

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 1(1) • 2013

№ 1(1) • 2013

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

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

Редакционная коллегия

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

Смирнов Алексей Юрьевич – заместитель главного редактора, директор института экономики и управления, кандидат экономических наук, доцент

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

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

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

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

Мурашов Сергей Борисович – заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор социологических наук, кандидат экономических наук, доцент

Чеснова Ольга Александровна – доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент

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

Над номером работали: Д. П. Барсуков, Ф. А. Бондаренко, Е. Е. Бурова, Л. В. Макарова, А. Г. Сахно, Л. А. Солдатова

Подписано в печать 25.03.2013. Формат 60 × 84 1/8.

Объем 12,25 печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии «Первый ИПХ»
194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 60

Адрес редакции: 191126, Санкт-Петербург,
ул. Правды, д. 13

Сайт <http://www.gukit.ru/>

При использовании материалов ссылка на Петербургский экономический журнал обязательна

Редакционный совет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. – СПб., 2013. – № 1(1). – 99 с.

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >

Санкт-Петербург
2013

Уважаемые друзья!

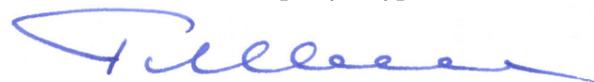
От имени Министерства культуры Российской Федерации и от себя лично приветствую выход в свет «Петербургского экономического журнала» – нового научного издания Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения – уникального высшего учебного заведения Министерства культуры Российской Федерации, известного своими научными достижениями.

Думаю, не ошибусь, если скажу, что коллективу журнала предстоят долгие годы интересной и содержательной работы по освещению всего многообразия социальных и экономических проблем, возникающих в ходе функционирования и развития сферы культуры, а также привлечению широкого круга научной общественности для обсуждения путей их системного решения на методологическом, теоретическом и практическом уровнях.

Надеюсь, что оперативность подачи материала, объективность и насыщенность информацией, высокий научный уровень публикаций позволят сформировать журналу значительную читательскую аудиторию и обеспечат существенную информационную поддержку работы Министерства культуры по выработке и реализации государственной политики, повышению эффективности оказания государственных услуг в сфере культуры и кинематографии.

В связи с этим, желаю редакционному совету, редколлегии журнала успехов в делах, авторам журнала – неисчерпаемого творческого потенциала, а читателям – содержательных и интересных публикаций.

Статс-секретарь – заместитель Министра культуры Российской Федерации



Г. П. Ивлиев



Григорий Петрович Ивлиев,
статс-секретарь –
заместитель
Министра культуры
Российской Федерации

Уважаемые читатели!

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения, которому в этом году исполняется 95 лет, относится к числу вузов, имеющих богатую научную традицию. В его почти вековой истории становления, развития и превращения в современный отраслевой университет есть немало страниц, рассказывающих о научных достижениях и значительном вкладе ученых университета в развитие отечественной и зарубежной науки. Поэтому появление на базе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения нового научно-практического издания «Петербургский экономический журнал», первый номер которого Вы держите в руках, – это очередной и важный шаг, сделанный университетом в деле интенсификации научной жизни как внутри самого университета, так и за его пределами.

Необходимо отметить важную отличительную черту нового журнала – его тематическую направленность на освещение широкого круга вопросов, касающихся, прежде всего, социально-культурной сферы. В то же время, большое внимание будет уделено проблематике управления организационно-экономическими системами различного уровня, рыночной организации и конкурентоспособности экономики, а также финансовым, инновационным и региональным аспектам ее развития. Свое место на страницах журнала найдут публикации, посвященные изучению опыта экономических реформ, проводимых в России, экскурсии в историю отечественной экономики, отражающие явления и процессы, связанные с ее эволюционным развитием.

Концепция журнала предполагает его практическую направленность, поэтому на страницах журнала будут представлены не только научно-теоретические материалы, но и материалы аналитического и информационного характера, в которых ведущие ученые и специалисты будут делиться опытом, обмениваться мнениями и представлять практические результаты своей работы.

Уверен, что «Петербургский экономический журнал» станет базой активного и содержательного обмена мнениями между всеми, кто искренне заинтересован в конструктивном решении всего круга общественно значимых социально-экономических проблем.

Ректор СПбГУКиТ, Заслуженный деятель науки Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор



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

А. Д. Евменов

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Лаврова Т. А. Финансирование сохранения объектов исторического и культурного наследия: методический аспект 8

Разумовская А. И. Оценка причин снижения популярности отечественных кинофильмов 15

Рудченко В. Н. Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса 18

Чеснова О. А. Сущностные особенности и расширение понятия сферы культуры в условиях становления постиндустриального общества 25

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Середина А. В. Сущность и роль стратегического управления развитием экономических видов деятельности сферы услуг в повышении их экономических результатов 30

Смирнов А. Ю. Методологические положения управления сферой культуры 34

Шориков А. Ю. Роль общественного сектора сферы услуг как структурного элемента государственной экономической системы 39

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Евменов А. Д. Инновационная деятельность как фактор интенсификации развития сферы культуры Российской Федерации 44

Скорчеллетти Д. С. Особенности инновационных процессов в сфере культуры 49

Региональная экономика

Караева Ф. Е., Шогенова З. Х. Региональный кластер: сущностные подходы к определению 53

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Данилов П. В., Тютрюмов А. А. Сравнительный анализ развития рынка телевизионной рекламы 61

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Дубянский А. Н. Проблемы евро как единой валюты 65

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Барсуков Д. П., Афанасьева О. В. Использование методов прогнозирования для решения задач информационно-статистического анализа деятельности предприятия в условиях риска 73

Булочников П. А. Инновационная ориентация как основа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта 78

Колобова Е. Ю. Формирование конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов кинопоказа 84

Скобелев В. Л. Проблемы и критерии согласования интересов субъектов социально-экономической системы предприятия 87

Сведения об авторах и контактная информация 96

Правила оформления статей 98

CONTENTS

Actual problems of socio-economic development of the company, ways of their solution

- Lavrova T. A.** Funding for conservation of historical and cultural heritage: the methodical aspect.....8
- Razumovskaya A. I.** Assessment of the causes reduce popular domestic movies15
- Rudchenko V. N.** Specific features of social marketing on the museum complex example18
- Chesnova O. A.** Essential features and expansion of the concept of culture in the conditions of formation of post-industrial society25

Theory and practice of management of organizational-economic systems

- Seredina A. G.** The essence and role of strategic management of the development of the economic activities of the sphere of services in improving their economic results30
- Smirnov A. Y.** Methodological positions of administration of the sphere of the culture34
- Shorikov A. J.** The public sector of the services sphere as a structural element of the state economic system.....39

The innovative development of the economy and the socio-cultural sphere

- Evmenov A. D.** Innovation activity as a factor of intensifying the development of the sphere of culture of the Russian Federation.....44
- Skorchelletti D. S.** The features of innovational processes in culture sphere49

Regional economy

- Karayeva F., Shogenova Z.** Regional cluster: the essential approaches to the definition of.....53

Organization of the market economy and ensure the competitiveness of its

- Danilov P. V., Tyutryumov A. A.** Comparative analysis of the TV advertising market61

Financial and monetary-credit sphere

- Dubjancky A. N.** The problem of the EURO as a common currency.....65

Economy and management of economic entities

- Barsukov D. P., Afanasyeva O. V.** Use of methods of the system analysis and forecasting at the solution of tasks information and statistical analysis in the conditions of risk73
- Boulochnikov P. A.** Innovative orientation as a basis of competitiveness of the business entity78
- Kolobova E. Y.** Formation of film screening manager's competitive advantages84
- Skobelev V. L.** Harmonization of the interests of economic actors: conditions and factors87
- Information about the authors and contact information96
- Rules of registration of articles.....98

ФИНАНСИРОВАНИЕ СОХРАНЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

FUNDING FOR CONSERVATION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE: THE METHODOLOGICAL ASPECT



Т. А. Лаврова
T. A. Lavrova

УДК 336.5 : 727

Аннотация.

В статье предложен методический подход к определению объемов финансирования, необходимых для восстановления, реконструкции или реставрации объектов исторического и культурного наследия (на примере Санкт-Петербурга) в зависимости от различных факторов, определяющих категоричность объектов: размеров объекта, его исторической значимости и объема восстановительных работ.

Ключевые слова: *финансовые ресурсы, объекты исторического и культурного наследия, весовые коэффициенты, методика распределения финансовых ресурсов.*

Abstract.

This paper proposes a methodological approach to the determination of the funding needed for the reconstruction, rehabilitation or restoration of historic and cultural heritage (for example, St. Petersburg), depending on various factors determining the Categorization of objects: the size of the object, its historical significance and scope of the recovery.

Key words: *financial resources, sites of historical and cultural heritage of St. Petersburg, the weights, the method of distribution of financial resources.*

Важнейшей задачей развития сферы культуры является задача сохранения объектов исторического и культурного наследия, приостановления процессов естественного старения и износа, минимизации факторов, способствующих разрушению объектов. Из-за воздействия экологических и антропогенных факторов за последние пять лет утрачено 8 объектов культурного наследия. В активной фазе разрушения находятся еще 342 памятника архитектуры, относящихся к объектам исторического и культурного наследия. Для сохранности объектов культурного наследия необходимо обеспечить постоянное финансирование реставрационных и восстановительных работ и мероприятий.

Стоимость активов исторического центра Санкт-Петербурга без учета особо цен-

ных объектов исторического и культурного наследия составляет 420 млрд рублей. Реставрационная потребность составляет около 60 млрд рублей. На реставрационные работы в Санкт-Петербурге в 2008 году было выделено 3,5 млрд рублей. За счет этих средств были произведены комплексные реставрационные работы целого ряда памятников культуры и исторического центра города.

В бюджете Санкт-Петербурга на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 г. запланированы расходы на мероприятия в области сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия. Объемы финансирования по данной статье представлены в таблице 1.

Таблица 1

Расходы на мероприятия в области сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия в Санкт-Петербурге

Год	Расходы на мероприятия в области сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия Санкт-Петербурга, тыс. руб.
2013	2 109 100.1
2014	2 201 464.1
2015	2 297 522.7

Источник: [1]

Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры выделяет 54 млн рублей на государственную охрану объектов федерального значения, при этом норматив рассчитывается по «элементам», которые могут быть неравнозначны. Например, Екатерининский дворец в Пушкине и решетка вокруг него считаются согласно этим нормативам одинаковыми «элементами» [2].

С целью проведения комплексных мероприятий по реконструкции и реставрации объектов исторического и культурного наследия, расположенных в административных районах Санкт-Петербурга, автором предлагается методика определения средств на реконструкцию и восстановление одного объекта и общее количество средств, необходимых каждому району на реконструкцию, с

учетом категорий объектов и системы весовых коэффициентов, отражающих их значимость и объемы реставрационных работ.

На основе представленного Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры перечня объектов культурного наследия федерального значения, расположенных на территории Санкт-Петербурга, можно сформировать укрупненные группы объектов, расположенных в административных районах города [3].

Предположим, необходимо пропорционально, с учетом значимости объектов, распределить средства в объеме, 2 109,1 млн рублей, которые выделены из бюджета на проведение реставрационных работ и восстановление объектов исторического и культурного наследия Санкт-Петербурга в 2013 г.

Первый этап распределения финансовых средств на восстановление и реконструкцию объектов исторического и культурного наследия включает работу по разделению всех объектов на категории в зависимости от значимости и определение весовых коэффициентов методом экспертных оценок. Все объекты исторического и культурного наследия федерального значения предлагается разделить на 20 укрупненных групп и определить количество объектов из каждой группы, расположенных в административных районах Санкт-Петербурга.

На основе метода коллективных экспертных оценок предлагается для каждой из 20 укрупненных групп объектов исторического и культурного наследия определить весовые коэффициенты. Сумма весовых коэффициентов по всем категориям объектов представленной группировки составляет 1. Весовые коэффициенты определяются в зависимости

от величины объекта, исторической значимости, объема необходимых реставрационных и восстановительных работ.

Определение весовых коэффициентов должно осуществляться специалистами в области реставрационных, строительных работ, специалистами, осуществляющими комплексную оценку объектов в зависимости от потребности в финансировании. На основе предложенных весовых коэффициентов, определенных экспертным методом, можно осуществить распределение средств на реставрацию и восстановление объектов исторического и культурного наследия с учетом значимости объекта и масштабности реставрационных работ.

В таблице 2 представлен список укрупненных групп объектов, расположенных в административных районах города, и определенные экспертным путем значения весового коэффициента.

Таблица 2
Структура укрупненных групп объектов исторического и культурного наследия федерального значения и система весовых коэффициентов

№ п/п	Название укрупненной группы	Весовой коэффициент
1	Дворец	0,16
2	Исторические здания	0,14
3	Церковь, храм, собор	0,10
4	Дом, флигель	0,07
5	Мост, пристань	0,06
6	Набережная	0,055
7	Усадьба, особняк, дача	0,05
8	Корпус, казарма, общежитие	0,04
9	Служебные здания	0,04
10	Ограда	0,04
11	Архитектурные элементы	0,03
12	Парк, кладбище	0,03
13	Мемориал, обелиск, скульптура	0,03
14	Сад, сквер, бульвар, аллея	0,03
15	Ворота	0,025
16	Фонтан	0,025
17	Пруды, каналы, озера, гидротехнические сооружения	0,025
18	Беседка, павильон, терраса	0,02
19	Статуя, бюст, памятник	0,016
20	Могила, надгробие, склеп	0,014
	Итого:	1

Примечание: Выполнено автором.

Второй этап распределения финансовых средств по объектам исторического и культурного наследия, расположенных в каждом административном районе, заключается в определении средств на реконструкцию и восстановление суммарного количества объектов из каждой укрупненной группы и определении средств на финансирование одного объекта.

Таблица 3
Распределение финансовых ресурсов по укрупненным группам объектов исторического и культурного наследия федерального значения Санкт-Петербурга

№ п/п	Категории объектов исторического и культурного наследия СПб.	Весовой коэффициент	Распределение средств, млн руб.	Количество объектов в группе	Средства на один объект, млн руб.
1	Архитектурные элементы	0,03	63,273	157	0,403
2	Беседка, павильон, терраса	0,02	42,182	86	0,490
3	Ворота	0,025	52,728	46	1,146
4	Дворец	0,16	337,456	60	5,624
5	Дом, флигель	0,07	147,637	371	0,398
6	Исторические здания	0,14	295,274	185	1,596
7	Корпус, казарма, общежитие	0,04	84,364	143	0,589
8	Могила, братская могила	0,014	29,527	617	0,048
9	Мемориал, скульптура	0,03	63,273	72	0,879
10	Мост, пристань	0,06	126,546	188	0,673
11	Набережная	0,055	116,0	22	5,273
12	Ограда	0,04	84,364	143	0,589
13	Парк, кладбище	0,03	63,273	58	1,091
14	Пруды, каналы, озера, гидротехнические сооружения	0,025	52,728	241	0,219
15	Сад, сквер, бульвар, аллея	0,03	63,273	162	0,391
16	Служебные здания	0,04	84,364	318	0,265
17	Статуя, бюст, памятник	0,016	33,746	384	0,088
18	Усадьба, особняк, дача	0,05	105,455	32	3,295
19	Фонтан	0,025	52,728	93	0,567
20	Церковь, храм, собор	0,1	210,91	98	2,152
	Итого:	1,0	2 109,1	3476	-

Примечание: Расчет выполнен автором.

Как видно из представленной таблицы, количество средств на реставрацию и восстановление одного объекта чрезвычайно мало, однако не все объекты нуждаются в первоочередном ремонте и суммарное количество неиспользованных средств из одной группы можно перевести в другую группу объектов, с наибольшей финансовой потребностью.

В таблице 3 представлены определенные экспертным путем весовые коэффициенты, необходимые для расчета доли средств на финансирование общего количества объектов по каждой группе, представлено общее количество объектов по укрупненным группам объектов, расположенных в Санкт-Петербурге, и объемы рекомендуемого финансирования на каждую укрупненную группу объектов.

На основе данных по финансированию одного объекта исторического и культурного наследия федерального значения, представленных в таблице 3, можно определить необходимое количество финансовых ресурсов для реставрации и восстановления объектов по каждому административному району города. В таблице 4 представлен пример распреде-

ления финансовых ресурсов на реставрацию и восстановление объектов исторического и культурного наследия, расположенных в Центральном районе Санкт-Петербурга.

Таблица 4
Распределение финансовых ресурсов на реставрацию и восстановление объектов исторического и культурного наследия федерального значения в Центральном районе Санкт-Петербурге

№ п/п	Объекты исторического и культурного наследия по укрупненным группам	Средства на один объект, млн руб.	Центральный район	
			Количество объектов	Сумма средств, млн руб.
1	Архитектурные элементы	0,403	12	4,836
2	Беседка, павильон, терраса	0,490	9	4,41
3	Ворота	1,146	3	3,438
4	Дворец	5,624	19	106,856
5	Дом, флигель	0,398	105	41,79
6	Исторические здания	1,596	63	100,548
7	Корпус, казарма, общежитие	0,589	31	18,259
8	Могила, братская могила,	0,048	166	7,968
9	Мемориал, скульптура	0,879	7	6,153
10	Мост, пристань	0,673	21	14,133
11	Набережная	5,273	6	31,638
12	Ограда	0,589	56	32,984
13	Парк, кладбище	1,091	4	4,364
14	Пруды, каналы, озера,	0,219	4	0,876
15	Сад, сквер, бульвар, аллея	0,391	49	19,159
16	Служебные здания	0,265	22	5,83
17	Статуя, бюст, памятник	0,088	108	9,504
18	Усадьба, особняк, дача	3,295	4	13,18
19	Фонтан	0,567	18	10,206
20	Церковь, храм, собор	2,152	27	58,104
	Итого:	–	734	494,236

Примечание: Расчет выполнен автором.

На финансирование объектов исторического и культурного наследия федерального значения, расположенных в Центральном районе города, необходимо в 2013 г. 496,236 млн рублей. При перечислении меньшей суммы возможно провести пропорциональное сокращение объемов финансирования и произвести перерасчет на основе данной методики.

Представленный расчет осуществляется при условии равного распределения средств на каждый объект из одной укрупненной группы, но по итогам инвентаризации объектов и выявлении их качественного состояния может возникнуть ситуация необходимости большего финансирования одних объектов и отсутствия необходимости в финансиро-

вании других объектов. В данном случае на основе определенной величины финансирования одного объекта можно произвести перерасчет по всем объектам финансирования в данной укрупненной группе и выявить фактическую потребность в средствах на финансирование объектов исторического и культурного наследия федерального значения по конкретным объектам и по административным районам города.

В статье автором предлагается методика расчета необходимых финансовых ресурсов на восстановление, реконструкцию и реставрацию объектов исторического и культурного наследия федерального значения для Санкт-Петербурга на основе определения ве-

совых коэффициентов и количества объектов в каждой укрупненной группе. При применении метода распределения финансовых ресурсов на основе весовых коэффициентов расчет по распределению средств может считаться достаточно объективным и достоверным, тем более что количество объектов в административных районах города может

меняться в зависимости от потребности в реставрации, проведении восстановительных работ. Основные этапы расчета финансовых ресурсов на реставрацию и восстановление объектов исторического и культурного наследия федерального значения для Санкт-Петербурга представлены в виде блок-схемы на рисунке.

Рисунок
Блок-схема этапов распределения финансовых ресурсов на реставрацию и восстановление объектов исторического и культурного наследия федерального значения по Санкт-Петербургу



Практическая значимость предлагаемой методики характеризуется возможностью осуществлять аналогичный расчет средств, выделяемых на реставрацию объектов для любого города Российской Федерации с учетом качественного состояния и количества объектов исторического и культурного наследия в конкретном регионе.

Список литературы

1. Закон Санкт-Петербурга от 06.12.12 № 654-110 «О бюджете Санкт-Петербурга на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов». [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.referent.ru/178/36260.
2. Финансирование объектов культурного наследия Санкт-Петербурга в 2013 г. / Российская ассоциация реставраторов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.gosrest.org/prensa/2012-10-15.
3. Перечень объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга. По состоянию на 18.09.2012 г. / Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.kgiop.ru/UserFiles/File/SpisoK_OKN_sent_2012.pdf.

ОЦЕНКА ПРИЧИН СНИЖЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КИНОФИЛЬМОВ

ASSASSMENT OF THE CAUSES REDUCE POPULAR DOMESTIC MOVIES

УДК 33 : 791.64



А. И. Разумовская
A. I. Razumovskaya

Аннотация.

В статье автор выявляет причины снижения популярности российских фильмов, анализирует их и предлагает пути повышения качества отечественной кинопродукции.

Ключевые слова: мировая культура, американский и российский кинобизнес, государственная поддержка, качество отечественного кино.

Abstract.

The author reveals the reasons decrease in popularity of Russian films, and analyzes and proposes ways to improve the quality of domestic film.

Key words: world culture, the American and Russian film business, government support, the quality of domestic films.

Массовая культура является сферой, в которой происходит столкновение ценностных ориентаций населения различных стран. Кино как составляющая часть массовой культуры представляет собой некий индикатор настроений общества. По мнению И. Е. Кокарева, фильм – непростой товар: он не только веселит, пугает, интригует, но и побуждает зрителей думать, оценивать свое время и его героев [1].

На первый взгляд российский кинопрокат в настоящее время вполне успешен. Уже в 2010 году в кассы кинотеатров поступило более 1 млрд долларов. Но, наряду с этим, отечественные картины в большинстве своем

практически не окупаются, что доказывает наличие серьезных проблем в российской киноиндустрии.

В 90-е годы прошлого века в Россию пришли и прочно обосновались компании-мэджоры американской индустрии, превратив тем самым нашу страну в огромный рынок кинопоказа зарубежных фильмов. Будучи заинтересованными в максимально широком распространении собственных фильмов, американские компании Universal, Paramount, 20thCenturyFox, WaltDisney и другие фактически формируют систему российского кинопроката. Таким образом, в России сложилась ситуация, характерная для большинства

европейских стран, когда американские компании диктуют свои условия кинопрокатным организациям. Однако в отличие от Франции или Италии, в которых национальное кино хотя и уступает по популярности американскому, но имеет весьма обширную аудиторию, в России интерес к отечественному кино неуклонно снижается. По итогам первой половины 2011 года в России было продано 87 млн билетов. Причем средняя посещаемость зарубежных картин увеличилась по сравнению с прошлым годом на 9%, а отечественных – уменьшилась на 29% [2]. Учитывая тот факт, что большинство посетителей российских кинотеатров составляют молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, будет логичным предположение о том, что через некоторое время наиболее активная часть населения нашей страны будет носителями американской системы ценностей.

Отметим, что экономически развитые страны, как правило, имеют в своем прокате значительную долю картин собственного производства. Например, в США национальная кинопродукция составляет 97,3%, в Индии – 92%, в Китае и Японии – порядка 60% от общего количества фильмов, находящихся в прокате. В России доля отечественных картин не превышает 20%, что, безусловно, очень мало.

Справедливости ради заметим, что в последние годы число отечественных фильмов неуклонно росло, но, к сожалению, это не привело к увеличению суммы доходов от их проката, что свидетельствует о том, что аудитория все меньше смотрит российские картины. Процесс отторжения зрительской аудиторией современного русского кино ведет к тому, что операторы кинопоказа отказываются от демонстрации невыгодных для них российских проектов. Как известно, без успешного проката фильмов невозможна и их окупаемость.

Пытаясь определить основные причины снижения популярности российского кино, автор считает необходимым отметить отсутствие системного подхода к решению вопросов, связанных с распределением государственной поддержки отечественной

киноиндустрии. Существенное сокращение числа зрителей российских картин свидетельствует о низкой эффективности выбранной стратегии распределения средств господдержки. Социально значимые фильмы, создаваемые за счет государства, не выполняют заложенных в них воспитательных функций, так как либо вообще не доходят до зрителя, либо не востребованы им. Например, российская картина «Пыль времени», получившая статус национального фильма, демонстрировалась всего на двух экранах страны и заработала в прокате лишь 0,1 млн рублей, при том, что Министерство культуры на ее производство выделило 29 млн рублей. Фильмы, финансируемые Фондом экономической поддержки отечественного кино, за редким исключением, также не окупаются.

Представляется, что всему виной малая заинтересованность авторов картин в зрительском успехе их работ. Главной задачей продюсеров зачастую является привлечение внимания государственных органов с целью получения финансирования, что дает им возможность заработать на процессе производства картины, а не на последующем ее прокате.

Следующей причиной, приводящей к падению популярности российского кино, по нашему мнению, можно назвать разочарованность зрителей от просмотра фильмов, позиционирующих себя лидерами. Под воздействием агрессивной рекламной кампании зрителю гарантируют то впечатление, ради которого он и идет в кинотеатр, но зачастую бывает обманутым. Потенциальному зрителю в настоящее время все труднее составить представление о той или иной предлагаемой к просмотру картине.

Не делает чести российскому кинематографу и тот факт, что большинство современных фильмов имеют более качественный зарубежный аналог. Так же наличие большого количества снимаемых ремейков, по нашему мнению, скорее свидетельствует о попытке использования популярных ранее образов, нежели о переосмыслении известных сюжетов. Представляется, что такое частое использование копируемых образов говорит о

недостатке свежих креативных идей и ведет к потере общественного интереса к новым российским фильмам.

Полагаем, что многие отечественные картины отличает низкий уровень художественного воплощения и отсутствие достоверности. Зритель, как правило, тонко чувствует наличие фальши в интонациях актеров, в диалогах, декорациях, костюмах. Такие герои не могут обаять аудиторию.

Отметим и заметное снижение интеллектуального уровня отечественных картин, имеющих, как ни странно, зрительский успех. Востребованными оказались такие фильмы, как «Самый лучший фильм», «Наша Russia. Яйца судьбы», «Выкрутасы» и т. д. Автор считает, что малосодержательные, но яркие фильмы в целом негативно сказываются на репутации всей киноотрасли, так как ведут к атрофии культурных вкусов аудитории и потере навыков прочтения художественных образов. В то же время в стране наблюдается недостаток сети кинотеатров, предоставляющих аудито-

рии возможность просмотра альтернативного авторского кино.

Все перечисленные выше причины, по нашему мнению, ведут к тому, что российское кино становится неинтересно зрителям и нежелательно для владельцев киносетей. Отсюда следует потеря конкурентоспособности отечественных лент в кинопрокате и все возрастающий интерес к фильмам американского производства, полностью отвечающим запросам зрительской аудитории.

Представляется, что подобная ситуация в отечественной киноотрасли оказывает разрушительное влияние на национальное сознание россиян. В этой связи автор считает целесообразным усиление мер государственного контроля за использованием средств на всех стадиях создания фильма и приоритетными считать направления развития кинематографии, способствующие возрождению национальной самобытности русского киноискусства, созданию уникального узнаваемого языка художественного воплощения.

Список литературы

1. Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика. М.: Аспект пресс, 2009. С. 6
2. www.vestnikf.ru

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЙНОГО КОМПЛЕКСА

SPECIFIC FEATURES OF SOCIAL MARKETING ON THE MUSEUM COMPLEX EXAMPLE



В. Н. Рудченко
V. N. Rudchenko

УДК 339.138 : 069

Аннотация.

В работе уточняется определение социального маркетинга, основанное на его отличительных особенностях от общепринятого (базового) маркетинга. Социальный маркетинг и эффективность его применимости рассматривается на примере музейного комплекса. Обобщая проведенные наблюдения и результаты сравнительного анализа существующих дискуссий в области выделения маркетинговых направлений, автор выделяет основополагающие на его взгляд направления, способствующие эффективному управлению и продвижению музейных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, музейный комплекс, инструменты маркетинга.

Abstract.

The work clarifies the definition of social marketing, based on its distinctive features from base (traditional) marketing conception. Social marketing and the effectiveness of its application is considered on the museum complex example. Summing up the conducted observations and the results of the comparative analysis of existing discussions in the sphere of allocation of marketing direction, the author indicate by her own view the fundamental directions to promote effective management and museum services promotion.

Key words: marketing, social marketing, museum complex, marketing tools.

В современном обществе происходит активный переход к новому типу социально-экономического развития, а именно от экономики,

производящей товары (production economy), к «обслуживающей экономике» (service economy). При таком типе экономики сфера ус-

луг становится основной областью занятости и источником дохода. Таким образом, мы можем утверждать, что именно в современном - постиндустриальном обществе культура как один из ведущих секторов сферы услуг превращается в мощный экономический элемент и данную индустрию целесообразно рассматривать как отдельную структурообразующую направляющую.

Успех деятельности организации в индустрии культуры, как и в любой другой, зависит от возврата вложенных средств. Одновременно, говоря о результативности индустрии культуры, необходимо помнить, что кроме очевидного экономического эффекта, она призвана приносить в жизнь людей интеллектуальное развитие, моральное удовлетворение и духовный рост. Для наиболее полного включения социального маркетинга в концепцию музея необходимо отчетливо понимать, что музейные услуги могут иметь как нематериальный характер (экскурсия, выездная лекция, проведение праздников и т.д.), так и материальный характер (создание газеты, журнала, каталога, репродукций, постеров, сувениров, сайта в Интернете и многое другое). Соответственно комплекс маркетинга необходимо разрабатывать с учетом данных двух направлений развития музейного комплекса. Таким образом, ключевым приоритетом в деятельности организаций культуры, на взгляд автора, должны являться формирование и удовлетворение спроса потребителей в сфере досуга и как следствие формирование экономически эффективных предприятий сферы культуры.

В современной экономической теории такие авторы, как Baldwin, C. Y., Clark, K.B., Doran, D., High, R. Jr, Krishnan, G., Sanchez, M., Gershenson, J. K., Prasad, G. J. and Zhang, в своих работах предлагают проводить разделение организаций культуры по следующим двум основополагающим направлениям: коммерчески ориентированные организации (for profit sector), некоммерческие ориентированные организации (non profit sector).

Успешное развитие некоммерческих проектов культурных организаций, и в особенности музеев, привело к мощному развитию так называемого социального, или некоммер-

ческого маркетинга. Данное маркетинговое направление стало причиной различных теоретических расхождений и дискуссий, яркими представителями которых являются: С. Кози, Ф. Котлер, С. Фокс, В. Дукельский, Н. Никишин, С. Захарова, В. Э. Гордин.

В самом общем виде маркетинг можно рассматривать как вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами. Внутри самого маркетинга экономисты выделяют различные подвиды. Например, Дж. Зальтман и Ф. Котлер ввели понятие «социальный маркетинг» [1].

С. Захарова дает следующее определение социального маркетинга – установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества [2].

Одновременно М. Брун и Дж. Тилмес в исследовании 1989 г. «Social Marketing» утверждали, что «важнее, чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов».

В. М. Мелиховский в своей работе 1996 г. «Социальный маркетинг» подчеркивает, что социальный маркетинг ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства и традиционным маркетингом.

В то же время Ф. Котлер и К. Л. Келлер в базовой работе «Маркетинг-менеджмент» утверждают, что социальный маркетинг управляет не двусторонними взаимоотношениями: поставщик – потребитель, а трехсторонними: организация, потребитель и общество. Анализ взаимодействия обозначенных выше базовых маркетинговых элементов показывает, что желания потребителя не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, т.е. чтобы быть удовлетворенными, они должны быть, прежде всего, согласованы с интереса-

ми общества в целом. Данный авторский вывод находит подтверждение в исследованиях Ф. Котлера, который утверждает, что потребители отдают свои предпочтения в первую очередь организациям, которые проявляют истинную заботу об удовлетворении их желаний и благополучии общества в целом [1].

В то же время В. Э. Гордин вводит понятие «молчаливого большинства» как критерий этических норм, в рамках которого предприятие вырабатывает свою позицию по опорной проблеме. Интересно отметить, что Ф. Котлер подчеркивает, что *концепция социально-этичного маркетинга* должна рассматриваться как взаимосвязь социального маркетинга, построенного на балансе интересов общества, государства и предприятия. Одновременно В. Э. Гордин рассматривает социальный маркетинг как маркетинг идей и вводит понятие «социально-этический маркетинг» [3].

Однако Е. П. Голубков в своей работе «Основы маркетинга» утверждает: процесс социализации управления экономикой позволяет рассматривать концепцию социального маркетинга как специфическую функцию социально-экономического управления и как особый инструмент планирования.

Другой исследователь А. Тета дает понятие общественно-ориентированного социального маркетинга. А. Тета показывает в своих исследованиях, что предприятие может выявлять и разделять интересы общества. Именно А. Тета определяет два основных направления социального маркетинга, что, с точки зрения автора, абсолютно необходимо и своевременно [4]:

- развитие традиционной маркетинговой концепции через социальную составляющую;
- смещение маркетинга на общественно-ориентированные составляющие.

В то же время обобщающим моментом всех выделенных направлений в организационном, социальном и этическом маркетинге является то, что они направлены на изменение поведения конкретного индивида, которое влечет за собой общую выгоду.

Таким образом, в определении социального маркетинга можно выделить ряд следующих необходимых предпосылок: социальная сфера –

специфическая сфера развития общества, разделенная на элементы, направленные на удовлетворение различных потребностей общества; услуги, оказываемые отраслями социальной сферы, должны обладать свойствами несоперничества и неисключаемости; социальные услуги относятся к общественным благам.

Для более подробного изучения социального маркетинга в культурной сфере автор выбирает объектом исследования музейный комплекс, так как именно в рамках данной культурной организации может происходить удовлетворение желаний индивидуального и коллективного пользования. Для последовательного и всестороннего анализа современного социального маркетинга музейного комплекса необходимо четко определить, из каких элементов состоит данный комплекс.

Например, С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский и Н. Никишин в своем труде «Музеи. Маркетинг. Менеджмент» определяют музей как некоммерческую социально-культурную организацию, не ориентированную на извлечение прибыли из своей деятельности. Одновременно автор считает необходимым уточнить, что цель музейного комплекса отличается тем, что цели музея могут казаться неосязаемыми, но рассчитываемыми при проведении маркетинговых исследований, так как многие социальные факторы могут быть рассмотрены в таких оценках [5]:

- количество посетителей в музее;
- количество и качество выставок;
- количество студентов и исследователей, использующих льготы;
- количество новых членов клубов и обществ друзей музеев;
- сохранение членства;
- удержание волонтеров;
- выбор штата сотрудников;
- признание профессиональных обществ;
- признание обществом.

Частично представленную концепцию разделяет в своей работе «Музейный туризм» А. В. Романчук, который говорит о том, что, в определенном смысле, музей продает пространство, поскольку пространство музея обладает свойством наделять вещи смыслами и ценностными значениями.

Традиционными функциями музейного комплекса являлись и продолжают оставаться следующие: хранение, реставрация, изучение и демонстрация культурного наследия. Однако с темпами развития современного общества образовательная и просветительская функции приобретает все большее значение. Постепенно музей трансформируется из места, где демонстрируются различные экспонаты, в место проведения полноценного досуга. Для решения задачи привлечения посетителей разного возраста, превращения экспозиций в более наглядные и захватывающие мероприятия, необходим постоянный поиск путей оптимизации системы управления и организации музейной работы. Таким образом, эти процессы и определяют суть назначения музейного менеджмента, что представляет собой яркий пример социального менеджмента индустрии культуры.

Термин «социальный маркетинг» появился в 70-х гг. XX в. Но уже в 90-е гг. XX в. музеи России осознали, что если они хотят эффективно конкурировать на рынке досугового сервиса, бороться за внимание туристов и создавать дополнительные возможности для образования, то необходимо вводить в свою деятельность элементы социального маркетинга. Одновременно, говоря о социальном маркетинге в музейном комплексе, необходимо принимать во внимание тот факт, что внутри самого музейного комплекса также развиваются принципы, методы и средства музейного маркетинга и менеджмента. Осознав полезность социального маркетинга в начале XXI в., Россия начинает успешно применять в музейной практике приемы, направленные на развитие международных услуг музейного комплекса. Например, осуществляются программа «музейного туризма» в Республике Карелия «Карельские каникулы» совместно с музеем искусств г. Ювяскюля. Государственный Эрмитаж – первый музей мира – представил на международный рынок вывозную программу «Неведомые шедевры». Эрмитаж начинает работать с другими музеями, театрами, показывает свои коллекции и с помощью приемов социально направленного

маркетинга продвигает Санкт-Петербург в качестве уникального памятника мировой культуры.

С точки зрения С. Кози, С. Фокс, чье мнение автор полностью разделяет, особенностью музейного маркетинга как разновидности социального маркетинга некоммерческих культурных организаций является то, что привлечение ресурсов для их развития и реализации общественно значимых культурных проектов и программ осуществляется в основном за счет бюджетных средств, грантов благотворительных фондов, спонсорской и меценатской поддержки, а также частных пожертвований.

Однако автор считает, что, говоря об особенностях социального маркетинга, необходимо выделить то, что в сфере музейного комплекса не продукт доставляется потребителю, а потребитель сам должен придти, кроме того, в большинстве своем музеи привязаны к определенному месту. Применение музейного маркетинга имеет еще одну специфику: так как в качестве основного продукта выступают различные культурные услуги, то потребитель в музее в обмен на денежные средства получает эстетическое и духовное удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании и культурном досуге. Кроме того, автор считает, что учитывая специфические свойства продуктов музейного комплекса, наиболее эффективным инструментом маркетинга является увеличение времени, которое люди будут проводить в музеях.

Изначально социальный маркетинг содержал три основных элемента: фандрайзинг, спонсорство и стимулирование продаж. В XXI веке добавляются специальные инструменты, нацеленные на благотворительность.

В 1960-х гг. Е. Jerome, McCarthy предложили основополагающую концепцию «традиционного» маркетинга, представляющую собой концепцию «4P», которую можно представить следующим образом: product, price, place, promotion [6].

Продукция (product) – планирование ассортимента товаров. Цена (price) – формирование ценовой политики. Место (place) – определение

рынков сбыта. Продвижение (promotion) – разработка и применение стратегий и способов продвижения товаров и услуг на различных рынках. Одновременно, по мнению С. Кози, С. Фокс, а также отечественных ученых В. Дукельского и Н. Никишина, продвижение становится главным направлением в маркетинговой стратегии музеев, и в отличие от «традиционной» концепции «4P», необходимо включать дополнительные элементы. Поэтому автор полностью разделяет мнение Ф. Котлера, К. Л. Келлера, которые вводят дополнительно к четырем вышеперечисленным следующие «P»: people, programming, packing, partnership [1].

People (люди) – профессионализм специалистов организаций культуры, имидж организации, что формирует эмоциональный настрой потребителей.

Packing – Programming (комплектование и программирование) – комплекс услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей определенной группы посетителей.

Partnership (партнерство) обеспечивает хорошо организованные партнерские отношения между культурной организацией и потребителями, что гарантирует удовлетворенность последних и стабильность доходов [5].

Поэтому автор считает возможным сделать вывод о том, что отличительной чертой современного социального маркетинга музейного комплекса является переход от простого сбыта уже ставших традиционных музейных услуг (указанных в статье выше) к разработке новых продуктов и услуг с использованием новых инновационных технологий, ориентированных на удовлетворение потребности современных посетителей. Именно поэтому автор указывает на то, что социальный маркетинг должен опираться на глубокий и системный анализ потребностей и изучение передового мирового инновационного опыта, а также отход от уже устаревших экспозиционных форм и их активное включение в инновационно-выставочные или интерактивные мероприятия и формы общения с посетителями музейного комплекса. Так как именно всестороннее и интенсивное развитие аспектов социального маркетинга нацелено на то, чтобы успешно развиваться, музей должен постоян-

но адаптироваться к современным экономическим условиям, творчески применяя разные инновации в своем развитии.

Проведя анализ существующих в экономической литературе общепринятых элементов социального маркетинга, с точки зрения автора, в музейном комплексе можно выделить следующие основополагающие направления, способствующие эффективному управлению и продвижению музейных услуг.

1. Активное участие в местных, региональных, государственных и международных акциях (праздничные мероприятия, гранты, конференции и многое другое). Примерами данного маркетингового направления могут служить: «детские дни в Петербурге» 2012 г. – фестиваль в музеях Санкт-Петербурга, фестиваль «Ночь музеев», благотворительный фонд В. Потанина и Министерство культуры РФ также проводят конкурс «Меняющийся музей в меняющемся мире».

2. Непрерывный анализ потребительского поведения на музейном рынке. Если музейный комплекс предполагает расширить или сменить аудиторию, ему необходимо провести специальное исследование, которое поможет выявить местные, региональные или национальные тенденции, позволяющие наметить пути решения этой проблемы. Примером важности и актуальности социологических исследований музейной публики может служить исследование посетителей музеев в г. Перми, освещенное в работе Ю. О. Папушиной. Одновременно, строя концепция социального маркетинга, необходимо учитывать, что разные группы клиентов имеют разную мотивацию, поэтому продвижение музейного комплекса с использованием социального маркетинга должно быть различным. Значит, надо создавать специальные маркетинговые программы, рассчитанные на небольшие дифференцированные группы посетителей.

3. Выявление особенностей новых рекламных форм и активное их использование при продвижении музейных экспозиций, акций и т. д. Долговременный эффект музейной рекламы способствует формированию долгосрочного имиджа музея. Разработка рекламы должна проходить в рамках концепции

конкретного музея с учетом его фирменного стиля. Реклама музейного комплекса обязательно должна включать в себя рекламные щиты с информацией о работе музея на улицах города и в транспорте, должна быть реклама музейных выставок или экспозиций на радио и телевидении, в специализированных газетах и журналах. Например, на радио «Питер ФМ» или журнале «Афиша». Одновременно необходимо выпускать музейный буклет, каталог, сувенир или видеофильм, упаковочную продукцию с символикой и названием музея.

Например, музей Гуттенхайма и Государственный Эрмитаж продвигают свои музейные проекты в казино «Венеция» в Лас Вегасе. Одновременно музеи стали открывать свои офисные центры, таким примером может служить музей восточного антиквариата в Башне столетия в городе Токио, в Санкт-Петербурге в офисе «Толстой сквер» открылся «ЛабиринтУМ», развлекательно-познавательный музей для детей.

4. Постоянный анализ конкурентов и отслеживание уровня конкуренции на музейном рынке, правильное определение своей «ниши» рынка, т. е. области, в которой музей имеет наилучшие возможности в сравнении с потенциальными конкурентами, мониторинг спроса, сегментация потребителей и прогноз их количества с учетом сезона. Анализируя музейный спрос, необходимо принимать во внимание то, что спрос на музейные услуги и товары подразделяется на потенциальный и актуальный. Объем потенциального спроса оценивается количеством людей, которые проявляют интерес к музею. Актуальный спрос определяется количеством реальных посетителей и покупателей продукции музея в определенный период времени. Количественная разница между потенциальным и актуальным спросом и составляет предмет усилий специалистов по маркетингу. В то же время автор считает, что необходимо сохранять и расширять аудиторию, а также количество посетителей. Если музей свою приоритетную задачу видит в увеличении посещаемости, то наименее затратным способом будет концентрация усилий на тех людях, которые уже являются музейными посетителями.

5. Широкое распространение информации, реклама, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа культурной организации посредством Интернета. Музеям необходимо создавать индивидуальные и современные сайты в Интернете, нацеленные на знакомство компьютерных пользователей с перспективными и текущими направлениями деятельности музейного комплекса и анонсами предстоящих мероприятий, рекламируют услуги, сувениры и т. д. Пособием Интернета можно осуществлять виртуальные походы в музей. Примером музейного интернет-сайта с использованием современных технологий может служить сайт музея «Эрмитаж», Санкт-Петербург, и музея Лувр, г. Париж, которые предлагают виртуальные экскурсии по музею.

6. Поиск возможностей для получения дополнительной прибыли. Наиболее простым и быстро приносящим прибыль, с точки зрения автора, является создание совместных проектов с другими организациями культуры. Например, построить клубную систему членства между различными музейными комплексами. Примером данного взаимодействия могут служить Лувр и Ватикан, разрабатывающие совместные программы. Традиционными формами такой системы являются «Клубы друзей», «Общества друзей», «Попечительские советы», которые направлены на установление доверительных, клубных отношений с партнерами и потенциальными посетителями. Также необходимо учитывать, что музейная деятельность не ограничивается узкими рамками в лице посетителя. Посетители – это лишь небольшая часть тех, для кого должен работать музей. Многие люди могут никогда не быть посетителями музея, но будут являться потребителями его услуг (например, покупая альманахи, журналы, коллекции в фотографиях и многое другое), поэтому, рассматривая деятельность музеев и его эффективность, необходимо концентрировать внимание не на посетителях, а на потребителях музейных услуг (контактных аудиториях).

7. Привлечение спонсоров, меценатов и т. д. Знать потребности и вкусы своих посетителей,

а также потенциальных партнеров и спонсоров – это обязательное условие социальной и экономической успешности музейного комплекса.

Исследование показало, что изменение экономических условий и развитие социально-экономических отношений явились причиной появления новой концепции в маркетинговой эволюции – социального маркетинга. Одновременно в современной экономике существуют различные разновидности маркетинга, которые основываются на одинаковых базовых элементах. С точки зрения автора, наиболее экономически эффективно использовать одновременно все маркетинговые инструменты с учетом отраслевой специфики. В сфере услуг

и, особенно в социально-культурном секторе, наиболее целесообразно делать акцент на социальный маркетинг, который может быть применен не только для получения дополнительных экономических выгод в виде прибыли, но и для усиления социальной эффективности. Одновременно при использовании социального маркетинга, на примере музейного комплекса, установлено, что специфические особенности данного субъекта маркетинга позволяют активизировать социальную составляющую музея и активизировать его функцию обучения и развития общества. Данное обстоятельство является одной из ярких отличительных черт социального маркетинга и его практической применимости.

Список литературы

1. Philip Kotler and Gerald Zeltman. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. July 1971. P. 3–12.
2. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. 1995. № 5. С. 37.
3. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб., 1993. С. 93.
4. Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem. Bern, Stuttgart, Wien, 1994.
5. Кози С., Фокс С., Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие. М., 2001. С. 36.
6. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 11th Edition.

СУЩНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И РАСШИРЕНИЕ ПОНЯТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

ESSENTIAL FEATURES AND EXPANSION OF THE CONCEPT OF CULTURE IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY

УДК 008 : 33



О. А. Чеснова
O. A. Chesnova

Аннотация.

В статье рассматривается генезис понятия сферы культуры в начале XXI века, анализируется развитие индустрии развлечений, определяются существенные особенности понятия массовая культура.

Ключевые слова: сфера культуры, индустрия развлечений, креативная индустрия, постиндустриальное общество.

Annotation.

In this article the author examines the genesis of the concept of the cultural sphere in the beginning of the XXI century, analyzes the development of the entertainment industry, determines essential features of the concept of the massculture.

Key words: cultural sphere, entertainment industry, creative industry, post-industrial society.

Сфера культуры Российской Федерации как объект научного исследования и управленческого воздействия на протяжении всей второй половины XX века неизменно рассматривалась как «особая отрасль, продукт которой удовлетворяет специальную группу человеческих потребностей (культурные потребности), в свою очередь, деятельность в

этой сфере направлена на всестороннее (интеллектуальное, эстетическое, нравственное) воспитание человека и удовлетворение духовных потребностей, для чего используются особые средства, восприятие которых осуществляется добровольно, с учетом интересов личности (в свободное время)» [6]. Отметим, что данный подход сконцентрирован

только на духовной, воспитательной и эстетической роли сферы культуры.

Кроме того, в указанный период широкое распространение получила узкоотраслевая трактовка сферы культуры, базирующаяся на классификациях, применявшихся в Отраслевом классификаторе народного хозяйства (ОКНХ), в настоящее время утратившем законную силу, а также в современном Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД): подраздел «Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта» является составной частью раздела «Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг». Так, исследователь Е. Л. Игнатьева под отраслью «культура и искусство» понимает «совокупность организаций, основная деятельность которых связана с сохранением, созданием, распространением и представлением культурных благ и ценностей, а также органов управления культуры» [3]. Отметим, что данное определение не отражает в полной мере современные тенденции развития отрасли, а также существенное расширение границ понятия «сфера культуры», произошедшее под влиянием динамических изменений внешней среды.

В начале XXI века видение сферы культуры изменилось под влиянием существенных социально-экономических перемен, произошедших как в российском обществе, так и во всем мире. Так, автор ряда трудов в области экономики и управления социальной сферой С. В. Шишкин приводит следующую классификацию видов деятельности, включаемых в сферу культуры:

- художественное и литературное творчество, изобразительное, прикладное и исполнительское искусства;
- сохранение культурного наследия, включающего в себя реставрацию и охрану недвижимых памятников истории и культуры, а также, музейное, архивное и библиотечное дело;
- клубная и развлекательная деятельность в виде аттракционов, шоу-бизнеса, казино;

- массовое создание и распространение культурных благ с помощью прессы, книгоиздания, производства аудиовизуальной продукции (в том числе кино-, видео, аудиопродукции), радио, телевидения, Интернета [9].

Таким образом, в современных условиях хозяйствования функциональное предназначение сферы культуры, помимо охранной, воспитательной, духовно-нравственной, эстетической целевой ориентации, включает и развлекательную коммерческую составляющую. Развитие данного подхода можно наблюдать в работе «Менеджмент в сфере культуры и искусства» М. П. Переверзева и Т. В. Косцова. Указанные авторы всю совокупность «организаций культуры и искусства» подразделяют на три группы:

- «объекты культурного наследия нации, экспериментальные виды искусства, которые не могут быть объектом рыночных отношений из-за их высокой социальной значимости, невозможности и необходимости сохранения для последующих поколений;
- организации и учреждения культуры и искусства, обеспечивающие гарантированные государством стандарты (нормы) культурного потребления и поэтому предоставляются населению бесплатно или на льготной основе;
- организации, которые входят в сферу коммерческой эксплуатации; доходы этих организаций полностью формируются за счет поступлений от населения и коммерческих организаций» [7].

Отметим, что данную классификацию нельзя считать целостной и всесторонне научно обоснованной, так как границы выделенных авторами классификационных категорий носят несколько размытый характер, кроме того, существенный массив организаций сферы культуры одновременно оказывают услуги и на коммерческой, и на бесплатной или льготной основе. Так, крупнейшие российские музеи, безусловно, являющиеся объектами культурного наследия нации, обеспечивают доступ широких слоев населения к произведениям искусства в соот-

ветствии с государственными гарантиями и в то же время реализуют на своей базе коммерческие проекты.

Дальнейшее изменение понимания сферы культуры можно проследить в трудах О. В. Богачевой. Так, в статье «Государственное финансирование сферы культуры и искусства» указывается, что «наряду с традиционными, в основном некоммерческими отраслями (исполнительское и изобразительное искусство, литература, библиотеки, музеи и архивы, государственное эфирное вещание), прочное место в сфере культуры заняли высокоприбыльные новейшие отрасли (кабельное и спутниковое телевидение, производство аудио и видеопродукции, реклама, мода, фотография, промышленный дизайн), качественно изменившие рынки товаров и услуг культурного назначения» [1]. Таким образом, стремительное развитие новых технологий, процесс глобализации мирового хозяйства, становление постиндустриальной экономики привели к тому, что в настоящее время традиционное для российской науки и управленческой практики понимание сферы культуры в прежних рамках становится нецелесообразным, так как снижает достоверность проводимых исследований и не создает базы для принятия адекватных управленческих решений.

По нашему мнению, в настоящее время происходит также существенная трансформация понятия «массовая культура», которое было введено в 40-х годах XX века и рассматривалось как «производство культуры, организованное по типу массовой, серийной конвейерной индустрии и поставляющее такой же стандартизированный, серийный, массовый продукт для стандартизированного массового потребления» или «набор культурных продуктов с товарными свойствами; это товар, в котором экономические характеристики, то есть возможность продать на рынке, являются главным критерием, а ценностная нагруженность отошла на второй план» [8]. Отметим, что на протяжении длительного времени массовая культу-

ра рассматривалась как российскими, так и зарубежными социологами, культурологами, специалистами по экономике культуры как негативное явление. Примечательно, что при этом признавалось, что данный вид деятельности носит ярко выраженный коммерческий характер, то есть вносит ощутимый вклад в формирование ВВП, создает рабочие места, ориентирован на выпуск конкурентоспособного продукта или услуги. Так, А. А. Князев отмечает, что «к основным атрибутам массовой культуры относят:

- преобладание потребительского отношения к информативно-культурным ценностям, приобретаемым в досугово-развлекательных целях, как предметам купли-продажи;
- многократное репродуцирование этих предметов и их стереотипизация с помощью технических средств;
- акцент на клишированных модных формах и стилях;
- усредненность и эфемерность вкусов и снижение эстетических и интеллектуальных критериев;
- тенденция к взаимоподражательству и единообразию в усвоении стереотипов и стандартов, закрепляемых с помощью СМИ, особенно аудиовизуальных» [5].

Достаточно сложно выделить и охарактеризовать отдельные составляющие массовой культуры, так как информация, представленная в различных источниках, весьма противоречива и не является полной. Укрупненно следует перечислить следующие смысловые блоки: индустрия «субкультуры детства», средства массовой информации, массовая социальная мифология, массовые политические движения и организации, реклама, мода, индустрия формирования имиджа, индустрия досуга, в том числе массовая художественная культура, кино, музыка, шоу-бизнес, курортные и культурно-туристические услуги [10]. Отметим, что перечисленные элементы весьма разнородны, кроме того, определение многих из них включает термин «индустрия» (от латинского – деятельность, усилие).

В толковом словаре Ожегова понятие «индустрия» толкуется однозначно как «промышленность». Такое понимание было характерно для XIX–XX веков, однако на пороге XXI века индустрия стала рассматриваться как сектор экономики, в это же время возникло новое понятие – индустрия развлечений, индустрия производства товаров и услуг для свободного времени, которая в современной экономике развитых стран занимает значительное место. Она объединяет все секторы экономики, которые производят продукты для потребления в свободное время – прессу, книги, телевидение, радиовещание, кино, театр, компьютерные игры, товары для любительского спорта [2]. Авторитетная аудиторская компания «Эрнст энд Янг» для целей анализа и формирования стратегических направлений развития бизнеса выделяет в единый смысловой блок медиасектор и индустрию развлечений, который включает телевидение, киноиндустрию, музыку, электронные игры, услуги в сфере развлечений, кабельные каналы, Интернет и интерактивные медиа, рекламу, издательское дело, а также операторов кабельного и спутникового телевидения и многопрофильные корпорации [4].

Таким образом, основное отличие существующих классификационных подходов к составу сферы культуры базируется на различиях в оценке целесообразности включения в ее состав в качестве структурных составляющих кинематографии, телевидения, книгоиздания, выпуска компьютерных игр, индустрии моды, рекламных продуктов, производства и реализации записей. По нашему мнению, термин «массовая культура» наиболее употребим в социологии и философии, а в разрезе экономики культуры целесообразно для группировки видов деятельности, тесно связанных с производством товаров и услуг культурного характера, которые рассчитаны на широкую аудиторию и ориентированы на коммерческий успех, использовать термин «индустрия развлечений».

Следует отметить, что, по оценкам специалистов, «в процессе жизненного цикла со-

временного культурного продукта, включающего в себя такие этапы, как творческая работа, производство авторского экземпляра, промышленное производство (тиражирование), реклама, оптовая и розничная торговля, импорт/экспорт и архив, творческая часть составляет 10 %, а остальная подчиняется обычным товарным законам» [8]. Данное утверждение, безусловно, относится к совокупности видов деятельности в рамках индустрии развлечений, связанных с созданием контента, музыки, компьютерных игр, а в рамках классических учреждений культуры творческая составляющая по-прежнему превалирует.

По мнению автора, в условиях зрелого индустриального, а также постиндустриального общества, индустрия развлечений является неотъемлемой частью сферы культуры в широком понимании, причем это направление является наиболее инновационным, тесно связанным с развитием цифровых технологий. Так, результаты опроса руководителей компаний медиаиндустрии и индустрии развлечений, опубликованные компанией «Эрнст энд Янг», свидетельствуют, что около половины опрошенных в ходе исследования директоров компаний считают, что использование цифровых технологий поможет им увеличить выручку и рентабельность по крайней мере на 10% в последующие три года [4].

Интеграция усилий индустрии развлечений и традиционных учреждений культуры будет способствовать в первую очередь формированию многообразного предложения культурных услуг в регионах России, кроме того, увеличению доли национального дохода, стимулированию развития творческих процессов, формированию новых рабочих мест. В целом, существенное расширение рамок сферы культуры за пределы традиционных учреждений может рассматриваться как естественный результат технического и социального прогресса, развития коммуникационных технологий.

Список литературы

1. Богачева О. В. Государственное финансирование сферы культуры и искусства // Вопросы экономики. 2004. № 4. С. 43–48.
2. Вартамова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003.
3. Игнатьева Е. Л. Экономика культуры: Учебное пособие. М.: ГИТИС, 2004. Интернет-ресурс РБК. Режим доступа: <http://www.rbn.cc/#news/2538-svitovyyj-mediasektor-ta-industrija-rozvag-na-pidjomi-doslidzhennja>
4. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Издательство КРСУ, 2002 .
5. Михеева Н. А., Галенская Л. Н. Менеджмент в социально-культурной сфере: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова, 2000.
6. Перевезев М. П., Коцов Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусства. М.: Инфра-М, 2009.
7. Социология: Словарь по обществознанию / Под ред. Ю. Ю. Петрунина, М. И. Панова, 2006 .
8. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
9. <http://dic.academic.ru>

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ В ПОВЫШЕНИИ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ

THE ESSENCE AND ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC ACTIVITIES OF THE SPHERE OF SERVICES IN RAISING THEIR ECONOMIC RESULTS



A. B. Середина
A. V. Seredina

УДК 338.24 : 338.46

Аннотация.

В данной статье автором обобщенно рассмотрены сущность и роль стратегического управления развитием экономических видов деятельности сферы услуг. А также приведены ключевые моменты повышения экономических результатов деятельности субъектов народного хозяйства в настоящее время.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление.

Annotation.

In this article the author generally considered the role of strategic management and development of the economic activities of the service sector. As well as the key points are improving economic performance of the service sector economy today.

Key words: strategy, strategic management.

В настоящее время существенно возрастает роль стратегического управления во всех отраслях и субъектах хозяйствования, что является требованием времени в условиях нестабильного состояния внешней среды. Сложно судить о степени социально-экономического развития

отраслевых составляющих сферы услуг в целом по народному хозяйству, так как в таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, прослеживается динамика стремительного приближения к европейским стандартам оказания услуг, с другой стороны, в регионах сфера услуг

далека от стандартов промышленно развитых стран и развивается в формах, более близких к развивающимся странам. Исходя из данных особенностей развития сферы услуг можно считать, что экономические виды деятельности находятся в стадии рыночного становления. Исходя из данного факта необходимо определить направления долгосрочного развития отраслевых составляющих сферы услуг, выделить основную цель, установить круг задач для достижения данной цели, а также разработать комплексные организационно-экономические мероприятия для решения поставленных задач.

Для построения целенаправленной, учитывающей изменения состояния макросреды отрасли в целом и конкретного субъекта хозяйствования, следует конкретизировать сущностные представления о стратегическом управлении. В экономической литературе существует множество определений данного понятия «стратегия». Если обобщить ряд трактовок данного понятия, то можно сделать вывод о том, что стратегия представляет собой комплекс мер в системе управления, который должен: закрепить и развить позиционирование предприятия на рынке, обеспечить координацию всех действий менеджмента и направлений социально-экономического развития субъекта хозяйствования, способствовать успешной конкуренции и достижению поставленных целей [1].

Процесс разработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений социально-экономического развития осваиваемых сегментов рынка, применении современных методов конкуренции и эффективного использования всех видов ресурсов и моделей предпринимательства. Весь комплекс организационно-экономических мероприятий требует от менеджмента умения стратегического видения и принятия обоснованных управленческих решений. В первую очередь это относится к результативности деятельности субъектов хозяйствования сферы услуг, которая определяет долгосрочное развитие экономических видов деятельности. Формируемые стратегии можно подразделять на обобщающие и частные. В то же время следует отметить, что подходов

к классификации различных видов стратегий немало, и ряд авторов предлагают широкий перечень наименований, разработанных для конкретных ситуаций и состояний внешней и внутренней сред. Определяя состав стратегии и стратегические цели, нужно учитывать как краткосрочные, так и долгосрочные стратегии и цели, необходимо уметь сокращать возможности достижения скорой выгоды ради экономического роста в перспективном развитии. В ходе разработки и реализации стратегического управления следует выделять такие основные этапы, как анализ макро- и микросред, определение миссии и цели, выбор обобщающей стратегии из состава частных, оценка результативности и контроль за реализацией стратегии развития субъекта хозяйствования сферы услуг.

Что же касается стратегического управления, то наиболее полно данное определение можно представить так: «Стратегическое управление – это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в результате позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе» [2].

Таким образом, стратегическое управление отличается от оперативного взаимодействием всех технологических и ресурсных элементов системы с целью ориентации деятельности субъектов хозяйствования на достижение поставленных экономических результатов в долгосрочной перспективе с учетом нестабильного состояния внешней среды. Существует большое количество школ стратегического менеджмента, рассматривающих различные концепции взаимодействия элементов данной системы для достижения максимально возможных экономических результатов. На наш взгляд, можно выделить основные положения концепции, по которым совпадают точки зрения большинства авторов. Ключевыми технологическими элементами системы стратегического управления

являются разработка функционального пред-назначения, миссии и стратегии развития субъектов хозяйствования.

Этапы процесса стратегического управления, как нам представляется, имеют свои особенности, направленность и состав принимаемых мер. Их последовательная реализация в сочетании с принятием комплексных мер по противодействию негативного влияния внешней среды позволяет менеджменту субъекта хозяйствования экономических составляющих сферы услуг осуществлять социально-экономическое развитие субъекта стратегического управления.

При построении системы стратегического управления развитием экономического вида деятельности сферы услуг следует учитывать ее взаимодействие и взаимозависимость с производством. Роль конкретной отрасли сферы услуг в национальной экономике связана не только с динамикой ее экономических результатов, но и с влиянием на экономические и социальные идентификаторы экономических видов деятельности производственной сферы. Особенностью экономического и социального развития отраслевых составляющих сферы услуг в целом и ее субъектов хозяйствования являются низкие уровни инновационного и инвестиционного развития. Приоритетным направлением инновационной политики в сфере услуг должна стать разработка современных технических и информационных новшеств для малого и среднего предпринимательства, а также научно-исследовательские разработки и совершенствование основных направлений экономических видов деятельности.

Особого внимания заслуживает разработка комплексных мер и их стимулирования для создания и внедрения инноваций. Необходимы радикальные маркетинговые новшества, что окажет влияние на рост объемов оказания услуг и обновление ассортимента уже существующих.

В настоящее время национальная экономика стоит на границе наступления нового этапа развития сферы услуг. Данное обстоятельство связано со вступлением страны во Всемирную торговую организацию и интеграцией в мировое экономическое простран-

ство. Наметившиеся тенденции развития сферы услуг требуют решения проблем, связанных со структурными преобразованиями в экономических видах деятельности исследуемой отрасли и разработкой новых подходов к развитию и регулированию отраслевых составляющих сферы услуг в условиях расширения и развития международных экономических отношений.

В сложившихся условиях развитие сферы торговых, финансовых и банковских услуг приобретает первостепенное значение. Финансовый сектор становится одним из важнейших факторов развития национальной экономики, так как он обеспечивает межотраслевой перелив капитала, выступая фактором регулирования текущей деятельности и социально-экономического развития. Положительным эффектом от вступления во Всемирную торговую организацию можно считать гарантированную защиту национальных интересов на мировых рынках. В сложившейся ситуации конкурентоспособная сфера торговли и финансовых услуг, а также развитый в настоящее время сектор банковских услуг должны стать определяющими движущими силами социально-экономического развития народного хозяйства. При этом возможно исходить из того, что если развивать рынок услуг, опираясь исключительно на национальные ресурсы или с минимальным допуском иностранных поставщиков на свой рынок, то качественный уровень развития экономических видов деятельности сферы услуг в стране будет неизбежно отставать от международного уровня, что негативно скажется на динамике экономического роста и не будет соответствовать экономическим интересам потребителей [3].

Одновременно с пониманием получения выгод от движения в сторону рыночной либерализации сферы услуг нельзя упускать из виду и необходимость оптимального позиционирования отечественных поставщиков услуг, уровень конкурентоспособности которых в ряде секторов народного хозяйства по объективным причинам пока остается ниже уровня иностранных поставщиков. Поэтому основной целью социально-экономического

развития отраслей сферы услуг можно считать комплексное содействие в выработке условий для достижения оптимального баланса между либерализацией национальной экономики и сохранением устойчивости отраслевого и регионального развития в рамках государственного регулирования экономических

составляющих сферы услуг. Поэтому доминирующий вклад в экономическое развитие народного хозяйства может внести развитие торговли и банковского сектора, существенно влияющее на увеличение темпов роста всех экономических видов деятельности и повышение их конкурентоспособности.

Список литературы

1. Томпсон А. А., мл., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 2000. XX, 412 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2008. 296 с.
3. <http://uecs.ru/uecs41-412012/item/1350-2012-05-19-07-08-48>
4. <http://finefinance.ru/vneshekonom-deyatelnost/vstuplenie-rossii-v-vto-ugroza-ekonomicheskoy-katastrofy>

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ

METHODOLOGICAL POSITIONS OF ADMINISTRATION OF THE SPHERE OF THE CULTURE

УДК 338.24 : 008



А. Ю. Смирнов
A. Y. Smirnov

Аннотация.

В статье рассматриваются актуальные методологические проблемы повышения эффективности управления сферой культуры в экономических современных условиях.

Ключевые слова: управление, сфера культуры, система, методология.

Abstract.

In the article the methodological problems of an increase in the effectiveness in control of the sphere of culture under the economic contemporary conditions are examined more urgently.

Key words: control, the sphere of culture, system, the methodology.

В соответствии с современными представлениями [1] методологический аспект формирования системы управления должен включать следующие основные этапы.

1. Определение основания методологии.
2. Определение характеристик деятельности: особенности, условия, нормы деятельности.
3. Определение логической структуры системы: субъект, объект, предмет, формы, средства, методы, результат деятельности.
4. Определение временной структуры функционирования системы: стадии, этапы.

В соответствии с представлениями автора, основанием методологии формирования системы управления сферой культуры должен стать системный анализ как единый универсальный метод принятия управленческих решений. При этом система управления сферой культуры должна обеспечивать решение су-

ществующих задач развития культурного комплекса страны с наименьшими издержками, адекватно реагируя на изменения во внешней среде. Низкая эффективность существующей системы управления сферой культуры, отсутствие стратегической направленности при принятии управленческих решений определяют необходимость ее совершенствования на основе системного подхода, комплексного решения существующих проблем развития культурного комплекса страны.

Для этого требуется исследовать не только свойства отдельных элементов, но и их взаимодействие, что позволяет составить объективную целостную картину развития отдельных структурных составляющих культурного комплекса, разработать меры по повышению эффективности его функционирования на основе реализации взаимосвязанных управляющих воздействий на всех уровнях управ-

ления народным хозяйством в условиях разнонаправленного воздействия совокупности факторов внешней среды в неопределенном периоде времени.

Оценивая роль и значение сферы культуры как особой структурной составляющей народного хозяйства, можно сделать вывод о необходимости такого изменения системы управления отраслью, которое позволило бы в полной мере использовать существующие возможности социально-экономического развития культурного комплекса при решении комплексных народнохозяйственных задач. При этом совершенствование системы управления сферой культуры должно осуществляться на основе достижений современной экономической науки.

При этом управление сферой культуры имеет ряд методологических особенностей, обусловленных особой спецификой объекта управления.

В силу отраслевой специфики, некоммерческого характера предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования, предоставляющих гражданам услуги культурного характера, при оценке результативности функционирования системы управления сферой культуры необходимо учитывать изменения социальных показателей развития общества. Социальная направленность управленческих решений является первым отличием управления сферой культуры.

Отрасль культуры является частью социальной сферы, закономерности развития которой существенным образом влияют на характер принимаемых управленческих решений. Это обуславливает приоритет социальных факторов над экономическими при осуществлении управляющих воздействий в сфере культуры, что не исключает необходимости учитывать особенности современной рыночной экономики в процессе реализации управляющих воздействий.

Учет специфики функционирования отдельных структурных составляющих сферы культуры, которые существенно различаются между собой по степени интеграции в рыночную экономику, представляет собой второе отличие процесса управления отраслью. Это

обусловлено тем, что отраслевые различия в значительной степени определяют эффективность управленческих решений, направленных на решение существующих проблем повышения эффективности функционирования сферы культуры.

Формирование рациональной системы управления сферой культуры в условиях продолжающихся в Российской Федерации экономических, политических и социальных реформ должно осуществляться в соответствии с общей стратегией развития социально-экономической системы, которая в текущий момент времени определяет приоритеты функционирования всех отраслей народного хозяйства. Тем самым сущностное содержание системы управления сферой культуры в целом, ее отдельными структурными составляющими будет зависеть от заданного на федеральном уровне стратегического направления развития национальной экономики, что является третьим отличием управления сферой культуры.

Необходимо отметить, что при всех своих особенностях сфера культуры является лишь одной из составных частей народнохозяйственного комплекса, общие закономерности функционирования которого оказывают существенное влияние на результативность осуществления хозяйственной деятельности как в сфере культуры в целом, так и в ее отдельных структурных составляющих. Поэтому анализ осуществляемых в настоящее время мер стратегического характера по повышению эффективности функционирования всей национальной экономики следует рассматривать в качестве необходимого этапа в процессе формирования рациональной системы управления сферой культуры.

Представляется, что существуют две принципиально отличающиеся модели развития социально-экономической системы Российской Федерации, которые во многом определяют приоритетность осуществляемых управляющих воздействий в сфере культуры в современных экономических условиях:

- построение на территории России социально ориентированного государства с рыночной экономикой и значительным уча-

стием федеральных и региональных органов управления в процессе финансирования социальной сферы (европейская модель);

- создание в России либеральной рыночной экономики при условии минимального государственного вмешательства в процесс функционирования предприятий и учреждений всех структурных составляющих народного хозяйства (американская модель).

По мнению автора, реализация стратегии социально ориентированного развития народного хозяйства предусматривает усиление значимости государственных регуляторов в сфере культуры, которые должны быть дополнены рыночными инструментами, обеспечивающими необходимую результативность функционирования отдельных структурных составляющих рассматриваемой отрасли народного хозяйства в период трансформации социально-экономической системы Российской Федерации. Такой подход не исключает привлечения отдельных предприятий и учреждений, находящихся в частной собственности, к процессу финансирования культурных программ и мероприятий, имеющих как краткосрочную, так и стратегическую направленность.

Отметим, что в сфере культуры модель ускоренного рыночного развития предполагает формирование благоприятных предпосылок для привлечения средств институциональных и неинституциональных инвесторов, спонсорских ресурсов, что будет способствовать ускоренной интеграции рассматриваемой отрасли народного хозяйства в рыночную экономику. В этих условиях происходит усиление тенденции к децентрализации управления, что особенно актуально для Российской Федерации, характеризующейся существенными региональными различиями, препятствующими в долгосрочной перспективе сбалансированному социально-экономическому развитию.

Представляется, что в настоящее время в России существует определенное противоречие между целями социально-экономической политики, определенными на федеральном уровне управления, и конкретными действиями органов исполнительной и законодательной власти. При формулировании целевых

ориентиров, достигаемых в процессе функционирования народного хозяйства, правительство указывает, что Россия представляет собой социально ориентированное государство, а потому развитие социальной сферы является стратегическим приоритетом для органов исполнительной и законодательной власти всех уровней управленческой иерархии. Однако на практике приоритет получают иные цели, в частности, такие, как снижение темпов инфляции, сокращение объемов государственного долга, уменьшение налоговых ставок.

Следовательно, при разработке комплекса методических рекомендаций, направленных на повышение эффективности системы управления сферой культуры в целом, ее отдельными структурными составляющими, в качестве базового следует руководствоваться тем вариантом концепции развития данной отрасли народного хозяйства, который ориентирован на приоритетное применение рыночных инструментов, что, по мнению автора, не исключает необходимость повышения эффективности инвестирования средств бюджетов всех уровней в процессе финансирования культурных программ на федеральном, региональном и муниципальном уровнях управления народнохозяйственным комплексом.

По мнению автора, на основе выбранной стратегии социально-экономического развития народного хозяйства возникает возможность определить целевые приоритеты государственной политики в сфере культуры. В качестве таковых следует рассматривать: повышение уровня культурного развития граждан; создание благоприятных условий для развития культуры всех народов Российской Федерации и приобщения их к культуре русского народа; увеличение разнообразия услуг культурного характера, предоставляемых предприятиями и учреждениями Российской Федерации; стимулирование потребления услуг учреждений культуры всеми слоями и группами граждан вне зависимости от уровня доходов; рационализацию взаимодействия хозяйствующих субъектов всех отраслей национальной экономики с предприятиями и учреждениями сферы культуры.

На наш взгляд, повышение уровня культурного развития граждан позволит в полной мере реализовать человеческий потенциал национальной экономики, создаст благоприятные условия для рационального потребления всех видов ресурсов, необходимых для успешного функционирования народного хозяйства в долгосрочной перспективе. По мере роста уровня культурного развития граждан возникают необходимые предпосылки для эффективного использования в различных отраслях национальной экономики тех приемов и методов управления, которые доказали свою результативность в народном хозяйстве промышленно развитых стран, что в свою очередь будет способствовать повышению конкурентоспособности народного хозяйства, его интеграции в мировую систему.

При этом, однако, необходимо учитывать, что сфера культуры представляет собой особую структурную составляющую народного хозяйства, результативность функционирования которой невозможно измерить исключительно экономическими показателями. Это обусловлено, в частности, тем, что Российская Федерация является многонациональным государством, населенным различными народами, каждый из которых заинтересован в развитии собственной культуры, сохранении культурных традиций прошлых поколений.

Государственная политика в сфере культуры должна стимулировать потребление услуг хозяйствующих субъектов рассматриваемой структурной составляющей национальной экономики всеми группами граждан, что является необходимым условием формирования на территории Российской Федерации единого культурного пространства. Управляющие воздействия, осуществляемые органами государственного управления, должны быть направлены на то, чтобы не допустить разрыва в уровне культурного развития между различными социальными слоями, способствовать устранению возникающих различий.

В современных экономических условиях органы управления культурной деятельностью обладают ограниченными финансовыми ресурсами, которые не позволяют в пол-

ной мере решить проблему равного доступа всех граждан Российской Федерации к услугам учреждений культуры. Следовательно, необходимо использовать имеющиеся средства федерального бюджета для развития тех структурных составляющих сферы культуры, которые не требуют значительных расходов в расчете на одного потребителя услуг хозяйствующего субъекта, но обладают при этом значительным инновационным потенциалом, необходимым для повышения эффективности функционирования народнохозяйственного комплекса (например, библиотечные учреждения). Это позволит обеспечить финансирование определенного набора минимальных социальных стандартов в сфере культуры.

Формирование рациональной системы управления сферой культуры предполагает усиление самостоятельности хозяйствующих субъектов данной отрасли национальной экономики в решении оперативных вопросов при условии сохранения государственного контроля за ее развитием на основе рационализации содержания отдельных управленческих функций, эффективного использования методов индикативного и директивного планирования.

Отметим, что формирование совокупности приоритетов культурного развития предполагает повышение значимости для государства не только количественных показателей развития сферы культуры, но и ее роли и значения в жизни общества, степени воздействия хозяйствующих субъектов рассматриваемой подсистемы национальной экономики на процесс воспроизводства человеческого капитала в долгосрочной и стратегической перспективе [2].

Управление сферой культуры – это процесс динамического единства планирования, организации, мотивации, регулирования, руководства и контроля, обеспечивающий достижение поставленных целей предприятий и учреждений культуры, осуществляемый с учетом социальной направленности управленческих решений, особенностей функционирования структурных составляющих культурного комплекса, приоритетного влияния

государства на характер предпринимательской деятельности в сфере культуры.

Таким образом, формирование рационально функционирующей системы управления сферой культуры должно осуществляться на основе разработанной правительством Российской Федерации стратегии социально-экономического развития страны, определяющей приоритеты государственной политики во всех подсистемах народного хозяйства, что позволит в полной мере использовать суще-

ствующий потенциал национальной экономики в процессе совершенствования управления культурным комплексом в стратегическом периоде времени с учетом существующих комплексных взаимосвязей предприятий и учреждений культурного комплекса с хозяйствующими субъектами других отраслей национальной экономики, которые существенным образом влияют на эффективность управляющих воздействий как в текущем периоде времени, так и в стратегической перспективе.

Список литературы

1. Новиков А. М., Новиков Д. А. О методологии: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.methodolog.ru/>
2. Смирнов А. Ю. Формирование рациональной системы управления сферой культуры: теоретические и методические подходы: Монография. СПб.: Издат. дом «Герда», 2004.
3. Ткачук Л. Т., Короткова Г. К. Экономика культуры, ее особенности и механизмы функционирования: монография. Иркутск: ИГТУ, 2010.

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА СФЕРЫ УСЛУГ КАК СТРУКТУРНОГО ЭЛЕМЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

THE PUBLIC SECTOR OF THE SERVICES SPHERE AS A STRUCTURAL ELEMENT OF THE STATE ECONOMIC SYSTEM

УДК 338.46 : 332.012.33



А. Ю. Шориков
A. J. Shorikov

Аннотация.

В статье оценивается роль общественного сектора сферы услуг как структурного элемента государственной экономической системы. Обосновано утверждение, что данный сектор представляется главным инструментом реализации интересов государства в области социальной политики в условиях рыночной экономики. Автор показывает, что конечной целью определения эффективности функционирования общественного сектора должна стать оценка рыночных механизмов, создаваемых в общественном секторе при активном государственном вмешательстве и поддержке.

Ключевые слова: общественный сектор, сфера услуг, оценка, эффективность, социальное пространство.

Abstract.

In this article the role of public sector of a services as structural element of the state economic system is estimated. The statement that this sector is represented the main instrument of realization of interests of the state in the field of social policy in the conditions of market economy is proved. The author shows that the assessment of the market mechanisms created in public sector at active state intervention and support should become an ultimate goal of determination of efficiency of functioning of public sector.

Key words: public sector, services sphere, assessment, efficiency, social space.

В настоящее время экономика России находится на том этапе своего развития, на котором структурные изменения, институци-

ональные реформы, новые управленческие парадигмы и ориентиры долгосрочного развития страны следует разрабатывать и реали-

зовывать на принципиально более высоком качественном уровне. Все это вызвано необходимостью элиминирования последствий мирового экономического кризиса конца первого десятилетия XXI века. Несмотря на то, что любые кризисные явления, с которыми сталкиваются народнохозяйственные комплексы в процессе своего развития, имеют свою предельную глубину и длительность, они никогда не приводят к полному разрушению всей макроэкономической системы, которая остается целостной, лишь частично модифицируя основополагающие принципы организации народного хозяйства. Положительные последствия экономического кризиса состоят обычно в том, что он ликвидирует неэффективные элементы устаревших подходов к управлению национальной экономикой, тем самым создавая условия развития прогрессивных элементов.

В условиях провозглашенного Президентом Российской Федерации перехода страны к инновационной модели, ориентированной на развитие в России экономики знаний и формирование человеческого капитала, роль и значимость социальной сферы, которая в значительной степени зависима от государственных воздействий управленческого и регулирующего характера, значительно возрастает. Помимо этого, существенный комплекс задач развития связан с формированием в Российской Федерации социального капитала, понимаемого в современной экономической науке как система определенных правил и механизмов, действующих на различном уровне – от групп людей до масштабов всей страны.

Проблема обеспечения эффективного управления в социально значимых и серьезно зависящих от государственного воздействия секторах экономики приобретает особую актуальность на этапе посткризисного восстановления российской экономической системы. Необходимость повышения эффективности деятельности структурных составляющих общественного сектора сферы услуг продиктована в том числе такими актуальными в настоящее время общеэкономическими предпосылками, как возможность повторения экономического кризиса и рост бюджетного дефицита.

Значительное расширение государственно-го сектора российской экономики в результа-

те выкупа государством долей в стратегически важных предприятиях в 2008–2009 годах, повлекло за собой ряд специфических проблем, связанных с обеспечением эффективности деятельности многочисленных предприятий с государственным участием. В результате приватизации в настоящее время значительная часть предприятий как с государственным участием, так и полностью принадлежащих государству, осуществляет свою деятельность в области социальной сферы, производя общественные блага и услуги. Развитие рассматриваемого сектора экономики на условиях достаточности бюджетного финансирования для обеспечения расширенного воспроизводства социальных благ и услуг является безусловным приоритетом государственного управления в условиях перехода к постиндустриальной модели развития страны, основанной на человеческом капитале как базовой ценности [2].

В государственном секторе экономики можно выделить четыре основные проблемы: реализация институциональных изменений, основанных на окончательном переходе страны к постиндустриальной модели рыночной экономики; стратегическое, учитывающее риски и неопределенность, управление конкурентоспособностью комплексов отраслей, производящих социальные блага; разработка концепции, методологии и методологических основ оценки эффективности производства социальных благ, учитывающих динамику изменения всей совокупности факторов, детерминирующих поведение экономических субъектов сферы услуг как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе; обеспечение общественного контроля деятельности секторов экономики, производящих социальные услуги, включая альтернативную оценку качества и эффективности их производства, основанную на основных принципах демократических свобод.

Оценивая роль государственного сектора сферы услуг как структурного элемента государственной экономической системы, автор статьи приходит к выводу, что данный сектор представляется главным инструментом реализации интересов государства в области социальной политики в условиях рыночной экономики. Сам факт существования в усло-

виях рыночной экономики сектора, деятельность которого тем или иным образом контролируется и регулируется государством, с точки зрения экономической теории, обусловлен необходимостью государственного вмешательства в рыночную экономику.

Государственный сектор сферы услуг является проводником специфических интересов государства в части формирования человеческого капитала.

Очевидно, устойчивость и эффективность функционирования общественного сектора в странах с переходной экономикой напрямую зависит от эффективности мер, предпринимаемых государством по защите самого феномена саморегуляции рынков.

Учитывая все вышеизложенное, можно дать следующее определение: в странах с переходной экономикой общественный сектор сферы услуг – динамично изменяющаяся совокупность производителей нематериальных социальных благ, то есть товаров и услуг, вместе либо по отдельности обладающих свойством неконкурентности и несоперничества в потреблении, распределение которых в обществе носит нерыночный характер. Сформулированное определение позволяет учесть в составе современного общественного сектора экономики государственный сектор, представленный совокупностью юридических лиц, управление которыми осуществляется государством через федеральные органы власти и органы власти субъектов Российской Федерации, производящие социальные, то есть необходимые всему обществу блага. Некоммерческий сектор представлен автономными предприятиями с заданной миссией по производству подобных благ, направляющих полученную прибыль на собственное развитие. Согласно определению, к ним можно отнести учебные заведения, больницы, научно-исследовательские центры фундаментального профиля, симфонические оркестры, музеи, религиозные организации, благотворительные фонды. Общественный сектор сферы услуг Российской Федерации – это непромышленный сектор экономики, где осуществляет деятельность по производству работ и оказанию услуг в сфере науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занято-

сти населения, физической культуры и спорта следующая совокупность институтов: государственные и муниципальные учреждения, организованные в форме различных типов некоммерческих организаций.

Различия в организационно-правовых формах и сферах деятельности формируют проблему разработки универсальных управленческих и административных воздействий по повышению эффективности общественного сектора сферы услуг.

Разработка методологических подходов к повышению эффективности функционирования общественного сектора сферы услуг является одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности национальной экономики. Конечными целями определения эффективности функционирования общественного сектора должны стать как объективная оценка целесообразности отнесения к государственному сектору тех или иных видов экономической деятельности в сфере услуг, так и динамическая оценка эффективности рыночных механизмов, создаваемых в общественном секторе при активном государственном вмешательстве и поддержке.

Детализируя формирование комплекса мер по повышению эффективности функционирования общественного сектора народнохозяйственного комплекса, следует отметить, что управленческие процессы текущего, среднесрочного и долгосрочного характера в общественном секторе необходимо осуществлять таким образом, чтобы они подчинялись единой целевой ориентации воздействий государства на социально-экономический комплекс страны, то есть как на организации общественного сектора, так и на рыночный компонент экономической системы.

В ситуации, которая сложилась в российской экономике после глобального финансово-экономического кризиса 2008–2010 г., регулирование и корректировка рыночных процессов в общественном секторе являются необходимостью, продиктованной в первую очередь низкой эффективностью основных финансовых и правовых институтов. В условиях, когда в стране меры по снижению доли общественно-го сектора в экономике (например, приватизация) не дают заметного эффекта, необходимо

вести речь об оптимизации управления государственным сектором в сфере услуг [3].

Отметим, что в ряде трудов экономисты полагают целесообразным снижение доли государственного сектора в экономике в целях стимулирования экономического роста. Однако, по мнению автора, снижению доли государственного сектора в экономике России, в том числе в сфере услуг, препятствует сочетание двух факторов: слабость базовых рыночных институтов, к которым следует отнести конкуренцию, право собственности и обеспечение выполнения контрактов, и высокий показатель относительной бедности населения (то есть обладание доходом, который обеспечивает потребление необходимого минимума благ, но существенно меньше доминирующего в стране, что вызывает социальный дискомфорт и напряжение в обществе [1]). Вместе с высоким показателем поляризации доходов указанные факторы не позволяют говорить о перспективности активизации рыночных отношений в тех отраслях, которые заведомо проблематичны в плане эффективности рынка. Тем более опасны в долгосрочной перспективе схожие по отдаленным экономическим последствиям предложения о целесообразности отмены дотирования государством ряда социально значимых отраслей. В условиях переходной экономики комплекс мероприятий по совершенствованию функционирования общественного сектора сферы услуг прежде всего должен содержать в себе регулирующие меры.

В процессе разработки управленческих воздействий должны быть использованы прогрессивные методы и способы регулирования, носящие, в основном, административный, социально-экономический, финансовый и организационный характер. Также в процессе воздействия актуальными представляются: балансовый метод (стремление субъекта сформировать межобъектовый и межотраслевой баланс в общественном секторе сферы услуг); программно-целевой метод, основанный на имеющихся или находящихся в разработке программах целевого развития организаций и отраслей общественного сектора сферы услуг; нормативный метод, основанный на использовании универсальных и

специфических нормативов в процессе потребления различных ресурсов субъектами хозяйствования общественного сектора сферы услуг.

Также целесообразно использование методов обоснования экономической динамики, прогнозов и программ повышения эффективности деятельности сгруппированных по определенному признаку (в том числе и отраслевому) объектов управления общественного сектора; государственное управление инвестиционными процессами в рассматриваемой структурной составляющей народнохозяйственного комплекса; деятельность научно-технической направленности в производственном сегменте общественного сектора; регулирующие воздействия со стороны государственной власти на рынок труда в данном элементе экономики страны.

Отметим, что в процессе формирования кредитно-финансовой политики государства в общественном секторе налогово-бюджетное регулирование данной экономической подсистемы также должно быть целенаправленно и интегрировано в комплекс мер и стратегию развития народного хозяйства в целом.

Формирование действенного комплекса мер не представляется возможным без обратной связи с объектами управления, в роли которых выступают субъекты хозяйствования и отраслевые компоненты общественного сектора сферы услуг, представленной, в основном, в виде актуальной информации об их состоянии. В этой связи представляются необходимыми разработка и внедрение как механизмов формирования, так и самой информационной базы о состоянии элементов общественного сектора сферы услуг для повышения эффективности использования ресурсов рассматриваемого сегмента экономической системы страны.

При разработке и внедрении комплекса мероприятий в общественном секторе следует четко ориентировать использование стратегических ресурсов данного элемента экономики в соответствии с целевой направленностью развития всего общества, даже в ущерб некоторым показателям текущего характера. Соблюдение данного принципа стратегической ориен-

тации развития компонентов общественного сектора должно быть приоритетной задачей государства. Для рационализации процессов управления развитием общественного сектора, его структурных составляющих, необходимо сформировать комплекс управленческих воздействий на основе разработки индивидуальных показателей оценки экономической эффективности различных групп предприятий общественного сектора сферы услуг. Общий экономический эффект от планируемых мер по повышению эффективности функционирования общественного сектора допустимо определить как разность между затратами на осуществление управленческих воздействий в общественном секторе и социально-экономическим эффектом, полученным населением страны в результате их реализации.

Таким образом, значимость государственного сектора в экономике переходного периода заключается в активном использовании субъектами хозяйствования государственных инвестиций для обеспечения воспроизводства национальной экономики. Значительная роль при этом уделяется тем структурным составляющим государственного сектора экономики, которые обеспечивают расширенное материальное или нематериальное производство в стратегически значимых отраслях народнохозяйственного комплекса. В первую очередь к ним относятся: оборонная отрасль, которая применительно к России является одновременно ключевым поставщиком инновационных технологий в промышленность, отрасли инфраструктуры (транспорт, связь); а также социально значимые отрасли (образование, здравоохранение, сфера культуры). При этом, согласно ключевым законам рынка, деятельность хозяйствующих субъектов общественного сектора должна быть экономи-

чески эффективной, в том числе и особенно в тех отраслях, которые производят социальные услуги. В настоящее время для российской экономики приобретает актуальность проблема концептуальной смены модели экономического роста страны. Смена модели экономического роста поднимает на принципиальный уровень проблему обеспечения эффективности государственного сектора экономики как ведущего сектора в условиях системных кризисов. В целях повышения эффективности функционирования общественного сектора необходимо расширить круг экономических подзадач на макроэкономическом уровне, включив в них институционализацию тех отраслей общественного сектора, которые включают в себя производство стратегически значимых социальных благ и услуг. В первую очередь формирование социальных институтов посредством повышения эффективности общественного сектора должно быть направлено на создание в стране единого социального пространства, формирование которого возлагается в первую очередь на субъекты хозяйствования общественного сектора, представляет из себя многослойный ареал действия социальных нормативов и норм, отражающих важнейшие потребности населения в материальных благах, общедоступных и бесплатных услугах в области здравоохранения, образования, культуры и т.п., гарантирующих соответствующий уровень их потребления для поддержания и повышения качества человеческого капитала. В связи с этим стратегическое планирование развития общественного сектора, включая подходы к его финансированию, должно быть нацелено на повышение эффективности деятельности указанной отрасли народнохозяйственного комплекса.

Список литературы

1. Журавлев С., Ивантер А., Фадеев А. Жить стало лучше. Но не веселее // Эксперт. 2011. № 14 (748).
2. Послание Президента Федеральному собранию от 12 ноября 2009 г.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://президент.рф>
3. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М., 2011.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ИНТЕНСИФИКАЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

INNOVATION ACTIVITY AS A FACTOR OF INTENSIFYING THE DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF CULTURE OF THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 001.895:008



А. Д. Евменов
A. D. Evmenov

Аннотация.

В статье раскрываются понятия «инновация в сфере культуры», «инновационное развитие отрасли культуры», обосновывается необходимость осуществления инновационной деятельности, а также предлагаются инструменты повышения инновационной активности организаций культуры.

Ключевые слова: сфера культуры, инновационная деятельность, управление.

Abstract.

The article describes the concept of «innovation in the field of culture», «innovative development of the cultural sector», the necessity of the innovation, and offers innovative tools to enhance the activity of cultural institutions.

Key words: industry culture, innovation, management.

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся высокой степенью глобализации финансово-хозяйственных отношений, ростом числа конкурентоспособных профессиональных рыночных контрагентов, обуславливающих нестабильность трендов динамики факторов внешней среды, а также степени их влияния на объекты управления, возрастает значимость исследований подходов к осуществлению инновационной дея-

тельности, то есть деятельности, направленной не только на генерацию, поиск, развитие и организацию научных исследований, но и на коммерциализацию их результатов, внедрение в производственную деятельность, реализацию на рынке.

Именно рациональная организация инновационной деятельности является необходимым условием долгосрочного экономического роста национальной экономики, так как ее

результаты обеспечивают сохранение и прирост относительных конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в перспективном периоде времени.

Достаточно продолжительное время считалось, что осуществление инновационной деятельности является прерогативой исключительно реального сектора экономики, функционирование которого невозможно без использования технико-технологических средств производства. Однако научно-технический прогресс обусловил формирование сначала отдельных областей, а затем и целых отраслей, и сфер нематериальных взаимоотношений, основой которых является использование технических новшеств: кинематография, телевидение и пр. Развитие теории инноватики, определение таких видов инноваций, как «организационные» и «маркетинговые» [2], расширили возможности применения принципов инновационной деятельности практически на все сферы общественной жизни. Таким образом, в настоящее время утверждение о возможности и необходимости использования инновационной деятельности как фактора интенсификации развития сферы культуры справедливо в той же мере, что и аналогичное высказывание по отношению к реальному сектору экономики.

В настоящее время сфера культуры не только определяет уровень личностного развития отдельных индивидуумов, позволяет заполнить досуг граждан, но выступает и как область социально-экономических взаимоотношений, характеризующихся высоким уровнем конкуренции, в том числе с зарубежными контрагентами. Кроме этого, в отечественной культуре до сих пор наблюдаются остаточные явления кризисного состояния страны середины 1990-х и конца 2000-х годов. В этой связи отечественная отрасль культуры остро нуждается в разнородных инновационных решениях, позволяющих решить такую важную государственную задачу, как сохранение, «развитие и реализация культурного и духовного потенциала каждой личности и общества в целом» [3] в перспективном периоде времени.

Здесь необходимо сделать методологическое пояснение и определить значение таких дефиниций, как «инновация в сфере культуры» и «инновационное развитие отрасли культуры». В соответствии с нашими представлениями «инновация в сфере культуры» – это практическое использование передовых результатов научной-технической и прочей интеллектуальной деятельности, способствующее совершению процесса создания и потребления продуктов, оказания услуг в области культуры. Укажем, что априори продукты, генерируемые в отрасли, являются результатом творческого процесса, должны обладать элементами новизны, и сами по себе являются фактором конкурентоспособности – то есть обладают признаками инноваций. Но они не могут считаться инновациями в их классической (шупетеровской) интерпретации, так как либо не опираются, либо связаны опосредованно с научно-техническим прогрессом. Однако методы создания большинства видов продукции, оказания услуг культурного свойства (хранение и реставрация объектов культурного наследия, охраны окружающей среды, публикация литературных произведений, исполнения музыки, театральные и концертные постановки, создание, распространение и демонстрация объектов изобразительного искусства, кинематографии, фотографии, радио, телевидения (в соответствии с классификацией Юнеско [6])), напротив, основываются на использовании прогрессивных технологий. Например, новый кинофильм не является инновацией, а вот использование при его производстве и демонстрации технологии 3d – да. Таким образом, своим определением мы разграничиваем текущую и инновационную деятельность в анализируемом секторе народного хозяйства.

Тогда под инновационным развитием отрасли культуры следует понимать внедрение в деятельность организаций культуры (предприятий и учреждений различной формы собственности) прогрессивных технологий создания, продвижения, потребления продукции и услуг культурного характера для повышения социально-экономического потенциала рассматриваемой сферы народного

хозяйства. Как нам представляется, только такой подход будет в максимальной степени способствовать решению задач, определенных в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 года №1662-р [3]. А именно – формированию культурной среды, характеризующейся максимальной доступностью для граждан (в том числе с ограниченными возможностями), высоким качеством и широким ассортиментом услуг, предоставляемых в сфере культуры, сохранением и популяризацией культурного наследия народов России.

Укажем, что в настоящее время сфера культуры не рассматривается органами государственного управления как наукоемкая отрасль и не воспринимается в полной мере как фактор повышения инновационного потенциала национальной экономики, что в сочетании с несовершенством законодательной базы в области инновационного предпринимательства существенным образом сужает вариативность управленческих решений руководителей организаций культуры по созданию и внедрению разного рода новшеств. В этой связи возрастает актуальность научных исследований, в разработке и обосновании на их основе мер интенсификации социального развития и обеспечения долгосрочного экономического роста отрасли культуры на основе формирования благоприятных условий реализации инновационной деятельности.

В программной статье [1] нами обоснованы отдельные мероприятия инновационного развития такой структурной составляющей сферы культуры, как кинематография. Дополняя представленные в указанной работе меры, отметим, что в соответствии с нашими представлениями, государственная поддержка всех организаций культуры, осуществляемая, как правило, в виде разного рода дотаций, должна также дополняться разработкой и внедрением разнонаправленных методов стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих

создание товаров, оказывающих услуги культурного свойства.

В конечном итоге целевыми ориентирами инновационного развития сферы культуры должны выступать:

- рост конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, осуществляющих создание продукции, оказание услуг культурного свойства на основе развития инновационного потенциала и его реализации в виде использования новых и усовершенствованных технологий производства, механизмов продвижения и реализации на рынке, созданной продукции;
- повышение доходности предприятий сферы культуры на основе снижения себестоимости создания продукции культурного характера, за счет уменьшения налоговой нагрузки при использовании прогрессивных технологий;
- увеличение числа инновационных организаций, в том числе на основе упрощения процедур выхода на рынок предприятий сферы культуры, ориентированных на использование инноваций в своей профессиональной деятельности.

Для достижения поставленных целей, в соответствии с авторскими представлениями, первоначально необходима разработка государственных целевых программ инновационного развития отдельных отраслевых составляющих сферы культуры, предусматривающих выделение дополнительных финансовых ресурсов на внутриотраслевые и межотраслевые научные исследования, внедрение их результатов в практическую деятельность. Мы полагаем, что предпринимаемых в этом направлении действий недостаточно. Так, действующая в настоящее время целевая программа «Культура России (2012–2018 годы)» предусматривает финансирование НИОКР в размере 805,2 млн руб. (по наиболее реалистичному сценарию) с постепенным увеличением денежных потоков (в среднем на 7,65% ежегодно) с 90 млн руб. в 2002 году до 145,2 млн руб. в 2018 году [4]. Однако эта деятельность не увязывается с инновационным развитием отрасли, коммерциализацией результатов научных исследований. Инновационно-

ориентированными целевыми индикаторами и показателями реализации данной федеральной целевой программы можно определить: долю учреждений культуры, имеющих свой информационный портал, в общем количестве учреждений культуры; увеличение количества библиографических записей в сводном электронном каталоге библиотек России; долю объектов культурного наследия, информация о которых внесена в электронную базу данных единого государственного реестра объектов культурного наследия; долю образовательных учреждений сферы культуры, оснащенных современным материально-техническим оборудованием [4]. Таким образом, в качестве приоритета инновационного развития сферы культуры в рамках анализируемой целевой программы, исходя из представленных данных, выступает: создание интернет-сайтов, развитие электронных баз данных и переоснащение образовательных учреждений сферы культуры.

Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» [5], напротив, предусматривает смену технологического уклада в отрасли – переход на цифровые способы трансляции телевизионных каналов, проведение НИОКР и их коммерциализацию (например, разработку новых спутников, осуществляющих ретрансляцию телевизионного сигнала). Но в то же время она ориентирована не на развитие инновационного потенциала телевидения и радиовещания, а на сохранение международного паритета (подобные системы достаточно продолжительное время используются за рубежом).

Следующим инструментом стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов сферы культуры, по нашему мнению, может стать создание адекватной современным условиям хозяйствования инфраструктуры инновационного процесса в сфере культуры. В частности, организация отраслевого университета, оснащенного прогрессивными технологиями создания объектов культуры, деятельность которого должна быть ориентирована на повышение квалификации

руководителей организаций культуры в области управления инновационным процессом; сотрудников, которые должны будут осуществлять поиск, разработку и внедрение в основную деятельность разнородных инновационных решений технико-технологического, организационного и маркетингового свойств. Отметим, что такая институциональная модернизация должна дополняться развитием межотраслевой кооперации сферы культуры со смежными отраслями, которые в перспективе должны осуществлять поставки прогрессивных средств производства, коллективного и индивидуального потребления услуг, оказываемых организациями культуры.

Существенным дополнением развития инновационной инфраструктуры может стать диверсификация источников финансирования инновационной деятельности, в частности, создание условий доступа организаций, осуществляющих культурную деятельность, к уже созданным специализированным венчурным и прочим фондам.

Важным инструментом интенсификации инновационного развития сферы культуры, по мнению автора, также выступают меры налогового регулирования, а также трансформация системы государственного финансирования деятельности, направленной на создание товаров, оказания услуг культурного свойства. В частности, представляется целесообразным разработку комплекса налоговых льгот для хозяйствующих субъектов, использующих прогрессивные средства производства.

Мы полагаем, что достаточно актуальным могут стать процедуры упрощения режимов налогообложения предприятий и учреждений сферы культуры. Так, нам представляется возможным применение механизмов:

- инвестиционного налогового кредита при приобретении прогрессивных технологий и средств производства объектов культуры, оказания услуг культурного свойства;
- полного или частичного освобождения от уплаты отдельных налогов организаций, осуществляющих собственные инновационные разработки для целей использования в сфере культуры;

- возврата ранее уплаченных в бюджеты разных уровней налогов, при реализации мероприятий, способствующих достижению государственных целей в области культуры (предоставление такой льготы может распространяться не только на организации культуры);
- субсидирования затрат на реализацию инновационных проектов, при условии привлечения контрагентами внебюджетных средств в объеме не менее 50% плановой стоимости работ;
- ускоренной амортизации наукоемкой продукции: средств и технологий производства;
- предоставления государственных гарантий по кредитам на разработку новых или модернизацию существующих услуг культурного свойства, способствующих достижению государственных целей (в частности, упрощения доступа граждан к объектам культурного наследия);
- погашения полностью или части процентов по выданным коммерческими банками кредитам на цели;

• изменения принципов расчета налога на прибыль для проектов со сроком возврата инвестиций в инновационные проекты более одного года.

Кроме этого, нам представляется целесообразной реализация инструмента премирования разработчиков нововведений, достигших существенных коммерческих достижений в результате создания и практического использования разнородных инноваций, разработанных с использованием средств государственного бюджета.

Отметим, что использование указанных инструментов будет способствовать не только росту инновационного потенциала сферы культуры, но и реализации различных культурных проектов. Поэтому повышение инновационной активности организаций культуры будет способствовать не только росту культурного потенциала Российской Федерации, но и ускоренному социально-экономическому развитию народного хозяйства в целом.

Список литературы

1. Евменов А. Д. Основные направления государственной политики по обеспечению долгосрочного экономического роста отечественной кинематографии // Вестник ИЭУ. СПб.: СПбГУКиТ, 2011. № 1 (30).
2. Индикаторы инновационной деятельности: 2012. Статистический сборник. М.: ГУ-ВШЭ, 2012.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 22.02.12 № 209-р.
4. Федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 08.12.05 № 740.
5. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» от 03.12.09 № 985.
6. <http://www.unesco.ru>.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

THE FEATURES OF INNOVATIONAL PROCESSES IN CULTURE SPHERE

УДК 001.895 : 008



Д. С. Скорчеллетти
D. S. Skorchelletti

Аннотация.

В статье рассмотрены основные тенденции в развитии сферы культуры в современных условиях, актуальные подходы к понятию инновационного процесса, возможные направления инновационного развития организаций культурного комплекса, рассматриваемой отрасли в целом.

Ключевые слова: культура, сфера культуры, инновации, инновационный процесс в сфере культуры.

Abstract.

The main features of modern culture sphere are presented. Actual trends in the sphere of culture are discussed. Also most possible directions of innovative development for culture sphere companies are introduced.

Key words: culture, culture sphere, innovations, innovational process in culture sphere.

В конце девяностых годов прошлого века начались кардинальные изменения в культурной политике Европы. Следует признать, что основой для этого стало расширение масштабов рассматриваемого объекта: от культурных до творческих индустрий. Автор отмечает, что важным следует признать ту деятельность, которую в данном направлении сделал Новый Департамент культуры, медиа и спорта правительства Великобритании, подготовив в конце прошлого века документ по картированию творческих индустрий (Creative Industries Mapping Document), в котором было сформулировано официальное определение творческих индустрий, ставшее каноническим не

только для творческих работников, но и для экономистов, менеджеров различного уровня. По сути, творческие индустрии (creative industries) подразумевались как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Также были выделены и проанализированы тринадцать сегментов творческих индустрий: реклама, художественный и антикварный рынок, архитектура, ремесла и прикладное искусство, дизайн, мода, кино и видео, музыка, исполнительские искусства

(драматический и музыкальный театр, современный танец, различные шоу), литература и книгоиздание, программное обеспечение, мультимедиа и интерактивные компьютерные программы (офисные, обучающие, игровые и т. д.), телевидение и радио.

Отметим, что в начале XXI века экономист Д. Тросби предложил свою классификацию уже творческих индустрий, в которых центральное место – «творческое ядро» – он отвел так называемым сущностным индустриям, или собственно искусству (литература, музыка, исполнительские искусства и изобразительное искусство). Также в центре, но все же более отдаленно от ядра, располагаются кино, музеи и библиотеки. За ними – так называемые «широкие индустрии» (объекты культурного наследия, издательское дело, звукозапись, телевидение, радио, видео и компьютерные игры). Замыкают список «родственные индустрии», имеющие более опосредованное отношение к творчеству (реклама, архитектура, дизайн и мода, где креативность носит прикладной характер). Свою иерархию Д. Тросби связывал также с финансированием из общественных фондов и государственным финансированием, заключив, что «творческое ядро» индустрий в большей степени финансируются налогоплательщиками, в отличие от «родственных» индустрий, почти не получающих государственной или муниципальной поддержки. Таким образом, по мнению Д. Тросби, индустрии с наименьшим «индексом креативности» являются в большей степени рыночными субъектами [1].

Следует признать, что одной из самых распространенных классификаций творческих индустрий является модель, предложенная Всемирной организацией интеллектуальной собственности (WIPO) в 2003 году. В ее основе лежит понятие об авторском праве, кроме того в ней отражены статистические данные о доле каждого из выделенных секторов в составе творческих индустрий стран мира. Данная классификация была использована в Докладе ООН «Творческая экономика» в 2008 году, содержащем данные за период с 1996 по 2005 год по вкладу творческих индустрий в экономику стран и их доле в мировой торговле. В Докла-

де творческие индустрии разделены по следующим группам отраслей экономики. Во-первых, это основные отрасли, базирующиеся на авторском праве (53,3%) – пресса и литература, музыка, театр и опера, кино и видео, радио и телевидение, фотография, программное обеспечение и базы данных, визуальное и графическое искусство, рекламные услуги и услуги коллективных обществ управления авторскими правами. Во-вторых, смежные (зависимые) отрасли (22,2%), производящие продукцию, которая потребляется совместно с продукцией основных отраслей или обеспечивает такое потребление – производство, оптовая и розничная торговля телевизорами, радиоприёмниками, CD-рекордерами, компьютерами, музыкальными инструментами, и также фото- и киноаппаратурой, фотокопировальными устройствами, чистым материалом для записи и так далее. В-третьих, частично зависимые отрасли (7,5%), в которых только часть работ защищена авторским правом, – дизайн, архитектура, мода, производство одежды и обуви, бытовые товары и игрушки. В-четвертых, отдельно выделены так называемые неспециализированные отрасли (17%), куда входят индустрии, связанные с организацией радио- и телевидения, коммуникацией, дистрибуцией и продажами и тому подобное. К ним относят, в частности, телефонию и Интернет [2].

Итак, представляется возможным заключить, что анализ основных подходов к управлению инновационным развитием в сфере культуры затрудняется тем, что в различных странах мира под объектом исследования, то есть непосредственно «культурой», понимаются различные сферы. В Российской Федерации объектом исследования будет выступать совокупность государственных преимущественно некоммерческих учреждений и иных элементов социальной инфраструктуры культурной сферы, осуществляющих деятельность в рамках наследия и «высокого искусства», тогда как для зарубежных стран объектом исследования являются все учреждения и организации, производящие в той или иной мере творческий и культурный продукт, а также осуществляющие смежную или поддержива-

ющую деятельность, включая коммерческие и некоммерческие, государственные и частные субъекты хозяйствования.

Обращаясь к инновационным процессам непосредственно в сфере культуры, автор считает целесообразным привести определение, данное в учебнике «Культурология», которое гласит, что инновации в культуре «представляют собой изобретение новых образов, символов, норм и правил поведения, новых форм деятельности, направленных на изменение условий жизни людей, формирование нового типа мышления или восприятия мира». Кроме того, автор также подчеркивает, что «причинами возникновения новаций являются неприятие отдельными индивидами или группами господствующих культурных ценностей, регулятивных норм, традиций, обычаев, правил поведения и поиск своих собственных путей культурного и социального самоутверждения. Это означает, что новации возникают как в традиционных, так и в модернизированных культурах. На массовом уровне создателями культурных инноваций нередко выступают выходцы из других стран или другой социокультурной среды, оказывающиеся гетерогенными для данного общества» [3].

Основываясь на определениях инноваций, рассмотренных выше, можно подчеркнуть, что инновационная деятельность в сфере культуры является наиболее важной и неотъемлемой частью сферы культуры как отдельной отрасли современной экономики, в которой объектом служат культурные инновации, подвергающиеся воздействию инновационных процессов с целью удовлетворения культурных потребностей общества и повышения экономической эффективности отрасли культуры в целом. Тогда инновационный менеджмент (или управление инновационной деятельностью) в сфере культуры представляет собой вид деятельности, направленной на прогнозирование, планирование, анализ, организацию, продвижение и контроль разработки и реализации продуктов инновационных процессов в сфере культуры с целью получения большего экономического, практического и социального эффекта и улучшения уровня жизни общества.

Говоря об инновационной деятельности в сфере культуры, по мнению автора, важно отметить то, что особенности инноваций в сфере культуры объясняются специфичностью данной сферы, которая имеет две совершенно противоположные характеристики: с одной стороны – это творческая атмосфера, креативность, идейность, а с другой – упорядоченность, структурированность, нормативность и традиционализм. Причем эти сферы образуют четкую систему взаимодействий друг с другом. Творчество всегда подвергается структурированию и анализу со стороны традиций и норм общества, при этом оно же в конечном счете меняет их, являясь двигателем социального и личного прогресса. Отсюда можно сделать вывод, что сфера культуры сама по себе заведомо обладает широчайшим инновационным потенциалом, как система, изначально запрограммированная на самообновление. На взгляд автора, взяв за основу классификацию инноваций, предложенную исследователем М. А. Гершманом, можно классифицировать инновации в сфере культуры по основному признаку – конечный результат. В этой связи в зависимости от конечного результата можно выделить: инновацию культурного продукта (услуги), то есть новый, реализованный на практике способ удовлетворения культурных потребностей покупателя, который приносит выгоду как покупателю, так и компании, внедряющей инновацию. Речь идет как о совершенно новых продуктах и услугах в сфере культуры, так и о различных модификациях привычных культурных услуг с целью повышения их потребительской ценности [4].

В этой связи далее выделим инновацию культурного процесса – это внедрение новых методов и технологий оказания культурных услуг, которые обеспечивают преимущества в виде уменьшения затрат, сокращения временного цикла, повышения качества услуг и уровня запоминаемости культурного впечатления для клиентов.

Также отдельно стоит указать на инновацию стратегии управления, которая подразумевает пересмотр существующих в отрасли

культуры методов создания ценности культурных услуг для потребителей, с тем чтобы удовлетворять вновь возникшие нужды клиентов, повышать ценность продуктов, формировать новые рынки и новые группы потребителей для компании и учреждений в сфере культуры. Ее результатом является то, как организация культуры меняет целевые группы потребителей и как она выходит на рынок, т. е. доводит свой культурный продукт или услугу до конечного потребителя. Таким образом, можно выделить следующие виды инноваций стратегии управления в сфере культуры: культурные услуги, создающие добавленную стоимость; новые методы распределения и сбыта культурных услуг; создание новых рынков реализации культурных услуг; новые бизнес-модели для сферы культуры; выход на новые рынки культурных услуг.

Итак, отметим, что инновации в сфере культуры – достаточно многообразный и разно-сторонний процесс, который требует предварительного изучения, структурирования и планирования. При этом, в связи с особенностями культурного продукта, инновационные процессы в сфере культуры также имеют ряд четко выраженных отличительных черт. Во-первых, инновации в культуре имеют двустороннюю природу. С одной стороны, это всегда продукт творчества и креативного мышления источника инновации. С другой стороны, инновации, как род управленческой деятельности, имеют определенную структуру, последовательность процессов и экономическую эффективность. Во-вторых, инновации в культуре затрагивают

как потребителей через новый продукт, так и производителей культурных услуг через инновационные методы управления организациями культуры. В-третьих, инновации в культурной сфере, отражаясь на деятельности отдельной организации, не могут не сказаться на обществе в целом, поскольку культурный продукт всегда моделирует определенные общественные и социальные процессы, оказывая влияние на формирование личности каждого потребителя. В-четвертых, инновации в культурной сфере оказывают влияние на общественное творческое мышление (креативность), вызывают инновационные процессы во всех отраслях хозяйствования, способствуя росту экономического потенциала страны и уровня жизни населения.

Таким образом, из исследования основных понятий инновационной деятельности, ее особенностей в сфере культуры, а также подходов к управлению ею можно заключить, что данное направление является очень важным для развития экономики страны. Кроме того, немаловажной особенностью инноваций в целом и для сферы культуры в частности является то, что инновационная деятельность зачастую носит локальный характер. По этой причине особое значение в современном мире приобретает правильный подход к муниципальному управлению сферой культуры, инновационный характер мероприятий и направлений ее развития, что в итоге выступает гарантом социально-экономического развития территории, роста ее конкурентоспособности в борьбе за инвестиционные и человеческие ресурсы.

Список литературы

1. *Throsby D.* Modelling the creative/cultural industries // New Directions and research: Substance, Method and Critique. ESCRC/AHRB Cultural Industries Seminar Network, Royal Society of Edinburgh, Scotland, 11–12 January 2007. P. 8.
2. Creative Economy. Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making. United Nations, 2008.
3. <http://www.countries.ru/library/subscribe/meanings.htm>
4. *Гершман М. А.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие. М.: Маркет ДС, 2010.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР: СУЩНОСТНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

REGIONAL CLUSTER: THE ESSENTIAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF

УДК 332.1



Ф. Е. Караева
F. E. Karayeva



З. Х. Шогенова
Z. H. Shogenova

Аннотация.

В статье рассматриваются существенные подходы к определению понятия «региональный кластер», учитывающие положения классического кластерного подхода, виды кластерных межотраслевых взаимосвязей, основные кластерные свойства и отраслевые аспекты территориальной организации экономики.

Ключевые слова: кластер, типология кластеров, синергетический эффект, региональный кластер, кластерная организация, роль кластера, предпринимательское новшество.

Abstract.

The article is devoted to the natural approaches to the definition of «regional cluster», taking into account the provisions of the classical cluster approach, the types of cluster cross-sectoral linkages, the main cluster properties and the sectoral dimension of the territorial organization of economy.

Key words: Cluster, a typology of clusters, the synergy effect, the regional cluster, the cluster organization, the role of the cluster, entrepreneurial innovation.

Современное состояние теории кластеров и ее применение в России привело к тому, что «...несмотря на весьма распространенное представление об эффективности кластеров и отношении к ним как к универсальному средству решения проблем развития регионов и муниципальных образований, нет общепринятого мнения о том, что такое кластер, в чем его суть и каковы принципы кластеризации» [1, с. 156]. Нечеткость и путаница в определениях,

составляющих основу кластерной концепции, отмечаются также в [2] и [3] (таблица).

Таким образом, существует множество различных определений кластеров, что объясняется большим числом и неоднозначностью кластерных характеристик, выражающих типологию (типовую классификацию) кластеров. Можно выделить семь основных свойств (кластерных характеристик), определяющих различия в типологии кластеров.

Таблица

Кластеры: путаница в определениях [2, с. 25–26]

Источник	Определение
Porter (1998)	Кластер представляет собой группу взаимосвязанных предприятий и сопутствующих институтов в определенной области, географически близко расположенных и связанных через какую-либо общность или взаимодополняемость
Crouch & Parrell (2001)	Обобщенная концепция «кластеров» предполагает наличие чего-либо распродоточенного: это тенденция фирм, относящихся к одному и тому же типу бизнеса, располагаться поблизости друг от друга, но не образуя при этом значительной степени присутствия на территории
senfeld (1997)	Понятие «кластер» используется для обозначения скопления фирм, которые производят синергетический эффект из-за своей географической близости и взаимозависимости, даже если количество рабочих мест при этом не является существенным
Feser (1998)	Экономические кластеры являются не просто взаимосвязанными отраслями и институтами, скорее, взаимосвязанные институты являются в большей степени конкурентоспособными вследствие этих взаимоотношений
Swann & Prevezer (1996)	Под кластерами понимаются группы фирм, относящихся к одной отрасли, располагающихся на одной и той же географической местности
Simmie & Sennet	Мы определяем инновационный кластер как значительное количество взаимосвязанных промышленных компаний (и/или производителей услуг), имеющих высокую степень сотрудничества, которое проявляется через цепочку создания стоимости, и работающих в одних и тех же рыночных условиях
Swann & Prevezer (1998)	Кластер означает крупную группу фирм, относящихся к связанным между собой отраслям, расположенным на определенной территории
Roeland & den Hertag (1999)	Кластеры могут быть охарактеризованы как совокупность производителей, относящихся к тесно связанным между собой фирмам (включая специализированных поставщиков), которые соединены друг с другом посредством цепочки создания стоимости
Van den Berg, Braun & van Win-den (1998)	Популярный термин «кластер» в наибольшей степени относится к этой местной или региональной совокупности сетевых отношений... В большинстве определенных кластеры трактуются как локализованные совокупности специализированных организаций, чьи производственные процессы тесно связаны между собой посредством обмена товарами, услугами и / или знаниями
Enright M. (1996)	Региональный кластер – это промышленный кластер, в котором фирмы-участники расположены близко по отношению друг к другу

Географическая: построение пространственных кластеров экономической активности, начиная от сугубо местных (например, садоводство в Нидерландах) до глобальных (аэрокосмический кластер).

Горизонтальная: несколько отраслей/секторов могут входить в более крупный кластер (например, система метакластеров в экономике Нидерландов).

Вертикальная: в кластерах могут присутствовать смежные этапы производственного процесса. При этом важно, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем научных разработок и инноваций в рамках кластера.

Латеральная: в кластер объединяются разные секторы, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба, что приводит к новым комбинациям (например, мультимедийный кластер).

Технологическая: совокупность отраслей, пользующихся одной и той же технологией (например, биотехнологический кластер).

Фокусная: кластер фирм, сосредоточенных вокруг одного центра – предприятия, НИИ или учебного заведения.

Качественная: основана на качестве взаимодействия. Сеть не всегда автоматически стимулирует развитие инноваций. Часто в сетях, напротив, подавляются инновацион-

ные процессы и поощряется защитное поведение. Взаимосвязи с поставщиками могут стимулировать инновационные процессы, но они же могут использоваться для перекладывания расходов на партнеров и ущемления их в финансовом отношении. В последнем случае сети не оказываются ни стабильными, ни стимулирующими [4, с. 18].

Как видно, межотраслевая взаимосвязь в кластере может иметь как вертикальный, так и горизонтальный характер. Кроме того, «важной отличительной чертой кластера в общей модели производственно-кооперационных и иных взаимодействий субъектов хозяйствования является фактор инновационной ориентированности. Кластеры, как правило, формируются там, где осуществляется или ожидается прорывное продвижение в области техники и технологии производства и последующего выхода на новые рыночные ниши» [5, с.84].

Соответственно для эффективного функционирования в своем составе отраслевой кластер «должен иметь три основных взаимосвязанных элемента. Первым компонентом являются ключевые фирмы – лидеры, экспортирующие свои товары или услуги за пределы региона. Второе, что необходимо для осуществления деятельности этих фирм, – сеть производителей-поставщиков, снабжающих лидеров сырьем, комплектующими, осуществляющих для них сервисные, логистические услуги и т.п. И, наконец, третий важный компонент – бизнес-климат – инфраструктура, система доступа к качественным человеческим ресурсам, к рынкам капитала, система налогообложения, административные барьеры, транспортная инфраструктура, наличие носителей инноваций – научно-исследовательских институтов и центров» [6].

Соответственно, кластер – «...это не что иное, как особым образом организованное пространство, которое позволяет успешно развиваться крупным фирмам, малым предприятиям, поставщикам (оборудования, комплектующих, специализированных услуг), объектам инфраструктуры, научно-исследовательским центрам, вузам и другим организациям. При этом важно, что в кластере достигается, прежде всего, си-

*нергетический эффект*¹, поскольку участие конкурирующих предприятий становится взаимовыгодным» [7, с. 182].

В рамках отраслевых кластеров могут образовываться следующие виды синергетических эффектов:

- *технологический* – совместное использование базовых технологий, диффузия технологических новшеств, передача ноу-хау;
- *ресурсный* – совместное использование на льготных условиях ключевых видов ресурсов (производственных площадей, ЦКП технологическим оборудованием);
- *инфраструктурный* – совместное использование на льготных условиях элементов инфраструктуры, необходимых для всех предприятий (банковских, страховых, консалтинговых услуг);
- *информационный* – формирование единого информационного пространства в родственных и сопутствующих секторах определенной отрасли народного хозяйства (в данном случае – промышленности) [8, с. 143–144].

Так, синергетический эффект в применении кластерного подхода для развития экономики региона проявляется в следующем [9]:

- кластеры имеют в своей основе сложившуюся устойчивую систему распространения новых технологий, знаний, продукции, так называемую технологическую сеть, которая опирается на совместную научную базу, имеющуюся в регионе. Новые производители, приходящие из других отраслей кластера, ускоряют развитие, стимулируя различные подходы к НИОКР и обеспечивая необходимые средства для внедрения новых стратегий. Происходит свободный обмен информацией и быстрое распространение новшества по каналам поставщиков или потребителей, име-

¹ Синергетические эффекты – это эффекты, определяющие самоорганизацию и саморазвитие открытых (внешних) систем. В процессе самоорганизации такой системы возникает взаимосвязь (согласованное взаимодействие) ее разнохарактерных структурных уровней разного масштаба в виде кооперации частей системы с возникновением нового качества системы (общего положительного эффекта ее деятельности).

ющих контакты с многочисленными конкурентами. Взаимосвязи внутри регионального кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к разработке новых путей в конкуренции и порождают совершенно новые возможности к развитию. Людские ресурсы и идеи образуют новые комбинации;

- предприятия кластера получают дополнительные конкурентные преимущества за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, минимизировать затраты на внедрение промышленных инноваций;

- важной особенностью кластеров является наличие в их структуре гибких предприятий, которые позволяют формировать инновационные точки роста экономики региона (в этой связи необходимо отметить наличие следующих признаков эффективно функционирующего кластера:

- высокой концентрации носителей инноваций (малых инновационных компаний, исследовательских институтов);

- современной отраслевой опытно-экспериментальной инфраструктуры для освоения инноваций в мелкосерийном производстве;

- источников подготовки квалифицированных специалистов для отраслевого сегмента кластера).

Кроме того, кластеры чрезвычайно важны для развития малого предпринимательства в регионе: они обеспечивают малым фирмам высокую степень специализации при обслуживании конкретной рыночной ниши [8, с. 142].

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие общие признаки отраслевого кластера:

- географическая локализация участников кластерной организации производства, определяющая их географическую близость;

- широкий («критический») набор участников кластера, имеющих конкурентные преимущества:

- отраслевые предприятия-лидеры (ядра кластера), имеющие конкурентоспособную конечную продукцию, ориентированную на импортозамещение в пределах национальной территории (страны или региона) или на экс-

порт. Данные предприятия определяют конкурентную, инновационную, маркетинговую, ценовую и иные виды хозяйственной политики всех участников кластера;

- широкая сеть поставщиков, своевременно снабжающих лидеров качественным сырьем, комплектующими, специализированными услугами;

- кластерная инфраструктура – система доступа к качественным человеческим ресурсам, к рынкам капитала, налогообложения, транспортной инфраструктуры, наличие носителей инноваций – научно-исследовательских институтов и центр, формирующих соответствующий бизнес-климат и инновационную направленность деятельности участников кластера;

- наличие системы устойчивых добровольных взаимосвязей (хозяйственных, научных) между участниками кластера (формальных и неформальных), имеющих как вертикальный, так и горизонтальный характер, с доминированием этих взаимосвязей для большинства участников кластера;

- наличие совместной саморегулируемой организационной структуры (бизнес-ассоциации), позволяющей осуществлять координацию деятельности участников кластера при реализации ими производственных программ, осуществлении инновационной деятельности, контроля качества, коллективного мониторинга.

В то же время существует ряд признаков, по которым кластеры отличаются друг от друга. М. Портер выделяет следующие параметры, по которым кластеры отличаются друг от друга:

- размеры кластера;
- широта охвата;
- уровень развития кластера;
- наличие связи с университетами;
- соотношение в кластере мелких, средних и крупных фирм.

Вслед за М. Портером скандинавские ученые Б. Даум и К. Педерсен также выделяют несколько параметров, по которым кластеры могут отличаться друг от друга:

- различие кластеров по размерам. Некоторые из них отличаются высокой степенью географической концентрации, другие – дис-

персным расположением фирм-членов кластера;

- глубина кластера – степень развития вертикальной интеграции кластерных фирм, т.е. наличие в кластере всех уровней цепочки добавленной стоимости производимого продукта;

- ширина кластера – степень развития горизонтальной интеграции кластерных фирм (количество фирм, кооперирующихся на одинаковых стадиях производства, наличие образовательных центров, каналов дистрибуции произведенной продукции);

- соотношение в кластере малых и средних фирм, филиалов и дочерних компаний ТНК, крупных местных фирм;

- присутствие НИИ и вузов в кластере [10].

Географическая локализация отраслевого кластера, согласно классическому кластерному подходу, связана с наличием конкуренции, а также с детерминантами конкурентного преимущества М. Портера. Согласно теории конкурентных преимуществ, конкуренция на международной арене определяется конкуренцией в рамках некоего системного целого – кластера, имеющего общую цель, направление деятельности и взаимодействующих участников. В [4, с. 5] также отмечается, что «кластеры обеспечивают основу конкурентного успеха, но суть кластеров невозможно понять, рассматривая их независимо от теории конкуренции и местоположения компании в глобальной экономике».

При этом конкуренция внутри кластера не выливается в конкурентные войны, а превращается в механизм активного распространения конкурентных преимуществ. Не случайно растущей популярностью у современных рыночных практиков пользуется бенчмаркинг, целями которого являются выявление передовых предприятий, определение факторов их успешного функционирования и последующее использование этих факторов (обычно путем копирования) в своей деятельности, что позволяет в сжатые сроки и с наименьшими затратами произвести усовершенствование бизнес-процессов.

В отечественных источниках, в зависимости от географической локализации, класте-

ры разделяются на территориальные и региональные [5, с. 124].

С позиции системного подхода и в содержательном плане, можно выделить следующее определение *территориального кластера* – это объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг и расположенных на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации [11]. Поскольку в РФ под регионом понимается субъект РФ, то региональный кластер – это кластер, расположенный на территории одного субъекта РФ.

Отраслевой аспект территориальной организации экономики региона выражается тем сегментом региональной экономики, в котором осуществляет свою деятельность территориальный (региональный) кластер. Это важный аспект в выявлении свойств кластерной организации региональной экономики, поскольку «отрасль – нечто большее, чем совокупность независимых фирм, а межфирменные отношения – нечто большее, чем ценовая конкуренция. Отраслевые институты могут оказывать обратное влияние на организацию отдельных фирм, их стратегию, их коллективную конкурентоспособность. С этой точки зрения фирмы не только конкурируют, но они могут также кооперироваться для осуществления совместных услуг для формирования «правил игры» и для создания взаимодополняющих инвестиционных стратегий» [12, с. 29].

Таким образом, основываясь на вышеизложенном определении территориального кластера, с учетом отраслевого аспекта и положений классического кластерного подхода (наличие конкуренции и конкурентных преимуществ), можно определить понятие регионального кластера следующим образом.

Региональный кластер – это совокупность экономически взаимосвязанных хозяйствующих субъектов: предприятий, поставщиков специализированных производственных

и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в соответствующей отрасли (виде экономической деятельности), расположенных на территории одного региона (субъекта РФ) и осуществляющих деятельность либо по производству конкурентоспособной продукции, как правило, реализуемой за пределы региона (в другие регионы или на экспорт), либо по производству конкурентоспособных услуг материального или нематериального характера.

Соответственно, участниками регионального кластера являются: региональные предприятия (центр кластера – горизонтальная кластерная схема), которые специализируются на производстве конкурентоспособной продукции или конкурентоспособных услуг; обеспечивающее звено (вертикальная кластерная схема): предприятия-поставщики для предприятий центра кластера; региональные предприятия, обеспечивающие доступ предприятий центра к объектам транспортной, энергетической, информационной, инженерной инфраструктуры; некоммерческие и общественные организации, объединения предпринимателей, торгово-промышленные палаты; научно-исследовательские и образовательные организации; организации инновационной инфраструктуры (технопарки, промышленные парки, венчурные фонды, центры трансферта знания) и другие поддерживающие организации.

Региональный кластер может включать большое или малое количество предприятий, а также большие и малые предприятия в разном соотношении. В состав регионального кластера могут входить подразделения региональной и муниципальной власти (профильные комитеты), которые нередко оказывают существенное воздействие на процессы его формирования и развития.

Проявлением общественной роли кластеров как экономического явления являются их функции. Классический кластерный подход выделяет несколько функций, которые выполняют кластеры в экономическом развитии любой страны:

- кластеры – критические двигатели в экономической структуре национальной и региональной экономики. Процветание региона зависит от значимых позиций в определенном количестве конкурентоспособных кластеров;

- кластеры могут определять фундаментальные задачи в национальных или региональных условиях ведения бизнеса: кластеры в большой мере соотносятся с природой конкуренции и микроэкономическими факторами, которые влияют на конкурентные преимущества;

- кластеры обеспечивают новый способ мышления в сфере экономики и усилий по развитию ее организации. Так, кластер заставляет пересмотреть роли частного сектора, правительства, торговых ассоциаций, образовательных и исследовательских учреждений в экономическом развитии, а также определить общие возможности, а не только общие проблемы фирм и компаний всех форм собственности [13].

Кроме того, выделяют ряд преимуществ наличия кластера в регионе и пребывания предприятий в кластере:

- наблюдается повышение производительности и качества продукции (услуг) благодаря наиболее эффективной комбинации факторов производства, доступу к информации, лучшей координации деятельности, созданию общественных благ (квалифицированная рабочая сила, специализированная инфраструктура, снижающая издержки и т. д.), стимулированию соперничества, ограничению влияния недобросовестной конкуренции;

- происходит возникновение новых деловых структур внутри кластера благодаря информированности о существующих нишах в производстве продукции и услуг, способах реализации, концентрации и доступности любых необходимых для образования предприятия ресурсов, в том числе информационных;

- идет широкое распространение инноваций благодаря быстрому реагированию на изменяющиеся потребности покупателей, наличию информации о новых методиках, технологиях, возможностях осуществления

поставок или экспериментирования с меньшими издержками;

- создание кластера способствует распространению новых технологий, согласованию уровней и стандартов технологии и организации производства в рамках «вертикали действий». Развиваются не только взаимосвязи между фирмами, но и эффективное взаимодействие профилирующей отрасли с наукой, образованием, влияющее и на стратегию региональных властей;

- доступность фирм и местных организаций внутри кластера к информации о маркетинге, технологиях, текущих потребностях покупателей, которая может быть лучше организована и требует меньших затрат, что позволяет компаниям работать более продуктивно и выходить на передовой уровень производительности;

- разделение высоких затрат и рисков инноваций между участниками сети, которые не под силу изолированной фирме. Снижение издержек на приобретение и распространение знаний и технологий становится возможным благодаря включению в состав объединения производителей знаний, кадровой миграции между участниками кластера и непрерывному обучению в результате реализации формальных и неформальных связей;

- возможность целенаправленной переориентации убыточных предприятий региона, предоставления адресных льгот определенным группам компаний, имеющим важное значение для экономики;

- кластер оказывает позитивное влияние на повышение конкурентоспособности продукции, воздействуя на две основные ее составляющие: цену и качество. Он дает возможность снижения затрат на переподготовку кадров, консалтинговые услуги, разработку и внедрение новых технологий – словом, то, что раньше каждая компания, каждая фирма осуществляла самостоятельно. Плюс ко всему, кластер позволит решать и социальные задачи: малые и средние предприятия, обслуживающие «головные» предприятия кластера, станут местом трудоустройства высококвалифицированных кадров, будь то рабочие, специалисты по консалтингу, маркетингу, юриспруденции и т. д. [14].

Рыночный характер кластерных образований выражает еще одну отличительную черту кластера – целевую предпринимательскую деятельность в кластерной организации. Данное кластерное свойство определяется тем, что «в рамках кластера объединяются не только производственный, но и инновационный бизнес, комплексное управление качеством продукции, сервисное обслуживание. Объединение усилий предпринимателей, органов управления, субъектов инвестиционной и инновационной деятельности на определенной территории дает значительные преимущества в конкурентной борьбе, способствует рационализации производственно-рыночных процессов, перераспределению рисков и проведению гибкой политики, необходимой в условиях быстроменяющейся конъюнктуры. Такое объединение усилий в развитых странах оказалось достаточно эффективным» [15, с. 8].

В связи с этим необходимо отметить, что наличие целевой предпринимательской деятельности в кластерной организации производства выражает еще одну характерную особенность кластера – его инновационный характер.

Данное определение предпринимательства выделяет его как особый вид экономической деятельности, главная цель которой не получение прибыли, а удовлетворение спроса путем создания продукции на основе новаторства. Прибыль здесь не мера успеха, а побудительный мотив предпринимательства [16].

Таким образом, высокий уровень инновационности кластерной организации проявляется именно в наличии постоянно действующей, целевой системы поиска предпринимателями новшеств через новаторство, возможности их осуществить в условиях рынка, оценки эффективности их внедрения, что и обеспечивает возможность получения кластером определенных конкурентных преимуществ. Поэтому сущностной стороной целевой предпринимательской деятельности в кластерах является содержательная цепочка: новаторство – новшества – инновации – конкурентные преимущества – конкурентоспо-

способность предприятий и продукции – конкурентоспособность кластера. Соответственно, конкурентоспособность является неотъемлемым свойством кластерной организации экономики региона, формируемой посредством активной новаторской деятельности.

Список литературы

1. Марков Л. С., Ягольницер М. А. Измерение эффективности функционирования кластера информационных технологий // Регион: экономика и социология. 2006. № 1. С. 155–170.
2. Ферова И. С. Кластерный подход: от концепции к промышленной политике региона: Монография. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2005. 106 с.
3. Бочкова Е. В., Кузнецова Е. Л. Эволюция территориальных форм общественного разделения труда: Монография. Краснодар: Краснодар. ЦНТИ, 2011. 134 с.
4. Куприянов С. А. Кластер как форма организации экономики и современного развития промышленности (теория и методология): монография / С. В. Куприянов, Е. А. Стрябкова. Белгород: БГТУ, 2007. 97 с.
5. Анискин Ю. П. Корпоративное управление инновационным развитием: Монография / Под ред. Ю. П. Анискина. М.: Издательство «Омега-Л», 2007. 411 с.
6. Мищенко К. С. Кластерный подход организации производственного взаимодействия // Вестник Казахстанско-Американского свободного университета. 2006. № 4. С. 83–91.
7. Послание Президента Республики Татарстан М. Ш. Шаймиева Государственному Совету Республики Татарстан 3 марта 2006 г.
8. Третьяк В. П. Квазиинтеграция – экономическая основа инновационных кластеров предприятий: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.riep.ru/works/almanach/0004/almanach0004_174-192.pdf
9. Ларионова Н. А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона // Экономический вестник Ростов. гос. ун-та. 2007. № 1. Ч. 2. С. 180–184.
10. Кархова И. Ю., Кунаков Д. А. Особые экономические зоны как инструмент повышения конкурентоспособности и диверсификации национальной экономики: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.rosez.ru>.
11. Enright M. (1996) Region Clusters, Economic Development: A Research Agenda, // Staber, U., Schaefer, N., Sharma, B., (Eds) Busines Network: Prospekts for Regional Development, Berlin: Walter de Gruyter, pp. 190–193.
12. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации. Разработана подкомитетом ТПП по субконтракции и кластерным технологиям.
13. Порфирьева О. Б. Промышленные округа в Италии: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://geo.1september.ru/2005/20/3.htm>.
14. Хасанов Р. Х. Реализация региональной промышленной политики с использованием кластерных подходов: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.pmjobs.net/art/7.doc>.
15. Осадчая О. П., Коробкина Е. В. Кластерный подход к повышению конкурентоспособности региона: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2009_1/pdf/280osadchaya.pdf.
16. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт.-сост.: С. Ф. Пяткин, Т. П. Быкова. Минск: Тесей, 2008. 72 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TV ADVERTISING MARKET

УДК 659.113.2 : 654.197



П. В. Данилов
P. V. Danilov



А. А. Тютрюмов
A. A. Tyutryumov

Аннотация.

В статье раскрываются результаты сравнительного анализа объемов рекламного рынка, затрат на телевизионную рекламу и ВВП Российской Федерации, определяются тенденции развития телевизионного рекламного рынка.

Ключевые слова: телевидение, реклама, управление.

Abstract.

The article describes the results of a comparative analysis of the volume of the advertising market, the cost of television advertising and the GDP of the Russian Federation, the defining trends of the television advertising market.

Key words: TV, advertisement, management.

Основным фактором, определяющим эффективность продюсерской деятельности на телевидении в сложившихся условиях хозяйствования, выступает изменение зрительских предпочтений, определяющих уровень доходности телевизионных организаций. Рекламная модель функционирования эфирных телеканалов обуславливает существование зависимости содержания телепередач, времени трансляции контента и стоимости рекламных сообщений.

Исходя из этого, для формирования и обоснования направлений рационализации механизма продюсирования на телевидении необходим анализ основных тенденций развития рекламного рынка в целом и телевизионной рекламы в частности для определения

потенциала перспективного роста эфирного сектора телевидения.

По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, общий рынок рекламы в 2009 году сократился на 27% (табл. 1), а рынок телерекламы уменьшился на 25,1%. Однако уже в 2010 году наблюдался рост, а уже в 2011 объем рекламного рынка в стране превысил докризисный уровень и составил 307 млрд руб. (154,6 млрд руб. – для телевизионной рекламы).

Данный перелом, как мы думаем, объясняется общей макроэкономической стабилизацией в стране. Последний тезис нам представляется возможным обосновать с помощью математического аппарата, в частности, через оценку взаимосвязи между изменениями, на-

блюдавшимися на рекламном рынке, такой его важной составляющей, как телевизионная реклама, и динамикой ВВП (табл. 2). Так как большинство рекламодателей достаточно

оперативно реагируют на изменение внешней среды, то нет необходимости для сравнительно анализа динамики указанных показателей использовать временной лаг.

Таблица 1
Динамика рынка рекламы и его отдельных сегментов

Медиа сегмент	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Всего телевидение, млрд руб.	138,8	113,7	130,7	154,6
Удельный вес в объеме рекламного рынка, %	46,89	52,64	51,25	50,36
Темпы роста относительно предыдущего года, %	-	-18,08	14,95	18,29
В том числе эфирное, млрд руб.	137,5	112,2	128,9	152,1
Удельный вес в объеме рекламного рынка, %	46,45	51,94	50,55	49,54
Темпы роста относительно предыдущего года, %	-	-18,40	14,88	18,00
Кабельно-спутниковое, млрд руб.	1,3	1,5	1,9	2,5
Удельный вес в объеме рекламного рынка, %	0,44	0,69	0,75	0,81
Темпы роста относительно предыдущего года, %	-	15,38	26,67	31,58
Все медианосители рекламы (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, прочее), млрд руб.	296	216	255	307
Темпы роста относительно предыдущего года, %	-	-27,03	18,06	20,39

Примечание. Таблица составлена автором по данным источника [2].

Таблица 2
Динамика валового внутреннего продукта Российской Федерации, в действовавших ценах

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
ВВП, млрд руб.	41276,8	38807,2	45172,7	54585,6
Темпы прироста, %	24,15	-5,98	16,40	-

Примечание. Таблица составлена автором по данным источника [1].

График сравнительной динамики развития рынка рекламы, телевизионной рекламы и ВВП представлен на рисунке. Отметим, что, так как в табл. 2 представлены фактические значения финансирования мероприятий в действующих ценах, то сравнительный анализ следует осуществлять с ВВП в действовавших ценах.

Наглядная зависимость динамики ВВП Российской Федерации и изменений объемов финансирования рекламной деятель-

ности, затрат на трансляцию рекламных роликов по телевидению в действовавших ценах, представленная на рисунке, требует детального анализа с использованием методов математической статистики. В частности, представляется целесообразным рассчитать коэффициенты корреляции и сформировать регрессионную модель, а также оценить ее достоверность с помощью использования коэффициента детерминации.

Первичный анализ графика, представленного на рисунке, позволяет нам сделать вывод о существовании зависимости между исследуемыми элементами. В этой связи, для объективизации анализа взаимосвязи представленных экономических данных, целесообразно использовать линейную регрессионную модель вида:

$$y = ax + b, \tag{1}$$

где a – параметр регрессии;

b – свободный член уравнения регрессии, не зависящий от рассматриваемого фактора;
 y – зависимая переменная;
 x – независимая переменная.

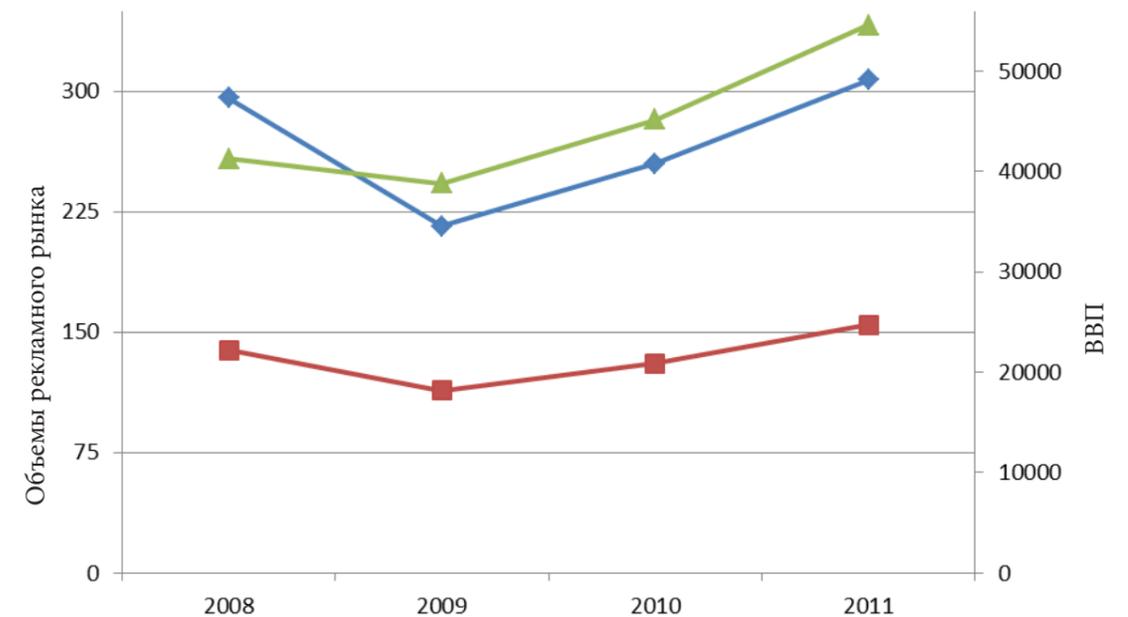
Определение параметров такой модели, как правило, рекомендуется осуществлять с помощью метода наименьших квадратов с использованием формул (2) и (3):

$$m = \frac{n \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i \cdot y_i\right) \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i\right) \cdot \left(\sum_{i=1}^n y_i\right)}{n \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}, \tag{2}$$

$$b = \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right) \cdot \left(\sum_{i=1}^n y_i\right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \cdot y_i\right) \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)}{n \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}, \tag{3}$$

где n – число известных значений независимой переменной.

Рисунок
Сравнительная динамика объемов рекламного рынка, затрат на телевизионную рекламу и ВВП Российской Федерации в действовавших ценах



Использование указанных процедур позволило авторам настоящей статьи найти коэффициенты корреляции между ВВП и общими изменениями рекламного рынка (0,68), а также динамикой рынка телевизионной рекламы (0,86), что в целом

свидетельствует о высокой степени взаимозависимости исследуемых параметров.

Дальнейшее решение уравнений (2) и (3) позволило нам сформировать следующие модели линейной регрессии. Взаимозависимости

мость между изменением рекламного рынка и ВВП Российской Федерации можно представить в виде формулы:

$$y = 0,004x + 84,61, \quad (4)$$

где y – затраты на рекламу;

x – ВВП в фактических ценах.

А между динамикой телевизионного рекламного рынка и ВВП Российской Федерации в виде формулы:

$$y = 0,002x + 39,36, \quad (5)$$

где y – затраты на телевизионную рекламу;

x – ВВП в фактических ценах.

Проверка адекватности полученных регрессионных моделей позволила авторам получить коэффициенты детерминации r^2 , значение которых составило:

$$r^2 = 0,47, \text{ для модели (4)}$$

и

$$r^2 = 0,74, \text{ для модели (5)}$$

Отметим, что значение r^2 , соответствующее 0, указывает, что сформированная модель регрессии не является удовлетворительной, то есть существование зависимости не подтверждается, и, наоборот, при $r^2 = 1$ на-

блюдается совпадение фактических значений с прогнозируемыми.

Полученные нами значения коэффициента r^2 свидетельствуют о существовании более сложной, чем линейная, зависимости между изменением ВВП Российской Федерации и объемом рекламного рынка в целом. В то же время значение коэффициента r^2 для модели (5) позволяет сделать вывод о существенном влиянии сложившейся макроэкономической ситуации на величину оплачиваемой телевизионной рекламы и, как следствие, на доходы телевизионных продюсерских организаций.

Таким образом, на основе исследования общего тренда ВВП Российской Федерации, характеризующегося умеренным ростом, можно сделать оптимистический прогноз развития эфирного сектора отечественного телевидения в среднесрочной перспективе. В настоящее время существует не только устойчивая тенденция увеличения затрат рекламодателей на телевизионную рекламу, но также и предпосылки для ее сохранения в будущем.

Список литературы

1. Российский статистический ежегодник. 2011. М.: Роскомстат, 2011.
2. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2012.

ПРОБЛЕМЫ ЕВРО КАК ЕДИНОЙ ВАЛЮТЫ

THE PROBLEM OF THE EURO AS A COMMON CURRENCY

УДК 336.745(4)



А. Н. Дубянский
A. N. Dubjansky

Аннотация.

В статье рассматриваются проблемы единой европейской валюты – евро – исходя из теории оптимальных валютных зон. Автор считает, что нынешние кризисные явления, связанные с европейской валютой, происходят из-за недостаточной теоретической проработки единой валюты. В публикации предлагаются меры, которые могли бы помочь евро выйти из кризиса.

Ключевые слова: евро, универсальная валюта, валютный курс, еврозона, оптимальные валютные зоны.

Abstract.

In the article are examined the problems of united European currency – Euro on the basis of the theory optimum currency areas. The author considers that the present crisis phenomena, connected with the European currency are connected with insufficient theoretical study by common currency. In the publication are proposed the measures, which could help Euro- to leave the crisis.

Key words: Euro, universal currency, exchange rate, Euro-zone, optimum currency areas.

Долговые проблемы, проявившиеся в последние годы в Греции, Испании, Португалии, Ирландии, а также подобного рода перспективы в Италии, привлекли внимание к единой европейской валюте – евро, в которой многие аналитики видят причину долговых бед этих и ряда других государств объединенной Европы. Большинство исследователей сходятся в том, что основная причина неравновесного функционирования европейской валюты состоит в рассогласованности национальной налогово-бюджетной и единой кредитно-денежной политики государств ЕС. Евро стала наднациональной валютой, а долги остались и будут формироваться в рамках национальной юрисдикции. Проблемы евро только про-

явились в последнее время, но потенциально могли появиться и раньше, поскольку они связаны не только с ошибками в согласовании экономической политики. Как теоретический конструкт евро сама по себе имеет серьезные недостатки и скрывает в себе антагонистические противоречия.

Для того чтобы лучше понять глубину возникших в ЕС долговых проблем, стоит обратиться к истории попыток создания единой европейской валюты, обращая при этом основное внимание на теоретические аспекты этого вопроса. Через них возможно вникнуть в суть современных проблем евро, поскольку механизм ее создания, как нам представляется, изначально был избран неверно.

Общепризнанным автором идеи создания единой европейской валюты считается известный американский экономист Р. Манделл, который изложил свои взгляды в ряде статей [13]. Манделл убеждал научное сообщество в своих публикациях и выступлениях, что Европа в 1970-х годах «созрела» для введения единой валюты. Логика его рассуждений строилась в русле того, что в рамках взаимной торговли малые страны, составлявшие большинство участников европейской интеграции¹, вынуждены были накапливать значительные резервы для поддержания фиксированного обменного курса своих валют. Для малых стран Европы, как представлялось Манделлу, формировать значительные международные резервы для обеспечения устойчивости своих валют во внешнеэкономических операциях было бы слишком обременительно. Поэтому, на его взгляд, только «система фиксированного обменного курса, основанная на достаточном резервном обеспечении, представляет собой как раз такой инструмент, который автоматически смягчает шоки, не нанося ущерба международному имиджу национальной валюты» [9].

Иначе говоря, для малых стран, которые и раньше, и сейчас составляют большинство стран Евросоюза, должна была быть более выгодной валютная система с фиксированным курсом общей валюты, поскольку небольшим странам (из-за высоких издержек формирования значительных валютных резервов) слишком дорого обходится обеспечение фиксированного обменного курса на национальном уровне. Таким образом, «выгодность» единой европейской валюты виделась Р. Манделлу в первую очередь как средство обеспечения международной торговли, движения капиталов, миграции рабочей

силы, т. е. в ракурсе *международных экономических отношений*.

Однако страны, использующие режим фиксированного валютного курса, должны поддерживать процентную ставку в стране на неизменном уровне в течение определенного периода времени, например, месяца, квартала, года. Именно благодаря стабильности валютного курса смогут проявиться положительные эффекты для экономики страны. С другой стороны, данный валютный режим не позволяет правительству быстро реагировать на возникающие экономические проблемы и проводить гибкую монетарную фискальную политику. Вопрос в том, насколько высоки издержки, связанные с этим ограничением, вызванным введением фиксированного курса валюты. Возможные варианты экономической политики в малой открытой экономике при фиксированном и плавающем валютном курсе были рассмотрены Р. Манделлом и Дж. Флемингом в *модели Манделла–Флеминга*². Многочисленные дискуссии об относительных преимуществах и недостатках фиксированных и плавающих валютных курсов и привели со временем к возникновению *теории оптимальных валютных зон*, о которой речь пойдет ниже. В числе сторонников режима плавающих курсов был М. Фридмен (1953), утверждавший, что странам, где существуют жесткие ограничения относительно цен и заработной платы, плавающие курсы необходимы для поддержания как внутреннего, так и внешнего равновесия в экономике. В случае если в этих странах будет введен фиксированный валютный курс, то любые мероприятия правительств по балансированию платежных балансов будут приводить к росту инфляции и безработицы. При плавающих курсах валют равновесие платежного баланса будет обеспечиваться автоматически с последующей корректировкой реальной заработной платы и уровня цен. Из таких рассуждений следовала универсальная для всех стран, вне зависимости от их экономических условий, рекомендация – вводить режим плавающих валютных курсов.

² Данная модель была разработана в начале 1960-х годов. См. *Mundell R. A., International Economics, New York: Macmillan, 1968., Fleming J. M., Domestic Financial Policies under Fixed Exchange Rates // IMF Staff Papers 9 (November 1962) P. 369–379.*

¹ В экономической теории под «малой страной», или малой открытой экономикой (small open economy), понимается страна, изменения в которой не влияют на те или иные показатели мировой экономики (часто имеется в виду мировая процентная ставка).

Оппоненты сторонников плавающих валютных курсов утверждали, что все страны сильно отличаются с точки зрения интеграции в мировую экономику, и поэтому, которые наиболее значительно в нее интегрированы, нуждаются в фиксированном валютном курсе. Одним из первых ученых, взявшихся исследовать этот вопрос, был Р. Манделл (1961), кроме него можно отметить Р. Маккинона (1963), Дж. Ингрема (1962). В результате дискуссий была сформулирована теория оптимальных валютных зон. Согласно этой теории, оптимальные валютные зоны возможны при выполнении двух условий. Первое условие предполагает наличие у отдельных стран схожих внешних шоков. Второе условие сводится к тому, что в случае разных шоков должна быть высокая мобильность капиталов, рабочей силы, т. е. факторов производства. Это условие Р. Манделл считал основным: «...главным ингредиентом как общей валюты, так и единой валютной зоны является высокая степень мобильности факторов производства» [12].

Термин «оптимальная» в контексте данной теории относится к достижению баланса как во внешних, так и внутренних расчетах. Внутриэкономический баланс достигается при оптимальном соотношении инфляции и безработицы. В свою очередь, достижение внешнего баланса предполагает равновесие платежного баланса как внутри валютной зоны, так и в ее отношениях с другими странами [8].

Американский ученый считал, что страны европейского «общего рынка», т. е. государства, входившие на тот момент в Европейское экономическое сообщество (ЕЭС)³, идеально подходят для создания оптимальной валютной зоны. Он предложил ввести единую европейскую валюту под названием *еврона*. Свои взгляды он изложил в работе *A Plan for a Eu-*

³ В 1960–70-е годы, то время когда формировалась теория оптимальных валютных зон, в ЕЭС входило шесть стран: ФРГ, Франция, Италия, Бельгия, Нидерланды и Люксембург.

ropean Currency «План создания европейской валюты» (1973) [10].

В результате такой идеологической поддержки и под воздействием собственных интеграционных настроений в 1970 г. в Европе была предпринята первая попытка создания странами Общего рынка валютного союза. Разработка плана создания валютного союза была поручена премьер-министру Люксембурга тех лет П. Вернеру, поэтому весь проект был назван «планом Вернера». В соответствии с ним к 1980 г. участники новоявленного союза должны были ввести полную взаимную конвертируемость валют, твердо зафиксировать обменные курсы и уже после этого перейти к единой валюте. Однако из-за мирового экономического кризиса 1973–1974 гг. этот план не был реализован.

После выхода Европы из кризиса возобновились усилия по формированию европейского монетарного союза. В итоге, в марте 1979 г. начала функционировать *Европейская валютная система* (ЕВС), существующая с небольшими изменениями и по сей день. В основу этой системы были положены, с одной стороны, *коллективная европейская единица* – ЭКЮ (*European Currency Unit*), а с другой стороны, механизм регулирования обменных курсов с жесткими нормативами допустимых отклонений.

Впоследствии в 1998 г. руководству Европейского союза был представлен план создания единой валюты, одним из его авторов был видный европейский политик, французский социалист Ж. Делор, возглавлявший в 1985–1994 гг. Комиссию европейских сообществ. Он предлагал осуществить переход к монетарному союзу в три этапа. Первый этап предполагал отмену контроля за движением капиталов в европейских странах, то есть повышение мобильности факторов производства по Р. Манделлу. Вторым этапом заключался в выборе фиксированных паритетов валют стран ЕС. Третий этап должен был ознаменоваться принятием единой валюты.

Предложенный план был поэтапно реализован. Цели первого этапа были достигнуты в июле 1990 г., в 1990–1998 гг. был успеш-

но пройден второй этап, в ходе реализации которого выяснилось, что условиям Маастрихтского договора⁴ (1991) соответствуют только 11 европейских стран⁵. В ходе осуществления третьего этапа, который начался в январе 1999 г., был создан Европейский центральный банк (ЕЦБ), принявший на себя полномочия проводника единой монетарной политики, правда при этом сохранились национальные центральные банки, практически с теми же полномочиями. С 1999 по 2002 г. единая европейская денежная единица, получившая наименование *евро*, существовала как расчетная денежная единица. Купюры и монеты новой денежной единицы были выпущены в обращение в январе 2002 года. С момента появления евро и до недавнего времени, когда обострились долговые проблемы ряда европейских стран, отношение к единой валюте среди политиков, экономистов и широкой публики было однозначно положительным.

Главный позитивный аспект новой валюты виделся в снижении издержек во взаимной торговле европейских стран-членов ЕС. Некоторые российские авторы считают, что к прямым выгодам от перехода к единой валюте «относится в первую очередь экономия на операционных и информационных расходах, связанных с наличием многих европейских валют» [15]. Впрочем, авторы высказывают опасения о возможных трудностях становления новой валюты, но эти замечания больше выглядят как дань вежливому объективизму, нежели действительные сомнения.

Эту же точку зрения относительно выгод от создания единой европейской валюты приводят и в учебниках по экономической теории, что говорит об однозначном отношении к этому вопросу большинства экономистов. Так, например, Э. Абель и Б. Бернанке⁶ в сво-

⁴ Тремя главными условиями вступления в валютный союз были: низкая инфляция, дефицит бюджета не более 3% от ВВП страны и размер государственного долга в пределах 60% ВВП.

⁵ В настоящее время в зону евро входят 17 стран ЕС.

⁶ С февраля 2006 г. и по настоящее время является председателем совета управляющих Федеральной резервной системы США.

ем учебнике по макроэкономике утверждают, что «преимущества валютного союза включают более легкое движение товаров, капитала и рабочей силы между европейскими странами; усиление политического и экономического сотрудничества» [1].

В результате объединенная Европа получила универсальную валюту для всех стран, вошедших в зону евро. Современная экономическая наука предполагает, что в любой стране должна существовать только одна универсальная валюта, выполняющая комплексно все функции денег. Выгоду от существования универсальных денег получает, прежде всего, сфера обмена. При такой валюте в экономике резко снижаются риски, связанные с неустойчивостью курсов различных видов денег, и тем самым снижаются трансакционные издержки по обмену товаров, оказанию услуг, перемещению рабочей силы и обращению капиталов. Именно это и произошло при введении евро в ЕС. Стабильность систем, основанных на универсальных валютах, зиждется на «порядочности» центральной денежной власти. Именно для этого центральные банки большинства стран мира выведены из оперативного управления правительства и формально являются независимыми для того, чтобы проводить независимую денежно-кредитную политику. В реальности объективного контроля независимый ЦБ не может обеспечить, результатом чего является падение ценности денег и инфляция.

Денежная политика, проводимая Европейским Центральным Банком (ЕЦБ), теоретически должна оказывать единообразное воздействие на экономику всех стран ЕС, так как краткосрочная процентная ставка на всей территории еврозоны является одинаковой⁷. Однако в каждой стране ЕС формирование политических и экономических процессов проходит по-прежнему на национальном уровне, в первую очередь это касается налогово-бюджетной политики.

Автор в своей более ранней статье отмечал, что такой симбиоз наднациональных инсти-

⁷ О противоречивой политике ЕЦБ см. *Сумленный Г. Успешность ошибочного менеджмента // Эксперт 2012 № 43 С. 34–38.*

тутов ЕС и суверенных правительств может привести в будущем к потенциальным конфликтам и даже к возможной дезинтеграции [5]. По замечанию известного немецкого экономиста Хорста Зиберта: «...единый процент попадает в отдельных странах в различные ситуации» [6]. Уровень развития отдельных стран сильно отличается друг от друга, и поэтому использование ими единой валюты вряд ли оправдано, так как эффект от использования такой валюты будет неодинаковым для экономик разных стран. Очевидно, что преимущество в этом случае получают более развитые экономики стран, входящих в еврозону. В итоге вместо выравнивания уровня экономического развития различных стран, входящих в ЕС, может наблюдаться углубление дифференциации. В первую очередь от универсальной валюты страдает производственная сфера ввиду неоднородности условий хозяйствования в различных отраслях экономики. Капитал будет очень мобильным в экономическом пространстве с единой денежной единицей.

Яркий тому пример – негативный опыт, пожалуй, самой развитой из стран Восточной Европы – Словении, которая отвечала всем макроэкономическим параметрам и была раньше всех остальных своих восточно-европейских соседей принята в зону евро, а именно в 2007 году. В 2006 г. внешний государственный долг как прямой, так и косвенный (долг госкомпаний) вырос на 15% (550 млн евро), а за первый год в еврозоне, т.е. в течение 2007 г., он увеличился до 86% роста, что в абсолютном выражении составило 3,7 млрд евро. Денег в сравнительной небольшой словенской экономике стало слишком много, и, значит, они стали дешевыми и, следовательно, доступными. Выгодами от вступления в еврозону поспешил воспользоваться не только бизнес, но и все жители этой страны. В период 2007–2008 гг. средний месячный доход в Словении вырос на 15,2%, а производительность труда – только на 4,2%. В результате словенская экономика утратила свою конкурентоспособность, базировавшуюся на низкой стоимости рабочей силы. Другие страны Восточной Европы

с национальными денежными единицами стали более привлекательными для инвесторов. Кроме того, рост доходов населения привел к резкому росту импорта и росту внешнеторгового дефицита.

С подобными проблемами, как-то: резко возросшим государственным долгом, зарплатами и импортом в конце кризисного 2008 г. – столкнулись все страны Восточной Европы. Однако они смогли смягчить возникшие диспропорции, резко девальвируя свои национальные валюты на 15–20%. Благодаря этому они смягчили проблему дефицита внешнеторгового баланса, вернули себе былую привлекательность в глазах иностранных инвесторов, восстановив конкурентоспособность национальных компаний. Словения, естественно, не могла девальвировать свою валюту, так как ее валютой была общеевропейская денежная единица – евро. Значит, для решения возникших проблем нужно физически сокращать бюджетные расходы, что для словенских «бюджетников» равносильно урезанию их реальных доходов, т.е. зарплат и пенсий [16]. Такая рестрикционная политика может спровоцировать социальную напряженность наподобие той, что наблюдается в Греции, Испании, Португалии, которые вынуждены проводить такие мероприятия по экономии бюджетных средств.

Многие видные мировые политики, как например, бывший председатель ФРС США Алан Гринспен считают, что евро как единая валюта для 17 стран Евросоюза долго не просуществует. Главной проблемой единой европейской валюты бывший глава ФРС видит именно неоднородность экономики стран ЕС. Страны Северной и Южной Европы слишком разные по уровню экономического развития. В странах европейского юга типичным является хронический дефицит платежного баланса, что свидетельствует о превышении потребления над собственным производством. Этот дефицит, по мнению А. Гринспена, вынуждает южноевропейские страны прибегать к заимствованиям у более благополучных североευропейских стран [4].

Однако руководство ЕС настроено решительно и не готовится к отказу от евро. Именно поэтому Евросоюз сейчас в 2012 г. готовится принять для спасения евро меры невиданного масштаба. Во-первых, ЕЦБ начнет выкуп в неограниченных объемах долговых обязательств «проблемных» стран еврозоны. То есть, по сути, встанет на путь неограниченной денежной эмиссии. Во-вторых, Европейский фонд финансовой стабильности (EFFS), созданный в мае 2010 г., объем которого достигал €800 млрд (часть уже потрачена на помощь странам PIGS)⁸, будет преобразован в Европейский стабилизационный механизм (ESM). Согласно информации европейских СМИ, его объем может составить не €700 млрд, как планировалось до сих пор, а €2 трлн. Эти деньги пойдут на спасение Греции (еще раз), Кипра, Испании и далее по списку. Наконец, в рамках ЕС будет создан «банковский союз» с единым органом, контролирующим состояние всех европейских банков [17].

Видный европейский политик, бывший председатель ЕЦБ Жан-Клод Трише⁹ ранее предлагал правительствам 17 стран еврозоны рассмотреть возможность создания единого министерства финансов для всеобъемлющей координации бюджетной политики. Это нужно для того, чтобы страна, получающая финансовую помощь, в случае неудачи в вопросах корректировки бюджетной политики собственными силами, могла получить помощь от властей еврозоны. По мнению Ж.-К. Трише: единому министерству финансов следует предоставить право контроля – вплоть до вето на решения правительств по расходам. Это позволит в среднесрочной перспективе устранить последствия долгового кризиса и предотвращать его дальнейшее распространение [13].

⁸ Это аббревиатура, образованная из названия стран (Португалия – Portugal, Ирландия – Ireland, Греция – Greece, Испания – Spain.)

⁹ Ныне эту должность занимает Марио Драги, официально назначенный новым председателем Европейского центрального банка в конце 2011 года.

Американский экономист Р. Манделл, считающийся идейным вдохновителем создания единой европейской валюты, так же как и европейские политики, полагает, что она является вполне удачным проектом и не должна «умереть». Он твердо уверен, что «Крах евро создаст больше проблем, чем решит» [7, с. 24]. Р. Манделл выделяет три основных проблемы в еврозоне, решив которые можно спасти евро и обеспечить долгое существование единой европейской валюты. Первая проблема состоит в том, что страны с избыточной задолженностью теперь не могут получать новых кредитов на погашение долгов из-за высоких процентов. На взгляд Манделла, этот вопрос можно решить за счет повышения притока ликвидности, которой может генерировать ЕЦБ путем скупки облигаций стран-должников. Вторая трудность представляется американскому ученому более долгосрочной, и ее существование обусловлено тем, что евро как валюта создавалась для выравнивания доходов населения в европейских странах. Решение этой проблемы видится «отцу» евро только в далекой перспективе. Третья проблема связана с созданием единого экономического правительства, но предполагает значительно более высокий уровень интеграции европейских стран, который можно достигнуть в Европе в еще более долгие сроки, чем выравнивание доходов [7, с. 25].

Какие пути, на уровне теоретических концепций, можно было бы предложить для выхода из создавшейся ситуации в европейской валютной системе. Представляется, что главная проблема евро состоит в том, что эта валюта представляет собой «общий аршин» для разнородных экономик стран ЕС. В результате с неизбежностью в объединенной Европе будут появляться страны, не выдержавшие бремя единой валюты. Банкротство таких стран, как, например, Греция не является для руководителей Евросоюза политически приемлемым. Не для этого они осуществляли проект объединения Европы в единое экономическое пространство, чтобы потом исклю-

чать из него отдельные страны-банкроты. Следовательно, чтобы снять противоречие между универсальной валютой евро и разнородными национальными экономиками, видится возможным вариант создания в Евросоюзе нескольких параллельных европейских валют. Для стран с разным уровнем развития можно создать свой вариант евро.

Например, И. Беккер предлагает создать в ЕС несколько лиг, как в футболе. Критерием разделения стран может быть уровень бюджетного дефицита или размер ВВП на душу населения, или другой показатель. «Все страны равны, только в высшей лиге функционирует евро, а в первой, скажем, экио. Причем обе валюты регулируются Европейским центральным банком» [2]. Понятно, что евро будет здесь выступать в качестве старшего и более сильного брата. Теоретически у каждого члена первой лиги есть шанс когда-то перейти в высшую. И наоборот: если экономическая ситуация в стране ухудшится, то возможен переход и на более слабую валюту.

Подобный вариант антикризисных мер, когда страны ЕС группируются по уровню экономического развития, по мнению Р. Манделла, неприемлем. «Это очень серьезная задача, потому что еврозона не может идти дальше в вопросах интеграции, оставляя позади остальные страны ЕС» [7, с. 25]. Впрочем, в своих ранних работах он признавал теоретическую возможность такого варианта построения валютной системы, созданную, правда, на режиме плавающих валютных курсов. «И если сегодня строго придерживаться системы плавающих обменных курсов, то по логике вещей эти курсы должны строиться на основе региональных, а не национальных валют. И оптимальной валютной зоной в таком случае должен быть регион» [12]. Дальше Р. Манделл в своих рассуждениях не пошел, а это было бы любопытно посмотреть, как могла бы согласовываться теория оптимальных зон на региональном и наднациональном уровне в Европе. Справедливости ради, стоит отметить, что Манделлом для межгосударственных оптимальных валютных зон предполагался

фиксированный валютный курс. Некоторые авторы предлагают ввести для решения проблем евро как раз местные и национальные валюты [14], что вряд ли возможно в условиях уже сложившейся достаточно тесной европейской интеграции.

И все же стоит признать тот факт, что экономика неоднородна, и, следовательно, должны быть неоднородны и деньги, обслуживающие различные секторы экономики или экономики группы стран. Деньги, обслуживая эти сферы экономики, могут выполнять свои функции не в полном объеме, а лишь частично. «Параллельные валюты не являются ни временными, ни переходными» [3]. Параллельные валюты могут быть использованы и в качестве постоянного элемента европейской валютной системы.

Требуется принять их как данность и реформировать денежные системы, учитывая это обстоятельство. В заключение, стоит привести первый фундаментальный принцип кибернетики, который заключается в том, что разнообразие сложной системы требует управления, которое само обладает некоторым разнообразием.

Иначе говоря, значительное разнообразие воздействующих на большую и сложную систему возмущений требует соответствующего им разнообразия ее возможных состояний и форм. Если же такая адекватность в системе отсутствует, то это является следствием нарушения принципа целостности составляющих ее частей (подсистем), а именно недостаточного разнообразия элементов, что делает систему неустойчивой. В результате функционирование такой системы возможно, но в далеко не эффективном режиме.

Этот фундаментальный принцип теории управления имеет, на наш взгляд, отношение к рассматриваемой нами проблематике. Как уже отмечалось, экономика представляет собой сложную и неоднородную структуру и, следовательно, деньги, как один из основных инструментов управления народным хозяйством тоже должны обладать адекватным разнообразием форм, а денежная система должна опираться на это разнообразие.

Список литературы

1. Абель Э., Бернанке Б. Макроэкономика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2010. С. 636–637.
2. Беккер И. Операция спасения евро: Будьте готовы // Ведомости. 2010. 8 дек. // 232 (2750).
3. Генкин А. Частные деньги: история и современность. М., 2002. С. 112.
4. Глазкова Т. Закат евро близок // РБК daily Санкт-Петербург. 2011. 25 авг. № 135 (804).
5. Дубянский А. Н. Реформирование современных систем денежного обращения и теория параллельных денег // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. 2008. № 3. С. 59–68.
6. Зиберт Х. Эффект кобры: Как избежать заблуждений в экономической политике. М., 2005. С. 74.
7. Интервью с Р. Манделлом // Сумленный С. Зафиксировать евро и доллар // Эксперт. 2011. № 35.
8. Каваи М. Оптимальные валютные зоны // Экономическая теория / Под. ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: Пер. с англ. / Науч. ред. чл.-корр. РАН В. С. Автономов. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 644–652.
9. Манделл Р. Необщий взгляд на общую валюту // Евро – дитя Манделла? Теория оптимальных валютных зон: Сборник статей: Пер. с англ. М.: Дело, 2002. С. 129.
10. Манделл Р. План создания европейской валюты // Евро – дитя Манделла? Теория оптимальных валютных зон: Сборник статей: Пер. с англ. М.: Дело, 2002. С.151–188.
11. Манделл Р. Проблема кризисов // Евро – дитя Манделла? Теория оптимальных валютных зон: Сборник статей: Пер. с англ. М.: Дело, 2002. С. 117–126.
12. Манделл Р. Теория оптимальных валютных зон // Евро – дитя Манделла? Теория оптимальных валютных зон: Сборник статей: Пер. с англ. М.: Дело, 2002. С. 70.
13. Оверченко М. Конец независимости // Ведомости 03.06.2011.
14. Пищулов В. М. Единая валюта и проблемы евро // Финансы и кредит. 2010. № 45. С. 6–16.
15. Платонова И. Н., Наговицын А. Г., Коротченя В. М. Перестройка мировой валютной системы и позиция России / Отв. ред. И. Н. Платонова. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. С. 35.
16. Саморуков М. Как евро убил самую успешную экономику постсоветской Европы / www.slou.ru
17. URL: www.ytpro.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РИСКА

USE OF METHODS OF THE SYSTEM ANALYSIS AND FORECASTING AT THE SOLUTION OF TASKS INFORMATION AND STATISTICAL ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF RISK

УДК 005.521 : 658



Д. П. Барсуков
D. P. Barsukov



О. В. Афанасьева
O. V. Afanasyeva

Аннотация.

В статье рассматривается возможность использования методов научно-технического прогнозирования сложных процессов при экономическом анализе деятельности предприятия. Приведен пример применения метода экспертного оценивания для оценки рисков проекта.

Ключевые слова: экспертные методы, прогнозирование, риск, предприятие, анализ.

Abstract.

The article considers methods of scientific forecasting of complicated processes in the economic analysis of activity of the enterprise. Article sets an example of uses of a method of expert estimation for an assessment of risks of the project.

Key words: expert methods, forecasting, risk, enterprise, analysis.

Менеджменту предприятия любой организационно-правовой формы и сферы деятельности для определения конкретных перспектив развития предприятия необходимо уметь предвидеть его вероятное будущее, а также состояние среды, в которой оно действует. Многообразие проблем, возник-

ающих в процессах развития и являющихся предметом прогнозирования, приводит к появлению большого количества прогнозов, разрабатываемых на основе определенных методов прогнозирования, что требует формирования необходимой методической базы прогнозирования.

Известно, что все методы прогнозирования можно разделить на два больших класса: фактографические и экспертные.

Экспертные методы прогнозирования являются наиболее распространенными методами научно-технического прогнозирования. Они отражают индивидуальное суждение специалистов относительно перспектив развития объекта и основаны на мобилизации профессионального опыта и интуиции. Суждение о прогнозе возникает после соответствующей обработки ответов экспертов.

Экспертные методы прогнозирования используются для анализа объектов и проблем, развитие которых либо полностью, либо частично не поддается математической формализации, то есть для которых трудно разработать адекватную модель. Например, методы, основанные на экспертных оценках и заключениях, широко используются для оценивания риска инвестиционного решения в финансируемом проекте: вначале выделяются все негативные факторы, влияющие на возможное невыполнение проекта, а затем оценивается количественно их степень влияния и их объективная возможность проявления.

Заметим, что выбор экспертной группы является одним из наиболее важных и сложных вопросов. Эксперт должен удовлетворять следующим требованиям [2; 3]: оценки эксперта должны быть стабильны во времени, то есть не должны меняться в течение экспертизы без дополнительной информации; эксперт должен быть компетентным в данной области знаний, то есть должен быть признанным специалистом по исследуемым вопросам; оценка эксперта при наличии дополнительной информации может быть только улучшена.

Очевидно, что в практике проведения экспертиз всегда стремятся к минимально возможному числу экспертов в группе. В настоящее время нет достаточно обоснованной методики расчета необходимого числа экспертов в группе. Для расчета численности группы экспертов можно, например, воспользоваться известным соотношением математической статистики, которое используется

обычно при вычислении погрешности наблюдений [2]: $N = \frac{t_p^2}{\varepsilon_1^2}$ где N – число экспертов в группе; $\varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{S}$ – предельно допустимая относительная ошибка экспертной оценки, задаваемая из соображений точности; ε – предельно допустимая величина абсолютной погрешности оценки; S – среднее квадратическое отклонение в распределении оценок какой-либо величины; t_p – коэффициент Стьюдента, определяющий ширину доверительного интервала и зависящий от величины вероятности оценки p .

В зависимости от заданной погрешности экспертной оценки и выбранной величины вероятности p может быть рассчитано минимально возможное количество экспертов в группе N .

Не менее важным вопросом, чем определение минимального объема экспертной группы, является оценка компетентности экспертов. Очевидно, что в зависимости от характера и вида продукции величина коэффициента компетентности у одного и того же эксперта может меняться и принимать значения от нуля (полностью некомпетентен) до единицы (наивысшее значение весового коэффициента).

Следует отметить, что в настоящее время объективные способы оценки экспертов практически труднореализуемы, и в основном используются достаточно субъективные способы – самооценка, взаимооценка и оценка на основании документов о квалификации.

В первом приближении можно оценить качество эксперта, используя формализованный подход к оценке его профессиональной компетентности [2].

Профессиональную компетентность, во-первых, определяют уровнем научной квалификации эксперта K_k , во-вторых, компетентность эксперта определяется структурой аргументов, послуживших ему основанием для оценки (коэффициент K_a), и степенью его знакомства с исследуемым вопросом (коэффициент K_z).

Степень влияния на мнение эксперта всех перечисленных источников аргументации

($K_a = 1$ – высокая, $K_a = 0,8$ – средняя, $K_a = 0,5$ – низкая) определяется, как уже отмечалось, самим экспертом. Аналогично оценивается степень знакомства эксперта с проблемой.

Комплексный показатель компетентности i -го эксперта можно вычислить по формуле $K_i = \frac{K_k + K_a + K_z}{3}$ [2]. Величина K_i лежит в пределах от 0,05 до 1,0.

Стоит заметить, что, как правило, коэффициент профессиональной компетентности эксперта учитывается в виде множителя при соответствующей оценке, то есть служит коэффициентом значимости (весомости) мнения данного эксперта.

Показателями обобщенного мнения группы экспертов в этом случае являются показатели относительной важности определенного пункта: F_j – среднеарифметическое значение оценки j -го варианта (в баллах); f_j – частота максимально возможных оценок, полученных j -м вариантом.

Для вычисления среднеарифметического значения оценки может быть использована формула

$$F_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} d_{ij}}{m_j}$$

где F_j – определяется для каждого варианта разработок; d_{ij} – оценка относительной важности (в баллах), данная i -м экспертом j -му варианту (из 100 баллов); m_j – количество экспертов, оценивших j -й вариант.

Частота максимально возможных оценок, полученных j -м направлением, вычисляется по зависимости $f_j = \frac{m_j^*}{m_j}$ где m_j^* – количество максимально возможных оценок, полученных j -м вариантом разработок.

При принятии решения также важно учитывать, достаточно ли согласованы эти оценки, не является ли результат экспертизы усреднением диаметрально противоположных мнений.

Степень согласованности мнений экспертов может быть оценена с помощью коэффициента координации по формуле $W = D / D^{\max}$

[2], где D – оценка дисперсии (разброса) мнений экспертов; $D^{\max} = \frac{1}{2} m^2 (n^3 - n)$ – максимально возможная величина дисперсии; $j = 1, 2, \dots, n$ – число факторов (вариантов), оцениваемых экспертами; $i = 1, 2, \dots, m$ – число экспертов, участвовавших в оценке; d_{ij} – оценка (баллы) j -го фактора (варианта) i -м экспертом.

Дисперсия достигает наибольшей величины ($D = D^{\max}$) при полном совпадении мнений всех экспертов (присвоение одинаковых баллов, рангов, «коэффициентов весомости» и др.). Следует считать, что при $W < 0,3$ – согласованность экспертов плохая; при $0,3 < W < 0,7$ – средняя; при $W > 0,7$ – высокая, $W = 1$ – полная согласованность мнений всех экспертов [2; 3].

Последовательность процедуры экспертного оценивания, например, функции риска, состоит из 4-х этапов, один из которых связан с вычислением степени влияния каждого из выбранных негативных факторов на получение желаемого дохода от проекта, полностью покрывающего кредитную задолженность.

Рассмотрим некоторую формальную модель расчета весовых коэффициентов [3]: пусть имеется n ранговых последовательностей $R_{ij} (j = 1, \dots, n)$, для которых может быть введена в рассмотрение одна из мер детализации учета соответствующих факторов по системе расчетных случаев $P_{ai} (i = 1, \dots, m)$:

$$\Delta_j = \max_i R_{ij} - \min_i R_{ij}. \quad (1)$$

Очевидно, что $\Delta_j = \max_i R_{ij} - 1$, $1 \leq \Delta_j \leq m$. Заметим, что введение меры (1) не является однозначным. Степень детализации учета того или иного фактора может характеризовать и сумма рангов

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij} \quad (2)$$

и другие меры. Для рассмотрения данной схемы расчета выбор меры, как видно, не имеет принципиального значения. Если для рассматриваемых мер справедливо $\Delta_1 \geq \Delta_2 \geq \dots \geq \Delta_n$, то этим неравенствам можно поставить в соответствие простое отношение порядка предпочтения

$$B_1 > B_2 > \dots > B_j > \dots > B_n. \quad (3)$$

Символическая запись (3) означает, что первый фактор ранжирования расчетных случаев имеет больший ранг важности, чем второй, и т. д.

Количественную оценку степени предпочтения (3) дают так называемые оценки Фишборна

$$\hat{P}_j = \frac{2(n-j+1)}{n(n+1)}, j=1, \dots, n. \quad (4)$$

Очевидно, что эти оценки можно рассматривать в качестве весовых коэффициентов. Однако заметим, что для общего случая упорядочения ранговых последовательностей модели расчета весовых коэффициентов определяются следующим образом.

Пусть имеется n ранговых последовательностей $R_j (j=1, \dots, n)$, характеризуемых мерой

$$\Delta_j = \max_i R_j - 1. \text{ Пусть для рассматриваемых}$$

мер справедливо следующее соотношение:

$$\Delta_{j-1} \leq \Delta_1 = \Delta_{j+1} = \dots = \Delta_{j+k} \leq \Delta_{j+k+1}, \quad (5)$$

где k_j – степень кратности ранговых последовательностей при их упорядочении по мере Δ_j .

Тогда совокупности мер Δ_j можно поставить в соответствие упорядоченную по степени предпочтения систему ранговых последовательностей

$$\dots(\dots B_j - 1) \succ B_j (B_{j+1}, \dots, B_{j+k}) \succ B_{j+k+1} (B_{j+k+2}) \dots \quad (6)$$

Такая символическая запись означает, что $j, j+1, \dots, j+k$ факторы при ранжировании расчетных случаев имеют одинаковый ранг важности и больший, чем $j+k+1$ и т. д., и меньший, чем $j-1$ и т. д. Можно показать, что количественная оценка степени предпочтения (6), определяемая на основе использования принципа максимума неопределенности, имеет вид

$$\hat{P}_j = \frac{n-j+1}{S}, \quad (7)$$

$$\text{где } S = \sum_{j=1}^l k_j (n-j+1) \quad l = n - \sum_{j=1}^n (k_j - 1).$$

Можно заметить, что зависимость (7) является обобщением (модификацией) зависимости (4) и вырождается в нее при $k_j = 1, j = 1, \dots, n$.

Находим весовые коэффициенты [1]:

$$\begin{aligned} \Delta_2 = \Delta_4 = \Delta_5 = \Delta_{15} = \Delta_{18} = \Delta_{20} = \Delta_{31} = 1; \\ \Delta_8 = \Delta_{21} = \Delta_{23} = \Delta_{27} = \Delta_{32} = 2; \\ \Delta_3 = \Delta_6 = \Delta_7 = \Delta_9 = \Delta_{10} = \Delta_{11} = \Delta_{12} = \\ = \Delta_{13} = \Delta_{14} = \Delta_{16} = \Delta_{17} = \Delta_{19} = \Delta_{22} = \\ = \Delta_{24} = \Delta_{25} = \Delta_{26} = \Delta_{33} = 3\text{-му уровню значимости.} \end{aligned}$$

Следовательно, упорядочение ранговых последовательностей имеет следующий вид:

$$\begin{aligned} B_2 (B_4, B_5, B_{15}, B_{18}, B_{20}, B_{31}) > \\ > B_8 (B_{21}, B_{23}, B_{27}, B_{32}) > \\ > B_1 (B_3, B_6, B_7, B_{10}, B_{11}, B_{12}, B_{13}, B_{14}, B_{16}, \\ B_{17}, B_{19}, B_{22}, B_{24}, B_{25}, B_{26}, B_{28}, B_{29}, B_{30}, B_{33}) \end{aligned}$$

а сумма δ определяется следующим образом:

$$\delta = \sum_{j=1}^l K_j (n-j+1),$$

$$\text{где } n = 33, K_1 = 7, K_2 = 5, K_3 = 21;$$

$$l = n - \sum_{j=1}^n (K_j - 1) = 33 - [(7-1) + (5-1) + (21-1)] = 3.$$

$$\text{Таким образом } \delta = 7(33-1+1) + 5(33-3+1) = 1042.$$

Тогда

$$\begin{aligned} P_2 = P_4 = P_5 = P_{15} = P_{18} = P_{20} = P_{31} = \\ = \frac{33-1+1}{1042} = 0,0317, \end{aligned}$$

$$P_8 = P_{21} = P_{23} = P_{27} = P_{32} = \frac{33-2+1}{1042} = 0,0307,$$

$$\begin{aligned} P_1 = P_3 = P_6 = P_7 = P_9 = P_{10} = P_{11} = P_{12} = \\ = P_{13} = P_{16} = P_{17} = P_{19} = P_{22} = P_{24} = P_{25} = P_{26} = \end{aligned}$$

$$= P_{28} = P_{29} = P_{30} = P_{33} = \frac{33-3+1}{1042} = 0,0298.$$

Зная веса негативных событий ($P_j, j = 1, \dots, 33$) и экспертные оценки вероятности каждого события ($g_i, i = 1, 2, 3$), функцию риска можно вычислить по формуле [4]:

$$R_C = \sum_{j=1}^3 \bar{q}_j \cdot p_j, \text{ где } \bar{q}_j = \frac{1}{3} \sum_{i=1}^3 \bar{q}_{ij}.$$

В нашем случае суммарное значение риска $R_C = 52,18$. Но для того, чтобы оценка была более точной, необходимо вычислить доверительные интервалы, для этого вычислим дисперсию:

$$D[R_C] = \sum_{j=1}^3 \sigma_k^2 P_k^2,$$

где P_k – вес k -го фактора (события);

$$\sigma_k^2 = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^3 (q_{ij} - \bar{q}_j)^2.$$

В результате получим, что $D[R_C] \approx 13,76$.

Тогда $38,42 \leq M[R_C] \leq 65,94$.

Заметим, что риск можно рассматривать как взвешенную по типовым частям проекта среднюю вероятность проявления негативных тенденций. Риск более 50 говорит о до-

статочно высокой степени проявления таких тенденций.

Таким образом, описание экономических процессов и решение экономических задач сегодня невозможно без использования методов системного анализа и прогнозирования. Они являются необходимым инструментарием менеджера-аналитика и активно используются в исследовательской практике организаций и предприятий различной направленности и структуры.

Список литературы

1. Афанасьева О. В. Прогнозирование риска с использованием метода экспертного оценивания / О. В. Афанасьева, Н. В. Глозштейн // Анализ и прогнозирование систем управления: Сб. тр. VII Международной научно-практической конференции молодых ученых, студентов и аспирантов. СПб., 2006. С. 162–175.
2. Бобровников Г. Н. Комплексное прогнозирование, создание новой техники / Г. Н. Бобровников, А. И. Клебанов. СПб.: Экономика, 1989. 205 с.
3. Голик Е. С. Теория и методы статистического прогнозирования: Учеб. пособие / Е. С. Голик, О. В. Афанасьева. СПб.: Изд-во СЗТУ, 2007. 182 с.
4. Ивченко Б. П. Информационная экология. Ч. 2. Методологические и информационно-статистические вопросы оперативного прогнозирования экологических процессов. Имитационное моделирование динамики экологических процессов / Б. П. Ивченко, Л. А. Мартыщенко. СПб.: Нормед-Издат, 2000. 232 с.

ИННОВАЦИОННАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

INNOVATIVE ORIENTATION AS A BASIS OF COMPETITIVENESS OF THE BUSINESS ENTITY

УДК 001.895 : 339.137.2



П. А. Булочников
P. A. Boulochnikov

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы инновационной деятельности в современных условиях с точки зрения обеспечения конкурентных преимуществ организаций различной отраслевой направленности. Особо выделяется роль инновационного процесса в организациях как основы повышения эффективности внутренних процессов компании. Разобраны проблемы современных промышленных предприятий в области инновационной деятельности, условия повышения их конкурентоспособности на основе внедрения высокотехнологичных инноваций.

Ключевые слова: инновации, инновационный процесс, процесс принятия управленческого решения, инновационная деятельность, инновационный проект, инвестиции, конкурентоспособность, глобализация, мировая экономика

Abstract.

In article are considered questions of the innovation activity in modern conditions from the point of view of ensuring the competitive advantages of the organizations of a various branch orientation. Particularly emphasized the role of the innovation process in organizations as a basis for improving the efficiency of internal processes of the company. Explores the problems of modern industrial enterprises in the field of innovative activity, the conditions of increase of their competitiveness on the basis of introduction of high-tech innovation.

Key words: innovations, innovative process, the process of making administrative decisions, innovative activity, innovation, investment, competitiveness, globalization, world economy

В современных условиях динамично изменяющихся факторов внешней среды, которые характеризуются постоянным ростом конкуренции, колебаниями потребительских предпочтений, нетранспарентностью и изменчивостью законодательства, макроэкономической конъюнктуры, усилением глобализационных процессов, организации различных форм собственности и отраслевой направленности вынуждены пребывать в постоянном изменении и приспособлении, требующих от хозяйствующего субъекта концентрации всех его ресурсов и максимально возможной реализации его потенциала, включения в действие эффектов положительной синергии для того, чтобы сохранить свою организационную целостность и устойчивость в процессе движения к поставленным целям. Как показывает современная практика, именно организации с высокой динамичностью реагирования на изменения во внешней среде, четко поставленным механизмом оперативного управления и высокой эластичностью, с высоким инновационным и творческим заделом способны выживать и развиваться в современном глобализирующемся экономическом пространстве, в котором малому и среднему бизнесу национальных экономик практически нечего противопоставить ресурсообеспеченной мощи консолидированных отраслевых гигантов, национальных, либо транснациональных корпораций, поглощающих все сколько-нибудь значимые и перспективные хозяйствующие образования различной отраслевой направленности. По нашему мнению, инновационная направленность всех организационных подсистем является объективной необходимостью и данностью для хозяйствующих субъектов в современном мире, в котором обострение конкурентной борьбы за покупателя обостряет проблему обеспечения его лояльности. Конкурентоспособность организации становится основой обеспечения лояльности её покупателей и выступает источником прибыли, что является новой системообразующей ценностью для компании, определяющей ключевые компоненты ее стоимости: прибыль, динамику развития, устойчивость. Интеграция в мировую экономику существенно расширяет поле конкурентной борьбы, за-

ставляя компании конкурировать с лидерами мирового рынка. В этих условиях главной проблемой компаний и основной задачей их руководства становится обеспечение устойчивого роста.

Таким образом, в настоящее время именно инновационность определяет уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Помимо этого инновации являются источником экономии производственных затрат и качества продукции. Исследователями инновационной проблематики установлена связь между склонностью фирм к инновациям и их успехом в бизнесе: окупаемость вложенных средств у предприятия с инновационной направленностью выше в 2,7 раза, а прибыль – в 2,4 раза. Предприятия с лучшим качеством продукции достигают окупаемости в 32% и прибыли – в 13%, в то время как традиционные предприятия обеспечивают окупаемость в 12%, а прибыль – 5% [3]. В современных условиях лидируют те предприятия, которые предлагают инновационные изделия с высоким качеством, гибко удовлетворяют потребности настоящих и будущих заказчиков одновременно, минимизируют затраты на изготовление продукции.

Понятие «инновация» интерпретируется в экономической науке как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. При этом непосредственно инновацией считается конкретный конечный результат инновационной деятельности, получивший свое воплощение в виде нового или модернизированного товара, внедренного на рынке, нового или модернизированного технологического процесса.

Следует отметить, что базовой функцией инновационной деятельности является функция изменения. Так, Шумпетер выделяет пять типов изменений: использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства; внедрение продукции с новыми свойствами; использование нового сырья; изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения; появление новых рынков сбыта [4]. Для инно-

вазии характерны следующие свойства: научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость.

По нашему мнению, стоит особо выделить функцию изменения технологических процессов организации, добавив к ним еще и организационные процессы. Так, технологические, организационные и прочие внутрифирменные процессы и процедуры во многом определяют эффективность функционирования организации как производственной, так и предоставляющей услуги различного характера. Качество продукции или услуг, определяющее конкурентоспособность как самой организации, так и результата ее деятельности, не является базовой переменной, напротив, оно является откликом функции, результирующей, переменной зависимой от совокупности внутрифирменных процессов, направленных на производство продукции или услуг.

Как известно, существует три фактора конкурентоспособности: монопольные преимущества, цена и издержки, качество продукции. Монопольные преимущества для организации в рыночной экономике с монополистической конкуренцией, являющиеся, по нашему мнению, предпосылкой для упрощенной реализации второго и третьего факторов, позволяют реализовать лидерские позиции в отрасли не за счет инновационной активности в организационном плане, а за счет возможности льготного получения либо наличия какого-либо ресурса, отсутствующего у конкурентов. Так, организация, обладающая таким ресурсом, априорно имеет возможность установления в процессе ценообразования лидерских цен, то есть использовать мягкий демпинг, после чего занимать освобождающиеся секторы рынка вследствие ухода с них разорившихся конкурентов. Если мы рассматриваем факторы добросовестной конкуренции, то остается два варианта: либо ценовая конкуренция, которая возможна при существовании задела снижения цены, обуславливающегося в нижнем пределе внутренней себестоимостью продукции или услуг, либо повышении качества продукции и услуг и их правильного позиционирования для соответствующих сегментов

потребителей. Из первой предпосылки происходят методы оптимизации организационных и производственных процессов внутренней среды организации, которые направлены в конечном итоге на снижение себестоимости товаров и услуг, а также на повышение производительности труда. Из второй предпосылки происходят методы внедрения систем управления качеством на предприятии, инжиниринга качества, что, исходя из экономического подхода к обеспечению качества, дает неограниченное число стратегий ценообразования и конкуренции. Таким образом, можно констатировать, что все факторы обеспечения конкурентоспособности имеют в своей основе одну природу: предложение как можно более низкой цены при как можно более высоком качестве при соответствующем позиционировании разнообразных товаров, что возможно только в условиях монополистической конкуренции, которая характеризуется присутствием на рынке схожих, но по ряду параметров неидентичных товаров или услуг, обладающих некой эксклюзивностью, которая в настоящее время зачастую является результатом внутренней унификации при внешнем разнообразии.

Лежащая в основе любых инноваций функция изменения задает импульс инновационным процессам, происходящим в организации. При этом именно инновационные процессы, по нашему мнению, являются основой для обеспечения конкурентоспособности рядовых организаций, особенно из сферы услуг. Рассматривая причинно-следственную связь между инновационными процессами и конечным инновационным результатом, находящим свое воплощение в конкретном продукте, услуге, следует констатировать тот факт, что первичен всегда инновационный процесс, который является необходимым условием для появления инновации в традиционном смысле. Действительно, появлению нового продукта всегда предшествует многоаспектные организационные, технические, внедренческие процессы. По нашему мнению, говорить о конкретном инновационном проекте в организации невозможно без приведения всех внутренних процессов ор-

ганизации к эффективному уровню с ярко выраженной инновационной направленностью. Кроме того, целесообразно выдвинуть гипотезу о том, что сам инновационный процесс, протекающий без определенной цели по разработке и производству инновационного продукта либо услуги, вызывает синергетический эффект, позитивные изменения во внутренней среде, влияющие на конкурентоспособность организации за счет многомерной рационализации внутренних процессов, внутрифирменных процедур, технологий, организационной структуры, информационной и других подсистем.

Рассматривая инновационный процесс как основу конкурентоспособности производственных организаций, следует отметить, что в данном случае на первое место выходит фактор инновационности самого продукта, что не подразумевает исключения фактора инновационности процессов, разобранного выше. В современных социально-экономических условиях Российской Федерации сложилась определенная негативная специфика функционирования производственных организаций: во-первых, в экономике государства доминирует сфера услуг, во-вторых, сектор промышленного производства чрезвычайно сужен и представлен небольшим количеством крупных предприятий из малого числа отраслей (в настоящее время большинство продукции с высокой добавленной стоимостью из сферы материального производства импортируется), в-третьих, утрачен нарабатанный научный и инновационный задел национальной экономики.

Отметим, что именно сфера материального производства является основой для функционирования любого национального хозяйства, а инновации в данной сфере служат катализатором ее роста и развития [2]. В существующих экономических условиях промышленные предприятия сталкиваются с дилеммой: идти на существенный риск невозврата средств и банкротства, который возникает в связи с принятием стратегического решения о внедрении инноваций, либо функционировать еще неопределенное время без изменений, что в перспективе в условиях ди-

намично изменяющихся факторов внешней среды ведет к безальтернативному краху.

Очевидно, что в существующих условиях при внедрении инновационного процесса в организациях необходимо формировать как цели и планы развития, так и системы адекватного мотивирования персонала для всесторонней поддержки инновационной деятельности в процессе оптимизации с инновационной точки зрения маркетинговых, научно-технических, финансовых, кадровых, организационных и производственных процессов.

По нашему мнению, формирование системы инновационно-ориентированного управления на предприятии требует параллельного осуществления основных действий, способствующих повышению эффективности инновационного процесса: во-первых, разработки комплексной стратегии предприятия; во-вторых, системной переоценки важнейших организационно-экономических и технологических процессов предприятия; в-третьих, реализации инновационных инициатив за пределами предприятия, включающих разработку эффективных организационно-технических систем взаимодействия с другими предприятиями и клиентами; в-четвертых, обеспечения непрерывного процесса внедрения инноваций.

При выборе основных элементов системы инновационно-ориентированного управления в организации и для обеспечения их эффективной взаимосвязи следует проанализировать внешние для предприятия факторы, что позволит выявить ключевые проблемы и обеспечить адаптацию предприятия к изменившимся условиям функционирования. Так система инновационно-ориентированного управления, например, зависит от таких важнейших внешних факторов: используемые ресурсы, лояльность потребителей.

Таким образом, при построении и использовании инновационно-ориентированной системы управления предприятию крайне целесообразно своевременно реагировать на изменения, выявлять определяющие эти изменения факторы, находить необходимые способы адаптации к условиям внешней среды для эффективного функционирования.

Разбирая аспекты поддержки персоналом инновационных изменений в организации, отметим, что перспективной формой привлечения сотрудников к управлению инновационной деятельностью становятся группы для решения конкретных организационных и производственных проблем, сформированные из сотрудников разных подразделений и служб предприятия, которым руководство предприятия оказывает постоянное внимание. Такие группы встречаются в научной литературе под разными названиями: кружки качества, рационализаторские группы, группы контроля качества, группы повышения производительности, группы по совершенствованию производства [1].

Таким образом, инновационно-ориентированная система управления организацией реализует свою основную цель и главные задачи путем осуществления таких функций, как разработка инновационной стратегии организации, являющейся неотъемлемой частью стратегии экономического развития организации; формирование организационных структур, обеспечивающих принятие и реализацию инновационно-ориентированных управленческих решений; формирование информационных систем, поддерживающих продвижение инновационных и инвестиционных решений; анализ эффективности управления инновационной деятельностью в организации; планирование инновационной деятельности; разработка системы мотивации сотрудников для реализации управленческих решений в сфере управления инновационной деятельностью организации; проведение эффективного контроля за реализацией принятых управленческих решений в сфере инновационной деятельности организации.

По нашему мнению, оценку эффективности инновационно-ориентированной системы управления организацией целесообразно проводить в следующей последовательности: на первом этапе создать схему взаимосвязей между показателями эффективности производственной, финансовой и инвестиционной деятельности организации с показателями эффективности реализации проектов и внедрения инноваций; на втором этапе рас-

считать частные и обобщающие показатели производственной, финансовой и инвестиционной эффективности инновационных проектов; на третьем этапе рассчитать изменение данных обобщающих и частных показателей в целом по предприятию; на четвертом этапе следует определить изменение обобщающих и частных показателей производственной, финансовой и инвестиционной эффективности организации в целом за счет каждого фактора в отдельности; на пятом этапе определить удельный вес эффективности управления инновационной деятельностью в общем изменении частных и обобщающих показателей, характеризующих эффективность финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности организации в целом.

Подводя итог, можно констатировать, что процесс разработки инновационно-ориентированной системы управления организацией и стратегии управления инновационной деятельностью включает несколько шагов: оценка ситуации в перспективе развития; прогнозирование развития; анализ сильных и слабых сторон; выбор стратегических целей; разработка оптимальных критериев целеполагания; выбор рациональной стратегии.

Таким образом, реализация на основе системного подхода инновационных процессов в функционировании организаций различных отраслевых подсистем народного хозяйства приводит к увеличению их конкурентоспособности вне зависимости от наличия производственных инновационных разработок. Однако для промышленных предприятий внедрение инноваций становится главной задачей, а проблема рационализации и эффективности использования инновационной продукции в сложившихся во внешней среде условиях приобретает важное значение и требует применения современных подходов к построению инновационно-ориентированной системы управления организацией в целях совершенствования инновационного процесса в организациях и повышения их конкурентоспособности. В целом развитие инновационной деятельности организации реализуется с целью обеспечения перехода к более высокому уровню развития управления в результате

формирования и внедрения инновационно-ориентированной системы управления организацией. Стратегия развития инновационной деятельности организации представляет

собой комплексный анализ, предназначенный для обеспечения достижения конечных целей организации в условиях необходимости обеспечения конкурентоспособности.

Список литературы

1. Безрукова Т. Л., Борисов А. Н., Добросоцкий М. К. Управление конкурентоспособностью инновационных проектов промышленных предприятий // Воронеж: ВГЛТА, 2010. 90 с.
2. Материалы к заседанию Совета по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве Российской Федерации 08.09.2008 www.rtt.ru/_files/fileslibrary/97.doc
3. Отчет World Economic Forum за 2010–2011 гг.
4. Шумпетер И. А. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг. 2008.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ КИНОПОКАЗА

FORMATION OF FILM SCREENING MANAGER'S COMPETITIVE ADVANTAGES

УДК 338.45 : 791.65



Е. Ю. Колобова
E. Yu. Kolobova

Аннотация.

Статья содержит анализ факторов, влияющих на экономическую деятельность кинотеатров. Предлагается повышение эффективности использования инструментов, которые необходимы для формирования конкурентных преимуществ кинотеатров.

Ключевые слова: экономика кино, кинопоказ, кинопрокат, конкурентные преимущества, киноаудитория, цифровой кинопоказ, электронные кинобилеты, мультиплексы.

Abstract.

The article contains the analysis of the factors influencing economic activity of movie theaters. There are suggestions aimed on improvement of the market tools usage practice that is necessary for formation of competitive advantages of movie theaters.

Key words: film distribution, competitive advantages, digital cinema, multiplexes.

Как и Россия, многие иностранные государства осуществляют поддержку национальному кинематографу. Например, Германия, Испания, Италия, Великобритания, Франция, Польша, Чехия, Нидерланды проводят политику по защите национально-го кинематографа путем установления квоты на показ иностранных фильмов, которая достигает в некоторых странах 60% [4]. Вице-спикер Госдумы Сергей Железняк подготовил законопроект, согласно которому доля отечественных фильмов, демонстри-

руемых в кинотеатрах в 2013 году, должна составлять не менее 20% от объема проката, а с 2014 года доля показа национальных фильмов от общего количества сеансов будет устанавливаться правительством Российской Федерации [7]. По мнению автора, реализация данной меры повлечет за собой разнонаправленные последствия. С одной стороны, доходы кинотеатров сократятся. С другой стороны, в условиях отсутствия качественного национального контента снизится посещаемость кинотеатров.

В период усиления конкурентной борьбы важное значение имеет уровень технического оснащения конкретного кинотеатра. На современном рынке существуют два типа кинопоказа: показ с киноплёнки 35-мм через механический кинопроектор (по прогнозам, перестанет существовать в течение двух-трех лет) и цифровой кинопоказ с цифрового кинопроектора (в будущем останется только этот вид кинопоказа), являющийся главным элементом цифрового кино. Цифровое кино представляет собой совокупность процессов создания цифровой кинокопии фильма, ее дистрибуции (доставка) и ее демонстрации в кинотеатрах на основе цифровых технологий, вне зависимости от того, был ли этот фильм снят цифровой кинокамерой или на классическую 35-мм киноплёнку. Современный цифровой кинопоказ – демонстрация кинофильма в цифровом формате на экране кинотеатра с качеством, превышающим качество традиционной 35-мм кинопроекции, и с максимальной защитой фильма от кражи. Преимущества цифрового кинопоказа достаточно велики: высокое качество изображения и фонограммы; достоверность изображения; постоянство качества изображения во времени; высокая степень защиты фильмов от кражи на всех этапах дистрибуции и демонстрации в кинотеатре; снижение расходов на тиражирование фильмов, расходов на транспортировку и доставку фильмов в удаленные города страны [5]; отсутствие необходимости выделять специальное помещение под киноаппаратную и обслуживающий персонал; возможность показывать фильмы в 3D формате (объемное изображение) [9].

На рынке цифрового кинопоказа функционируют два основных типа игроков: крупные федеральные сети, имеющие целевые программы по оснащению всех своих площадок цифровыми экранами для показа 3D-фильмов, а также независимые кинопоказчики в небольших городах, стремящиеся получить конкурентные преимущества. При этом потенциал роста рынка цифровых кинотеатров в России зависит от двух параметров: от числа малых городов, в которых еще

нет цифровых залов, и от уровня конкуренции на этих рынках; от числа 3D-релизов в прокате, способствующих расширению цифровой киносети крупных городов. В первом случае при низкой конкуренции организации кинопроката получают преимущества, во втором случае развивающиеся сети кинотеатров, готовые переоборудовать кинозалы под цифровой показ фильмов, являются более конкурентоспособными по сравнению с теми организациями, которые такое переоборудование не планируют.

Существенным преимуществом обладают кинозалы IMAX и SimEx 4D, и хотя наибольшее распространение системы SimX 4D получили в развлекательных комплексах, операторы сетей кинотеатров также стали чаще выделять один из залов мультиплекса для установки данной системы. Билеты в такие кинозалы дороже, чем в кинозалы 2-D, однако и потребители в них получают услуги более высокого качества.

В современных условиях конкурентное преимущество будут приобретать мультиплексы, которые имеют больше возможностей привлекать киноаудиторию, чем однозальные и двухзальные кинотеатры. Мультиплекс представляет собой многофункциональный комплекс, обязательным компонентом которого является наличие нескольких сравнительно небольших просмотровых залов (100-150 посадочных мест в каждом) для демонстрации фильмов, разнообразный репертуар, современное техническое оснащение, высокий уровень комфорта. С помощью своей многофункциональности, мультиплексы становятся центрами молодежного и семейного досуга.

Существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов кинопоказа оказывает развитие систем электронных билетов. Отметим, что возможность бронирования билетов в Интернете появилась у российских зрителей еще в 2007 году: на сайтах киносетей и сайтах, специализирующихся на кино. Бронирование кинобилетов было актуально в периоды с 2007 по 2011 гг., и хотя сейчас в регионах по-прежнему и существует услуга бронирования кинобилетов, с 2012 года больше распростра-

нена именно онлайн-продажа. Ряд кинотеатров уже ввели электронные автоматы по продаже билетов, что стало их конкурентным преимуществом. Другим нововведением по автоматизации может стать установка в сетях оборудования для подсчёта зрителей в кинозалах, что позволит сделать объективный вывод о величине потребительского спроса на конкретную кинопродукцию.

Главным в конкурентной борьбе на рынке кинопоказа является не только создание конкурентных преимуществ, но и их сохранение. Поэтому в условиях усиления конкурентной борьбы необходимо использование новых методов работы операторов кинотеатров, включающих расширение репертуара кинозалов за счет альтернативного контента, а также сегментацию аудитории по интересам. В современных условиях кинотеатр может выбрать иной сегмент рынка, чем тот который выбрали конкуренты. Изменения в работе кинотеатров отразится и результатах

функционирования уже действующих современных кинокомплексов, открытых несколько лет назад, что повлечет за собой изменения концепций кинотеатров в целом или отдельных залов (в частности, оборудование VIP-зон и кинозалов).

В целом, конкурентоспособность киноуслуг по сравнению с другими формами проведения досуга весьма высока из-за сравнительно низкой стоимости билетов. В этой связи кинопоказ будет продолжать развиваться, однако рентабельность кинотеатрального бизнеса будет снижаться вследствие увеличения количества кинотеатров. Поэтому важное значение имеет разработка мер по повышению конкурентного потенциала кинотеатров, формирование системы конкурентных преимуществ, основанной на внедрении новых технологий или исходных компонентов производства, повышении эффективности управления, создании специальных программ лояльности для киноаудитории.

Список литературы

1. Бублевский М. Как спасти кинопрокат // Кинобизон. 2012: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kinobizon.ru/2012/08/08/manifest-bublevskogo-part-two>.
2. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие. М.: Изд-во Омега-Л, 2009. 328 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2012, с изм. от 25.12.2012).
4. <http://finance.rambler.ru>
5. <http://www.digitalcinema.ru>
6. <http://www.donnews.ru>
7. <http://www.interfax.ru>
8. <http://www.kommersant.ru>
9. <http://www.magna-tech.org>
10. <http://www.movieresearch.ru>
11. <http://www.podatinet.net>

ПРОБЛЕМЫ И КРИТЕРИИ СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

PROBLEMS AND CRITERIA OF HARMONIZATION OF INTERESTS OF THE SUBJECTS OF THE SOCIO-ECONOMIC SYSTEM OF THE ENTERPRISE

УДК 330.01



В. Л. Скобелев
V. L. Skobelev

Аннотация.

Согласование интересов является центральной проблемой эффективного управления социально-экономической системой предприятия, так как природа управления людьми коренится в управлении системой экономических интересов. В статье обосновано концептуальное понятие социально-экономического интереса и методология согласования социально-экономических интересов субъектов предприятия.

Ключевые слова: экономическая теория, социально-экономические интересы, управление социально-экономической системой предприятия.

Annotation.

Alignment of interests is the corner-stone problem of effective management of social-economic systems of the enterprise, inasmuch as the people's management nature lies within the management of economic interest system. Article presents the conceptual notion of social-economical interest and methodology of alignment of social-economical interests of subjects of the company.

Key words: economic theory, social-economical interests, management of social-economic system of the enterprise.

Теория согласования интересов применительно к субъектам социально-экономической системы организации (предприятия), а также сам предмет этой теории – социаль-

но-экономический интерес – являются еще малоизученной областью экономических исследований. Представление о процессе формирования системы социально-экономиче-

ских интересов субъектов, участвующих в деятельности организации, является в современной экономической литературе содержательно неполным. Существующие понятия не предполагают того, что субъект-индивид или группа субъектов способны действовать, учитывая не только свои социальные и экономические интересы, но и интересы всех субъектов социально-экономической системы предприятия как во внутренней, так и во внешней среде. Необоснованно считается, что поведением субъектов социально-экономической системы предприятия, основанным на согласовании интересов, невозможно управлять.

В русском языке не сформировалось своего слова, соответствующего понятию «интерес». Само слово как впервые зафиксированная лексема появилось в эпоху царствования Петра I (в 1703 году). Предположительно оно пришло в русский язык через польский язык – *interes*, или из немецкого языка – *interesse*, а возможно, из латинского – *interesse* с первоначальным смыслом – «иметь важное значение».

В экономической литературе сформулировано понятие частного (индивидуального) экономического интереса, который определяется собственными целями, предпочтениями, удовольствиями субъекта-индивида. То есть поведение субъекта в системе производственных отношений, движимое личным интересом, является синонимом целенаправленности и рациональности [1; 2].

Фактор частных экономических интересов учитывается в теории потребительского поведения, в теории управления в качестве основы поведения человека в трудовых отношениях, а также в теории мотивации, являющейся разделом теории поведения человека в организации [3; 4; 5].

Личный интерес – это естественное стремление человека удовлетворить базовые (первичные и активные) нужды в конкретной ситуации [5; 6, с. 138]. Так как доминирующим способом удовлетворения нужды является экономическая деятельность, то, естественно, что частный экономический интерес – это стремление к удовлетворению базовой нужды как к целевой полезности.

В связи с определением экономического интереса обращаем особое внимание на нужду как на исходную причинность интереса, так как в экономической литературе часто причиной интереса называют потребности. Чтобы установить первичность нужды в отношении к потребности, раскроем этимологию этих слов.

Современное слово нужда происходит от старославянского НУЖДА, которое пришло из санскрита – *nudāti* (испытывать сильное желание, которое толкает вперед и заставляет, без исполнения которого невозможно жить). Можно сравнить с другими славянскими языками: древнерусским – НУЖА (чрезвычайная необходимость), украинским (например, – НУДИТИ світом, відчувати НУЖУ – так тосковать, чего-то так желать, что свет не мил); с церковно-славянским – НУЖДА (отсутствие необходимого, нищета); польским – *NEZDA* (бедность, нищета); чешским – *NAUZE* (нужда, бедность), сербохорватским – *NUHA*, словенским *NUJA*, *NÓJA*.

Нужда как лексема обозначает то, без чего жизнь, по сути, невозможна, то есть означает острую необходимость, полную нищету, невозможность самого существования.

Современное слово потребность происходит от древнерусского – ТРЁБОВАТЬ, то есть «быть потребным, быть нужным». Можно сравнить со старославянским – ТРЁБОВАТИ или, например, с болгарским – ТРЁБА.

Если еще глубже смотреть, то слово потребность восходит к праславянскому корню – *terb*, имеющему ряд значений – «быть полезным, приносить пользу», «способствовать процветанию, произрастанию». Можно сравнить с древнеиндийским – *asutrep* («мешающий жизни, не дающий жизни развиваться», где *asu* – противительно-отрицательная приставка, тождественная русской НЕ). Русская приставка ПО в слове потребность имеет значение – «ограничение, мера, граница».

Иными словами, можно сказать, что потребность – это то, что полезно, даёт процветание, стимулирует жизнь, то есть это то, что нужно, но в меру (приставка ПО), то есть то, без чего некоторое время можно обойтись.

Таким образом, исходной причиной интереса как стремления к тому, без чего невозможно жить, является нужда, а не потребность, определяющая то, что нужно в меру полезности.

Нужда как психофизическое состояние индивида отражает несоответствие внутренних мотивов и внешних условий его жизнедеятельности. Состояние нужды воспринимается им как бессознательное ощущение эмоциональной напряженности и неудовлетворенности. Нужда проявляется в трех формах ощущений:

1) как чувство нехватки чего-либо (какой-нибудь полезности), которое порождает (мотивирует) стремление (насущенное желание) к удовлетворению нужды каким-либо способом, при этом удовлетворение нужды будет эквивалентно полученной пользе;

2) как чувство недостаточности, неопределенности или несоответствия условий внешней среды внутреннему мотиву, которое порождает желание изменить обстоятельства, сделав их благоприятными для удовлетворения нужды;

3) как чувство недостаточности способов удовлетворения нужды, имеющихся (обозримых) для получения желаемой пользы.

На стадии ощущения нужды происходит интуитивный «предварительный» выбор средства и способа ее удовлетворения. Такой мыслительный процесс, осуществляющийся в условиях неопределенности обстоятельств, сложно представить. Тем не менее субъект, подчиняясь закону оптимального поведения [5], принимает в неопределенных условиях конкретное решение. Даже неправильное, с точки зрения здравого смысла окружающих, решение, принятое субъектом, является оптимальным для него в данный момент и конкретной ситуации. Очевидно, следует согласиться с объяснениями З. Фрейда [7], что объективный процесс оптимизации выбора решения происходит не на сознательном уровне, а является, как и само чувство нужды, продуктом подсознания человека.

Для классификации нужды можно принять иерархию базовых нужд, предложенную А. Г. Маслоу [8]:

1. Эгоистические нужды:
 - 1.1. Физиологические нужды;
 - 1.2. Безопасность (защита, подчиненность – покровительство);
 - 1.3. Социально-психологические нужды:
 - а) общение, социальная принадлежность, любовь;
 - б) самоуважение, уверенность в себе, свобода;
 - б) статус, репутация, престиж, уважение.
2. Самовыражение (самоактуализация) как реализация потенциала личности, в том числе через творчество.
3. Потребность когнитивного ряда (познание, понимание).
4. Эстетические нужды (красота, порядок и др.).

Следует обратить внимание на то, что в современных источниках ошибочно и без какого-либо основания первую группу иерархии нужд относят к первичным нуждам, вторую – к вторичным, а третью и четвертую вовсе выводят из состава активных нужд человека.

Сам А. Г. Маслоу определял их как базовые и справедливо указывал на то, что первичность и активность той или иной нужды определяется конкретными обстоятельствами (ситуацией), в которой оказался конкретный человек.

Изменение ситуации приведет к изменению приоритетности нужды, то есть к изменению их первичности и активности.

Автором было проведено анкетирование-опрос среди 463 работников различных предприятий и организаций, разного возраста, разных профессий и социального статуса, которые должны были ранжировать свои нужды (из перечня нужд Маслоу), определив степень удовлетворения нужды при различных заданных ситуациях, например, при условии 100%-й платежеспособности опрашиваемого. При этом опрашиваемые не были знакомы с классификацией Маслоу. Результаты опроса показали:

- 1) платежеспособность субъекта (наличие денежных средств) не является обязательным условием удовлетворения базовых нужд;
- 2) удовлетворение базовой нужды осознается человеком как ценность (полезность) не только материальная, но и духовная;

3) экономический способ удовлетворения базовых нужд является преобладающим;

4) подавляющее большинство опрошенных ставили максимальное удовлетворение личного интереса в зависимость от наличия благоприятных условий (правил игры), отождествляя стремление к ним с институциональным интересом.

Проявляясь в человеческих ценностях, частные экономические интересы субъекта предприятия искажают объективное восприятие окружающей действительности. Это искажение порождается возможным несоответствием целей субъектов, находящихся на разных уровнях социально-экономической системы предприятия, а именно:

а) несоответствием индивидуальных целей человека и целей социально-экономической системы организации или ее подсистем;

б) целей социально-экономической системы организации как искусственной системы и целей окружающих ее надсистем или целей природной системы;

в) целей человека как элемента-субъекта социально-экономической системы организации и целей природной системы.

В этом случае противоречивость целеполагания субъекта и системы, системы и надсистемы может быть устранена только при определенных условиях (правилах игры), регулирующих их отношения. Субъект социально-экономической системы обязан их соблюдать. То есть, согласно общепринятым взглядам в системном анализе, цели системы могут (и должны) быть подчинены целям надсистемы, несмотря на то, что они могут быть противоположными из-за разной направленности экономических интересов субъектов, находящихся во внутренней и внешней среде предприятия. Если такой соподчиненности целей системы и надсистемы не будет, то появится проблема несогласованности функции и цели системы, а значит, проблема несогласованности экономических интересов.

При этом экономические интересы субъектов, находящихся во внутренней и внешней (рыночной) среде предприятия, то есть являющихся внутренней и внешней сторонами экономических договорных отношений,

должны быть согласованы так, чтобы их поведение и поведение системы предприятия в целом было оптимальным. Такие регулирующие социальные условия были названы В. И. Бовыкиным «критериальными» [5, с. 163–165]. Результаты исследования, выполненного этим автором, по нашему мнению, более других приблизили нас к системному пониманию социально-экономических интересов субъектов организации, к обоснованию методологии согласования частных экономических и коллективного (социально-институционального) интересов субъектов предприятия через их оптимальную мотивацию.

Согласование экономических интересов субъектов социально-экономической системы предприятия (сторон экономических отношений) возможно только на основе институционального механизма в виде принятых сторонами «правил игры» что требует покрытия транзакционных затрат на поддержание социально-экономических институтов во внешней и внутренней среде предприятия. Эти транзакционные затраты есть плата за обеспечение определенности регулирующих условий, а также обеспечение гарантии выполнения сторонами договорных «правил игры». Чем менее согласованы экономические интересы субъектов производственных отношений, тем значительнее величина транзакционных затрат. При достижении критериальных условий эти затраты будут минимальными.

Таким образом, кроме частных экономических интересов субъектов предприятия объективно существует их социально-институциональный интерес, который можно определить как стремление каждого субъекта к критериальным социально-институциональным условиям, которые благоприятствуют максимальному удовлетворению его частного экономического интереса. Социально-институциональный интерес можно назвать коллективным интересом, так он объединяет стремления всех субъектов организации к порядку как целевой определенности обстоятельств (условий) во времени и пространстве экономической деятельности предприятия.

Фактор экономических интересов, являясь доминирующим, рассматривается как объективный, так как интересы индивида, основанные на базовых нуждах, не зависят от свойств личности и в сходных регулирующих условиях совпадают у различных людей.

Понимание этого объективного свойства экономических интересов человека объясняет объединение людей по экономическим интересам и причину формирования коллективного (социально-институционального) интереса, которая состоит в общности социально-институциональных условий.

Если изменятся регулирующие условия, которые определяют субъектам то, что «можно», и то, что «нельзя», то изменятся и частные экономические интересы.

Социально-экономическая заинтересованность человека как субъекта экономической деятельности организации проявляется в двух формах:

1) экономической, то есть в виде предоставления эффективного способа удовлетворения личных экономических интересов;

2) социально-институциональной, то есть в виде регулирующих условий (обстоятельств), благоприятствующих удовлетворению личного интереса.

Экономическая составляющая личного интереса является продуктом процесса мышления (подсознательного и сознательного) в виде внутреннего мотива, который начинается с ощущения нужды (продукт подсознания) и заканчивается сознательным (обоснованным) выбором наилучшего способа удовлетворения личного интереса в конкретных условиях (продукт сознания).

Социально-институциональная составляющая личного интереса является продуктом осознанной реакции субъекта на внешний стимул (побуждение) в виде правила, нормы, стандарта и других условий. Заданные внешней средой (надсистемой) правила поведения определяют те или иные последствия, которые будут в дальнейшем препятствовать или благоприятствовать процессу удовлетворения личного экономического интереса субъекта конкретным способом.

Таким образом, формирование социально-экономического интереса является процессом внутренней мотивации субъекта и его реакции на внешнее побуждение (на мотивацию со стороны внешней среды). Этот процесс состоит из следующей последовательности актов мышления и поведения субъекта, например, вступающего в рыночные отношения в качестве потребителя (покупателя) или производителя (продавца).

Субъект – потребитель:

- намерение выбрать и реализовать желание (средство удовлетворения нужды);
- осознание источника получения этого средства и конкретной потребности в виде какой-либо полезности (ценности), выбранной с учетом личного отношения (расположения) к ней в конкретных регулирующих (ограничивающих) условиях;

- формулирование однозначной цели (целевой потребности);
- принятие решения о конкретном действии во внешней рыночной среде с учетом отношений с другими субъектами, имеющими те же или противоположные цели, то есть установка на определенное поведение.

Субъект – производитель:

- стремление выбрать (принять) или организовать конкретный наиболее эффективный способ удовлетворения нужды через целевую потребность в зависимости от регулирующих условий.

Если внешние регулирующие условия способствуют оптимальному удовлетворению личного экономического интереса, то у субъекта возникает потребность подчиниться таким условиям.

Если регулирующие условия препятствуют удовлетворению личного интереса субъекта в конкретной ситуации, то у субъекта возникает нужда:

а) в изменении этих условий таким образом, чтобы они благоприятствовали или хотя бы не противоречили оптимальному удовлетворению личного экономического интереса;

б) в сокращении затрат своих ресурсов с целью компенсации неблагоприятных условий за счет образовавшейся экономии, которая направляется на осуществление транзакционных затрат;

в) в изменении личного интереса субъекта при ограниченных условиях возможностях так, чтобы удовлетворение скорректированного личного экономического интереса было оптимальным.

Таким образом, вводится новое понятие «социально-экономический интерес» как системный интерес субъекта (или группы субъектов) организации, который состоит:

- в реализации частного (или группового) экономического интереса как стремления удовлетворить базовую нужду конкретным способом;
- в формировании согласованного коллективного (социально-институционального) интереса субъекта организации как стремления быть обеспеченным оптимальными институциональными условиями («правилами игры»), которые благоприятствуют максимальной реализации частного экономического интереса.

Следовательно, удовлетворение личного экономического интереса как составной части интереса социально-экономического основывается на объективно существующем принципе (законе) оптимального экономического поведения субъекта организации, то есть поведения с максимальной выгодой и минимальными затратами ресурсов, при любых регулирующих условиях, а также на принципе эффективной мотивации его поведения в социально-экономической системе организации. При этом оптимальное экономическое поведение субъекта возможно только при оптимальном поведении социально-экономической системы предприятия, что соответствует оптимальному удовлетворению коллективного (социально-институционального) интереса, то есть при его согласовании между всеми субъектами организации.

Соответственно, реализацию личного экономического интереса субъекта, обособленную от экономических интересов других субъектов социально-экономической системы предприятия, можно рассматривать только как абстракцию. Реальный же личный экономический интерес субъекта существует только в системе с социально-институциональным интересом в конкретных условиях.

Здесь понятие коллективного интереса нужно отличать от понятия группового интереса горизонтально взаимодействующих субъектов одного уровня, между которыми не возникает формальных вертикальных управленческих отношений. Групповой интерес представляет собой сумму векторов однонаправленных или разнонаправленных личных экономических интересов представителей производственной группы.

О понятии социально-институционального интереса субъектов организации можно говорить только в случае наличия вертикальных отношений управления (соподчиненных, иерархичных), когда одна из сторон является внутренней, принимающей «правила игры», а другая – внешней стороной, которая устанавливает эти правила.

Таким образом, процесс формирования коллективного (социально-институционального) интереса – это процесс согласованного целеполагания при совпадающих или хотя бы не противоположных экономических интересах субъектов организации по поводу:

- а) нужды в кооперировании экономического поведения субъектов при выборе и организации способа удовлетворения личного (группового) экономического интереса;
- б) нужды в кооперировании экономического поведения субъектов при выборе и организации «правил игры», которые благоприятствовали бы удовлетворению личного (группового) экономического интереса.

Субъекты, не принявшие «правила игры» и имеющие личный экономический интерес, не согласующийся с коллективным (социально-институциональным) интересом субъектов организации, должны будут выйти из системы или саботировать ее жизнедеятельность.

Личный и групповой экономический интерес выражается в природной (или накопленной) пользе – выгоде, полученной от удовлетворения нужды через целевую потребность. Эта особенность личного интереса очень точно была подмечена и образно сформулирована философом К. А. Гельвецием: «Интерес изменяет в глазах всех существ вид всякого предмета. Даже честность, с точки зрения от-

дельного лица... есть лишь привычка поступать так, как выгодно этому лицу» [9].

Такая объективная реальность личного экономического интереса как базы для формирования социально-экономического интереса субъекта организации основана на жесткой (предельной) ограниченности человеческих возможностей и, соответственно, на предельности цели сохранения его жизнедеятельности, которая требует предельных затрат человеческих ресурсов в предельно допустимых условиях.

Только при наличии критериальных условий, регулирующих экономические отношения субъектов организации, можно говорить о согласованных социально-экономических интересах субъектов и об их оптимальных социально-экономических взаимодействиях (поведении).

Социально-экономический интерес субъектов организации – это продукт не только горизонтального согласования личных (или групповых) интересов, но, главным образом, продукт вертикального согласования ресурсных возможностей их реализации во внутренней среде предприятия с институциональными возможностями их достижения во внешней среде предприятия.

При горизонтальном согласовании группового экономического интереса личные интересы разделяются, соответственно, по цели, учитываются и группируются по объему и качеству их удовлетворения через сопоставление желаемых экономических ресурсов и способа удовлетворения личных экономических интересов с фактическими ресурсными возможностями субъектов предприятия.

При вертикальном согласовании социально-институционального интереса субъектов предприятия осуществляется сопоставление желаемых целевых ресурсных возможностей, необходимых для реализации личных экономических интересов субъектов, с фактическими институциональными условиями («правилами игры»).

Достижение полного согласования социально-экономических интересов субъектов при оптимальном поведении предприятия является началом перехода системы пред-

приятия в новое состояние. В этом новом состоянии социально-экономической системы предприятия возникают новые личные интересы (интересы более высокого порядка) и новая потребность в более благоприятных условиях, которые расширят возможности субъектов системы для целей последующего развития.

Таким образом, социально-экономический интерес каждого субъекта предприятия представляет собой стремление человека или группы людей удовлетворить базовую нужду (конечная цель) через использование своего реального потенциала (наличия ресурсов и возможностей) в системе с коллективным (социально-институциональным) интересом как стремления иметь необходимые (благоприятные и определенные) социально-институциональные условия.

Система социально-экономических интересов субъектов организации является управляющей подсистемой предприятия. Механизм функционирования этой управляющей подсистемы как механизма согласования (устранение противоречий) интересов её субъектов реализуется в двух своих проявлениях:

- а) в виде ценового механизма, оптимально согласующего частные экономические интересы;
- б) в виде институционального механизма, оптимально согласующего коллективный (социально-институциональный) интерес субъектов предприятия.

Модель вертикальных экономических отношений субъектов и структуру их интересов в социально-экономической системе предприятия можно свести к модели двусторонних вертикальных отношений:

- один субъект является внешней стороной (воздействующей надсистемой), то есть задающей регулирующие условия с учетом интересов надсистемы;
- другой субъект является внутренней стороной (реагирующей системой), приспособляющейся к установленным условиям («правилами игры») через выбор оптимального поведения с позиции своих интересов.

При многоуровневой системе (подсистема – система – надсистема) модель будет представлена в виде «матрешки», в которой будут

присутствовать двусторонние вертикальные отношения системы и надсистемы.

Каждая внешняя «матрешка» (внешняя сторона) как более общее (целое) определяет регулирующие условия для внутренней матрешки (внутренней стороны). Причем внешняя сторона вертикальных отношений представляет не только коллективный интерес целого (системы), но и личные интересы

субъекта, например, менеджера, принимающего решения от имени системы предприятия.

Многокритериальная модель согласования социально-экономических интересов субъектов предприятия представим в виде следующей системы целевых функций, балансовых уравнений, критериев оптимальности и ограничений (таблица).

Таблица
Система целевых функций, балансовых уравнений, критериев оптимальности и ограничений согласования социально-экономических интересов субъектов предприятия и оптимизации их экономических отношений

№ п/п	Показатели и принципы оптимальности и эффективности	Критерии оптимизации экономического поведения субъектов x (во внутренней среде), y (во внешней среде) и субъекта z (предприятия в целом)	Критерии согласования частных экономических и социально-институционального интереса субъектов предприятия
1	Результативность Прибыль	$R_x = \max, R_y = \max, R_z = \max$ $\Pi_x = \max, \Pi_y = \max, \Pi_z = \max$	-
2	Согласование частных интересов	$P_d(q) = P_s(q) = P_e(q)$ при $(MC_x = MC_y) = MR_z$	-
3	Согласование частных экономических и коллективного интересов	-	$\left(\frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m}\right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1$
4	Скорость обменных процессов	$n_d(q) = n_s(q) = n_e(q)$ $n_e(q) = \max$	-
5	Надежность системы (минимизация риска неопределенности)	$1 - p_{xy}(I_{ци}) \times p_z(I_{ки}) = \min$	-

Здесь 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); P_d, P_s, P_e – цены рыночного спроса, предложения и равновесия; MC_x и MC_y – приростные затраты ресурсов субъектов x и y во внутренней и внешней среде (в расчете на дополнительную единицу конечной продукции системы z); R_x^m, R_y^m, R_z^m – максимальные результативности использования потенциалов субъектов x и y и общего потенциала системы предприятия z при максимальном использовании возможностей субъектов внутренней и внешней среды предприятия (с максимальной реализацией их интересов); MR_z – предельная (прирост-

ная) выручка системы z (в расчете на дополнительную единицу конечной продукции); $\frac{R_x}{R_x^m} = I_x$ и $\frac{R_y}{R_y^m} = I_y$ – индексы результативности использования потенциалов субъектов x и y , характеризующие степень реализации их индивидуальных интересов; $\frac{R_z}{R_z^m} = I_z$ – индекс результативности потенциала системы предприятия z ; $n_d(q), n_s(q), n_e(q)$ – число оборотов (производственных циклов) на рынке спроса, предложения и при равновесном состоянии рынка; $p_{xy}(I_{ци}), p_z(I_{ки})$ – вероятности максимальной реализации частных экономических и коллективного интересов субъектов предприятия; $1 - p_{xy}(I_{ци}) \times p_z(I_{ки}) = \min$ – критерий минимизации рисков неопределенности экономического поведения субъектов предприятия.

Интересы субъектов предприятия (внутренней и внешней сторон экономических отношений) будут согласованы только тогда, когда на всех уровнях управления вертикальными отношениями будут созданы такие критериальные условия, при которых произведение индексов результативности каждой из сторон и системы в целом, выраженных через отношение фактической результативности к максимально возможной результативности (при максимальном использовании возможностей сторон), будет равно единице.

В этом идеальном случае при критериальном условии согласования личного экономического и коллективного (социально-институционального) интересов достигается максимальное использование потенциала (ресурсов и возможностей) каждого субъекта и организации в целом, а также минимизируются риски недостижения производственной цели предприятия и транзакционные затраты на поддержание институционального механизма согласования интересов.

Список литературы

1. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 1988. С. 173–177.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
3. Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов С. И. Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 2. 503 с.
4. Поведение в организации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 1999. 220 с.
5. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 1988. 368 с.
6. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 1988. 138 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. С. 47.
8. Фрейд З. Психология обыденной жизни. Психология бессознательного: Сборник произведений: Пер с англ. М.: Просвещение, 1990. 291 с.
9. Маслоу А. Г. Мотивация и личность: Пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
10. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 1988, С. 163–165.
11. Гельвеций К. А. Об уме / Сочинения. М., 1974. Т. 1. С. 186.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ЛАВРОВА Татьяна Анатольевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и планирования социально-экономических процессов им. з.д.н. РФ Ю. А. Лаврикова Санкт-Петербургского государственного экономического университета, lavrova@inbox.ru

РАЗУМОВСКАЯ Анна Ивановна – старший преподаватель кафедры информационного менеджмента и бухгалтерского учета Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, r.a.i.spb@mail.ru

РУДЧЕНКО Вероника Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», verorud@yandex.ru

ЧЕСНОВА Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, olgache@mail.ru

СЕРЕДИНА Анна Владимировна – аспирант кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, anetkas@mail.ru

СМИРНОВ Алексей Юрьевич – кандидат экономических наук, директор института экономики и управления, заведующий кафедрой информационного менеджмента и бухгалтерского учета, Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, fau@gukit.ru

ШОРИКОВ Алексей Юрьевич – кандидат экономических наук, ассистент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, a.u.sh.475@gmail.com

ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич – заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, ректор, заведующий кафедрой управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, rektorat@gukit.ru

СКОРЧЕЛЛЕТТИ Дмитрий Сергеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, uesp@gukit.ru

КАРАЕВА Фатима Ехьяевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова, fatima64@mail.ru

ШОГЕНОВА Зарема Хажмуратовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации коммерческой деятельности Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, zarema30@mail.ru

ДАНИЛОВ Павел Вячеславович – кандидат экономических наук, доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, kit.producer@gmail.com

ТЮТРИМОВ Александр Аркадьевич – продюсер «Компании «АТК-Студио», доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, atk.film@gmail.com

ДУБЯНСКИЙ Александр Николаевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой истории экономики и экономической мысли экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, assigna@yandex.ru

БАРСУКОВ Дмитрий Петрович – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой экономики и организации коммерческой деятельности Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, barsdp@yandex.ru

АФАНАСЬЕВА Ольга Владимировна – кандидат технических наук, доцент кафедры системного анализа и управления Национального минерально-сырьевого университета «Горный», ovaf@rambler.ru

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

КОЛОБОВА Евгения Юрьевна – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, jenechos@list.ru

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

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 6 до 15 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14; интервал 1,5 пт.).

3. Оформление статьи показано на примере: сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, ученое звание, ученая степень, должность и организация, которую представляет автор статьи, контактный телефон и электронная почта), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

Пример:

Иванов Иван Иванович – кандидат экономических наук, доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, *контактный телефон и адрес электронной почты.*

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ И. И. Иванов

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например, (рисунок 1). Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рис. 1. Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над таблицей. Слово таблица пишется сверху названия таблицы и номеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не номеруется.

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, номеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$F_j = \frac{\sum_{i=1}^{i=m} d_{ij}}{m_j},$$

где F_j – определяется для каждого варианта разработок;

d_{ij} – оценка относительной важности (в баллах), данная i -м экспертом j -му варианту (из 100 баллов);

m_j – количество экспертов, оценивших j -й вариант.

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например, [6]. 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]. 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: [http:// www.lexaudit.ru](http://www.lexaudit.ru) (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать не более 10 литературных источников.

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс/дюйм), не вставляя в текст статьи, отдельным файлом: JPEG или TIFF.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом до 400 знаков), перечень ключевых слов (5–7 слов) должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более 9-ти слов.

11. Чертежи и схемы должны быть выполнены в форматах EPS, рисунки и фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья вместе с заявкой на публикацию может высылаться электронной почтой (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 увеличить срок подготовки материала к печати.

15. Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается.

16. Редакция оставляет за собой право отклонить статью по одной или нескольким из следующих причин:

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленного 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.