктам (ипотека, кредиты, страховая и пр.), поэтому перед самым обращением в компанию потенциальный покупатель сначала прочтет несколько источников. У него возникнет много вопросов, которые необходимо будет задать специалисту по телефону, чтобы получить максимально полные ответы и уточнить нюансы. Отличительной особенностью данной отрасли будет то, что с клиентом должна осуществляться постоянная обратная связь, а особенности данной деятельности предполагает отправку большого количества различных документов. Поэтому в данном случае, если компания хочет отслеживать всю историю клиента не только во внешней среде, но и фиксацию его действий внутри компании, стоит рассмотреть коллтрекинг-сервис с функционалом CRM, если этот модуль отсутствует в компании.

7. Автомобильная отрасль. По данным компании Google, более 50% покупателей автозапчастей и автосервисов, использующих мобильный поиск, звонят в компанию на основе результатов поисковых систем, соответственно в этом случае также необходимо подключить коллтрекинг [10].

Первичное обращение в автодилеры может осуществляться посредством различных форматов, например с помощью онлайн-формы, поэтому здесь роль коллтрекинга уходит на второй план, но она тоже важна, так как потенциальный покупатель может позвонить и уточнить вопросы у дилера уже при повторном звонке с другого рекламного канала.

8. Недвижимость. Отрасль с самым длительным жизненным циклом клиента. В этой отрасли посетители используют различные

типы каналов и инструментов взаимодействия, за весь период сделки они могут исчисляться десятками. В этой сфере тратятся большие бюджетные средства на обеспечение маркетинговой деятельности. Коллтрекинг-платформа должна быть внедрена одним из первых инструментов в компании, которая начинает свою деятельность в сфере девелопмента. К выбору коллтрекинга здесь нужно подойти ответственно, так как перестроить потом бизнес-процессы в компании будет очень проблематично, если сервис не подойдет.

9. Бытовые услуги. В эту категорию можно отнести различные виды работ: ремонт техники, сантехнические работы, фотоуслуги, парикмахерские, химчистка и др. Основным способом привлечения клиентов данной отрасли являются доски объявлений. Если это частный мастер, то он может опубликовать свой личный номер телефона, а если это небольшая компания, состоящая из нескольких человек, то необходимо размещать телефон фирмы. В этом случае идеально подходит функционал статического коллтрекинга, достаточно выделить несколько номеров под разные площадки, и компания будет знать количество и стоимость обращений с каждой площадки.

10. Продажа обращений business-to-business. К этой отрасли относятся компании, которые являются посредниками между продавцом или покупателем (например, маркетплейс или онлайн-витрина). Компания, продающая потенциальных покупателей, должна предоставить своим клиентам детальную статистику по количеству и качеству обращений. В этом случае функционал коллтрекинга является наиболее предпочтительным.

Коллтрекинг – важнейшая технология в автоматическом отслеживании входящих обращений.

Коллтрекинг-платформы позволяют применять данную технологию, помогают оптимизировать текущие затраты на рекламную деятельность, способствуют повышению качества сервиса и позволяют спрогнозировать новые пути для привлечения клиентов. Поэтому коллтрекинг-платформа должна быть в арсенале у компаний, которые ведут

рекламную деятельность, поскольку одним из каналов коммуникации у них является телефонный звонок.

Для того чтобы правильно оценить эффективность маркетинговой деятельности, необходимо определить основные термины и выделить метрики, которые отслеживаются с помощью коллтрекинг-сервисов, рассмотрим их.

1. *Уникальные звонки* – первый звонок клиента в компанию. Уникальность фиксируют по номеру телефона клиента, с которого следует обращение. Уникальность по умолчанию определяется за весь период с момента запуска проекта, изменить уникальность можно в зависимости от возможностей сервиса. Коллтрекинг-сервис показывает количество уникальных звонков, а также их долю:

$$\text{Доля уникальных звонков} = \frac{\text{Уникальные звонки}}{\text{Все звонки}}$$

Также можно проанализировать поведение новых абонентов на сайте: какие страницы они просматривали непосредственно перед звонком. Далее можно оптимизировать эти страницы, использовать их в качестве «посадочных» для повышения конверсии.

2. *Неудачные звонки* – звонки, в которых вызов не прошел на отслеживаемые номера, соединение не было установлено или статус завершения вызова был неудачным (о чем сигнализируют коды протокола телефонной связи). Коллтрекинг-сервисы позволяют понять сколько было пропущенных звонков, при этом причины могут быть как технические, так и поведенческие. Количество пропущенных звонков, а также их долю очень важно отслеживать, так как среднее время осуществления обратного звонка является важным фактором в формировании лояльности клиента. Современные сервисы предоставляют услуги информирования о пропущенных звонках и даже осуществляют автоматический обратный звонок клиенту через определенное время:

$$\text{Доля пропущенных звонков} = \frac{\text{Пропущенные звонки}}{\text{Все звонки}}$$

3. *Целевые звонки* – обладают рядом характеристик, которые варьируются в зависимости от коллтрекинг-сервиса. Целевые звонки подразумевают, что клиента интересует товар или услуга компании. Длительность звонка должна составлять не менее 40 секунд, так как в начале разговора осуществляется голосовое приветствие продолжительностью 5–10 секунд. Иногда маркетологи самостоятельно прослушивают каждый звонок и помечают его цели вручную, эти действия дают максимально точный результат. В сферах с длительным циклом покупки к целевым звонкам относят только уникальные звонки, так как один клиент может позвонить несколько раз с разных рекламных каналов (например, недвижимость). Маркетологи рекомендуют обращать внимание именно на долю уникальных целевых звонков к общему количеству уникальных звонков. В зависимости от рекламного канала эта метрика будет сильно отличаться:

$$\text{Доля целевых звонков} = \frac{\text{Уникальные целевые звонки}}{\text{Уникальные звонки}}$$

4. *Источник звонка*. Метрика показывает, сколько звонков приносит каждый канал. Детализируются данные от общего к частному. То есть сначала показывается канал трафика, потом источник переходов на сайт, затем кампания, объявление и ключевое слово (запрос). Эта информация поможет распределить бюджет на продвижение: лучше вкладывать средства в то, что работает на привлечение клиентов.

5. *Длительность разговора* – эта метрика имеет особое значение, так как срез по ней позволяет получить список самых продолжительных и полезных для анализа разговоров отдела продаж или колл-центра. Маркетологами из разных сфер была выявлена закономерность: чем дольше длится разговор по телефону, тем выше вероятность перевести собеседника в статус клиента. Длительные телефонные разговоры обычно являются следствием всей активности по привлечению клиентов: SEO, контекстная реклама, ведение соцсетей, а также умения вести диалог менеджера или колл-центра.

Пример отчета, сформированного в коллтрекинг-сервисе Calltouch, представлен на рисунке 4.

Канал	Все лиды	Все лиды %	Уникальные лиды	Уникальные лиды %	Целевые лиды	Целевые лиды %	Средняя длительность звонков
organic	74	2.18%	40	1.18%	55	1.62%	03:14
срс	109	1.97%	78	1.41%	74	1.34%	03:13
banner	34	1.78%	23	1.20%	30	1.57%	03:37
referral	62	1.76%	45	1.28%	50	1.42%	02:42
(none)	29	0.47%	17	0.27%	23	0.37%	03:07
kartochka_cian	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
срм	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
<не указано>	198	0.00%	99	0.00%	86	0.00%	01:09
Итого	506	2.46%	302	1.47%	318	1.54%	02:09

Рисунок 4
Пример отчета по количеству обращений в кабинете Calltouch

Таким образом, рассмотрев особенности применения технологии коллтрекинг, можно прийти к выводу, что, в отличие от многих маркетинговых инструментов, коллтрекинг-сервисы не навязывают определенные модели поведения в зависимости от полученных данных. Это связано с тем, что специфика разных отраслей может кардинально отличаться и очень проблематично выработать универсальные алгоритмы. Поэтому каждая компания сама выбирает именно те финансовые метри-

ки, которые нужны именно ей. В каких-то сферах целесообразно считать стоимость каждого звонка, где-то – только целевого звонка, в некоторых случаях считают финансовые потери, связанные с пропущенными обращениями.

Коллтрекинг-платформа позволяет: оценить эффективность каждого рекламного канала, оптимизировать маркетинговую деятельность, контролировать качество поступающих звонков, выявить недочеты в работе менеджеров и их дальнейшее исправление.

Список литературы

1. Сафронова Н. Б., Корнева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2019. 294 с.
2. Кроль А. Ложная эффективность, или Тот самый вопрос «Откуда вы о нас узнали?», 2014. URL: https://abireg.ru/sb/n_2339.html (дата обращения: 06.03.2021).
3. Кейс: отслеживание звонков с сайта без коллтрекинга. URL: <http://bzm.me/casebox/2597-keys-otslezhivanie-zvonkov-s-sayta-bez-podmeny-nomera.html> (дата обращения: 06.03.2021).
4. Austin Ahamba. The Guide to the History of Call Tracking – How it all Started, 2016. URL: <https://blog.ringostat.com/en/the-guide-to-the-history-of-call-tracking-how-it-all-started/> (дата обращения: 06.03.2021).
5. Danielle de La Bastide. The Difference Between Call Tracking and Call Intelligence, 2019. URL: <https://www.freespee.com/blog/2019/05/07/the-difference-between-call-tracking-and-call-intelligence/> (дата обращения: 06.03.2021).

6. Сервис колтрекинга Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/kolltreking-kak-rabotaet-i-vidy/> (дата обращения: 07.03.2021).
7. CallRail. What can 129 million calls tell us about inbound marketing? A lot, it turns out, 2020. URL: <https://martechtoday.com/what-can-129-million-calls-tell-us-about-inbound-marketing-a-lot-it-turns-out-245782> (дата обращения: 08.03.2021).
8. Affluent traveler segmentation // Ipsos. U.S., 2017.
9. Alice. New Research Finds a Majority of Hotel Guests Rank Unfriendly Staff as Most Frustrating Part of Their Stay: URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4091824.html> (дата обращения: 08.03.2021).
10. Digital Marketing for fixed OPS: Tips & Techniques for Your Dealership: URL: https://www.l2tmedia.com/wp-content/uploads/2020/10/L2TMedia_FixedOps_WhitePaper_060120.pdf (дата обращения: 06.05.2021).

ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ РОСТА ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

PRINCIPLES FOR ENSURING THE IMPLEMENTATION OF THE GROWTH STRATEGIES OF THE TRANSPORT ORGANIZATION

УДК 338.47

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-152-162



ЛАВСКАЯ Кристина Константиновна

старший преподаватель кафедры истории и управления персоналом Санкт-Петербургского университета гражданской авиации, e-mail: kristinalavskaya@yandex.ru

LAVSKAYA, Kristina Konstantinovna

Senior Lecturer at the Department of History and Management of Human Resources, St. Petersburg State University of Civil Aviation, e-mail: kristinalavskaya@yandex.ru

Аннотация.

В статье изложены принципы формирования и использования организационно-экономического механизма реализации стратегий роста транспортной организации. Определен состав принципов создания и применения организационно-экономического механизма рационализации взаимодействия составляющих системы стратегического управления и системы в целом. Составлена схема взаимовлияния принципов обеспечения реализации стратегий роста в процессе стратегического управления развитием транспортных организаций. Приведены возможности субъекта стратегического управления достигать планируемых экономических, социальных и технологических результатов деятельности транспортной организации в зависимости от соблюдения изложенных принципов.

Ключевые слова: стратегическое управление, корпоративная стратегия, транспортная организация, организационно-экономический механизм, целостность системы, функциональное назначение, стратегии роста, репутация и бренд.

Abstract.

The article outlines the principles of formation and use of the organizational and economic mechanism for implementing the growth strategies of a transport organization. It determines the composition of principles of creating and applying the organizational and economic mechanism for rationalizing the interaction of the components of the strategic management system and the system as a whole. The scheme of mutual influence of the principles of ensuring the growth strategies implementation in the process of strategic management

of the transport organizations development is drawn up. The possibilities of the subject of strategic management to achieve the planned economic, social, and technological results of the transport organization in compliance with the set-out principles are given.

Key words: strategic management, corporate strategy, transport organization, organizational and economic mechanism, system integrity, functional purpose, growth strategies, reputation and brand.

Реализация технологии системы стратегического управления развитием организации основана на последовательном выполнении таких ее составляющих, как стратегический анализ, видение будущего, миссия, стратегическая цель, корпоративная (обобщающая, базовая) и функциональные (частные) стратегии. Взаимодействие технологических элементов этой системы ориентировано на достижение транспортной организацией поставленной цели – планируемых экономических и социальных результатов, эффективности использования ресурсов. При этом должны соблюдаться принципы построения сложных систем, учитываться отраслевые особенности функционирования субъекта хозяйствования.

Однако при соблюдении данных принципов не исключается их некоторая детализация, связанная с устойчивостью, рационализацией взаимодействия, например, таких основных (доминирующих) элементов системы, как стратегии роста.

Так, для таких сложных систем, как транспортная организация, стратегическое управление характеризуется значительным составом элементов (частей), разнообразием свойств воздействия на функционирование системы стратегического управления и ее объекта – транспортной системы. При этом разнообразие взаимодействующих структурных составляющих транспортной системы для достижения поставленной перед ними цели – достичь максимально возможного экономического и социального результатов в планируемом (средне-, долгосрочном) периоде при минимальных затратах требует соблюдения такого управления и механизма

его совершенствования (повышения эффективности функционирования), который, в свою очередь, отличался бы разнообразием влияния на результаты взаимодействия элементов системы (рисунок).

Несоблюдение принципа оптимизации разнообразия влияния друг на друга частей (элементов, структурных составляющих) системы (транспортной организации) и непосредственно самой системы (ее управленческих функций) на них могут привести к еще большей неупорядоченности текущего функционирования и средне-, долгосрочного развития системы. Поэтому соблюдение данного принципа в деятельности транспортных организационно-правовых структур позволяет поддерживать уровень разнообразия превышения управленческих действий на разнообразие взаимодействий элементов (частей) системы, стремящихся достичь планируемого результата, роста эффективности ресурсопотребления.

В соблюдении принципа разнообразия построения системы стратегического управления развитием транспортной организации и обеспечения упорядоченного взаимодействия доминирующего элемента системы – стратегии роста (обобщающей и функциональных стратегий роста) основную роль играет организационно-экономический механизм реализации этого элемента в деятельности транспортной организации, целевая ориентация которого связана с поддержанием и повышением экономических, социальных и научно-инновационных (технологических) результатов, эффективности использования ресурсов в условиях неустойчивых состояний макро-, микросред (рисунок, блок 1).



Рисунок

Схема взаимодействия принципов организационно-экономического механизма обеспечения результативности реализации стратегий внутреннего и внешнего роста в системе стратегического управления развитием транспортной организации

Формулирование принципов в процессах создания сложных социально-экономических и управленческих систем адекватно следует относить к тем механизмам, взаимодействующие составляющие которых устраняют не-

упорядоченность влияния элементов системы на ее эффективность. Несовпадение целевых ориентаций (локальных целей) отдельных частей для таких сложных социально-экономических систем, как транспортная организа-

ция, в процессе стратегического управления и поддержания устойчивого роста внутренней и внешней стратегий, нуждается в их целостном объединении.

Организационно-экономический механизм рационализации системы стратегического управления взаимодействие своих элементов направляет на: устранение нарушенной целостности управляемого объекта (транспортной организации) с локальными (частными, функциональными) целями его отдельных частей; приведение целевых ориентаций отдельных технологических составляющих системы стратегического управления в соответствие с количественными и качественными характеристиками корпоративной стратегии. При этом, сохраняя имеющиеся различия сложной системы (транспортной организации, системы стратегического управления) от ее частей, организационно-экономический механизм транспортной организации обеспечивает как ее целостность, так и целостность системы стратегического управления развитием организации. В этом случае обеспечивается сбалансированность свойств целого и частей системы в их целевых ориентациях и функциональных назначениях организационной и экономической направленности влияния элементов механизма на процесс реализации стратегии роста транспортной организации (рисунок, блок 2).

Соблюдение в процессе создания системы стратегического управления развитием транспортного хозяйствующего субъекта организационно-экономического механизма поддержания устойчивой динамики результативности осуществляемых стратегий роста должно основываться на тех объемах ресурсного потенциала организации, которые адекватны поставленным к достижению качественных и количественных характеристик стратегической цели.

Однако даже при наличии соответствия располагаемых размеров ресурсообеспечения процесса оказания транспортных услуг и целей социально-экономического и технологического развития организации в условиях существенных колебаний состояний макро-, микросред указанное соответствие нуждается

в пересмотре ресурсообеспеченного достижения целевых ориентиров стратегической цели транспортной организации, стратегий внутреннего и внешнего роста.

Поэтому принцип своевременной и оперативной локализации возможных и реальных отклонений от планируемых к достижению экономических, социальных, научно-инновационных результатов процесса реализации стратегии роста и в целом транспортной организации или недопущения выхода за пороговые значения целевых ориентиров должен включать такой нормативно установленный запас материально-технических и интеллектуально-трудовых ресурсов, который соответствует устойчивому развитию данных объектов исследования [1; 2] (рисунок, блок 3).

Соблюдение принципа информационного обмена сведениями об уровне взаимосвязи и взаимодействия отдельных составляющих (элементов, частей) друг с другом и с системой в целом предоставляет менеджменту транспортной организации возможность для принятия своевременных мер по сохранению устойчивости социально-экономического и технологического развития. При этом организационно-экономический механизм реализации стратегий роста и функционирующая система стратегического управления средне-, долгосрочным развитием транспортного субъекта хозяйствования выступают основными пользователями как внутренней, так и внешней информации, определяющими результативность текущего функционирования и перспективного развития объекта стратегического управления, а также возможность реализации экспертно-сценарного прогноза своего экономического, социального и технологического состояния в будущем.

Соблюдение функционального назначения формируемого состава элементов организационно-экономического механизма реализации стратегий роста, состоящего в располагаемой способности, готовности и своевременном участии в поддержании устойчивой динамики ежегодного роста результатов деятельности транспортной организации, связано с учетом основных положений принципа разноуровневой (иерархичной) разработки базовой и

функциональных стратегий. Разноуровневость разработки и реализации данных стратегий необходима не как какое-то соподчинение малого (частного) к большому (базовому, корпоративному), а как организационная реальность определения качественных и количественных характеристик корпоративной стратегии транспортной организации, интегрирующая целевые ориентации развития и функциональные назначения линейных и функциональных подразделений организации. В свою очередь, целевые и функциональные характеристики, с их особенностями функционирующих подразделений организации, должны в интегральном соединении быть адекватны поставленной к достижению цели корпоративной стратегии.

Поэтому принцип иерархичности создаваемых стратегий корпоративной и функциональной направленности в организационно-экономическом механизме повышения эффективности функционирования системы стратегического управления и реализации таких ее технологических составляющих, как стратегии (внутреннего и внешнего) роста получает свое развитие с тем, чтобы при формулировании и осуществлении стратегий роста транспортной организации количественные и качественные параметры функциональных стратегий были бы приведены в соответствие и не противоречили бы стратегической цели транспортной организации [3; 4].

В то же время разноуровневость формулируемых стратегий не выступает организационным свидетельством их различной однородности, так как уровни базовой (корпоративной) и функциональных стратегий направлены на достижение стратегической цели, достигаемой на основе выполнения процесса оказания транспортных услуг подразделениями организации, отличающихся поставленными к достижению целевыми ориентирами как частной от целого. При этом целостность корпоративной стратегии в рамках реализации локальных (частных) стратегий достигается их гармонизацией и рационализацией посредством элементного состава организационно-экономического механизма системы стратегического управления (рисунок, блок 4).

Соблюдение принципа непрерывности использования организационно-экономического механизма в процессе стратегического управления текущим функционированием и перспективным развитием транспортной организации связано с необходимостью реализации стратегий роста в условиях постоянно изменяющихся экономического, социального и технологического состояний макро-, микро- и среднего уровней. При этом устранение и нивелирование происходящих отклонений от планируемых уровней эффективности ресурсопотребления организации позволяют ее менеджменту не только соблюдать целевые ориентиры развития, но и выполнять социальные и экономические положения миссии организации, повышать качество решений в процессе стратегического управления.

Качественный уровень соблюдения принципа непрерывности применения организационно-экономического механизма может поддерживаться на основе результатов анализа экономического и социального состояния внешней и внутренней сред, их инновационных изменений, роста организационного потенциала управленцев транспортной организации, принятия организационно-экономических и иных мер, адекватных необходимому противодействию негативным факторам влияния на осуществляемые стратегии роста.

Принцип непрерывности в процессе стратегического управления социально-экономическим развитием транспортного субъекта хозяйствования призван целенаправленным взаимодействием элементов организационно-экономического механизма и в соответствии с его функциональным назначением способствовать объективизации данных о реальности достижения оценок экспертно-сценарного прогноза экономического, технологического и структурно-организационного состояния объекта стратегического управления в будущем. Кроме того, непрерывность влияния элементов и свойств организационно-экономического механизма на реализацию стратегии роста транспортной организационно-правовой структуры способствует координации взаимодействия таких технологических элементов системы стратегического управления, как стратегиче-

ский анализ, экспертно-прогнозное определение будущего состояния организации (его видение в перспективном периоде времени), миссия, стратегическая цель, корпоративная и функциональные стратегии, обеспечению их целевой направленности и соблюдения функциональных назначений (рисунок, блок 5).

Принцип непрерывности в процессе стратегического управления развитием транспортной организации, достижения планируемых экономических и социальных результатов, использования организационно-экономического механизма реализации стратегии роста в своей целевой ориентации призван также устранять негативные последствия от возникающих структурно-организационных, экономических и технологических изменений от внедрения технологии стратегического управления в деятельности транспортной организации.

Происходящие изменения в деятельности организации и те организационно-экономические, финансово-инвестиционные меры, а также научно-инновационные преобразования в рамках соблюдения принципа непрерывности действия организационно-экономического механизма и решения возникающих проблем требуют от данного принципа и предпринимаемых мер на его основе:

- повышения степени координации различных видов деятельности транспортной организации, высокого организационно-интеллектуального уровня управленческих работников;
- оценки эффективности структурно-организационных преобразований на основе учета влияния созданных благоприятных условий социально-экономического развития транспортной организации и факторов, сдерживающих реализацию стратегий роста.

Применение функционально-стоимостного анализа в процессе рационализации и гармонизации элементного взаимодействия системы стратегического управления воздействием методов, способов, организационно-экономических мер создаваемого механизма в своей целевой направленности призвано устанавливать не только адекватные количественные характеристики (параметры) взаимодействия элементов объекта стратегического управле-

ния (транспортной организации), направленные на достижение планируемых экономических, социальных и иных результатов, но и их оптимальные значения в сложившихся нестабильных условиях состояния внешней и внутренней сред. При этом функционально-стоимостной принцип разработки оптимального плана стратегического развития транспортной организации, реализации стратегий роста позволяет субъекту стратегического управления определять количественные соотношения достигаемых экономических результатов и затрат, например, на оказание транспортных услуг на основе учета конъюнктуры рынка этих услуг, стадий жизненного цикла услуги [5; 6].

Соблюдение функционально-стоимостного принципа количественной оценки экономических параметров объекта стратегического управления, эффективности реализации внутренней или внешней стратегии экономического, социального роста транспортной организации, по мнению автора, возможно на основе формирования состава основных функций анализируемой стратегии с экспертным определением у каждой из функций весового коэффициента производимых затрат на осуществление той или иной функции. При этом использование функционального анализа, как метода организационно-экономического механизма определения экономических результатов реализации стратегии роста в средне-, долгосрочном развитии транспортной организации, позволяет соблюдать принцип функционально-стоимостного выбора для использования в деятельности организации базовой и функциональной стратегии, реализовывать оптимальный план стратегического развития, применять инструментарий организационно-экономического механизма в целях рационализации и гармонизации взаимодействия технологических составляющих системы стратегического управления и повышения результативности реализации стратегий роста транспортной организации (рисунок, блок 6).

Принцип структурно-организационного влияния организационно-экономического механизма на эффективность функционирования системы стратегического управления

предоставляет возможность расширить состав функциональных подразделений транспортной организации по выполнению ими, например, функций мониторинга и контроля за соблюдением соответствия достигаемых экономических, социальных, технологических и инфраструктурных результатов осуществляемых стратегий внешнего и внутреннего роста. Вместе с этим, соблюдение данного принципа ориентировано на: повышение качественных параметров реализованных управленческих решений по выполнению соответствующих видов деятельности в сфере оказания транспортных услуг; достижение планируемых экономических и иных результатов, эффективности ресурсопотребления в рамках функционирования системы стратегического управления [7; 8].

Обоснованный выбор и использование в деятельности транспортной организации ее структуры, осуществление структурно-организационных преобразований в процессе влияния элементов организационно-экономического механизма на функционирование системы стратегического управления развитием транспортной организации, на реализацию стратегии роста ее результативности предоставляет возможность субъекту управления процессом оказания транспортных услуг снижать: уровень сложности совместного взаимодействия функциональных подразделений; степень вероятности возникновения конфликтных ситуаций в деятельности подразделений организации. При этом в рамках функциональной структуры применение инструментария организационно-экономического механизма влияния на результативность осуществляемой стратегии роста повышается: ответственность руководства подразделения и его персонала за достижение планируемых экономических, социальных и иных результатов; заинтересованность персонала в инновационных преобразованиях, ориентированных на рост конечных результатов в процессе реализуемой стратегии (рисунок, блок 7).

Соблюдение принципа оперативного реагирования на изменение экономических и инновационных состояний внешней и вну-

тренней сред в создаваемом организационно-экономическом механизме рационализации и гармонизации процесса реализации стратегий роста – элементно-технологических составляющих системы стратегического управления развитием транспортной организации продиктовано необходимостью обеспечения требований, предъявляемых к принимаемым управленческим решениям по сохранению экономической, технологической и иной устойчивости текущей деятельности и перспективного развития объекта стратегического управления. При этом уровень результативности применения данного принципа в рамках организационно-экономического механизма влияния на процесс реализации стратегий роста в существенной степени зависит от результатов анализа аккумулируемого, обобщаемого и систематизируемого объема информации о ретроспективном и текущем функционировании транспортной организации, экспертно-сценарного состояния организации в будущем, о негативных и положительных факторах влияния макро-, микросред на реализацию стратегий роста, социально-экономическое развитие транспортной организации.

Сбор, систематизация и оперативное использование информации о состоянии внутренней и внешней сред позволяет своевременно продвигать свои услуги на занимаемые сегменты рынка, расширять эти сегменты и создавать новые в более короткие интервалы времени, чем конкуренты, профессиональные участники рынка транспортных услуг. Кроме того, соблюдение принципа оперативного реагирования на внешние и внутренние изменения позволяет субъекту стратегического управления социально-экономическим развитием транспортной организации успешно позиционировать на занимаемых сегментах рынка услуг, снижать издержки при заключении контрактов на оказание услуг, повышать уровень определенности в совершаемых действиях и конкретных видах деятельности субъекта стратегического управления развитием, в реализации целевой ориентации организационно-экономического механизма на соблю-

дение стратегического роста транспортной организации (рисунок, блок 8).

Формирование и последующее эффективное использование в системе стратегического управления перспективным развитием транспортной организации организационно-экономического механизма повышения результативности реализуемых стратегий роста в существенной степени зависит от возможностей выбора наиболее приемлемого организационно-правового статуса и организационной структуры из их институционального состава, содействующих сохранению целостности транспортной организации в условиях соответствия локальных целей и общей целевой ориентации транспортной организации на достижение оптимальных экономических результатов и затрат.

Важно также отметить и то, что обладая правом вариантности институционализированного выбора и заинтересованности субъекта стратегического управления социально-экономическим развитием организации в использовании ее организационно-правового статуса, он получает в этой связи и измененный состав факторов влияния на развитие транспортной организации, а также механизм воздействия на стратегическое развитие, поддержание устойчивых темпов экономического роста, инновационного спектра технологических изменений. При этом соблюдение указанной вариативности выбора своего организационно-правового статуса позволяет инициировать формирование или трансформацию такой организационной структуры объекта стратегического управления, которая обеспечивает повышение экономической результативности в процессе реализации стратегии роста транспортной организации.

Принцип инициативного выбора того или иного организационно-правового статуса функционирования транспортной организации, вместе с этим, способствует на административной основе в транспортной организации формировать специализированные подразделения, ориентированные на выполнение отдельных стадий оказания транспортных услуг (транспортный маркетинг,

технологическая диагностика, разработка продуктовых, технологических новшеств), которые существенно влияют на повышение объемов оказания транспортных услуг, технологию их предоставления потребителям (рисунок, блок 9).

Одним из условий повышения уровня влияния организационно-экономического механизма на результативность процесса реализации стратегий роста транспортной организации выступает соблюдение принципа обеспечения единства и общности использования внешних (отраслевых, региональных, федеральных) и внутренних норм и правил деятельности транспортной организации [9; 10].

Применение общих для всех функциональных подразделений организации институциональных норм и правил, как обязательных и единых, на основе конкретизации их использования различными подразделениями транспортной организации, согласованности и определения степени регламентации выполнения норм и правил отраслевых, государственных и внутренних институтов должно обеспечиваться организационными мерами и методами организационно-экономического механизма рационализации и гармонизации функционирования системы стратегического управления социально-экономического и технологического развития, процесса реализации стратегий роста транспортной организации.

Соблюдение принципа единства применения в деятельности транспортной организации отраслевых, государственных и внутренних институциональных норм и правил предоставляет возможность субъекту стратегического управления развитием организации существенно уменьшить трансакционные расходы на осуществление контрольных функций за процессами поддержания устойчивости деятельности организации, реализации стратегий роста в условиях негативного влияния факторов макро-, микросред (рисунок, блок 10).

Формирование и использование в системе стратегического управления организационно-экономического механизма поддержания и повышения результативности реализации стратегий роста, соблюдающего корпоративно-

репутационный (имиджевый) принцип обеспечения устойчивого экономического, социального и технологического роста транспортной организации, включает наличие соответствующих уровней достижения на анализируемый период времени производственно-хозяйственных, финансово-инвестиционных, научно-инновационных (технологических), социокультурных, нормативно-статусных, коммуникационно-информационных, интеллектуально-трудовых, организационно-экономических, структурно-организационных и иных характеристик ретроспективного и текущего функционирования транспортной организации (рисунок, блок 11).

Обладая возможностью и внутренними нормативными регламентациями соблюдения принципа корпоративно-репутационного роста транспортной организации, субъект стратегического управления ее развитием в своей ориентации на экономический, социальный и технологический рост транспортной организационно-правовой структуры должен предусматривать не только поддержание сложившихся приемлемых уровней всех вышеназванных качественных характеристик репутационного позиционирования объекта стратегического управления на рынке транспортных услуг, но и повышения их качества в условиях экономической, социальной и технологической трансформации макро-, микросред, используя организационно-экономический механизм влияния его элементов (инструментария методов, способов, комплексных мер).

В экономической литературе влияние репутации объекта стратегического управления ряд авторов связывают с его имиджем и брендом [11; 12], не приводя каких-либо доказательств по объединению этих понятий в единую родственную категорию, выступающую одной из организационно-репутационной составляющей инструментального комплекса формируемого и используемого в своей деятельности организационно-экономического механизма рационализации и гармонизации функционирования системы стратегического управления развитием организации. Такого рода объединение понятий «имидж» и «HR-

бренд», на наш взгляд, неправомерно, так как из взаимосвязанности и взаимодополнения данных дефиниций не следует тождество.

Вместе с этим, имидж субъекта хозяйствования, оказывающего потребителям транспортные услуги, имеет значительно больший состав ответственности репутационного характера, исходя из его сосредоточенного влияния на действия и деловую активность работников организации. При этом такое декларируемое понятие, как деловая репутация, относится к одному из видов нематериальных благ, а имидж персонала транспортной организации в основном ассоциируется с ее услугами [11; 12].

В процессе формирования организационно-экономического механизма, влияющего на реализацию стратегии роста, повышение результативности функционирования системы стратегического управления развитием транспортной организации такой качественный компонент механизма, как HR-бренд, может отсутствовать в случаях, когда объект стратегического управления: выполняет на рынке роль монополиста; не расширяет занимаемые рыночные сегменты, входит в стадию банкротства.

В целом целевая ориентация понятий «репутация», «имидж» на достижение планируемого роста стратегий организации, выступающих инструментами организационно-экономического механизма, раскрывает качественную характеристику имиджа организации как его способности влияния на установленные внутренние правила и нормы деятельности. В этих случаях рост активного позиционирования организации расширяет состав потребителей транспортных услуг и в конечном итоге повышает их темпы роста на рынке услуг.

В этой связи следует отметить и то, что в соблюдении принципа корпоративно-репутационного обеспечения экономического роста транспортной организации, реализуемых ее внешней и внутренней стратегий активное участие принимает бренд работодателя как существенный фактор формируемой репутации организации. Чем выше популярность бренда, тем больше потребителей обладают

знаниями о его качественных характеристиках. При этом сбор и систематизация информации о транспортной организации включает мнение потребителей транспортных услуг о престижности работы в ней, об уровне оплаты труда, возможности карьерного роста.

Поддержанию необходимого уровня соблюдения анализируемого корпоративно-репутационного принципа может способствовать укрепление бренда организации посредством трансформации корпоративного кодекса в соответствии с изменениями уровня позиционирования на рынке транспортных услуг; систематизации и ранжирования ценностей и правил организации по степени их возможности и предпочтительности.

Соблюдение необходимого уровня корпоративной культуры в процессе достижения планируемых организационных и экономических ориентиров развития системы стратегического управления реализации стратегий роста транспортной организации возможно в рамках организационно-экономического механизма на основе наделения такого качественного постулата стратегического развития объекта стратегического управления, как корпоративная культура, признаками веры и этическими стандартами, выступающими в организации привлекательными для достижения целевыми ориентирами развития (рисунок, блок 12).

Влияние корпоративной культуры на достижение поставленных целевых ориентиров в процессе реализации стратегий роста, рационализации и гармонизации функционирования системы стратегического управления разви-

тием транспортной организации в основном выражается стилевыми характеристиками: отношений работников, определяющими требуемый уровень морально-психологического климата; принятия управленческих решений, отношений персонала к миссии и стратегической цели организации; проведения экономических и технологических изменений; соответствия соблюдения реальных и декларируемых ценностей объекта стратегического управления.

Необходимое в деятельности транспортной организации доведение сформулированных устно и письменно постулатов веры и этических стандартов должно сочетаться с осуществлением различной направленности мероприятий по реальному воплощению основных характеристик принципа корпоративно-культурного репутационного роста и достижения организационных, экономических ориентиров системы стратегического управления, реализации стратегии роста транспортной организации.

Таким образом, формируемый организационно-экономический механизм реализации внутренней и внешней стратегий роста транспортной организации основывается в своих воздействиях на соблюдении изложенных в статье принципов, позволяющих обеспечивать целостность, упорядоченное взаимодействие элементов, эффективность функционирования транспортной социально-экономической системы в процессе стратегического управления ее развитием в средне-, долгосрочном периодах.

Список литературы

1. Лавская К. К., Зернова Е. П. Стратегический подход к процессу активного управления инвестиционным капиталом транспортного предприятия // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2016. № 5-1 (82). С. 133–136.
2. Кроливецкий Э. Н., Сажнева Л. П., Черемисина А. А. Технология стратегического планирования развития хозяйствующего субъекта // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 126–131.
3. Бальчик Э. А., Малюк В. И. Разработка стратегии промышленного предприятия в условиях интеллектуальной экономики // Аудит и финансовый анализ. 2018. № 3. С. 121–126.

4. Лейк Н. Практикум по стратегическому планированию: монография. М.: Е.Е. Медиа, 2017.
5. Бездудная А. Г., Карпов А. А. Анализ влияния отраслевых и региональных факторов на развитие инновационно-активных предприятий // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 1(34). С. 14–17.
6. Иванова И. В., Кроливецкий Э. Н. Стратегический анализ внешней и внутренней сред субъектов хозяйствования в условиях кризиса // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4. С. 415–418.
7. Мельниченко А. М. Принципы эффективности управления и структура инновационной среды организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 5. Ч. 3. С. 99–102.
8. Войтоловский Н. В., Ютландова С. А. Принятие решения о выборе стратегии развития предприятия // Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям. Т. 2. 2017. С. 534–537.
9. Мельниченко А. М. Методология и принципы формирования институциональной инновационной среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 8. Ч. 1. С. 84–86.
10. Сухарев О. С. Институционально-структурные факторы экономического развития. М.: ИЭРАН, 2015.
11. Bystrova O. Yu., Isabel Buil, Sara Catalan, Eva Martinez. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector // Journal BRQ Business Research Quartely. 2016. Vol. 19. P 3.
12. John M. T. Balmez, Zhibin Lin, Weifeng Chen, Xinming He. The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China // Journal of Business Research. 2020. Vol. 117. P. 850–861.

АНАЛИЗ МАРШРУТНОЙ СЕТИ ИСПАНСКОЙ БЮДЖЕТНОЙ АВИАКОМПАНИИ «VOLOTEA»

ANALYSIS OF THE SPANISH BUDGET AIRLINE VOLOTEA'S ROUTE NETWORK

УДК 656.078

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-163-173



РУБЛЕВ Владимир Владимирович

аспирант Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (Москва), v.v.rublev@yandex.com

RUBLEV, Vladimir Vladimirovich

Postgraduate Student, Plekhanov Russian University of Economics (Moscow), v.v.rublev@yandex.com

Аннотация.

В условиях макроэкономической нестабильности, обусловленной негативным влиянием пандемии COVID-19 и введением ряда временных запретительных и ограничительных мер на осуществление авиаперевозок, европейские бюджетные авиакомпании продемонстрировали меньший показатель снижения пассажиропотока по сравнению с классическими авиаперевозчиками. Структура маршрутной сети европейских бюджетных авиакомпаний сосредоточена в рамках европейского воздушного пространства, что позволило бюджетным авиакомпаниям выполнять значительную долю рейсов в период кризиса. В 2020 г. крупнейшая европейская бюджетная авиакомпания «Ryanair» заключила соглашение с американской авиастроительной корпорацией «Boeing» на приобретение 75 воздушных судов Boeing 737 MAX, а испанская бюджетная авиакомпания «Volotea» приобрела три воздушных судна Airbus A-319-100. На основании анализа маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» представлено заключение о возможном сценарии развития европейского рынка пассажирских авиаперевозок и определены основные факторы роста бюджетных авиакомпаний в посткризисный период.

Ключевые слова: рынок авиаперевозок, региональные авиаперевозки, бюджетные авиакомпании, региональные аэропорты, антикризисное управление.

Abstract.

In the context of macroeconomic instability caused by the negative impact of the COVID-19 pandemic and the introduction of a number of temporary prohibitive and restrictive measures on air transportation, European low-cost airlines showed a lower rate of reduction in passenger traffic compared to classic

air carriers. The structure of the route network of European low-cost airlines is concentrated within the European airspace, which allowed low-cost airlines to perform a significant share of flights during the crisis. In 2020, the largest European budget airline Ryanair signed an agreement with the American aircraft corporation Boeing to purchase 75 units of Boeing 737 MAX, and the Spanish budget airline Volotea acquired 3 Airbus A-319-100 airliners. Based on the analysis of the Spanish low-cost airline Volotea's route network, the article concludes on a possible scenario for the development of the European passenger air transportation market, and it identifies the main factors of low-cost airlines' growth in the post-crisis period.

Key words: air transportation market, regional air transportation, low-cost airlines, regional airports, crisis management.

Испанская бюджетная авиакомпания «Volotea» была образована в 2012 г. и является одним из самых молодых, но динамично развивающихся европейских бюджетных авиаперевозчиков. Результатом преодоления последствий мирового финансового кризиса 2008 г. на рынке пассажирских перевозок Европы стало усиление роли и влияния бюджетных авиакомпаний на структуру рынка. Если в 2008 г. на долю бюджетных авиакомпаний в Европе приходилось около 10% пассажиропотока, то по итогам деятельности за 2019 г. совокупный показатель перевезенных пассажиров бюджетными авиакомпаниями Европы приблизился к показателю 50% [1]. В условиях преодоления кризиса 2008 г. бюджетные авиакомпании смогли предоставить своим пассажирам возможность приобретения авиабилетов на 20–30% ниже стоимости авиабилетов классических авиакомпаний. При этом в базовом тарифе бюджетных авиакомпаний пассажир платит только за перелет с возможностью провоза ручной клади весом от 5 до 12 кг (в зависимости от авиакомпании). Авиаперевозчик дает право пассажирам приобрести дополнительные услуги: провоз регистрируемого багажа, питание на борту воздушного судна, выбор места при регистрации (в том числе места повышенной комфортности с увеличенным пространством для ног). Другими важными отличительными

чертами от классических авиакомпаний являются: одноклассовая компоновка салона воздушного судна, что позволяет увеличить вместимость салона на 15–20%; выполнение рейсов малой и средней протяженности (от 40 минут до 2 часов полета), что дает возможным выполнение одним воздушным судном до 10 рейсов в сутки; расположение хабов (базовых аэропортов) в структуре региональных аэропортов, что существенно снижает затраты на обслуживание воздушных судов и пассажиров.

Для авиакомпании «Volotea», по состоянию на январь 2021 г., базовыми аэропортами (хабами) служат: аэропорты Венеции, Нанта, Бордо, Палермо, Страсбурга, Астурии, Вероны, Тулузы, Генуи, Бильбао, Марселя, Афин, Кальяри, Неаполя и Гамбуга. Представим данные маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» по состоянию на январь 2021 г. (рисунок 1).

Авиакомпания «Volotea» за 8 лет с момента образования сумела расширить маршрутную сеть, охватывающую 14 стран и 89 аэропортов, из которых авиакомпания выполняет регулярные рейсы (таблица 1).

Согласно заключению экспертов IATA (Международное агентство воздушного транспорта), пандемия COVID-19, обусловленная введением временных запретительных и ограничительных мер на выполнение регулярного

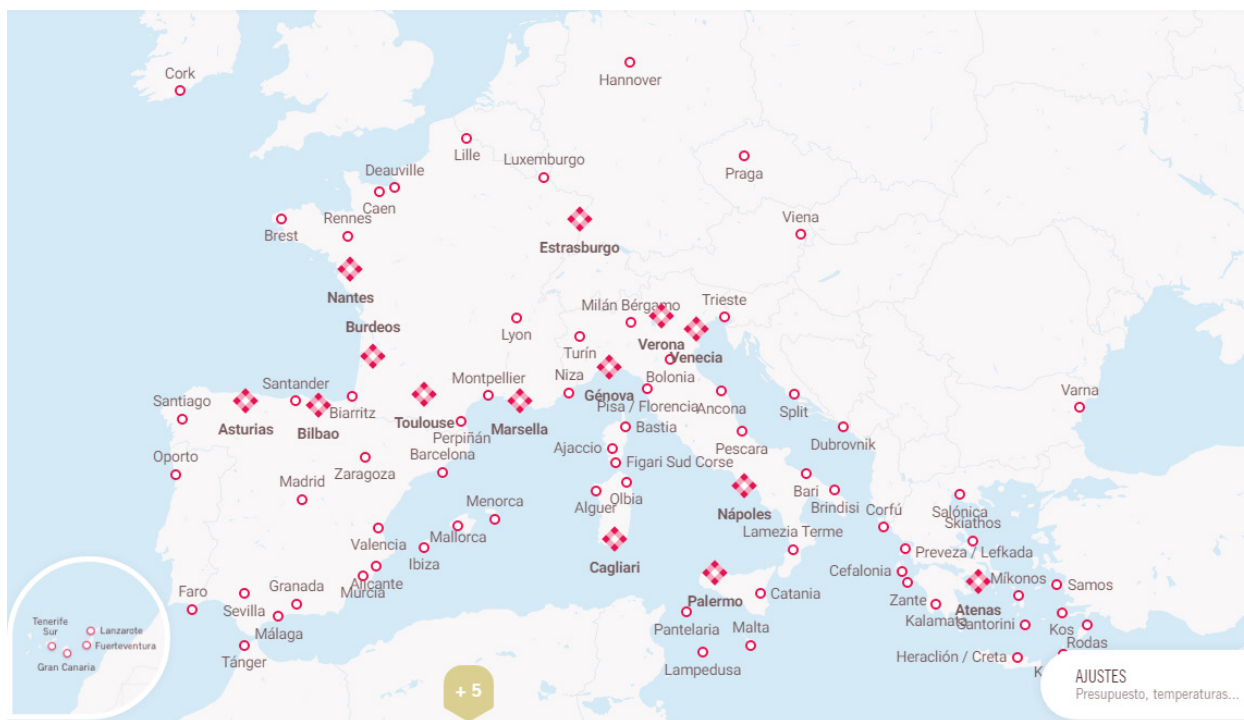


Рисунок 1
Маршрутная сеть испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» по состоянию на январь 2021 г. [2]

Таблица 1
Маршрутная сеть и количество используемых аэропортов авиакомпании «Volotea» по состоянию на январь 2021 г. [3]

Государство	Количество используемых аэропортов
Испания	22
Италия	21
Франция	19
Греция	14
Хорватия	2
Марокко	2
Португалия	2
1 эксплуатируемый аэропорт: Австрия, Болгария, Чехия, Германия, Ирландия, Люксембург, Мальта.	
Итого: авиакомпания осуществляет рейсы из 89 аэропортов	

авиасообщения, оказала крайне негативное влияние на рынок пассажирских авиапере-

возок. Совокупное падение пассажиропотока по итогам деятельности за 2020 г. составляет более 60%, что является рекордным показателем в истории гражданской авиации и рынка пассажирских авиаперевозок [4]. Как было отмечено выше, результатом преодоления кризиса 2008 г. стало усиление роли и влияния бюджетных авиакомпаний на структуру европейского рынка пассажирских авиаперевозок. Также важно отметить, что падение рынка пассажирских авиаперевозок в 2008 г. не превышало 10%. А кризис 2020 г. является более масштабным по своей сущности и структуре.

Ключевым фактором роста и развития авиакомпаний является увеличение пассажиропотока, что достигается благодаря расширению парка воздушных судов, а также развитию маршрутной сети. Следует указать, что показатель загруженности воздушного судна играет важную роль в оценке эффективности авиакомпаний. Средняя загруженность воздушных судов классических европейских авиакомпаний по итогам докризисного 2019 г. составляла от 83 до 87%, а средняя загружен-

ность воздушных судов бюджетных авиакомпаний составляла от 92 до 95%.

Кризис 2020 г. может стать причиной банкротства ряда авиакомпаний, а также в период посткризисного развития, когда будут сняты временные запретительные и ограничительные меры на авиаперелеты, он может усилить роль и влияние бюджетных авиакомпаний на рынке. На примере анализа маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» представим заключение о возможных перспективах посткризисного развития.

Вопросам анализа деятельности бюджетных авиакомпаний посвящен ряд трудов российских ученых. В статье О. Г. Бойко и П. Г. Утенкова «Анализ и оптимизация использования однотипного самолетного парка на маршрутной сети авиакомпании» [5] авторы исследования доказывают, что использование воздушных судов одного типа является эффективным инструментом организации деятельности авиакомпании. Она минимизирует затраты на обслуживание парка воздушных судов, исключает риск отмены или задержки рейсов в связи с поломкой воздушного судна, так как при эксплуатации лайнеров одного типа авиакомпания может осуществить замену воздушного судна. Следует отметить, что мировой опыт организации деятельности бюджетных авиаперевозчиков показывает, что они осуществляют эксплуатацию воздушных судов одной или нескольких моделей одного производителя. Но испанская бюджетная авиакомпания, в этом случае, является исключением и осуществляет эксплуатацию лайнеров двух моделей: Airbus A-319-100 и Boeing 717-200 (таблица 2).

Что касается других перевозчиков, то ведущая бюджетная авиакомпания «Ryanair» (Ирландия) является эксплуатантом лайнеров Boeing 737-800; британская «easyJet» – эксплуатант лайнеров Airbus A-319-100, Airbus A-320-200, Airbus A-320 neo, Airbus A-321 neo; испанская «Vueling» осуществляет эксплуатацию лайнеров Airbus A-319-100, Airbus A-320-200, Airbus A-320 neo, Airbus A-321 neo, а венгерская «Wizz Air» имеет Airbus A-320-200, Airbus A-321-200, Airbus A-321 neo. Данные ведущих европейских бюджетных авиакомпаний по количеству перевезенных пассажиров и количеству парка воздушных судов представлены ниже (таблица 3).

Продолжая обзор, следует отметить, что в статье Э. Н. Мансурова и Н. В. Харитоновой «Европейские бюджетные авиаперевозчики: история, бизнес-модели и роль в туризме» [8] авторы исследования заключают, что развитие региональной маршрутной сети позволяет бюджетным авиакомпаниям демонстрировать высокий показатель эксплуатационной эффективности. Необходимо заметить, что маршрутная сеть европейских бюджетных авиакомпаний состоит из маршрутов малой и средней протяженности (от 500 до 2500 км). Поэтому европейские бюджетные авиакомпании имеют более высокие показатели эксплуатационной эффективности. Так, по итогам за 2019 г., одно воздушное судно венгерской бюджетной авиакомпании «Wizz Air» перевезло в среднем 360 тысяч пассажиров, у классических авиаперевозчиков данный показатель ниже, в среднем на 30–35% [9].

В статье Н. Ю. Ярошевича и В. В. Вязовской «Методологические подходы к определению

Таблица 2

Флот авиакомпании «Volotea» по состоянию на январь 2021 г. [6]

Модель	Количество, ед.	Страна производства	Процентное соотношение, %
Airbus A-319-100	21	Европейский Союз	60
Boeing 717-200	14	США	40
<i>Итого</i>	35	<i>Европейский Союз, США</i>	100

Таблица 3
Ведущие европейские бюджетные авиакомпании [7]

Название авиакомпании	Государство	Парк воздушных судов (на начало 2020 г.)	Пассажиропоток по итогам 2019 г., млн пасс.
«Ryanair»	Ирландия	442	152
«easyJet»	Великобритания	332	96,1
«Vueling»	Испания	124	47,7
«Wizz Air»	Венгрия	110	39,6
«Volotea»	Испания	33	7,6

узловых аэропортов – хабов» [10] авторы утверждают, что базовый аэропорт авиакомпании (хаб) является одним из фундаментальных факторов эффективного развития авиакомпании. В дополнение к этому следует отметить, что для классических авиакомпаний распространенным является пример создания одного или двух базовых аэропортов (например, для авиакомпании «Россия» хабом служит аэропорт Пулково, г. Санкт-Петербург, для авиакомпании «Аэрофлот» – Шереметьево, г. Москва, для авиакомпании «Уральские Авиалинии» – Домодедово, г. Москва и Кольцово, г. Екатеринбург). А для бюджетных авиакомпаний распространенным является создание от 3 до 15 хабов, из которых авиакомпании выполняют более 50% рейсов в структуре маршрутной сети. И модель организации хабов в структуре маршрутной сети авиакомпании «Volotea» является тому подтверждением.

В статье М. А. Каракуца «Проблемы оптимизации маршрутной сети и парка воздушных судов как специфической задачи стратегического управления деятельностью авиакомпании» [11] автор заключает, что оптимизация маршрутной сети авиакомпании является стратегической задачей авиакомпании. В качестве обоснования автор представляет результаты исследования деятельности российских и зарубежных авиакомпаний. В условиях развития конкуренции на рынке пассажирских авиаперевозок, более высокие темпы развития имеют те авиакомпании, которые сумели выстроить эффективную маршрутную сеть.

Также нужно отметить, что значительная часть направлений бюджетных авиакомпаний приходится на страны с наиболее развитой сферой туризма: Францию, Италию, Испанию. А европейские туристы, совершающие самостоятельные путешествия в рамках Европейского Союза, являются ключевыми клиентами бюджетных авиакомпаний. Так, ирландская бюджетная авиакомпания «Ryanair» на территории Франции осуществляет регулярные рейсы из 29 аэропортов, в Италии – из 23, в Испании – 22. Британская бюджетная авиакомпания «easyJet» осуществляет регулярные рейсы из 23 аэропортов на территории Испании, из 20 аэропортов на территории Франции и из 20 аэропортов на территории Италии [12].

Основными структурными отличительными особенностями европейского рынка пассажирских авиаперевозок являются: развитость сегмента бюджетных авиаперевозок и расширенность маршрутной сети региональных аэропортов Испании, Италии, Франции, Германии, Великобритании. К примеру, если в России расстояние между городами с действующими аэропортами, обслуживающими регулярные внутренние и международные рейсы, может составлять от 200 до 1500 км, то расстояние между региональными аэропортами Франции, Италии и Испании не превышает 100–150 км.

Важной структурной особенностью в построении маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» является значительная доля направлений, рейсы по

которым осуществляются не ежедневно, а с периодичностью от 1 до 5 рейсов в день.

Рассмотрим данные маршрутной сети авиакомпании «Volotea» на базе аэропорта г. Генуя (Италия), являющегося одним из хабов авиакомпании (рисунок 2).

В структуре маршрутной сети авиакомпании регулярные рейсы выполняются по 19 направлениям.

С целью оценки влияния испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» на структуру маршрутной сети итальянского аэропорта г. Генуя укажем расписание рейсов в период с января по март 2021 г. (рисунок 3). Необходимо отметить, что на момент проведения исследования (январь 2021 г.) на территории Европейского Союза продолжает действовать значительная часть временных запретительных и ограничительных мер на осуществление авиаперевозок.

Мы видим, что в структуре маршрутной сети аэропорта г. Генуя национальная авиакомпания (классическая) «Alitalia» выпол-

няет два ежедневных рейса по направлению Генуя – Рим, ирландская бюджетная авиакомпания «Ryanair» выполняет рейсы по маршрутам Генуя – Бари, Генуя – Неаполь, а авиакомпания «Volotea» осуществляет регулярное авиасообщение по 10 направлениям: Алжир, Бриндизи, Кальяри, Катания, Лампедуза (2 аэропорта), Неаполь, Ольбия, Палермо, Пантеллерия. После снятия действующих временных запретительных и ограничительных мер на осуществление авиаперелетов, аэропорт Генуи возобновит обслуживание рейсов по всем направлениям маршрутной сети. До кризиса 2020 г. аэропорт Генуи обслуживал регулярные рейсы российской бюджетной авиакомпании «Победа» и классической российской авиакомпании «S7», став первым итальянским городом региона Лигурия, имеющим регулярное авиасообщение с Российской Федерацией.

Представим данные маршрутной сети авиакомпании «Volotea» на базе аэропорта г. Монпелье (Франция), не являющегося хабом авиакомпании (рисунок 4).



Рисунок 2
Маршрутная сеть испанской бюджетной авиакомпании «Volotea», аэропорт Генуя (Италия) [2]

DESTINAZIONE	COMPAGNIA	N. VOLO	PARTENZE		L	MA	ME	G	V	S	D
Alghero*	VOLOTEA 	V7 1706	06.00	07.10							
Bari	 RYANAIR	FR 8703	18.00	19.30							
Brindisi*	VOLOTEA 	V7 1774	15.45	17.20							
Cagliari	VOLOTEA 	V7 1801	10.55	12.15							
Catania	VOLOTEA 	V7 1727	11.00	12.45							
Lamezia Terme	VOLOTEA 	V7 1818	09.25	10.55							
Lampedusa*	VOLOTEA 	V7 1814	14.55	15.45							
Napoli	VOLOTEA 	V7 1633	12.30	13.55							
Napoli	 RYANAIR	FR 4677	09.45	11.05							
Olbia*	VOLOTEA 	V7 1656	22.55	00.05							
Palermo	VOLOTEA 	V7 1521	06.30	08.00							
Pantelleria*	VOLOTEA 	V7 1652	06.15	07.50							
Roma FCO	 Alitalia	AZ 1380	06.45	07.50							
Roma FCO	 Alitalia	AZ 1386	15.10	16.15							

Рисунок 3
Расписание рейсов аэропорта г. Генуя по состоянию на январь 2021 г.



Рисунок 4
Маршрутная сеть испанской бюджетной авиакомпании «Volotea», аэропорт Монпелье (Франция) [2]

В структуре маршрутной сети авиакомпании регулярные рейсы выполняются по семи направлениям.

С целью анализа влияния бюджетных авиакомпаний на структуру маршрутной сети аэропорта Монпелье (Франция), сравним направления классических и бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети аэропорта (рисунок 5).

Как видно из представленного рисунка, классические национальные авиакомпании выполняют рейсы внутри государства, а также международные рейсы, связывающие столицу и крупные города Франции со столицами и крупными городами зарубежных стран. К примеру, французская национальная авиакомпания «Air France» выполняет регулярные рейсы, связывающие Париж с крупными городами Франции, а также ограниченное количество

рейсов внутри страны (например, с Ниццей и Страсбургом). Согласно действующему законодательству, «Air France» не может выполнять рейсы, связывающие прямым авиасообщением Италию и Испанию.

Европейские бюджетные авиакомпании, напротив, выполняют регулярные авиарейсы на территории европейских государств, связывая крупные регионы стран между собой регулярным авиасообщением. Так, испанская «Volotea» развивает маршрутную сеть, связывающую Италию не только с Испанией, но и с Францией, Грецией, Кипром, Германией и другими странами Европы. Таким образом, мы можем констатировать, что для европейских бюджетных авиакомпаний существует широкий потенциал развития маршрутной сети без привязки к государству регистрации авиакомпании.



Рисунок 5
Маршрутная сеть аэропорта г. Монпелье (Франция) по состоянию на 2021 г. [13]

Рассмотрим более подробно данные маршрутной сети испанской бюджетной авиакомпании «Volotea» на испанском рынке, на базе национальных хабов – г. Астуриас (рисунок 6) и г. Бильбао (рисунок 7).

Авиакомпания «Volotea» выполняет регулярные рейсы из аэропорта г. Астуриас по 11 внутренним направлениям, при этом международные направления отсутствуют.

Авиакомпания «Volotea» выполняет регулярные рейсы из аэропорта г. Бильбао по 8 внутренним направлениям и 7 международным, связывая г. Бильбао с Францией, Италией, Австрией и Мальтой. В отличие от аэропорта г. Астуриас, организационная структура базового

аэропорта на территории г. Бильбао имеет международное отделение организации.

В условиях преодоления кризиса 2020 г. испанская бюджетная авиакомпания «Volotea» имеет достаточно оснований для эффективного посткризисного развития. Прямыми конкурентами авиакомпании на испанском рынке считаются: бюджетная авиакомпания «Vueling», входящая в структуру британского авиационного холдинга «IAG», ирландская бюджетная авиакомпания «Ryanair» (№1 по количеству перевозимых пассажиров в 2019 и 2020 гг.), а также британская бюджетная авиакомпания «easyJet». Авиакомпания «Volotea» имеет развитую маршрутную сеть на терри-

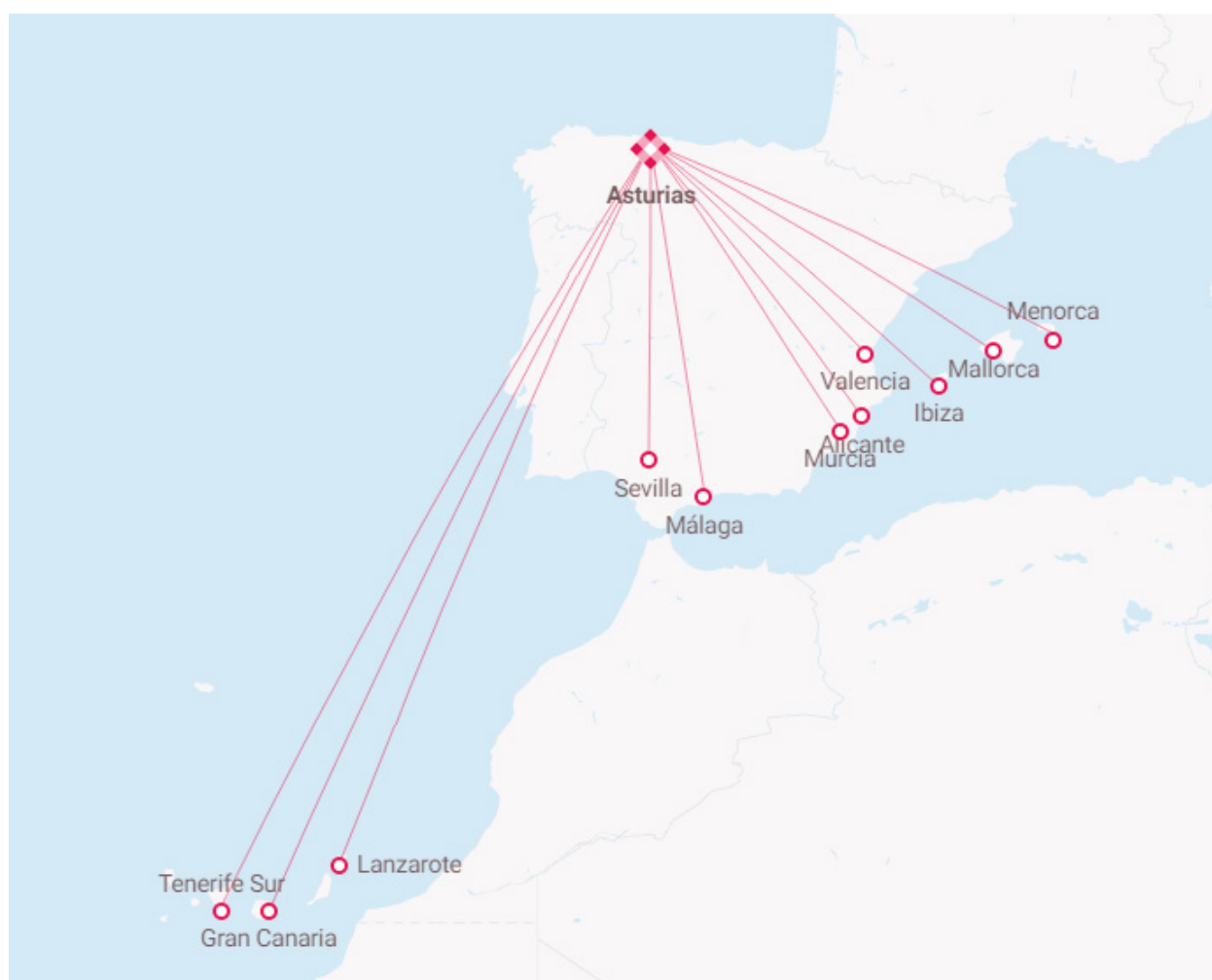


Рисунок 6
Маршрутная сеть авиакомпании «Volotea» на базе аэропорта г. Астуриас (Испания) по состоянию на 2021 г.



Рисунок 7
Маршрутная сеть авиакомпании «Volotea» на базе аэропорта г. Бильбао (Испания) по состоянию на 2021 г.

тории Греции, Италии, Испании, Франции, при этом в структуре маршрутной сети значительная доля направлений – не ежедневные рейсы. Это позволяет авиакомпании увеличить частоту выполняемых рейсов в условия расширения парка воздушных судов.

В начале 2020 г. авиакомпания «Volotea» анонсировала приобретение трех единиц Airbus A-319-100 у европейской авиастроительной корпорации «Airbus SE». В декабре 2020 г. авиакомпания получила два лайнера в рамках действующего контракта и расширила маршрутную сеть на территории Италии [14]. Важно отметить, что расширение маршрутной сети в условиях макроэкономической нестабильности является результатом эффективного управления и служит доказательством планов авиакомпании по расширению маршрутной сети в период посткризисного формирования.

Развитие туризма является приоритетной задачей испанского правительства. Испания на протяжении долгих лет является одним из лидеров туристической сферы Европы. По итогам докризисного 2019 г. Испанию посетило более 83,7 млн туристов [15]. Принимая во внимание особенности географического расположения страны, мы можем предположить, что значительная часть туристов прибывает в страну авиационным транспортом. Развитость национального рынка пассажирских авиаперевозок, присутствие на европейском рынке двух национальных бюджетных авиакомпаний «Vueling» и «Volotea», а также динамичное развитие системы региональных аэропортов и постоянное расширение их маршрутных сетей являются ключевыми факторами роста и развития национальной системы туризма.

Список литературы

1. Рублев В. В. Европейский опыт развития бюджетных авиакомпаний на рынке региональных авиаперевозок: тенденции и перспективы развития // Региональные проблемы преобразования экономики. Махачкала, 2020, №6 (116) (сентябрь). С. 24–33.
2. «Volotea». География полетов: официальный сайт. URL: <https://www.volotea.com/es/destinos/> (дата обращения: 10.01.2021).
3. «Volotea». Маршрутная сеть авиакомпании: города и страны присутствия: официальный сайт. URL: <https://www.volotea.com> (дата обращения: 10.01.2021).
4. IATA: 157 milliards de dollars et 60% des passagers perdus en 2020» (фр. IATA: 157 млрд долларов и 60% пассажиров потеряно в 2020 г.). URL: <http://anacgabon.org/iata-157-milliards-de-dollars-et-60-des-passagers-perdus-en-2020.html> (дата обращения: 10.01.2021).
5. Бойко О. Г., Утенков П. Г. Анализ и оптимизация использования однотипного самолетного парка на маршрутной сети авиакомпании // Сибирский журнал науки и технологий. 2009. № 1–1. С. 100–102.
6. «Volotea». Парк воздушных судов авиакомпании: официальный сайт. URL: <https://www.volotea.com> (дата обращения: 10.01.2021).
7. Compagnies aériennes: Les 8 plus grandes compagnies aériennes d'Europe (фр. Авиакомпания: 8 крупнейших авиакомпаний Европы). URL: <https://www.vol-retarde.fr/blog/2019/06/06/compagnies-aeriennes-les-8-plus-grandes-compagnies-aeriennes-deurope> (дата обращения: 10.01.2021).
8. Мансуров Э. Н., Харитоновна Н. В. Европейские бюджетные авиаперевозчики: история, бизнес-модели и роль в туризме // Географический вестник. 2010. № 3. С. 113–120.
9. Ларин О. Н., Рублев В. В. Перспективы развития европейской авиастроительной корпорации Airbus SE в условиях преодоления кризиса, вызванного пандемией COVID-19 // KANT. Научно-исследовательский журнал. Ставрополь. 2020. № 4 (37) (декабрь). С. 160–168.
10. Ярошевич Н. Ю., Вязовская В. В. Методологические подходы к определению узловых аэропортов – хабов // Дискуссия. 2012. № 5. С. 81–86.
11. Каракуц М. А. Проблемы оптимизации маршрутной сети и парка воздушных судов как специфической задачи стратегического управления деятельностью авиакомпании // Научный вестник МГТУ ГА. 2015. № 214 (4). С. 36–43.
12. Рублев В. В. Анализ влияния бюджетных авиакомпаний «Volotea» и «Vueling» на рынок пассажирских авиаперевозок Испании в условиях макроэкономической нестабильности // Теоретическая экономика. Ярославский государственный технический университет. 2020. № 11 (71) (ноябрь). С. 68–78.
13. Aéroport Montpellier Méditerranée (фр. Аэропорт Монпелье Средиземноморье). URL: <https://www.montpellier.aeroport.fr/vols-destinations/carte-vols-destinations-directs-correspondances-montpellier/> (дата обращения: 10.01.2021).
14. Volotea, ecco i primi due Airbus A319 con base all'aeroporto Marco Polo (ит. Volotea получила первые 2 Airbus A319 для выполнения регулярных рейсов из аэропорта им. Марко Поло). URL: https://corrieredelveneto.corriere.it/venezia-mestre/cronaca/20-dicembre_10/volotea-ecco-primi-due-airbus-a319-faranno-base-all-aeroporto-marco-polo-2d7c92c6-3af3-11eb-a68b-80e4bee18d40.shtml (дата обращения: 10.01.2021).
15. Испания в 2019 году установила новый рекорд по числу туристов. РИА Новости. URL: https://ria.ru/20200120/1563632705.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop/ (дата обращения: 10.01.2021).

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Аудиовизуальное произведение: проблемы перевода и защиты авторских прав: монография / Г. А. Циммерман, А. Л. Циммерман, К. Э. Вяльяк [и др.]; ред. Г. А. Циммерман. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 252 с.

Бережливое управление в вузе: от целеполагания и бережливых проектов к выстраиванию системы обучения / под ред. Н. С. Давыдовой. Киров: Медицинский информационно-аналитический центр, центр общественного здоровья и медицинской профилактики, 2021. 158 с.

Бизнес-планирование аудиовизуальных проектов: учебное пособие / В. Г. Антонова, Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, С. А. Фатова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 171 с.

Бузин В. Н. Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения. М.: Когито-Центр, 2021. 232 с.

Генова Е. М. Проектирование в социокультурном пространстве Омского региона / Е. М. Генова, В. В. Стебляк. Омск: Омский научный вестник, 2020. 91 с.

Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. 2-е изд., испр. и доп. Омск: Омская гуманитарная академия, 2021. 363 с.

Егорова Н. С. Методика руководства студией кино-, фото- и видеотворчества: учебное пособие / Н. С. Егорова, Е. В. Соколова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 156 с.

Ефанов А. А. Общество во власти медиапроцессов. М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2021. 189 с.

Использование проектной деятельности в системе профессиональной подготовки бакалавров и магистров / Е. Б. Ботавина и [и др.]. М.: Русайнс, 2021. 86 с.

Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд. М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2020. 426 с. (Учебники Высшей школы экономики).

Климин А. И. Введение в медиаэкономику: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 92 с.

Колобова Е. Ю. Менеджмент в сфере СМИ: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 161 с.

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета. 2020. 256 с.

Командышко Е. Ф. Арт-менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 194 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

Критерии и подходы к формированию качественно нового уровня развития культурной среды в малых городах и сельских населенных пунктах / А. В. Кыласов и [др.]. М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, 2021. 100 с.

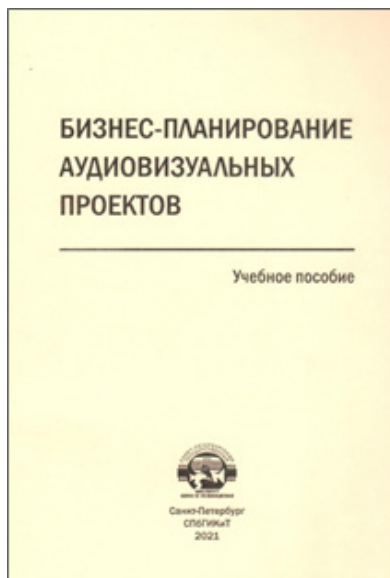
Леонтьева К. Ю. Зарубежный кинобизнес и копродукция: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 147 с.

Леонтьева К. Ю. Основы управления дистрибьюторской и кинотеатральной деятельностью: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 164 с.

Мальшина Н. А. Индустрия культуры и креатива: управление потоковыми процессами / Н. А. Мальшина, А. П. Гарнов. М.: ИНФРА-М, 2021. 160 с.

- Маслова Е. Л.* Психология и этика менеджмента. М.: Дашков и К, 2021. 238 с. (Учебные издания для бакалавров).
- Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2021. 128 с.
- Медиасистема России: учебник / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, А. В. Вырковский [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с.
- Менеджмент: учебник / под ред. А. Л. Гапоненко. М.: Юрайт, 2021. 398 с.
- Михайлов С. В.* Гражданско-правовое регулирование шоу-бизнеса / С. В. Михайлов; под общ. ред. Л. А. Новоселовой. М.: Проспект, 2021. 80 с.
- Осмоловская С. М.* Социология media. М.: Русайнс, 2021. 86 с.
- Основы продюсирования: учебное пособие / П. А. Алексеева, П. В. Данилов, Н. В. Сабельникова, И. Н. Сахарова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 140 с.
- Основы проектной деятельности / Р. М. Шерайзина, Е. А. Медник, М. В. Александрова. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2021. 105 с.
- Переверзев М. П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов; под ред. М. П. Переверзева. М.: ИНФРА-М, 2021. 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
- Петрище В. И.* Прогнозирование и оценка проектных рисков. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2021. 150 с.
- Планирование и организация производства аудиовизуальной продукции: учебное пособие / П. А. Алексеева, П. В. Данилов, Т. В. Ртищева [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 169 с.
- Правкина Я. Ю.* Менеджмент социальной сферы / Я. Ю. Правкина, Д. В. Зайцев, Т. В. Склярова. Саратов: Издательство «КУБиК», 2021. 104 с.
- Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика / под ред. И. Б. Стукаловой, Р. Р. Сидорчука, О. В. Сагиновой, М. Э. Сейфуллаевой, Н. А. Зайцевой. М.: Русайнс, 2020. 262 с.
- Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 201 с.
- Ресурсы кинобизнеса: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство» / под ред.: В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова, М. В. Шадринной. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. 351 с. (Продюсерство).
- Степочкина Е. А.* Управление повседневностью. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 110 с.
- Ткалич А. И.* Консалтинг в социокультурном сервисе. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 173 с.
- Трапезникова М. М.* Законодательное регулирование в медиаиндустрии: учебное пособие / М. М. Трапезникова, Н. А. Носкова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 112 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Бизнес-планирование аудиовизуальных проектов: учебное пособие / В. Г. Антонова, Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, С. А. Фатова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 171 с.

В учебном пособии рассмотрены основные теоретические и практические аспекты концепции бизнес-планирования аудиовизуальных проектов; обоснованы цели и задачи процесса разработки бизнес-плана аудиовизуальных проектов, его назначение, состав, структура; приведены практические рекомендации по методике составления всех разделов бизнес-плана аудиовизуальных проектов; сформулированы основные требования, предъявляемые к специалистам в области разработки бизнес-плана с учетом специфики отрасли; систематизированы основные экономические показатели, позволяющие проводить мониторинг результатов аудиовизуальных проектов (оценка финансовой реализуемости и эффективности проекта).

Содержание учебного пособия соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям. Учебное пособие является составной частью профессиональной подготовки по специальности 55.05.04 – Продюсерство, а также может быть рекомендовано для студентов, изучающих предметную область «Управление проектами», для работников сферы управления персоналом, руководителей и специалистов-практиков творческой и технической направленности предприятий аудиовизуальной сферы. Издание может быть полезно всем интересующимся проблематикой планирования бизнеса в аудиовизуальной сфере.



Леонтьева К. Ю. Зарубежный кинобизнес и копродукция: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 147 с.

Учебное пособие раскрывает вопросы устройства систем кинематографии в России и за рубежом, сравнивает объемы кинорынков различных стран, представляет варианты сотрудничества продюсеров при совместном кинопроизводстве, а также пути сбыта кинопродукции в мире. Освоение этих аспектов необходимо продюсеру для понимания места России в глобальной киноиндустрии и для выстраивания успешной коммуникации с партнерами.

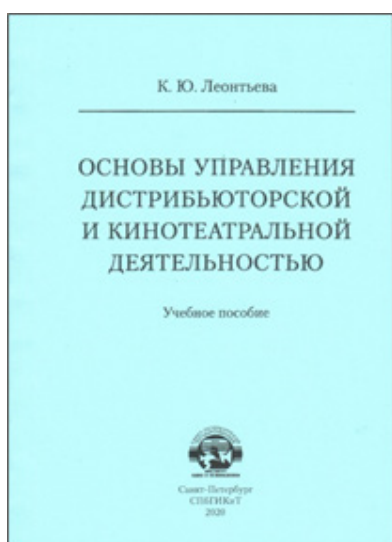
Предназначено для студентов, обучающихся по специальностям: 55.05.04 «Продюсерство» (специализации: Продюсер кино и телевидения, Продюсер теле- и радиопрограмм, Линейный продюсер), 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения», 55.05.03 «Кинооператорство». Пособие может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



Колобова Е. Ю. Менеджмент в сфере СМИ : учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 161 с.

Учебное пособие посвящено ключевым вопросам управления медиабизнесом как важнейшей сферой деятельности предприятия СМИ в рыночных условиях. Рассматриваются основные теории современного медиаменеджмента в практике работы средств массовой информации. Представлены результаты исследования состояния современного российского медиарынка и определены тенденции развития глобального рынка СМИ. Материал направлен на формирование целостного представления об условиях и возможностях функционирования редакций средств массовой информации в условиях глобализации информационного пространства и ориентирован на повышение коммуникативной компетентности современного студента в условиях становления информационного общества.

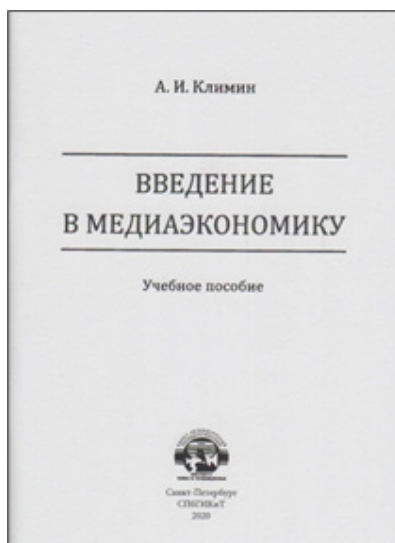
Учебное пособие предназначено для студентов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, обучающихся по творческим направлениям подготовки, а также специалистов сферы массовых коммуникаций, студентов, аспирантов и преподавателей, интересующихся проблемами организации медиаиндустрии.



Леонтьева К. Ю. Основы управления дистрибьюторской и кинотеатральной деятельностью: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 164 с.

В данном учебном пособии представлены исторические предпосылки и этапы становления современной системы сбыта продукции в мире и в России, а также текущая ситуация на отечественном рынке кинопроката и на вторичных рынках (телевидении, домашнем видео, видео по запросу и в международных продажах). В пособии отражены основные цели и задачи кинопроката и кинопоказа, механизм деятельности предприятий сбытовых подотраслей кинематографии. Освоение раскрываемых в учебном пособии знаний способствует пониманию принципов функционирования киноиндустрии как комплексной системы производства-сбыта, получению навыков общения с представителями рынков сбыта, ориентированию в ключевых терминах и понятиях современного кинопроката.

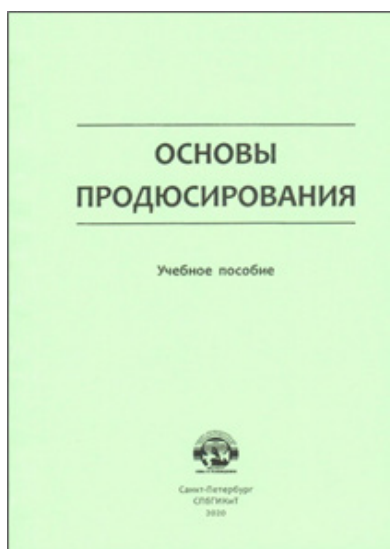
Пособие предназначено для студентов СПбГИКиТ, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство». Оно также может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



Климин А. И. Введение в медиаэкономику: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 92 с.

Данное учебное пособие разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Пособие представляет собой систематическое изложение курса «Введение в медиаэкономику». В нем рассматриваются теоретические положения медиаэкономики и ее основные понятия – медиарынок, медиапродукт, конкуренция, спрос и предложение на медиарынке, специфика категорий стоимости и цены в медиаиндустрии. Также затрагиваются вопросы влияния научного и технологического развития на экономическую и культурную сферы современного общества.

Пособие предназначено для студентов СПбГИКиТ, изучающих дисциплину «Введение в медиаэкономику», обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».



Основы продюсирования: учебное пособие / П. А. Алексеева, П. В. Данилов, Н. В. Сабельникова, И. Н. Сахарова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 140 с.

В учебном пособии представлен развернутый системный подход к процессу планирования и организации производства аудиовизуальной продукции, рассматриваются основные понятия в области продюсирования, теоретические основы продюсерской деятельности, особенности производства аудиовизуальной продукции в кинематографии и на телевидении.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 – Продюсерство (специализации: Продюсер кино и телевидения, Продюсер теле- и радиопрограмм, Линейный продюсер). Оно может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, шрифт Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

3. Оформление статьи осуществляется следующим образом: вначале даются сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, должность и организация, которую представляет автор статьи, ученая степень, ученое звание, контактный телефон и адрес электронной почты), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

Пример:

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над ней. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования и нумеруются по мере упоминания в тексте,

например [1] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать 10–20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

15. 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.

СПБГИКиТ вошел в топ высших учебных заведений 2020

По итогам мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования за 2020 год Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения признан лучшим творческим вузом Санкт-Петербурга, а также одним из лучших вузов, находящихся в ведении Министерства культуры РФ по стране



В 2020 году изменилась система оценки вузов. Если ранее задавались конкретные пороговые значения показателей, то сейчас показатели вузов оцениваются по медианным значениям в трех категориях: по стране, по региону, в котором находится вуз, и по его ведомственной принадлежности. Пороговыми значениями выступают медианные значения показателей в соответствующей категории.

Сравнительный анализ результатов мониторинга по показателям деятельности образовательных организаций высшего образования среди 58 вузов, находящихся на территории Санкт-Петербурга, показал, что СПБГИКиТ занял почетное второе место и вошел в тройку вузов Санкт-Петербурга, у которого все шесть основных показателей превышают медианные значения по региону. При этом, среди шести вузов Министерства культуры РФ, которые входят в этот регион, СПБГИКиТ занял первое место среди творческих вузов.

И в целом по стране, среди 45 вузов, находящихся в ведении Министерства культуры РФ, СПБГИКиТ занял второе место.

Высокое качество работы вуза также было отмечено в 2019 году, когда СПБГИКиТ возглавил рейтинг творческих вузов России по итогам мониторинга, который проводился среди 87 вузов и филиалов, в том числе 47 вузов Министерства культуры РФ.

Мониторинг затрагивал пять основных показателей: образовательная деятельность, научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономическая деятельность и дополнительный показатель.

**Поздравляем преподавателей, сотрудников
и, конечно, студентов нашего института.
Это наша общая победа!**

191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13
Тел.: (812) 315-74-83, (812) 601-05-96
E-mail: priem@gukit.ru
Сайт: <http://www.gukit.ru/priem>

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >