

ISSN 2307-5368



# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 3(3) • 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Подписано в печать 26.09.2013. Формат 60 × 84 1/8.

Объем 13,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг-Сервис»

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

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

Сайт: <http://www.gukit.ru>

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на первое полугодие 2014 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по каталогу ОАО Агентство «Роспечать». Подписной индекс 79658 [Договор № 8808 от 22 мая 2013 г.].

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

## Редакционный совет

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

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

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

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

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

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

*Загорин 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.

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

---

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. – СПб., 2013. – № 3(3). – 110 с.

---

**Уважаемые друзья!**

В этом году Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения отмечает 95-летие. На протяжении всей своей истории наш вуз был и остается кузницей кадров для индустрии кино, телевидения, а в последние годы и для медиаиндустрии. Знаменательно, что этот юбилей совпадает с другой выдающейся датой – 105-й годовщиной российского кинематографа.

На всех этапах становления движущей силой и гордостью нашего университета были научно-педагогические кадры, многие из которых известны не только в России, но и за ее пределами.

За 95 лет изменилась наша страна и высшая школа, изменились мы сами. Однако сохраняются учебные и научные традиции и память о тех, кто стоял у истоков высшего кинематографического образования в нашем вузе, кто продолжал, несмотря ни на что, научную и образовательную деятельность в трудные военные и послевоенные годы. Мы помним и чтим тех, кто оставил нам в наследство свои научные идеи, кафедры, своих учеников и для кого работа в университете стала делом жизни.

В непростые времена рыночных реформ наш вуз успешно преодолел все трудности и, освоив новые научные и образовательные направления, с каждым годом усиливает свои позиции в сфере образования и науки. Мы гордимся родным университетом, который дал путевку в жизнь многим поколениям талантливых кинематографистов – создателей яркого настоящего и будущего страны.

Для университета 95 лет – это возраст зрелости, который позволяет на основании накопленного опыта стремиться в будущее и достигать новых целей. Наша стратегическая цель – стать научно-образовательным центром мирового уровня.

В дни 95-летия университета искренне желаю коллективу журнала воплощения в жизнь смелых творческих планов, а его читателям – содержательных и интересных публикаций.

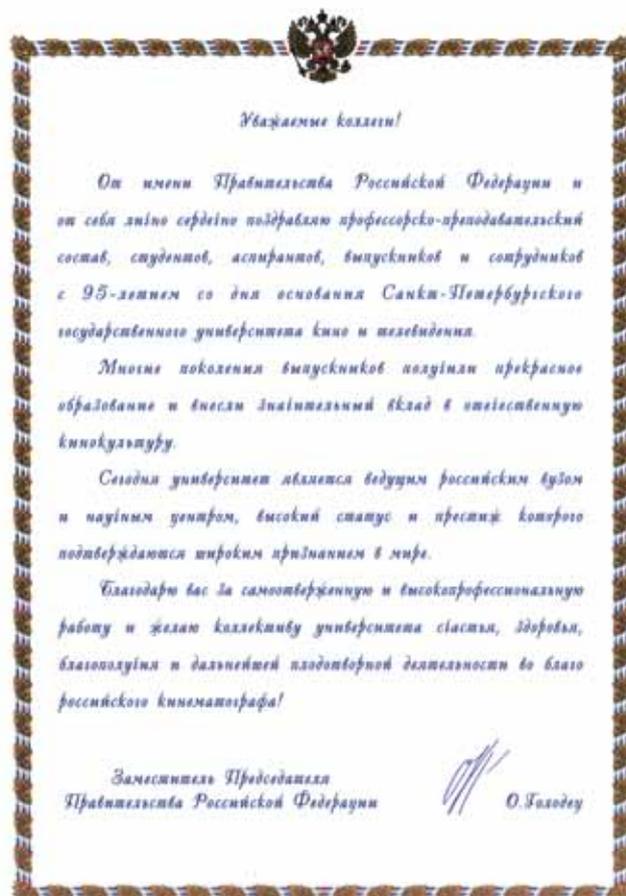
Ректор СПбГУКиТ, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

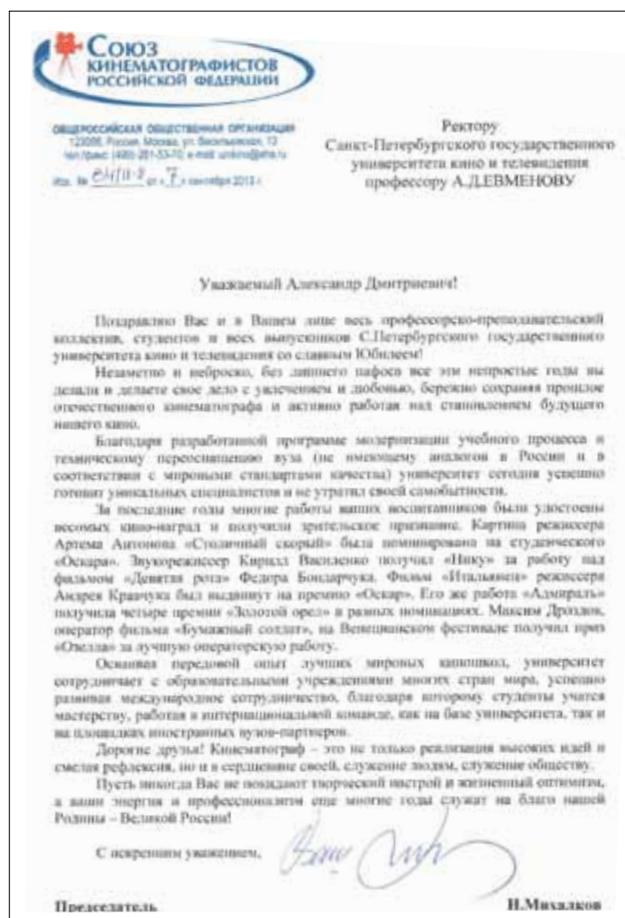
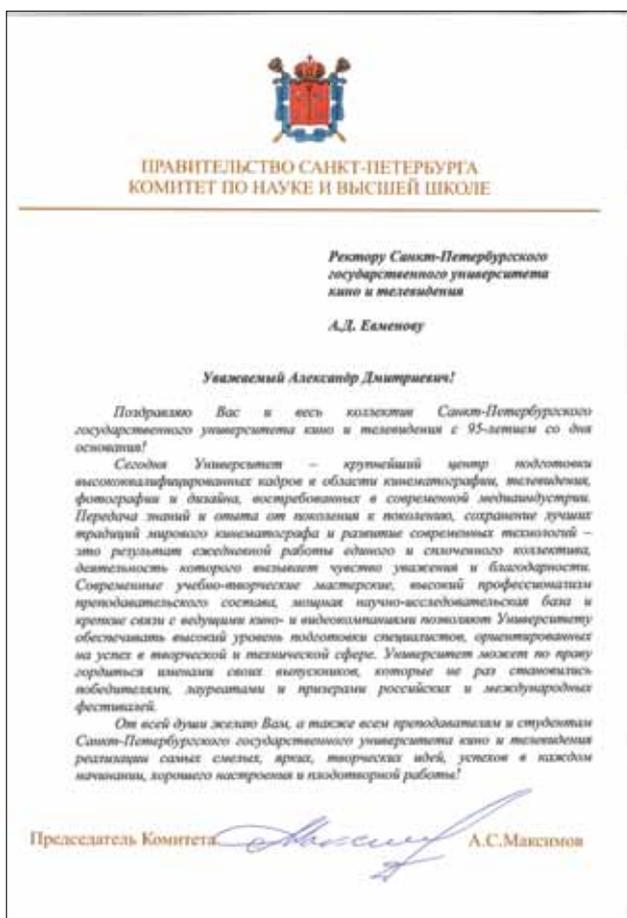


*Александр Дмитриевич  
Евменов*  
ректор Санкт-Петербургского  
государственного  
университета  
кино и телевидения,  
Заслуженный деятель науки  
Российской Федерации,  
доктор экономических наук,  
профессор

*А. Д. Евменов*

В адрес университета поступили многочисленные поздравления, в том числе от Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации О. Ю. Голодец, Министра культуры Российской Федерации В. Р. Мединского, Председателя Комитета Государственной Думы по образованию и науке В.А. Никонова, губернатора Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко, Председателя Законодательного Собрания Санкт-Петербурга В. С. Макарова, Председателя Комитета по науке и Высшей школе Санкт-Петербурга А. С. Максимова, Председателя Союза кинематографистов России Н. С. Михалкова.





Основанный почти век назад, Санкт-Петербургский университет кино и телевидения подготовил десятки тысяч квалифицированных специалистов, которые внесли существенный вклад в развитие отечественной кинематографии, телевидения и массмедиа.

СПбГУКиТ продолжает заложенные при его создании образовательные и научные традиции. Сегодня – это единственный в России вуз, реализующий весь спектр образовательных и научных направлений, необходимых кино- и телеиндустрии. Отраслевой характер вуза, его универсальность выражается не только широкой «гаммой» реализуемых образовательных программ, но и отраслями наук, по которым осуществляются научные исследования. Это и физико-математические науки, и технические, и экономические, и философские, а также искусствоведение. В нашем университете, единственном из вузов Министерства культуры РФ, действуют докторские диссертационные советы, принимающие к защите диссертации по техническим и экономическим наукам.

В рамках развития научного потенциала СПбГУКиТ и его целевой направленности на реализацию практических потребностей аудиовизуальной и социально-культурной сферы страны в университете успешно функционируют четыре научных школы, девять научных и три творческих направления. Высокий уровень СПбГУКиТ в разрезе функционирования научных школ и направлений отражает тот факт, что научная школа ректора, Заслуженного деятеля науки РФ, доктора экономических наук, профессора Евменова А.Д. с 2007 года внесена в Реестр ведущих научных и научно-педагогических школ Санкт-Петербурга.

Научно-педагогический состав университета насчитывает более 500 человек, почти 200 из них отмечены отраслевыми и государственными наградами, наградами города, имеют почетные звания. Ежегодно научные и творческие работы преподавателей и студентов университета удостоиваются наград городских фести-



*Председатель Комитета по науке и Высшей школе Санкт-Петербурга А. С. Максимов вручает поздравительную телеграмму от губернатора Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко*

валей и конкурсов, а также фестивалей и конкурсов всероссийского и международного значения.

Стратегическая цель развития университета – стать кинематографическим научно-образовательным центром мирового уровня. Достижению этой цели способствует и научно-исследовательская деятельность, направленная на проведение фундаментальных и прикладных исследований для предприятий и организаций Министерства культуры РФ, других ведомств, на апробацию и внедрение результатов исследований в хозяйственную практику и учебный процесс.

Торжественные мероприятия, посвященные 95-летию Санкт-Петербургского университета кино и телевидения состоялись 9 сентября, в день подписания в 1918 году декрета Совнаркома РСФСР «Об учреждении высшего института фотографии и фототехники».

Центральным событием торжественных мероприятий стал ввод в эксплуатацию в учебном корпусе на Бухарестской, 22 нового киноконцертного комплекса, не имеющего аналогов в России по своему техническому оснащению.

Технологические системы зала включают в себя оборудование цифрового кинопоказа, концертный свет, звук, механику



*Аппаратная звукорежиссера*

и одежду сцены, телевизионный комплекс трансляции и записи концертов, представлений, конференций и иных общественно значимых мероприятий на сцене площадью более 100 кв. метров. Кинопоказ на экране шириной 18 метров обеспечивается двумя цифровыми кинопроекторами формата 4К с возможностью демонстрации объемного изображения 3D в сочетании с уникальной системой 64-канального окружающего звука DOLBY ATMOS. Более 180 световых

*Киноконцертный комплекс университета  
(Бухарестская, 22)*

приборов различных типов управляются с единого пульта с возможностями программирования сложных световых партий. Телевизионный комплекс имеет в своем составе 5 камер в студийном исполнении с возможностью размещения камеры на панорамной головке крана с длиной стрелы до 6 метров, и на устройстве стабилизации камеры стэдикам для свободного перемещения оператора по сцене. В состав телевизионного комплекса входят различные аппаратные, в которых размещены новейшие микшерные пульта для сигналов изображения и звука, серверные системы записи, воспроизведения и монтажа ТВ программ в формате FULL HD.

Таким образом, комплексная реконструкция киноконцертного зала позволяет вывести учебный процесс, творческую и научную деятельность преподавателей и студентов на принципиально новый технический и технологический уровень.



*Ректор Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения А. Д. Евменов 9 сентября 2013 года произвел полуденный выстрел из пушки на Нарышкином бастионе Петропавловской крепости в честь юбилея вуза*

Мы гордимся, что Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения стал первым в России вузом, где установлено столь высокотехнологичное оборудование, позволяющее про-

водить культурно-зрелищные, просветительные и образовательные мероприятия в соответствии с мировыми стандартами качества, на высочайшем техническом уровне.



*Фойе и зал  
киноконцертного комплекса университета*

# СОДЕРЖАНИЕ

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

- Малюшенкова Е. Д.** Анализ концентрации на рынке национальных гостиничных сетей..... 12
- Панарин А. А.** Управление изменениями экономических результатов деятельности учреждения профессионального образования ..... 18
- Попова М. И.** Императивы социальной политики государства..... 23
- Рудченко В. Н.** Исследование взаимосвязи модульности и потребительской удовлетворенности ..... 36
- Смех А. Г.** Формирование и развитие региональной инновационной системы ..... 44

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

- Морозова М. А.** Разработка системы оценки устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов в сетевом гостиничном бизнесе ..... 49

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

- Аль-Нсур А. А.** Сфера услуг как объект инновационных изменений ..... 57
- Байков Е. А.** Влияние инновационного ресурсного потенциала на стратегическое развитие предприятия..... 63
- Левченко О. В.** Государственное регулирование малого инновационного бизнеса ..... 69
- Шмуратко Н. С.** Стратегическое планирование как инновационная технология развития сферы услуг..... 75

## РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

- Бабкин О. Э., Ильина В. В.** Интеллектуальная рента и подходы к созданию малых инновационных предприятий на базе высшего учебного заведения ..... 80

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ

<b>Магомедов М. Н.</b> Базовые положения формирования стратегии компании....	85
<b>Рыжих Л. В., Шориков А. Ю.</b> Анализ динамики развития хозяйствующих субъектов общественного сектора сферы услуг.....	89
<b>Скобелев В. Л.</b> Метод оптимального планирования сетки вещания и эффективных продуктов телеканала .....	99
Правила оформления статей.....	107

# CONTENTS

## CURRENT PROBLEMS OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY AND WAYS OF THEIR TACKLING

<b>Malyushenkova E. D.</b> Analysis of National Hotel Chains Concentration on the Market.....	12
<b>Panarin A. A.</b> Managing Educational Institution Economic Results Activities Changes .....	18
<b>Popova M. I.</b> The State Social Policy Imperatives.....	23
<b>Rudchenko V. N.</b> Study on the Relationship Between Modularity and Consumer Satisfaction .....	36
<b>Smech A. G.</b> The Formation and Development of the Regional Innovative System .....	44

## THEORY AND PRACTICE OF MANAGING ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC SYSTEMS

<b>Morozova M. A.</b> Elaborating Evaluation System of Hotel Chain Business Processes Sustainable Functioning and Development.....	49
--	----

## INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMY AND SOCIAL AND CULTURAL SECTOR

<b>Al-Nsur A. A.</b> The Service Sector as an Object of Innovative Changes.....	57
<b>Baikov E. A.</b> The Influence of Innovative Resource Potential on Strategic Development of the Enterprise.....	63
<b>Levchenko O. V.</b> State Regulation of Small Innovative Business.....	69
<b>Shmuratko N. S.</b> Strategic Planning as Service Sector Development Innovative Technology .....	75

## MARKET ECONOMY AND ENSURING ITS COMPETITIVENESS

<b>Babkin O. E., Ilyina V. V.</b> Intellectual Rent and Approaches to Setting up Small Innovative Enterprises On the Basis of Higher Educational Institution.....	80
---	----

## ECONOMY AND CONTROLLING MANAGING SUBJECTS

<b>Magomedov M. N.</b> Basic Statements of the Company Informatization Strategy Forming .....	85
<b>Ryjich L. V., Shorichov A. Y.</b> Analysis of the Dynamic Progress of the Public Service Sector Managing Subjects .....	89
<b>Skobelev V. L.</b> Method of Optimal Broadcasting and TV Channel Effective Products Planning .....	99
Rules for articles.....	107

# АНАЛИЗ КОНЦЕНТРАЦИИ НА РЫНКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ

## ANALYSIS OF NATIONAL HOTEL CHAINS CONCENTRATION ON THE MARKET

УДК 339.163.2



**МАЛЮШЕНКОВА Екатерина Дмитриевна**

аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, emalyushenkova@gmail.com

**MALYUSHENKOVA Ekaterina Dmitrievna**

Postgraduate student, St. Petersburg State University of Economics, emalyushenkova@gmail.com

### *Аннотация.*

*В статье дается анализ концентрации на рынке (как международном, так и российском) национальных гостиничных сетей. Данный анализ производится на основе статистических данных, собранных крупнейшими международными агентствами, являющимися экспертами в своей сфере. В статье приведены некоторые расчеты, позволяющие вывести необходимые показатели для определения уровня концентрации на рынке национальных гостиничных сетей.*

*Ключевые слова: сетевой гостиничный бизнес, национальные гостиничные сети, уровень концентрации на рынке, анализ функционирования национальных гостиничных сетей.*

### *Abstract.*

*The article analyses national hotel chain concentration on the international as well as on the Russian market. This analysis is based on the statistical data collected by the largest international agencies that are experts in their field. The article provides some calculations that allow to deduce the indexes necessary for determining the level of national hotel chains concentration on the market.*

*Key words: hotel chain business, national hotel chains, the level of concentration on the market, the analysis of national hotel chains functioning.*

Гостиничный бизнес в России – очень многообещающая, быстроразвивающаяся и перспективная сфера. За последнее десятилетие она претерпела сильные изменения, приблизившись по своему уровню к международным стандартам качества сервиса. В

западной части страны, особенно в таких крупных мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, развитие происходит активнее, имеет широкую государственную поддержку. Это обусловлено статусом городов, их высокой значимостью, не только политиче-

ской, экономической, но и культурно-исторической.

Даже при первом взгляде на российский гостиничный рынок становится очевидным преобладание международных управляющих компаний, открывающих отели под своими брендами на территориях с наиболее активным потоком посетителей. Приезжая в любой более или менее крупный город, непременно столкнешься с такими названиями, как Radisson, Marriott, Novotel (Accor) и т. д. Все эти марки принадлежат крупнейшим международным компаниям, как правило, владельцам не одного, а нескольких брендов.

Необходимо рассказать о гостиничных сетях в целом. Глобализация устанавливает свои порядки, в том числе и на рынке гостиничных услуг.

Глобальная экономика появилась как самостоятельное явление в конце XX века. «Глобальная экономика – это экономика, способная работать как единая система в режиме реального времени в масштабе всей планеты», – сказал известный социолог М. Кастельс.

Свобода передвижения по миру, как в силу научного прорыва и появления новых средств передвижения, так и в силу политической обстановки, позволяющей без особого труда переезжать из страны в страну, обеспечила выход на совершенно новый уровень массового международного туризма.

Сказать, что глобализация внесла изменения в понятие путешествия, значит не сказать ничего. Глобализация позволяет транспортным компаниям, обеспечивающим перевозку туристов, охватывать территорию всего земного шара, дает доступ в самые отдаленные его уголки. Глобализация позволяет отелям осуществлять экономию на масштабе производства туристского продукта за счет стандартизации товаров и услуг. В конце концов она позволяет маркетологам выводить компании на новые и новые рынки без приложения невероятных усилий за счет интеграции общества. Все эти процессы активно объединяют предприятия размещения туристов и приводят к образованию гостиничных сетей.

Сетевая форма организации имеет ряд преимуществ перед индивидуальными игроками – одиночными средствами размещения:

- более успешное преодоление усиливающейся ценовой и неценовой конкуренции за счет снижения затрат на ведение бизнеса и наличия более четких стандартов предоставления гостиничных услуг;
- использование масштаба сети при перераспределении затрат;
- большие финансовые ресурсы для введения инноваций в бизнес;
- достаточные ресурсы для присутствия в глобальных системах бронирования;
- использование узнаваемости бренда и сопряженные с этим маркетинговые преимущества;
- возможность внедрения комплексных программ обучения и продвижения персонала, имеющиеся на это финансовые ресурсы;
- более эффективное решение на уровне многонациональных сетевых гостиничных предприятий вопросов демографического старения населения в развитых странах, дефицита местной рабочей силы для гостиничного бизнеса и необходимости ее импорта;
- большая возможность, в сравнении с одиночными средствами размещения, удовлетворить потребность в увеличении спроса на гостиничные услуги, отвечающие международным стандартам и известные потребителю [1].

Данные факторы объясняют колоссальный рост гостиничных сетей, которые не только захватывают локальные рынки, но и выходят на международный уровень. Под их влияние попал и российский рынок. Исследовательская компания Ernst&Young, подведя итоги за 2012 год, привела следующую статистику по захвату международными гигантами российского гостиничного рынка: Carlson Rezidor Hotel Group – 28%, InterContinental Hotel Group – 17%, Marriott International Inc – 15%, Accor Hotels – 14% , Sokos Hotels – 4%, Kempinski Hotels – 4%, Hilton Worldwide – 3%, Starwood Hotels & Resorts – 2%, Hyatt Corporation – 2%. Таким образом, 89% российского гостиничного рынка находится под контролем международных компаний.

Соответственно, лишь 11% рынка принадлежит отечественным операторам.

К настоящему моменту у общественности нет сформировавшегося представления о понятии «национальная гостиничная сеть», тем не менее существует несколько российских управляющих компаний, довольно успешно осуществляющих свою деятельность, при этом одна из них даже предприняла первые попытки выхода на международный рынок. Далее речь пойдет о них.

Некоторое время назад остро стояла проблема так называемого «советского сервиса», специфического рода обслуживания, далеко отличающегося стандартами от международного уровня. В последние годы наблюдается тенденция ухода от этого направления. Туристический российский рынок значительно продвинулся вперед: международные гостиничные сети активно открывают свои отели на территории российских городов, тем самым внося коррективы в работу сферы обслуживания за счет продвижения собственных стандартов качества сервиса. Отечественные вузы и заведения специального образования со своей стороны ведут активную подготовку кадров соответствующего уровня, имеющих четкое представление о сфере гостеприимства и качестве работы в ней, владеющих иностранными языками. Стоит также принять во внимание, что за последнее время активно увеличился поток выезжающих за рубеж российских граждан, что, в свою очередь, ведет к некоторому «обмену опытом». Речь идет в первую очередь не о туристах, пользующихся услугами туристических компаний, а о самостоятельных путешественниках, имеющих прямой контакт с сотрудниками абсолютно всех сфер обслуживания, которые могут встретиться в процессе организации времяпрепровождения за рубежом. В таких поездках российские граждане перенимают многолетний международный опыт, в дальнейшем, при работе в данной сфере (вне зависимости от собственного положения и статуса), закладывают прочную основу качественного российского сервиса.

Такое положение вещей дает надежду на то, что оставшиеся в руках отечественных пред-

принимателей 11% гостиничного рынка могут достойно существовать на фоне международных гигантов. Об активной конкуренции говорить пока не приходится, поскольку для достижения хотя бы приблизительно аналогичных масштабов российским компаниям сферы гостеприимства (в данном случае речь идет о средствах размещения) необходимо еще много работать и совершенствоваться.

Итак, познакомимся с существующими на сегодняшний день отечественными гостиничными сетями. Всего их пять: Intourist Hotel Group (Интурист Отель Групп), АМАКС Hotels&Resorts, Orange Ring Hotel Management, ГОСТ Отель Менеджмент (бывшая компания «Русские отели») и Azimut Hotels.

*Intourist Hotel Group (Интурист Отель Групп)*

ОАО «ВАО Интурист» владеет одиннадцатью отелями в России, а также в Украине, Италии, Чехии, Турции и Намибии. В отечественном направлении компания ориентируется на гостиницы 3–4\* в таких дистанциях, как Москва, города Золотого Кольца и Алтай; за рубежом – 4–5\*. Четыре гостиничных комплекса советских времен были реконструированы компанией, остальные здания отелей строились специально под проекты.

*АМАКС Hotels&Resorts*

Компания владеет 21 отелем и тремя курортами на территории Российской Федерации и Белоруссии. «Репутацию необходимо заработать» – таков негласный девиз сети АМАКС. Компания не занимается рекламной раскруткой бренда, а вкладывает ресурсы в реконструкцию объектов и повышение уровня профессиональной подготовки кадров. Таким образом, АМАКС скупает гостиницы советского периода и реконструирует их под современные отели категории 3\*.

*Orange Ring Hotel Management*

Orange Ring Hotel Management является самой молодой российской компанией в гостиничном бизнесе. При этом отрицательным моментом является факт, что она не располагает собственным сайтом (возможно, это лишь вопрос времени). С другой стороны, представители Orange Ring Hotel Management ведут активную жизнь в СМИ: участвуют в

беседах с журналистами, публикуют рекламу в печатных и электронных изданиях и т. д. Направления компании – рынки России и Украины.

В силу отсутствия четких статистических данных о функционировании компании, электронных источников, содержащих данные о ней, затруднительно дать ее независимую сжатую характеристику.

Для формирования у читателя представления о деятельности Orange Ring Hotel Management в статье приведено интервью ее генерального директора Сергея Колесникова: «На сегодняшний момент гостиничные проекты Orange Ring представлены в шести федеральных округах России из семи. Это хороший показатель роста компании, если учесть, что ей нет и года. В конце лета 2006 года запланировано официальное открытие Подмосковного Spa & Wellness-отеля «Arthurs Spa Hotel» (124 номера) в 20 км от МКАД по Дмитровскому шоссе. До конца этого года закончится реконструкция еще двух объектов в Московской и Ленинградской областях, где «Orange Ring Hotel Management» представит «Orange Club Hotel ISTRА» (192 номера, Московская область, Истринское водохранилище) и «Orange Club Hotel REPINO» (118 номеров, Ленинградская область, Финский залив). Общее количество номеров под управлением Orange Ring составляет в общей сложности 525 номеров. Кроме того, компания работает над проектами в Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Бердянске, Сочи и Анапе. Портфолио компании составляет 14 проектов. Общая капитализация проектов, находящихся под управлением компании «Orange Ring Hotel Management» превысила 100 млн долларов. Деятельность компании затрагивает как загородный отдых («Orange Club»), так и городские отели («Orange City»). По поводу дорогих бутик-отелей у генерального директора Orange Ring Hotel Management Сергея Колесникова существует свое мнение: «Они не интересны с точки зрения бизнеса – трудно заполняемы, цены неоправданно завышены. Платить по несколько сот евро за ночь в Краснодарском крае считаю не самым разумным поступком».

*ГОСТ Отель Менеджмент (бывшая компания «Русские отели»)*

ГОСТ Отель Менеджмент владеет двенадцатью объектами на территории Российской Федерации и Украины. Из всех отечественных компаний ГОСТ Отель Менеджмент охватывает наибольшее количество направлений средств размещения. Под управлением компании находятся как городские бизнес- и бутик-отели, так и горнолыжные курорты и гостиницы пляжного отдыха. Отличительной чертой большинства объектов, принадлежащих компании, является дороговизна и помпезность интерьеров, направленность на контингент более высокого уровня, чем у аналогичных современных гостиниц с советским прошлым, находящихся под управлением других крупных компаний и преследующих более скромные цели.

*Azimut Hotels*

Azimut Hotels – это наиболее известная отечественная гостиничная сеть, которая осуществляет активный выход на международный рынок, открывая отели в таких странах, как Германия, Австрия. Помимо уже существующего номерного фонда в 9100 номеров, Azimut Hotels имеет также 10 новых проектов в стадии разработки. Несмотря на то, что Azimut Hotels является сравнительно молодой компанией, данный бренд хорошо знаком за рубежом и часто называется единственной российской гостиничной сетью (это несомненно является показателем ее успеха).

Ниже приведены некоторые статистические данные, на основе которых в данной статье будет определена степень концентрации на рынке национальных гостиничных сетей.

Intourist Hotel Group (Интурист Отель Групп) (название средства размещения – количество номеров): ГК «Космос» (Москва) – 1777, гостиница «Башкортостан» (Уфа) – 141, гостиница «Елец» (Елец) – 131, гостиница «Московский тракт» (Великий Ростов) – 51, гостиница «Москва» (Углич) – 47, ГК Алтай Resort (Республика Алтай) – 80, санаторий «Меллас» (Ялта) – 182, Leopard Lodge (Намбия) – 9, Westend Hotel (Чехия) – 116, Principle Forte dei Marmi (Италия) – 28, Maxim Resort Hotel (Турция) – 248.

АМАКС Hotels&Resorts: АМАКС Пермь отель (Пермь) – 158, АМАКС Золотое кольцо (Владимир) – 223, АМАКС Сафар отель (Казань) – 197, АМАКС Турист отель (Уфа) – 199, АМАКС Конгресс отель (Белгород) – 271, АМАКС Парк отель (Воронеж) – 138, АМАКС Конгресс отель (Ростов-на-Дону) – 287, АМАКС Парк отель (Тамбов) – 107, АМАКС отель «Азов» (Азов) – 93, АМАКС отель «Полярная звезда» (Новый Уренгой) – 157, АМАКС Сити отель (Красноярск) – 295, Старая Руса (Старая Руса) – 90, отель «Валдайские зори» (Валдайский край) – 89, гостиница «Россия» (Великий Новгород) – 104, гостиница «Курган» (Курган) – 45, гостиница «Турист» (Йошкар-Ола) – 101, гостиница «Юбилейная» (Тольятти) – 211, гостиница «Бобруйск» (Бобруйск) – 65, отель «Могилев» (Могилев) – 359, АМАКС Визит отель (Гомель) – 117, АМАКС Сити отель (Жлобин) – 55.

Orange Ring Hotel Management: Arthurs Spa Hotel (Москва) – 124, Orange Club Hotel IS-TRA (Московская область) – 192, Orange Club Hotel REPINO (Ленинградская область) – 118. Номерной фонд данной компании активно растет за счет большого количества уже запущенных в строительство проектов.

ГОСТ Отель Менеджмент (бывшая компания «Русские отели»): Rodina grand hotel&SPA (Сочи) – 40, гостиница «Сретенская» (Москва) – 8, гостиница «Волна» (Нижний Новгород) – 198, гостиничный комплекс «Металлург» (Николаев) – 60, Спорт-отель «Гладенькая» – 65, отель «Гранд Байкал» (Иркутск) – 87, курорт «Гора Соболиная» (Иркутск) – 80, санаторий «Зеленый городок» (Москва) – 213, гостиница «Сибирь» (Абакан) – 74, гостиница «Меридиан» (Саяногорск) – 52, гостиница «Айвазовский» (Сочи) – 196.

Azimut Hotels: Azimut отель Астрахань (Астрахань) – 242, Azimut отель Владивосток (Владивосток) – 609, Azimut отель Воронеж (Воронеж) – 309, Azimut отель Кострома (Кострома) – 90, Azimut отель Москва «Тулская» (Москва) – 144, Azimut отель Нижний Новгород (Нижний Новгород) – 157, Azimut отель Сибирь (Новосибирск) – 259, Azimut отель Санкт-Петербург (Санкт-Петербург) –

1037, Azimut отель Уфа (Уфа) – 141, Azimut Hotel Berlin City South (Берлин) – 156, Azimut Hotel Berlin Kurfuerstendamm (Берлин) – 135, Euro Hotel Vienna Airport (Вена) – 114, Azimut Hotel Dresden (Дрезден) – 64, Azimut Hotel Cologne City Center (Кельн) – 190, Azimut Hotel Munich City East (Мюнхен) – 167, Azimut Hotel Nuremberg (Нюрнберг) – 117, Azimut Hotel Erding (Эрдинг) – 55.

Итак, выше были перечислены все гостиницы, находящиеся под руководством сетевых российских операторов. Если сложить количество номеров, в общей сумме получится всего 11 694 комнаты. Для сравнения: одна компания Starwood управляет 1 162 отелями по всему миру, при этом количество номеров в любом из них не менее 100. Учитывая, что аналогичная статистика присуща подавляющему большинству крупных и средних гостиничных операторов, не стоит даже подсчитывать долю российских сетей на международном рынке, она ничтожно мала.

В статье уже были приведены данные в процентном соотношении доли международных компаний на российском рынке, было отмечено, что свободными от их влияния остаются 11% рынка. Теперь произведем небольшой расчет: по данным Росстата за 2011 год, в Российской Федерации насчитывается 1 258 000 комнат, находящихся в различных гостиницах и отелях любой звездной категории. Как было подсчитано ранее, номерной фонд пяти управляющих компаний составляет 11 694 комнаты. После составления простой пропорции оказывается, что в процентном соотношении доля российского гостиничного рынка, принадлежащая отечественным гостиничным сетям, составляет менее 1% – всего 0,93%! Такой показатель является более чем печальным; тем более что условия современного рынка, на котором глобализация ставит под угрозу существование малых индивидуальных предприятий заставляют жестко конкурировать между собой международных гигантов.

В заключение необходимо отметить, что среди отелей, находящихся под управлением отечественных гостиничных сетей, большинство объектов не поддаются единой класси-

фикации, то есть компании управляют одновременно и санаториями, и бутик-отелями, и бизнес-отелями, которые зачастую даже не связаны единым брендом.

Также не существует общих стандартов качества сервиса, которые объединяли бы сети в единое целое. Это не позволяет потребителю, ожидающему одинаковых условий проживания в любом географическом направлении, становиться приверженцем какой-либо определенной марки.

Что касается звездности, то здесь тоже существуют проблемы: в большинстве случаев

все гостиницы присваивают звезды сами себе, отталкиваясь от собственных критериев.

Тенденции к изменениям на настоящий момент не предвидится, что является отрицательным фактором в развитии отечественного гостиничного бизнеса. Учитывая ситуацию на рынке гостиничных услуг, для того чтобы стать полноценным игроком в данной области, не говоря уже о том, чтобы быть способными составлять достойную конкуренцию, необходимо объединение и расширение масштабов компаний. 0,93% отечественных гостиничных сетей на собственном рынке – это непозволительно мало.

## Список литературы

1. Морозова М. А., Попков В. П. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации. СПб.: Астерион, 2010. 269 с.
2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 329 с.
3. Официальный сайт исследовательской компании Ernst&Young. URL: <http://www.ey.com/RU/Home>. (дата обращения: 07.09.2013).
4. Официальный сайт компании Azimut Hotel Management. URL: <http://en.azimuthhotels.com>. (дата обращения: 07.09.2013).
5. Официальный сайт компании Amaks Hotels&Resorts. URL: <http://www.amaks-hotels.ru>. (дата обращения: 07.09.2013).
6. Официальный сайт компании Intourist Hotel Group. URL: <http://www.intourist-hotels.ru>. (дата обращения: 07.09.2013).
7. Официальный сайт компании ГОСТ Отель Менеджмент. URL: <http://gosthotels.ru>. (дата обращения: 07.09.2013).

# УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

## MANAGING EDUCATIONAL INSTITUTION ECONOMIC RESULTS ACTIVITIES CHANGES

УДК 338.24 : 378



**ПАНАРИН Андрей Александрович**

соискатель Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, panarinaa@list.ru

**PANARIN Andrey Aleksandrovich**

Competitor, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, panarinaa@list.ru

### *Аннотация.*

*Излагаются концептуальные положения процесса управления экономическими изменениями в деятельности учреждений профессионального образования различного организационно-правового статуса. Определяется направленность управленческих воздействий на достижение планируемого экономического результата. Исследуются организационно-правовые позиции в управлении экономическими результатами и использованием имущественных комплексов социально ориентированных организаций профессионального образования.*

*Ключевые слова: изменение экономических результатов, учреждение профессионального образования, система управления изменениями.*

### *Abstract.*

*The article presents conceptual statements of managing economic changes in educational institutions activities of various organisational and legal status. The authors have determined the managing direction effect on achieving desired economic result. They also have studied organizing and legal aspects in managing economic results and using proprietary complexes of socially oriented organizations of professional education.*

*Key words: changing economic results, educational institution, changes management system.*

Процесс управления экономическими изменениями в деятельности учреждений профессионального образования в значительной мере зависит от формы собственности (государственные, муниципальные, частные учебные заведения), их организационно-правовых форм (фонд, некоммерческое партнерство, государственное, муниципальное бюджетное учреждение, автономная некоммерческая организация, негосударственное образовательное учреждение).

В то же время предпринимаемые менеджерами комплексные организационно-экономические, инновационные, финансовые и иные меры имеют высокий уровень субъективности. Это связано с необходимостью принятия управленческих решений в процессах ожидания изменений состояния внешней среды в установленном периоде или в неопределенном времени, а также в условиях наступивших последствий влияния негативных экономических, финансовых, инновационных факторов на экономическое развитие профессиональных учебных заведений. При этом принятие управленческого решения обуславливается временем принятия и реализации комплексных мер по стабилизации и последующему росту экономических результатов. Важными факторами влияния выступают и условия организационного, экономического характера функционирующего учреждения профессионального образования (количественных и качественных характеристик располагаемого ресурсного потенциала, эффективности его использования, экономической, социальной и инвестиционной привлекательности, репутации на рынке услуг) и складывающиеся обстоятельства.

Управление изменениями экономических результатов (рост, стабилизация в своей системной целевой ориентации на достижение их наибольших значений) представляет собой взаимосвязанный состав мер и действий, предпринимаемых управленцами профессиональных учебных заведений, движимых желанием сохранить социально-экономические тенденции развития, сложившиеся в ретроспективном периоде, повысить экономические результаты на основе уместности (це-

лесообразности) своих действий и решений, согласующихся с возможностями организационного и ресурсного потенциалов, их эффективным использованием и оптимальным распределением.

*Объективными факторами* для менеджеров, принимающих решения об изменении экономического результата в текущем периоде функционирования или средне-, долгосрочного развития профессиональных учебных заведений выступают: наступление последствий негативного влияния экономических, социальных, финансовых и инновационных факторов внешней среды на деятельность учреждений профессионального образования, менеджеры которых озабочены снижением стоимостных объемов экономических результатов; время и условия функционирования учреждений профессионального образования.

*Субъективными факторами* процесса управления изменениями экономических результатов учебных заведений профессионального образования, по нашему мнению, являются:

- уровень уместности (целесообразности) формирования соответствующего комплекса организационно-экономических мер в целях достижения во времени соответствующего экономического результата, характеризуемого менеджерами как максимально возможного в сложившихся условиях, во времени, реальном функционировании профессионального учебного заведения, неуправляемых обстоятельствах осуществления комплексных мер и действий;
- оценка своих ресурсных и организационных возможностей повлиять на количественные и качественные характеристики структурных составляющих экономического результата;
- желание изменить параметры принятой целевой установки системы управления средне-, долгосрочным развитием профессионального учебного заведения с тем, чтобы адаптировать и приспособить учебное заведение к новым условиям, обстоятельствам, его реальному состоянию;
- учет влияния многочисленных факторов внешней деловой среды, определение воз-

возможностей в том или ином желаемом (планируемом) уровне использования ресурсного потенциала;

- характеристика своих организационно-экономических сильных и слабых сторон деятельности, возможностей оперативно реагировать на изменения состояний внешней среды и на этой основе осуществлять комплексные меры и действия, направленные на расширение состава конкурентных преимуществ, рост конкурентоспособности образовательных услуг, в целом экономического результата профессионального учебного заведения [1; 2].

Однако, несмотря на субъективность и возможную рассогласованность предпринимаемых мер и действий менеджерами учреждений профессионального образования, сам подход к решению ими проблемы уместного и необходимого с их точки зрения управленческого воздействия на достижение экономического результата, удовлетворяющего в минимальной или более высокой степени руководство и персонал профессионального учебного заведения, на наш взгляд, является единственно верным и соответствующим функциональному назначению и целевой ориентации. Достижение экономического результата при этом возможно в условиях сложившегося влияния внешних и внутренних факторов, установленного периода времени и возможных, но не учтенных в процессе управления изменениями экономического результата обстоятельств в процессе осуществления своей деятельности, включая обстоятельства непреодолимой силы.

Изложенные объективные и субъективные факторы влияния на процесс управления изменениями экономических результатов учреждений профессионального образования, в свою очередь, зависят от условий (обусловлены) и характера их действия во времени. Так, например, организационно-правовой статус социально ориентированных некоммерческих организаций профессионального образования в нормативно-правовом отношении регламентирует возможности внешнего и внутреннего финансового обеспечения как структурно-долевых составляющих

общего стоимостного объема оказываемых потребителям образовательных услуг.

У фонда, как у социально ориентированной некоммерческой организации профессионального образования структурными долями экономического результата выступают пожертвования, дарения, объемы средств от предпринимательской деятельности. При этом каждая доля экономического результата в процессе управления может достигаться менеджментом и персоналом фонда посредством ярко выраженных общественно полезных образовательных целей (например, обучение людей, имеющих существенные физические недостатки).

Поэтому доминирующей долей экономического результата в фонде должны выступать виды деятельности, позволяющие обеспечивать его социальную ориентацию. В условиях социальной ориентированности фонда как образовательной некоммерческой профессиональной организации управление поставленными к достижению экономическими результатами, исходя из представленных на законодательной основе прав заниматься, наряду с образовательной деятельностью и другими видами предпринимательства для достижения социально значимой цели, ради которой и был создан фонд как некоммерческая организация профессионального образования, должно быть сконцентрировано на оптимизации доли экономического результата от предпринимательской деятельности фонда.

Практической деятельностью в виде оказания услуг профессионального образования, подтверждая свою общественно полезную социальную ориентированность, можно влиять на внешние группы социальной и экономической поддержки (стейкхолдеров) своей социально значимой цели с тем, чтобы увеличивать размеры пожертвований и дарений фонду.

В то же время фондом как социально ориентированной некоммерческой организацией профессионального образования должно быть законодательно регламентировано распределение экономического результата деятельности на социальные целевые установки

и производимые затраты персонала фонда, на процессы оказания образовательных услуг и предпринимательской деятельности.

Совместное влияние субъективных и объективных факторов социально ориентированного фонда – некоммерческой организации профессионального образования можно считать уместным (экономически приемлемым) в том случае, если в создавшихся условиях воздействия негативных факторов макро-, микросред в течение установленного (планируемого) периода времени и при изменяющихся негативных обстоятельствах для успешного функционирования фонда, эффективного использования имущественного комплекса, переданного фонду учредителями на добровольных началах, был достигнут экономический результат, позволяющий фонду достигать социально значимых целей, ради которых он был создан [4].

Несколько другие организационно-правовые позиции в управлении экономическими результатами и использованием имущественного комплекса у такой социально ориентированной организации профессионального образования, как некоммерческое партнерство. В некоммерческом партнерстве основным видом, обеспечивающим функционирование и достижение планируемого экономического результата, выступает предпринимательская деятельность. Поэтому управление изменениями экономического результата некоммерческого партнерства как организации профессионального образования менеджеры должны связывать с объединением объективных и субъективных факторов влияния на достижение, поэтапное устранение отклонений экономического результата от его планируемой величины.

Хотя у партнерства, осуществляющего деятельность по оказанию профессиональных образовательных услуг, в соответствии с законодательством, единственной является предпринимательская деятельность, обеспечивающая его функционирование, изменение его экономических результатов, уровень субъективизма, на наш взгляд, при принятии управленческих решений является достаточно высоким. Это связано с тем, что располагае-

мый имущественный комплекс организации профессионального образования – некоммерческое партнерство, переданный ему его членами, может существенно снизить свой ресурсный потенциал при выходе из некоммерческого партнерства его членом, располагающих правом получить часть своего имущества, денежных средств, переданных в собственность некоммерческому партнерству.

Учитывая высокий риск достижения планируемого размера экономического результата в процессе предпринимательской деятельности, а также риск эффективного использования материально-технических и финансовых ресурсов, некоммерческое партнерство в процессе управления изменениями экономического результата должно предусматривать формирование резервного фонда финансовых средств для обеспечения своего устойчивого экономического развития.

Снижение риска достижения планируемого экономического результата наблюдается в настоящее время у социально ориентированных государственных и муниципальных бюджетных учреждений профессионального образования, так как доминирующую долю экономического результата процесса оказания образовательных услуг, в соответствии с федеральными законами «Об образовании» и «О некоммерческих организациях», занимают объемы субсидий, выдаваемых учреждениям профессионального образования из федерального, регионального или муниципального бюджета [3].

Предпринимаемые организационно-экономические меры и действия бюджетных учреждений профессионального образования по управлению изменением структурных долей и в целом стоимостного объема оказываемых образовательных услуг, выступающим обобщающим показателем результативности государственных (федеральных и региональных), муниципальных бюджетных учреждений профессионального образования, на наш взгляд, должны быть ориентированы на повышение доли экономического результата, получаемого бюджетным учреждением профессионального образования за счет предпринимательской деятельности, осуществляемой на законода-

тельной основе, но регламентированной им в части оказания образовательных услуг и выполнения научно-исследовательских работ сверх установленного государственного или муниципального задания.

Для менеджеров государственных и муниципальных бюджетных учреждений профессионального образования объективным фактором в процессе управления изменением экономического результата выступают размеры субсидий, обеспечивающих финансирование текущей и среднесрочной деятельности бюджетных учреждений профессионального образования.

Однако в условиях существенных изменений экономического, финансового, социального и инновационного состояния внешней среды, за которыми следует, как правило, снижение объемов субсидий, управленцам бюджетных учреждений профессионального образования следует ориентировать свой

ресурсный и организационный потенциал на изменение пропорций в долях экономического результата, соответственно увеличив его долю за счет предпринимательской деятельности настолько, насколько снижены объемы бюджетного финансирования.

Кроме того, управление достижением максимально возможных экономических результатов, изменениями их в условиях существенных колебаний экономического, финансового, социального состояния макросреды должно включать в свой состав формулируемую и реализуемую стратегию экономического роста, предполагающую устойчивое повышение экономического результата как в условиях развивающихся в перспективном периоде времени ретроспективных тенденций, так и в наступлении последствий воздействия негативных факторов внешней среды, существенно отличающихся по силе влияния на экономический результат от ретроспективного периода.

## Список литературы

1. Кураков А. Л. Планирование экономических и социальных результатов деятельности учебных заведений профессионального образования // Журнал правовых и экономических исследований. 2010. № 2. С. 58–60.
2. Лебедев В. В. Основы управления учреждениями дополнительного образования / Материалы международной научно-практической конференции «Управление социальным и экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы». Гатчина: Изд-во ГИ ЭФПТ, 2010. С. 53–58.
3. Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ (ред. от 20.07.2012) «О некоммерческих организациях».
4. Смирнов С. Б., Голубев А. А. Рационализация механизма планирования развития высшего профессионального образования. СПб.: Изд-во «Студия «НП-Принт», 2012.

# ИМПЕРАТИВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

## THE STATE SOCIAL POLICY IMPERATIVES

УДК 364.07



**ПОПОВА Мария Ивановна**

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, Заслуженный экономист Российской Федерации, popova-maria@mail.ru

**POPOVA Maria Ivanovna**

Professor of the Department of Economic and Social Processes Management, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economic Sciences, Professor, Honorary Economist of the Russian Federation, , popova-maria@mail.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассмотрены современные задачи социальной политики России и механизм их реализации. Охарактеризованы проблемы финансового обеспечения государственных гарантий по социальному обслуживанию граждан и предоставлению мер социальной поддержки. Даны рекомендации по совершенствованию правовых, организационных и экономических инструментов управления социальными процессами.*

*Ключевые слова: социальная политика, социальное обслуживание, меры социальной поддержки, государственная программа, расходы бюджета.*

### **Abstract.**

*The article deals with the current problems of Russian social policy and the mechanisms for their implementation. The author has described problems of guaranteed financial provision of social services and measures of social support for the citizens and offered recommendations on improving the legal, organizational and economic instruments of social processes management.*

*Key words: social policy, public service, social support measures, the state programme, budget expenditure.*

Социальная политика включает в себя обширный круг вопросов, от решения которых зависит не только благополучие отдельных граждан, но и развитие общества в целом. Многоцелевой характер социальной политики, которая в широком смысле представляет собой систему целей, задач и мероприятий, способствующих повышению уровня и качества жизни граждан, проявляется не только

в ее традиционных приоритетах, но и в новых, соответствующих современным условиям. Сегодня государство акцентирует свою деятельность на формировании стабильной социально-экономической среды, благоприятствующей экономической активности населения, усилению социальной мобильности граждан, предпринимательству. Политика в области занятости в конечном итоге должна

позволить всем трудоспособным членам общества за счет собственных доходов обеспечивать более высокий уровень потребления.

К числу традиционных, по-прежнему находящихся в сфере прямой ответственности государства, относятся такие направления социальной политики, которые нацелены на безусловное выполнение всех законодательно установленных социальных гарантий по удовлетворению потребностей граждан в качественном и доступном жилье, услугах образования, здравоохранения, культурном и духовном развитии, информации, досуге. Среди государственных гарантий особое место занимают пенсионное и социальное обеспечение, включающее социальную защиту и меры социальной поддержки граждан,

нуждающихся в государственной помощи. Достаточно сказать, что эти направления социальной политики являются наиболее затратными, а в их основе лежат, как правило, демографические и экономические проблемы. Анализ показателей структуры и динамики населения России свидетельствует о ежегодном снижении численности трудоспособного населения и увеличении количества граждан, нуждающихся в социальной поддержке со стороны государства. В первую очередь это касается пенсионеров, доля которых достигла к 2012 году 28,1%, и граждан с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (их около 13%), по разным причинам оказавшихся в сложной жизненной ситуации (таблица 1).

Таблица 1

Структура и динамика численности населения России за период 2000–2011 гг.

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Численность населения (на конец года), млн человек	146,3	143,2	142,8	142,8	142,7	142,8	142,9	143,0
в том числе в возрасте:								
моложе трудоспособного – всего	28,4	23,6	23,1	22,9	22,9	23,1	23,2	23,5
трудоспособном – всего	88,0	90,2	90,0	89,7	89,3	88,5	87,9	87,1
старше трудоспособного – всего	29,9	29,4	29,7	30,2	30,5	31,2	31,8	32,4
Численность пенсионеров (на конец года), млн человек	38,4	38,3	38,3	38,5	38,6	39,1	39,7	40,2
в процентах от общей численности населения	26,2	26,7	26,8	27,0	27,0	27,4	27,8	28,1
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, млн человек	42,3	25,4	21,6	18,8	19,0	18,4	17,7	18,0
в процентах от общей численности населения	29,0	17,8	15,2	13,3	13,4	13,0	12,5	12,7

Источник: [1].

Прогнозируемый в среднесрочной перспективе ежегодный рост количества граждан старше трудоспособного возраста примерно на 1 млн чел. обуславливает необходимость существенной активизации социальной политики, что находит отражение в целой серии

**императивов**<sup>1</sup> – государственных документов, именуемых концепциями, стратегиями, основами, на базе которых формируются и

<sup>1</sup> Императив (лат. *imperativus*) — требование, приказ, закон.

принимаются программные, распорядительные, нормативные правовые акты, обязательные к исполнению. Все они нацелены на решение жизненно важных проблем общества, в первую очередь – демографических, включающих необходимость стабилизации рождаемости и укрепления семьи, улучшения состояния здоровья населения, увеличения средней продолжительности жизни, повышения образовательного уровня, обеспечения экологической безопасности.

Наиболее важными документами с точки зрения современной системы стратегического планирования являются так называемые майские (2012 года) указы Президента Российской Федерации, в которых отражены требования к повышению результативности при реализации государственной социальной и демографической политики, политики в сфере здравоохранения, в области образования и науки. В Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года определены приоритетные задачи, связанные с повышением качества и доступности услуг институтов социальной сферы. Приведены и количественные значения ряда целевых ориентиров. Например, показатель ожидаемой продолжительности жизни при рождении достигнет в 2018 году 74 лет; будет проведена пенсионная реформа, обеспечивающая повышение пенсий, средний размер которой составит не менее двух прожиточных минимумов, и т. д.

Еще один важный документ – Программа поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2012 г. № 2190-р [2]. В ней определена необходимость дальнейшего совершенствования системы оплаты труда работников этих учреждений, что должно привести к сокращению разрыва между средним уровнем оплаты труда работников учреждений и средним уровнем заработной платы по субъекту Российской Федерации. Очевидно, что реализация Программы приведет к росту расходов субфедеральных бюджетов и является одной

из ключевых проблем, усугубляющей финансовое состояние субъектов РФ в условиях действующих правил организации межбюджетных отношений. Дело в том, что еще в 2004 году были законодательно разграничены полномочия между федеральным центром и регионами, предусматривающие принятие новых финансовых обязательств тем уровнем бюджетной системы, который принимает нормативные акты, приводящие к росту расходов. Думается, что одновременно с принятием федеральной Программы необходимо было решить вопрос и о компенсации расходов нижестоящих бюджетов.

Вслед за этим на всех управленческих уровнях утверждены многочисленные планы мероприятий по реализации указов Президента РФ, повсеместно получившие ненормативное название «дорожных карт». На государственном уровне в одних случаях они утверждены Правительством РФ, в других – министерствами. Например, по культуре «дорожная карта» утверждена распоряжением Правительства от 28 декабря 2012 г. № 2606-р [3], по вопросам повышения эффективности и качества услуг в сфере социального обслуживания населения – приказом Министерства труда и социальной защиты от 29 декабря 2012 г. № 650.

В каждой из «дорожных карт» утверждены целевые показатели (индикаторы) развития отраслей до 2018 года и меры, обеспечивающие их достижение, в том числе повышение уровня оплаты труда работников в увязке с переходом на «эффективный контракт». Под «эффективным контрактом» понимаются трудовые отношения между работодателем (государственным или муниципальным учреждением) и работниками, основанные на:

- наличии у учреждения государственного (муниципального) задания и целевых показателей эффективности работы, утвержденных учредителем;
- системе оценки эффективности деятельности работников учреждений (совокупности показателей и критериев, позволяющих оценить количество затраченного труда и его качество);
- системе оплаты труда, учитывающей различия в сложности выполняемой работы,

а также количество и качество затраченного труда;

- системе нормирования труда работников учреждения, утвержденной работодателем;
- подробной конкретизации с учетом отраслевой специфики в трудовых договорах должностных обязанностей работников, показателей и критериев оценки труда, условий оплаты труда.

По данным профильного Министерства в 2011 году размер среднемесячной заработной платы социальных работников составлял 8400 руб. или 35,5% к уровню среднемесячной заработной платы по Российской Федерации. К 2018 году среднюю заработную плату социальных работников планируется довести до 100% от средней заработной платы в соответствующем регионе, что потребует роста профессионального уровня социальных работников.

Аналогичные «дорожные карты» разработаны и на уровне субъектов РФ, и каждым государственным учреждением, что наводит на мысль об очередной «кампанейщине». Понятно, что направления деятельности и объемы финансового обеспечения учреждений в первую очередь определяются собственником исходя из общей стратегии развития, разработанной на долгосрочную перспективу по каждой отрасли экономики и социальной сферы.

Среди них особое место занимает Стратегия долгосрочного развития пенсионной системы, которая утверждена распоряжением Правительства РФ от 25 декабря 2012 года № 2524-р [4]. В указанной стратегии предусмотрен механизм увеличения размера пенсии гражданам, выразившим намерение продолжать работать по достижении пенсионного возраста и принявшим решение отсрочить назначение пенсии, а также определены меры, гарантирующие сохранность пенсионных накоплений и обеспечивающие доходность от их инвестирования. Определено также, что пенсионная система должна базироваться на трехуровневой модели:

- первый уровень – трудовая пенсия (государственная пенсия) в рамках государственной (публичной) системы обязательного пенсионного страхования;

- второй уровень – корпоративная пенсия, формируемая работодателем при возможном участии работника на основании трудового и (или) коллективного договоров либо отраслевого соглашения;

- третий уровень – частная пенсия, формируемая работником (физическим лицом).

При проведении экономической и социальной политики государства применяются и другие инструменты стратегического управления – Государственные программы. В каждой из них определены цель, задачи, объемы финансовых вложений, ожидаемые результаты. Непосредственно в рассматриваемой системе функционируют три госпрограммы:

- «Социальная поддержка граждан»;
- «Содействие занятости населения»;
- «Доступная среда».

При этом каждая из программ имеет подпрограммы. Например, первая госпрограмма включает в себя четыре группы мероприятий по развитию мер социальной поддержки отдельных категорий граждан; модернизации и развитию социального обслуживания населения; совершенствованию социальной поддержки семьи и детей; повышению эффективности государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. В рамках реализации этой государственной программы планируется достижение таких основных результатов, как: снижение бедности среди получателей мер социальной поддержки на основе расширения сферы применения адресного принципа ее предоставления; удовлетворение к 2020 году потребностей граждан пожилого возраста и инвалидов, включая детей-инвалидов, в постоянном постороннем уходе. Также планируется обеспечение поддержки и содействие социальной адаптации граждан, попавших в трудную жизненную ситуацию или находящихся в социально опасном положении; повышение к 2018 году средней заработной платы социальных работников до 100% от средней заработной платы в соответствующем регионе; преобладание к 2020 году семейных форм устройства детей, оставшихся без попечения родителей; увеличение объемов социальных услуг, оказываемых соци-

ально ориентированными некоммерческими организациями.

В этих условиях субъектам РФ предстоит уточнить перечень и содержание собственных региональных долгосрочных целевых программ. Сегодня наблюдается значитель-

ный разброс как по их названию, так и по срокам реализации.

Между тем в целом расходы государства на реализацию социальной политики чрезвычайно высоки (таблица 2). Только в 2013 году их объем составит 8,44 трлн руб. или более 25% от ВВП.

Таблица 2  
Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на реализацию социальной политики, млрд руб.

Наименование	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
<b>Социальная политика, всего</b>	<b>7 824,0</b>	<b>8 440,0</b>	<b>9 092,0</b>	<b>9 669,1</b>
<i>Удельный вес в общей сумме расходов бюджетов бюджетной системы РФ, %</i>	<i>34,5</i>	<i>34,3</i>	<i>34,5</i>	<i>33,6</i>
в том числе:				
Расходы федерального бюджета	3 930,2	3 901,4	4 008,5	4 197,0
Расходы бюджетов государственных внебюджетных фондов	2 908,5	3 467,5	3 934,8	4 249,7
в том числе:				
Расходы бюджета Пенсионного фонда РФ	2 509,0	2 996,4	3 422,1	3 682,7
Расходы бюджета ФСС РФ	399,5	471,1	512,7	567,0
Расходы консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации	<b>985,3</b>	<b>1 071,1</b>	<b>1 148,7</b>	<b>1 222,4</b>

Источник: [5].

Решающая роль принадлежит средствам федерального бюджета (46%), который является универсальным инструментом поддержки позитивных процессов в различных сферах экономической деятельности и реализации социальной политики. В структуре бюджетной системы в настоящее время помимо федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов входят государственные внебюджетные фонды: Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования. В этих фондах аккумулируются средства на реализацию важнейших социальных гарантий: пенсионного обеспечения, оказания бесплатной медицинской помощи, поддержки в случае потери трудоспособности, во время отпуска по беременности и родам и т. д.

По информации Министерства финансов Российской Федерации, в 2012 году совокупные расходы бюджетной системы в расчете на душу населения превысили 155 тыс. руб., а к 2014 году они достигнут 183 тыс. руб. За счет этих средств осуществляются различные денежные выплаты и производятся государственные услуги.

Иными словами, бюджетные ассигнования следует рассматривать как источник, за счет которого общество приобретает у государства общественные блага и услуги – образование, здравоохранение, социальное обеспечение, гарантии безопасности и правопорядка, защиту внешнеполитических интересов, гражданских прав и свобод и все то, что не может быть предоставлено рынком и оплачено каждым гражданином по отдельности.

Раздел «Социальная политика» ежегодно аккумулируют средства в сумме около 4 трлн. руб. или около 30% от общего объема расходов федерального бюджета. Прежде всего, за счет этих средств обеспечивается сбалансированность бюджетов

государственных внебюджетных фондов Российской Федерации. Это обусловлено дефицитом Пенсионного фонда, трансферты которому составляют в 2013 году 73% от всех расходов федерального бюджета по названному разделу (таблица 3).

Таблица 3  
Межбюджетные трансферты бюджету Пенсионного фонда Российской Федерации, млрд руб.

	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
<b>Всего</b>	<b>2 850,2</b>	<b>2 923,0</b>	<b>2 985,3</b>	<b>3 161,2</b>
в том числе:				
<b>Пенсионное обеспечение:</b>	<b>2 245,2</b>	<b>2 330,7</b>	<b>2 379,4</b>	<b>2 522,2</b>
Покрытие дефицита бюджета	1 033,1	1 009,9	861,6	897,6
Валоризация пенсионных прав граждан	566,5	621,3	688,4	763,3
Выплата пенсий по государственному пенсионному обеспечению	291,3	315,0	351,2	369,5
Компенсация выпадающих доходов в связи с установлением пониженных тарифов страховых взносов	304,4	330,1	422,7	437,9
Федеральная социальная доплата к пенсии	38,5	40,0	40,5	38,7
Возмещение расходов по нестраховым периодам	3,6	4,1	4,7	4,9
Софинансирование формирования пенсионных накоплений	7,5	10,0	10,0	10,0
Выплата социального пособия на погребение	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Администрируемые расходы:</b>	<b>604,9</b>	<b>592,3</b>	<b>605,9</b>	<b>639,0</b>
Осуществление ежемесячной денежной выплаты	377,5	373,5	393,0	414,4
Предоставление материнского (семейного) капитала	162,7	155,5	163,1	172,1
Осуществление компенсационных выплат лицам, осуществляющим уход за нетрудоспособными лицами	44,0	43,8	30,7	33,2
Дополнительное ежемесячное материальное обеспечение некоторым категориям граждан, доплаты к пенсии в связи с 60-летием Победы в ВОВ	8,9	8,0	7,2	7,0
Иные социальные выплаты	11,9	11,5	11,9	12,3

Источник: [5].

Помимо пенсионного обеспечения федеральный бюджет несет прямые обязательства по социальному обеспечению безработных граждан, выплачивая им пособия по безработице. За счет бюджета обеспечивается выпол-

нение обязательств государства перед гражданами по реализации таких федеральных законов, как «О социальной защите инвалидов», «О ветеранах» и др., делегированных на исполнение субъектам РФ. За счет передаваем-

мых средств субъекты РФ организуют предоставление мер социальной поддержки «федеральным льготникам», полный перечень которых отражен в Федеральном законе от 22. 08. 2004 г. № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты РФ и признании утратившими силу некоторых законодательных актов. В основном, к ним относятся:

- инвалиды Великой Отечественной войны и приравненные к ним лица;
- участники Великой Отечественной войны;
- ветераны боевых действий;
- члены семей погибших (умерших) инвалидов и участников войны и ветеранов;
- жители блокадного Ленинграда;
- несовершеннолетние узники концлагерей;
- инвалиды с I–III степенью ограничения способности к трудовой деятельности, без степени ограничения указанной способности, дети-инвалиды;
- граждане, подвергшиеся воздействию радиации.

Федеральные льготники имеют право на следующие меры социальной поддержки: им предоставляются льготы по оплате жилья и коммунальных услуг, как правило в денежной форме; ежемесячная денежная выплата, размер которой зависит от категории льготника; набор социальных услуг – обеспечение лекарственными средствами, санаторно-курортное лечение, бесплатный проезд на пригородном железнодорожном транспорте и др. Инвалиды при необходимости обеспечиваются техническими средствами реабилитации и протезно-ортопедическими изделиями; Герои Советского Союза и Герои Российской Федерации, Герои Социалистического труда и полные кавалеры ордена Трудовой Славы имеют более широкий перечень льгот.

Помимо этого за счет федерального бюджета оплачиваются и другие публично-нормативные и иные обязательства, перечень которых для примера приведен в таблице 4.

Таблица 4

Бюджетные ассигнования на исполнение публичных нормативных и иных социально значимых обязательств, млрд руб.

	2012 год (закон с учетом изменений)	2013 год		2014 год		2015 год	
		проект	в процен- тах к преды- дущему году	проект	в процен- тах к преды- дущему году	проект	в процен- тах к преды- дущему году
<b>Всего</b>	<b>643,4</b>	<b>661,8</b>	<b>102,9</b>	<b>701,7</b>	<b>106,0</b>	<b>673,1</b>	<b>95,9</b>
<b>Публичные нормативные выплаты гражданам, всего</b>	<b>518,5</b>	<b>528,7</b>	<b>102,0</b>	<b>552,8</b>	<b>104,6</b>	<b>549,5</b>	<b>99,4</b>
в том числе:							
Пенсии военнослужащим	470,9	483,4	102,7	506,4	104,8	501,5	99,0
Меры социальной поддержки граждан, подвергшихся воздействию радиации вследствие радиационных аварий и ядерных испытаний	9,8	9,8	100,0	10,3	105,1	10,9	105,8
Компенсация в возмещение вреда гражданам, подвергшимся воздействию радиации вследствие радиационных аварий	13,5	13,7	101,5	14,4	105,1	15,1	104,9
Пособие по уходу за ребенком гражданам, подвергшимся воздействию радиации вследствие радиационных аварий	3,2	3,2	100,0	3,4	106,3	3,6	105,9

Окончание табл. 4

	2012 год (закон с учетом изменений)	2013 год		2014 год		2015 год	
		проект	в процен- тах к преды- дущему году	проект	в процен- тах к преды- дущему году	проект	в процен- тах к преды- дущему году
Пособия сотрудникам органов внутренних дел, получившим телесные повреждения, исключающие возможность дальнейшего прохождения службы	9,4	9,4	100,0	9,4	100,0	9,4	100,0
Стипендии Президента Российской Федерации спортсменам, тренерам и иным специалистам спортивных сборных команд Российской Федерации	1,2	1,2	100,0	1,2	100,0	1,2	100,0
Дополнительное ежемесячное материальное обеспечение некоторых категорий граждан Российской Федерации в связи с 60-летием Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов	0,7	0,7	100,0	0,6	85,7	0,6	100,0
Иные публичные нормативные выплаты гражданам	9,8	7,4	75,5	7,2	97,3	7,2	100,0
<b>Иные социально значимые обязательства, всего</b>	<b>124,9</b>	<b>133,1</b>	<b>106,6</b>	<b>148,9</b>	<b>111,9</b>	<b>123,6</b>	<b>83,0</b>
в том числе:							
Накопительно-ипотечная система жилищного обеспечения военнослужащих	42,3	59,3	140,5	73,4	123,8	75,2	102,5
Субсидии гражданам на приобретение жилья	40,6	30,5	75,1	30,7	100,7	3,3	10,7
Пожизненное содержание судей	13,0	13,8	105,8	14,4	104,3	14,4	100,0
Пособия и компенсации военнослужащим, приравненным к ним лицам, а также уволенным из их числа (за исключением публичных нормативных обязательств)	9,0	9,2	102,2	9,6	104,3	9,6	100,0
Социальное обеспечение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	6,9	7,3	105,8	7,7	105,5	7,7	100,0
Иные	12,9	12,9	100,0	13,1	101,6	13,4	102,3

Социальная помощь «федеральным льготникам» предоставляется не только за счет федерального бюджета, но и за счет государственных внебюджетных фондов. К примеру, ежемесячные денежные выплаты осуществляются за счет Пенсионного фонда РФ; бесплатное лекарственное обеспечение – за счет средств фонда обязательного медицинского страхования.

Финансовое обеспечение мер социальной поддержки «региональных льготников» и

государственных услуг по социальному обслуживанию населения осуществляется за счет бюджетов субъектов Российской Федерации. Приведем пример. В бюджете Санкт-Петербурга на 2012 год расходы по разделу «Социальная политика» составляли 43 млрд руб., или 10,6% от всех расходов бюджета. Из них наибольший удельный вес занимали расходы на социальное обслуживание населения – 16,9% и социальное обеспечение – 76,8%.

Аналогичные пропорции наблюдаются и в другом субъекте РФ – Ленинградской области, где доля расходов в минувшем году составляла 10% консолидированного бюджета (8 млрд руб.)

Субъекты РФ за счет собственных бюджетов несут ответственность за финансовое обеспечение тех расходных обязательств, которые закреплены за ними в соответствии с установленными полномочиями. К «региональным льготникам» отнесены ветераны труда, труженики тыла, жертвы по-

литических репрессий. Субъекты РФ вправе расширять как виды, так и состав категорий граждан, имеющих право на социальную защиту, определять понятие и критерии сложной жизненной ситуации, исходя из финансовых возможностей и проводимой в регионе социальной политики. С учетом региональных особенностей строятся и схемы организации социальной защиты населения, которые отличаются большим разнообразием. В таблице 5 приведены типичные примеры такой поддержки.

Таблица 5  
Перечень мер социальной поддержки и форм социального обслуживания населения, финансируемых за счет средств бюджетов субъектов РФ

№ п/п	Меры социальной поддержки	Категории граждан	Формы предоставления
1	Периодические денежные выплаты	Ветераны труда и приравненные к ним категории граждан, жертвы политических репрессий и труженики тыла (далее – «региональные льготники»)	Адресная, денежная
2	Денежные компенсации по оплате жилья и коммунальных услуг	«Региональные льготники», специалисты, проживающие и работающие в сельской местности, многодетные семьи	Адресная, денежная
3	Изготовление и ремонт зубных протезов	«Региональные льготники»	Адресная, натуральная
4	Социальная помощь в виде единовременной денежной выплаты или натуральной помощи	Граждане, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации	Адресная, денежная или натуральная
5	Социальное пособие и материальная помощь на погребение	Родственники умерших	Адресная, денежная
6	Ежемесячное пособие на ребенка	Граждане, имеющие ребенка	Адресная, денежная
7	Единовременное пособие при рождении ребенка	Граждане, имеющие ребенка	Адресная денежная
8	Оплата проезда на железнодорожном и автомобильном транспорте	«Региональные» льготники, пенсионеры, многодетные семьи, лица, сопровождающие инвалидов по зрению	Адресная, денежная или натуральная

К примеру, органами социальной защиты населения Ленинградской области реализуется около 30 государственных полномочий, в рамках которых осуществлялась деятельность по предоставлению порядка 100 видов социальных выплат и 20 видов мер социальной поддержки. В данном случае объем необходимых расходов зависит от двух показателей: количества получателей

средств и размеров выплат, каждая из которых устанавливается законодательно. Важным направлением социальной политики является установление за счет средств бюджетов субъектов РФ материнского капитала в размере, составляющем примерно 100 тыс. руб., и расширение направлений его расходования – на покупку автомобиля, земли или лечение ребенка.

Расходы на выплату федерального материнского капитала, осуществляемые при рождении второго и последующего ребенка в сумме 408 960, 5 руб. за счет средств Пенсионного фонда РФ, составляют в год около 160 млрд руб. Примечательно, что срок действия Федерального закона от 29.12.2006 г. № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» завершается в 2016 году, хотя демографические проблемы к этому времени останутся не менее острыми. Думается, что срок его действия целесообразно продлить, а размер капитала устанавливать более округленно.

Следующим по значимости направлением социальной политики является социальное обслуживание населения. Социальное обслуживание представляет собой деятельность по оказанию нуждающимся гражданам различных видов услуг на дому или в учреждениях социального обслуживания бесплатно или на льготной основе. К числу таких услуг относятся уход, организация питания, содействие в получении медицинской, правовой, социально-психологической и натуральной видов помощи, содействие в организации ритуальных услуг и т. д. При этом действующие законодательные акты не содержат исчерпывающего перечня конкретных оснований для признания граждан нуждающимися в социальном обслуживании. Права граждан на социальное обслуживание определяются путем описания основных видов социального обслуживания, при этом содержание самих социальных услуг не конкретизировано. Не проработан механизм предоставления социальных услуг лицам без определенного места жительства, лицам, вернувшимся из мест лишения свободы. Как следствие, в субъектах Российской Федерации социальное обслуживание осуществляется по различным основаниям, что, в свою очередь, порождает неравенство прав граждан на получение социальных услуг в региональном разрезе.

Система социального обслуживания включает в себя государственную сеть стационарных и полустационарных учреждений дневного и круглосуточного пребывания (дома-интернаты для престарелых и инвалидов,

приюты, реабилитационные центры, социальные гостиницы и т. п.), центры социального обслуживания на дому.

В зависимости от организационно-правовой формы применяется сметный, если учреждения имеют статус казенных, либо нормативный метод, если учреждения автономные или бюджетные с расширенными правами. Типичные виды и формы социального обслуживания приведены в таблице 6.

Можно с уверенностью сказать, что рынок социальных услуг развит недостаточно. Из общего числа учреждений социального обслуживания, оказывающих социальные услуги пожилым гражданам и инвалидам, основная часть (3834 учреждения) находится в ведении органов государственной власти субъектов Российской Федерации (98,8%), и только 48 учреждений (1,2%) – являются негосударственными. Например, на 01.01.2012 г. система учреждений социального обслуживания Санкт-Петербурга включала 57 государственных учреждений, в том числе:

20 – комплексных центров социального обслуживания населения;

14 – центров социальной реабилитации инвалидов и детей-инвалидов;

15 – центров социальной помощи семье и детям;

7 – социально-реабилитационных центров для несовершеннолетних;

1 – дом ночного пребывания для лиц БОМЖ.

Для справки: в Санкт-Петербурге проживает 4 868,5 тыс. человек, из них 1178,0 тыс. составляют граждане пожилого возраста (24,2%) и 772,7 тыс. человек – инвалиды (15,8%), что существенным образом влияет на структуру государственных услуг по социальному обслуживанию и предоставлению мер социальной поддержки нуждающихся.

Кроме того, около 200 социально ориентированных негосударственных некоммерческих организаций (НКО) по итогам конкурсного отбора получают бюджетные субсидии. Доля расходов, направляемых на предоставление таких субсидий, в общем объеме расходов бюджета Санкт-Петербурга невелика, она составляет около 0,1%.

Таблица 6  
Виды и формы социального обслуживания населения

№ п/п	Вид социального обслуживания	Форма
1	Стационарное социальное обслуживание инвалидов и лиц пожилого возраста в домах-интернатах для престарелых граждан и инвалидов в психоневрологических интернатах	Стационарная
2	Социальное и медико-социальное обслуживание на дому граждан, частично или полностью утративших способность к самообслуживанию и нуждающихся в посторонней социально-бытовой помощи в надомных условиях	Полустационарная
3	Социальное обслуживание в отделениях социального обслуживания на дому граждан пожилого возраста и инвалидов. В них осуществляется временное (до шести месяцев) или постоянное оказание гражданам, частично утратившим способность к самообслуживанию и нуждающимся в посторонней помощи социально-бытовой помощи в надомных условиях, поддержание социального и физического статуса граждан, содействие в предоставлении гражданам льгот и преимуществ в соответствии с действующим законодательством	Полустационарная
4	Социальное обслуживание в отделениях ночного пребывания лиц без определенного места жительства	Полустационарная
5	Социально-реабилитационное обслуживание: несовершеннолетних, оказавшихся в сложной жизненной ситуации; семьи и детей; детей и подростков с ограниченными возможностями; женщин и детей, оказавшихся в кризисной ситуации	Полустационарная
6	Срочное социальное обслуживание граждан, остро нуждающихся в социальной поддержке, оказываемой путем предоставления бесплатного горячего питания либо продуктовых наборов, одежды, обуви и других предметов первой необходимости; разовой материальной помощи, содействия в получении временного жилого помещения, организации юридической помощи в целях защиты прав этих граждан и экстренной медико-психологической помощи с привлечением для этой работы психологов и священнослужителей, иной социально-консультативной помощи	Единовременно

Субсидии предоставляются НКО на безвозмездной и безвозвратной основе в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг при реализации программ по одному или нескольким из следующих приоритетных направлений:

- профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства;
- повышение качества жизни людей пожилого возраста;
- социальная адаптация инвалидов и их семей;
- оказание бесплатной юридической помощи и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина, развитие институтов гражданского общества;
- благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;

- профилактика социально опасных форм поведения граждан.

Размер одной субсидии составляет от 300 тыс. руб. до 1000 тыс. руб., при этом деятельность НКО должна соответствовать следующим требованиям:

- наличие государственной регистрации в качестве юридического лица и осуществление деятельности на территории Санкт-Петербурга не менее одного календарного года;
- наличие документального подтверждения затрат;
- представление документов, гарантирующих софинансирование программы со стороны НКО и др.

Установлены четыре группы критериев, по результатам соблюдения которых принимается положительное решение о выделении субсидий: значимости и актуальности программы, ее экономической эффективности, социальной эффективности, профессиональной компетенции работников.

Порядок организации предоставления государственных услуг органами управления установлен Федеральным законом от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». В нем государственной (муниципальной) услугой названа деятельность соответствующего федерального органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации, а также органа местного самоуправления, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах установленных полномочий органов, предоставляющих государственные услуги. Также определено, что государственные и муниципальные услуги подлежат включению в реестры государственных услуг и реестры муниципальных услуг. Законом введено еще одно новое понятие – административный регламент, представляющий собой нормативный правовой акт, устанавливающий сроки и последовательность административных процедур (действий) исполнительного органа при предоставлении государственных услуг (исполнении государственных функций).

Для их разработки субъектам РФ потребовалось принять соответствующие распорядительные документы. Например, Правительством Санкт-Петербурга было принято постановление от 25 июля 2011 года № 1037 «О Порядке разработки и утверждения исполнительными органами государственной власти Санкт-Петербурга административных регламентов предоставления государственных услуг (исполнения государственных функций)». Аналогичная работа проведена и в других субъектах РФ, однако на федеральном уровне такие регламенты не разработаны, не определен уполномоченный орган по оформлению и выдаче удостоверений о праве на льготы членам семей погибших (умерших) инвалидов и участников войны, ветеранов боевых действий.

Между тем, в Бюджетном кодексе РФ под государственными услугами понимаются услуги, оказываемые (выполняемые) не только органами государственной власти, но и государственными учреждениями и в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, иными юридическими лицами.

На наш взгляд, различная трактовка государственных услуг, приведенная в Федеральном законе от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» и Бюджетном кодексе РФ, требует уточнения. Считаем, что в Бюджетном кодексе РФ уместно именовать их бюджетными услугами, оказываемыми государственными учреждениями. Второй вариант – услуги государственных учреждений, оказываемые на основе государственных заданий.

В этой связи при планировании бюджетных ассигнований на оказание таких услуг, в том числе и услуг в области социального обслуживания, будут логично относиться ассигнования на:

- обеспечение выполнения функций казенных учреждений;
- предоставление субсидий бюджетным и автономным учреждениям, включая субсидии на возмещение нормативных затрат, связанных с оказанием ими услуг физическим и юридическим лицам;
- предоставление субсидий некоммерческим организациям, не являющимся государственными учреждениями;
- осуществление бюджетных инвестиций в объекты государственной собственности, связанной с предоставлением государственных услуг (на основе адресной инвестиционной программы).

Объем получаемых исполнителями средств бюджета зависит от величины установленного норматива стоимости каждой услуги, количества услуг и численности населения, имеющего право на такие услуги на бесплатной или частично платной основе. Например, бесплатное социальное надомное обслуживание предоставляется гражданам, не способным к самообслуживанию в связи с преклонным возрастом, болезнью, инвалидностью, не имеющим родственников, которые могут обеспечить им помощь и уход – если среднедушевой доход этих граждан ниже прожиточного минимума, установленного для субъекта Российской Федерации, в котором они проживают.

Эти и другие показатели отражаются в государственных заданиях, утверждаемых для учреждений социального обслуживания в соответствии с постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 20.01.2011 г. № 63

«О порядке формирования государственных заданий для государственных учреждений Санкт-Петербурга и порядке финансового обеспечения выполнения государственных заданий».

Определено, что контроль за предоставлением населению услуг осуществляется через систему сбалансированных показателей, увязывающих их объем и качество со степенью достижения поставленных целей. Обычно в число таких показателей включаются: снижение заболеваемости, повышение численности социально адаптированных граждан пожилого возраста, беспризорных детей и детей из социально неблагополучных семей и др. В целом же в результате улучшения социально-экономической ситуации в городе и специальных мер наблюдается увеличение продолжительности жизни в Санкт-Петербурге: если в 2003 году она составляла 60,9 года для мужчин и 73,1 лет для женщин, то в 2011 году – 66,2 лет для мужчин и 76,1 лет для женщин.

Что касается взимания платы за предоставление гарантированных государством социальных услуг, входящих в федеральный и территориальный перечни, то тарифы на их предоставление устанавливаются субъектами РФ самостоятельно и в разных субъектах имеют разные размеры, однако во всех случаях с лиц, находящихся за чертой бедности, плата не взимается. На наш взгляд, наиболее оптимальный вариант принят в Ленинградской области, который может быть рекомендован в качестве базового для других субъектов РФ. Постановлением Правительства Ленинградской области от 16 апреля 2009 года № 102 утверждены четыре группы тарифов на социальное обслуживание и предоставление гарантированных

социальных услуг, предоставляемых гражданам пожилого возраста, инвалидам и гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации. Их величина зависит от кратности среднедушевого дохода к размеру прожиточного минимума. Например, граждане пожилого возраста и инвалиды, имеющие среднедушевой доход в 2–2,5 раза выше величины прожиточного минимума, оплачивают 20, 22 или 25 процентов стоимости предоставляемых услуг в зависимости от вида обслуживания. Для сравнения, в Санкт-Петербурге размер тарифов установлен по другим критериям. Например, граждане пожилого возраста и инвалиды, имеющие родственников, которые не могут по объективным причинам обеспечить им уход и помощь, при размере пенсии, в 1,5–2,5 раза превышающем прожиточный минимум, обязаны оплачивать 30 процентов от разницы между получаемой пенсией и прожиточным минимумом вне зависимости от стоимости услуги.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время при проведении государственной социальной политики в Российской Федерации обеспечивается реализация принципов адресности и нуждаемости, развиваются формы предоставления социальной поддержки и социального обслуживания, из года в год возрастает объем общественных средств, направляемых на социальные цели. Вместе с тем новые императивы, в основу которых положены политические, экономические, демографические и другие факторы, требуют безусловной активизации тех направлений социальной политики, которые способствуют экономическому развитию и единению общества.

## Список литературы

1. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб. / Росстат. М., 2012.
2. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70169234/>.
3. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70192738/>.
4. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/442756/>.
5. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=133448>.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МОДУЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

## STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MODULARITY AND CONSUMER SATISFACTION

УДК 366 : 004.422.833



**РУДЧЕНКО Вероника Николаевна**

доцент кафедры менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, кандидат экономических наук, доцент, verorud@yandex.ru

**RUDCHENKO Veronika Nikolayevna**

Associate Professor of the Department of Management, National Research University "Higher School of Economics", Saint-Petersburg, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, verorud@yandex.ru

### *Аннотация.*

*В статье на основе сравнительного анализа различных моделей в сервисных и производственных системах выявлены модульные характеристики и установлены закономерности их развития. С использованием системного подхода проанализирована взаимосвязь модульности в сервисе с уровнем удовлетворения потребителей. Рассмотрены различные комбинации модульности и потребительского удовлетворения с целью нахождения оптимального их сочетания.*

*Ключевые слова: модульность, модули, системы, сервисные системы, сети, массовое потребление.*

### *Abstract.*

*In this paper modular characteristics and laws of their development have been established on the basis of various models comparative analysis in service and production systems. The relationship between modularity in service and the level of customer satisfaction has most fully been analysed through some systematic approach. Also, various modularity and consumer satisfaction combinations have been studied with the aim of finding the optimal one.*

*Key words: modularity, modules, systems, service systems, networks, mass consumption.*

В настоящее время наблюдается интерес в экономических исследованиях к модульности и ее применению для удовлетворения потребителей. Данный интерес, прежде всего, вызван тем, что с ростом потребительских желаний у потребителей возникает не-

обходимость в повышении эффективности полученных услуг и их разнообразии. На протяжении длительного периода времени массовое производство в экономике рассматривалось как целостная и наиболее удобная для производителя стратегия, нацеленная

на достижение наибольшей потребительской удовлетворенности в кратчайшие сроки. Модульность была идентифицирована как один из самых важных инструментов, направленных на унификацию, типологизацию и массовую применимость в экономике. Однако на сегодняшний день модульность в сервисе строится из переменных модулей, в то время как модульность в производстве – на постоянной основе и подходит для различных этапов жизненного цикла предприятия. В массовом производстве модульность использовалась как важный инструмент для достижения комплексной цели производства. В современных условиях экономики благополучие предприятий во многом зависит от эффективности удовлетворения не массовых потребностей, а индивидуальных нужд и желаний потребителей. Также первостепенное значение начинает играть разнообразие предлагаемых услуг, т. е. от массового удовлетворения экономика должна быть переориентирована на индивидуальное [1; 2; 3; 4]. В то же время, В. J. Pine II в своих работах доказывает, что массовое удовлетворение должно иметь гибкие цели, и несмотря на популярность данного подхода он не является панацеей и должен подвергаться корректировке на современных экономических предприятиях [1].

Исследование феномена модульности, системности и удовлетворения потребителей широко рассмотрено в иностранной литературе, в то время как отечественные авторы пока не уделяют должного внимания данной проблематике. Поэтому анализ терминологического аппарата в данной статье строится на разработках зарубежных авторов.

Исследование модульности возникло в связи с массовым производством продуктов и формированием продуктовых пакетов. Наиболее известными в данном направлении считаются работы S. Fixson, D. Camragnolo и A. Camuffo. Они в своих исследованиях доказали, что модульность – это наиболее применимый инструмент для индивидуального удовлетворения потребителей, учитывающий многофакторность различных перспектив, в отличие от массо-

вого производства, имеющего одну неизменную стратегию [5].

Далее концепция модульности трансформировалась от производства продуктов в поставку и логистику, в итоге модульность стала проявляться и изучаться в сервисном обслуживании. Модульность в сервисе стала рассматриваться после изучения понятия модульности в компьютерных сетях. Данные подходы быстро распространились и на сегодняшний день имеют широкое практическое применение. В то время как вопросы по потребительскому удовлетворению стали наиболее изучаемы и востребованы только с возникновением тенденции индивидуализации услуг. Поэтому модульность в производстве часто рассматривается как «массовое производство» и «массовое удовлетворение», нацеленное на уменьшение затратности производства. В то же время модульность в сервисном секторе не рассматривается как типологизированный процесс, так как массовое оказание сервисных услуг в настоящее время становится все менее востребованным, имея тенденцию персонификации и индивидуализации.

Автор полностью разделяет мнение R. Duray, P. T. Ward, G. W. Milligan, которые считают, что модульность в производстве и сборке – это основные факторы для управления удовлетворением потребителей через сектор производства [6]. Однако в своих работах R. Sanchez и J. T. Mahoney массовое удовлетворение предлагают использовать, чтобы достичь максимального масштаба и быстроты производства [7].

В. J. Pine дает следующее определение массового удовлетворения потребителей – это стратегия, нацеленная на уменьшения затратности многосерийного производства [8].

В. J. Pine, R. Duray и другие в своих исследованиях установили, что модульность – неотъемлемая часть массового удовлетворения [2; 6; 9; 4 и др]. Таким образом, становится очевидной взаимосвязь между модульностью и массовым производством. В своих работах R. Sanchez и J. T. Mahoney указывают на то, что можно добиваться уменьшения затрат при массовом удовлетворении потребителей

[7]. В качестве примера приведены производственные сканеры, усиливающие эффект производственной модульности и используемые при массовом типе производства.

В то же время модульную структуру в организации предлагается рассматривать как систему или сеть модулей, которые тесно связаны в границах предприятия и с внешней средой, обусловленной производством и продвижением продукции предприятия. Рассматривая развитие сервисных модулей внутри организации, можно отметить, что на сегодняшний день учеными не сформирована единая концепция того, как модули связываются между пустыми местами в сетевой цепочке.

S. Brusoni и A. Prencipe утверждают, что сама система организации активизирует управление в недостающих местах между модулями [16]. Другие ученые говорят о недостаточности аргументов в пользу того, насколько сама система организации восполняет пробелы между модулями либо это и есть свойство модульности [11; 6; 3 и др.]. Рассматривая связь модульности продукции и производственных систем, некоторые авторы, например D. Campragnolo и A. Camuffo, скептически относятся к тому, что модульные продукты на самом деле могут привести к модульной организации. В исследованиях в качестве примера приводят информационные сети и модульность в их организации. Например, M. Holweg и F. K. Pil считают, что модульность приводит к более реконфигурируемым организациям, что часто способствует развитию аутсорсинговых услуг [9].

Изучая теоретические основы понятия «модульность», автор провела сравнительный анализ существующих подходов, представленных в таблице 1.

C. Lim, S. Han, H. Ito и B. J. Pine определяют четыре различных подхода в удовлетворении потребителя, которые связаны со степенью изменяемости модульности продукта и степенью удовлетворения покупателя [4; 7]. Однако R. Duray доказывает, что наиболее логично модульность в массовом производстве выразить через другие разновидности, имеющие отношение к производству [6]. При анализе данных разновидностей

модульности, представленных в таблице 1, очевидно, что практически классификации полностью совпадают, кроме одной - модульность производителей.

Таблица 1  
Разновидности модульности в производстве

Авторы	Подходы в модульности
C. Lim, S. Han, H. Ito, B. J. Pine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• модульность сотрудничающего продукта (основные характеристики: состоит из разных модулей);</li> <li>• модульность адаптивного продукта (основные характеристики: модули модифицируются);</li> <li>• модульность косметического продукта (основные характеристики: только внешнее применение модульности, на самом деле не подвержен модульности);</li> <li>• модульность изменчивого продукта (основные характеристики: трудно применить модульность)</li> </ul>
R. Duray	<ul style="list-style-type: none"> <li>• модульность производителей; (основные характеристики: зависит от типа производства);</li> <li>• модульность продукта при присоединении (основные характеристики: применяется в сервисе, в производстве продуктов дополнителей к основному продукту);</li> <li>• изменчивая модульность продукта; (основные характеристики: применяется в много ассортиментном производстве);</li> <li>• копирование модульности (основные характеристики: особо применима при сетевом массовом производстве)</li> </ul>

На основе проведенного анализа определений модульности в производстве и выявления сущности модулей и систем автор предлагает разграничивать пять различных категорий модульности:

1. Чистая стандартизация (наименьшая степень удовлетворения потребителя).
2. Стандартизация производства работ, процесса оказания услуг.
3. Стандартизация сборки.
4. Стандартизация упаковки.
5. Стандартизация распространения.

Проведя анализ данных определений, становится очевидно, что на сегодняшний день еще не сформировалось единого подхода в определениях: значение модульности в массовом производстве, взаимосвязи модульности и удовлетворения потребителя. Например, в

своих исследованиях S. K. Fixson устанавливает взаимозависимость: чем глубже потребитель включен в производственный цикл, тем выше включение модульности. Также он объясняет различие между различными модульностями через различие производимых товаров и услуг. Он указывает на то, что даже внутри массового потребления потребитель пытается выделить в товаре индивидуальные характеристики, подходящие именно для него. В то же время через модульность можно выявить степень удовлетворенности, которая характеризует интенсивность потребления конкретного продукта из массы [13].

Рассматривая модульность в сервисе, автор пришла к выводам, что в научной литературе существуют следующие подходы в разграничении модульности (таблица 2).

Таблица 2  
Разновидности модульности в сервисе

Авторы	Подходы в модульности
M. Schilling и H. Steensman	1. Сервис в рамках производственных контрактов. 2. Сервис по дополнительной или альтернативной работе. 3. Альянсы сервисного сопровождения с разными типами производств
S. K. Vickery, C. Droge, J. Jacobs и S. K. Fixson	1. Сервисное обслуживание. 2. Оказание услуг. 3. Производственные сети

M. Schilling и H. Steensman модульность рассматриваются в связи с возникновением поставок и различных сетевых вариаций. Данные авторы указывают на то, что модульность или системность в сервисе должна быть разделена по трем представленным в таблице 2 направлениям [14]. S. K. Vickery, C. Droge, J. Jacobs и S. K. Fixson, исследуя модели, используемые в сервисе, разграничили модульность и удовлетворение потребителей и вывели перспективные направления по сферам ее применения.

Также говоря о модульности в сервисе, J. T. Mahoney утверждает, что между удовлетворением потребителей и модульностью

(стандартизацией) взаимодействие начинается от цепочки создания стоимости на уровне анализа потребностей. Например, рассматривая сервисное обслуживание, стандартный модуль может включать в себя обязанности поставщиков анализировать изменение удовлетворенности потребителей [7].

В то же время, по мнению автора, сервисный компонент состоит из вовлечения потребителя, способа оказания услуги и распространения по сети. Таким образом, автор считает возможным выделить три перспективных направления развития сервиса с точки зрения его эффективности для потребителя: сервисное предложение, которое характеризуется как услуга, предлагаемая покупателю; оказание самого сервиса и сетевое распространение.

Говоря о модульности в продуктах и услугах, модульная система рассматривается на разных уровнях. Услуги, связанные с сервисной модульностью – это, например, упаковка функциональных возможностей в интерфейсах, стандартизация интерфейсов и возможность многократного использования и замены модулей. Происхождение модульности в сфере услуг тесно связано с повышенной автоматизацией процессов обслуживания и использования информационных технологий в бизнесе.

Как утверждает ряд авторов (D. Brusoni, A. Prencipe и др.), существуют разные степени модульности. Однако описание наиболее пограничных случаев облегчает визуализацию различных стратегий в модульности относительно сервиса услуг и сервиса продуктов. Поэтому автор в данной статье проводит анализ различных типов модульности с целью определить, как продукты различного вида и их комбинация отличаются в модульности с сервисным предложением, сервисным процессом, сетевой модульностью и модульностью доставки. Основные позиции модульности можно представить следующим образом (рисунок 1).

При взаимодействии различных степеней модульности и уровней удовлетворения потребителей возникает четыре пограничных типа модульности. Данные типы модульности представлены в виде матрицы. Сектора

матрицы называются следующим образом: немодульная система; регулярно модульная; модульная потребительская; потребительская немодульная.



Рисунок 1  
Матрица комбинаций модульности и удовлетворенности потребителей

#### *Регулярная модульность*

Предложение услуг является модульным и регулярным и существуют определенные системные связи продуктов, услуг или их комбинации, которые состоят из стандартных модулей таким образом, чтобы клиент мог их выбрать. Уровень удовлетворения потребителя ниже, чем в категории потребительской модульности, так как уровень вовлечения клиента в процесс производства более ограничен. В случае модульных регулярных сервисных предложений клиенты могут выбрать подходящее сочетание разных альтернатив. Например, меню в ресторане, которое предлагает альтернативы для клиента, чтобы выбрать и сочетать еду по вкусу (к примеру, «Макдональдс»).

#### *Нерегулярная модульность*

Предложение услуг не является модульным и регулярным, если существует несколько заранее определенных альтернативных продуктов, услуг или их сочетание, при этом клиент не влияет на их технические характеристики. При использовании модульности возникает большое количество вариантов выбора услуг, доступных для клиентов. Соответственно при меньшем использовании модулей разнообразие уменьшается.

#### *Покупательская модульность*

При покупательской модульности стандартные модули нацелены на потребительское удовлетворение на определенных этапах, которые можно совмещать, поэтому производитель может модульность использовать как инструмент, нацеленный на более индивидуальное удовлетворение потребителя. В качестве типичного примера данного сектора матрицы может быть рассмотрено строительство дома, в котором план строения разрабатывается предприятием, но уже на данной стадии потребитель участвует в процессе удовлетворения своей потребности. При этом необходимо помнить, что покупатель, участвуя в модульности должен четко представлять наличие альтернативных модулей, которые могут быть использованы также для его удовлетворения.

#### *Немодульное покупательское поведение*

Немодульное покупательское поведение возникает, когда продукт, услуга или их сочетание полностью строится под потребности покупателя, разрабатываются методы производства, учитывающие требование к продукции. Производственный процесс полностью сочетается со специфическими требованиями покупателя. Например, индивидуальный пошив одежды или разработка специальной компьютерной программы.

Модульность продукции построена на похожих принципах модульности в сервисе, поэтому можно говорить о наличии взаимосвязи между данными типами модульности. Например, существуют ситуации, когда используется одна и та же сервисная модульность для разных товаров. Поэтому можно сделать вывод, что различие сервисной модульности имеет слабое влияние на продуктовую модульность. В то же время исследования R. Duray показывают, что при увеличении покупательской удовлетворенности дизайн продукции, процесс производства, доставка все равно имеют тенденцию к стандартизации и модульности [2; 6]. Также ученые указывают на то, что степень вовлеченности покупателя в производство – это основной индикатор степени покупательской удовлетворенности. Например, степень покупательской удовлетворенности

не может быть высокой, если предпочтения покупателя берутся во внимание только на итоговой стадии производства, например при монтаже дома, если речь идет о строительстве.

Если представленную на рисунке 1 матрицу модульности перевести в сервисную область, то данная матрица преобразуется следующим образом (рисунок 2).



Рисунок 2  
Взаимодействие модульности и покупательского удовлетворения в сервисном предложении

*Регулярная модульность*

Модульный регулярный сервис строится на предпочтениях потребителей и сочетании стандартных модулей, модифицируемых под наибольшее удовлетворение. При этом предлагается большое количество разновидностей товаров или услуг.

*Нерегулярная модульность*

Немодулярный сервис с низкой модульностью в производстве и низким уровнем потребительской удовлетворенности, типичен для стандартных производственных продуктов или услуг. Обычно в данной ситуации возникает только несколько вариантов, которые могут предлагаться самим производителем на основе единой базы. На данном сегменте матрицы нет включения потребителя в производство товаров или услуг.

*Покупательская модульность*

Модульное удовлетворение потребителя в сервисе строится на выборе потребителя. При этом проходит много времени с момента выбора продукции и услуги и моментом производства. В данном случае работает индивидуальное производство, и включение потребителя в процесс его удовлетворения происходит на самой ранней стадии.

*Немодульное покупательское поведение*

В немодульной категории сервис, предлагаемый к товарам, разрабатывается инженерами и подстраивается под конкретный продукт. Потребитель может быть вовлечен в процесс производства на стадии дизайна продукта. Но процесс производства имеет массовый характер с частичным применением модульности для некоторых групп това-

ров или стадий производства. В данном случае низкая модульность и высокий уровень потребительского удовлетворения означают, что процесс, ориентирован на покупателя и производственный процесс состоит из модулей, очередность которых нельзя поменять. Изменение порядка модулей может изменить к удовлетворению другого покупателя.

Говоря о модульности, следует указать на то, что некоторые авторы [6; 3; 13] утверждают, что существует взаимосвязь потребительской модульности не только с модульностью в производстве, но и производственными сетями. Модульное производство логически построено для управления сложными продуктами и нацелено на усиление продажных сетей через построение различных модулей. Одновременно возможность построения сбытовой сети и контроль верхних звеньев цепочки поставок дают возможность самим строить модули. Поставщики находятся в окружение одной и той же инфраструктуры, которая способствует распространению поставок. При этом данная инфраструктура строится модульным способом, учитывая модуль производства и модули долгосрочных поставок потребителям. Как только товар становится модульным, это дает производителям возможность включать поставщиков и дистрибьютеров в поставку и распространение товаров, услуг. Например, Van Hoesk и Weken указывают на то, что данное включение поставщиков в сети усиливает модульность.

Таким образом, в данной статье был проведен анализ основных модульных направлений с акцентом на сервис, производство и сетевое распространение с точки зрения взаимодействия модульности и потребительского удовлетворения. Предложенная матрица дает возможность разграничивать разновидности включения модульности в процесс производства или оказания услуг. Также сервисные модели могут состоять из разных видов модульности и уровней потребительского удовлетворения, которые в статье предлагается рассматривать по трем направлени-

ям: сервисное обслуживание, производство и сетевое распространение. При построении матрицы взаимодействия модульности и уровней потребительского удовлетворения были выделены четыре граничные категории:

1. Немодульная система.
2. Регулярная модульная.
3. Модульная потребительская.
4. Потребительская немодульная.

Измерение степени удовлетворенности потребителя было рассмотрено в зависимости от вовлечения потребителя в процесс производства или сервиса. Далее были выделены виды модульности в зависимости от степени вовлеченности покупателя в процесс производства.

Экономическая эффективность предприятия зависит от его быстрого реагирования на потребительские нужды. Однако потребности потребителя часто не совпадают с потребностями и целями предприятий, нацеленных на массовое производство. Поэтому важно реорганизовать производство или процесс оказания услуг таким образом, чтобы, учитывая стратегию массового производства, были максимально учтены индивидуальные требования и желания потребителей. Именно использование модульного подхода будет наименее затратным путем перестройки массового производства на удовлетворение индивидуальных потребностей покупателей.

Автор пришла к выводу, что современная литература не раскрывает, каким образом можно разграничить разновидности модульности и провести перспективный анализ данного аспекта. Необходимо использовать комплексный подход для дальнейшего анализа данной проблемы.

Также исследование показало, что существуют возможности для систематического изучения модульности и взаимосвязи с потребительским удовлетворением через представленную матрицу. При этом надо учитывать, что элементы матрицы и представленные в ней стадии должны быть модифицированы в зависимости от того, в какой среде функционирует предприятие.

## Список литературы

1. *Da Silveira G., Borenstein D. and Fogliatto F. S.* Mass customization: literature review and research directions // *International Journal of Production Economics*. 2001. Vol. 72. № 1. P. 1–13.
2. *Duray R.* Mass customization origins: mass or custom manufacturing? // *International Journal of Operations & Production Management*. 2002. Vol. 22. № 3. P. 314–28.
3. *Ernst D.* Limits to modularity: reflections on recent developments in chip design // *Industry and Innovation*. 2005. Vol. 12. № 3. P. 303–345.
4. *Lim C., Han S. and Ito H.* Low-cost disruptive innovation by an Indian automobile manufacturer // Discussion Paper No. 280. Manufacturing Management Research Centre. Tokyo: University of Tokyo, 2009.
5. *Campagnolo D. and Camuffo A.* The concept of modularity in management studies: a literature review // *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12. № 3. P. 259–283.
6. *Duray R., Ward P. T., Milligan G. W. and Berry W. L.* Approaches to mass customization: configurations and empirical validation // *Journal of Operations Management*. 2000. Vol. 18. № 6. P. 605–625.
7. *Sanchez R. and Mahoney J. T.* Modularity, flexibility, and knowledge management in organization design // *Strategic Management Journal*. 1996. Vol. 17. Winter Special Issue. P. 63–76.
8. *Pine B. J. II* Mass customizing products and services // *Planning Review*. 1993. Vol. 21. № 4. P. 6–15.
9. *Holweg M., Pil F. K.* Successful build-to-order strategies start with the customer // *MIT Sloan Management Review*. 2001. Vol. 43. № 1. P. 74–83
10. *Baldwin C. Y. and Clark K. B.* Managing in an age of modularity // *Harvard Business Review*. 1997. Vol. 75. № 5. P. 84–93.
11. *Collins R., Bechler K. and Pires S.* Outsourcing in the automotive industry: from IT to modular consortia // *European Management Journal*. 1997. Vol. 15. № 5. P. 498–508.
12. *Jacobs M., Vickery S. K. and Droge C.* The effects of product modularity on competitive performance. Do integration strategies mediate the relationship? // *International Journal of Operations & Production Management*. 2005. Vol. 27. № 10. P. 1046–1068.
13. *Fixson S. K.* Modularity and commonality research: past developments and future opportunities // MIT Sloan Working Paper 4629-06. Sloan School of Management. Cambridge: MA, 2008.
14. *Schilling M. A. and Steensma H. K.* The use of modular organizational forms: an industry-level analysis // *Academy of Management Journal*. 2001. Vol. 44. № 6. P. 1149–1168.
15. *Araujo L. and Spring M.* Services, products, and the institutional structure of production // *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35. № 7. P. 797–805.
16. *Brusoni S. and Prencipe A.* Unpacking the black box of modularity: technologies, products and organizations // *Industrial and Corporate Change*. 2001. Vol. 10. № 1. P. 179–205.
17. *Doran D., Hill A., Hwang K.-S. and Jacob G.* Supply chain modularization: cases from the French automobile industry // *International Journal of Production Economics*. 2007. Vol. 106. P. 2–11.
18. *Jose A. and Tollenaere M.* Modular and platform methods for product family design: literature analysis // *Journal of Intelligent Manufacturing*. 2009. Vol. 16. № 3. P. 371–90.
19. *Salvador F.* Towards a product modularity construct: literature review and reconceptualization // *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2007. Vol. 54. № 2. P. 219–240.

# ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

## THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM

УДК 001.895 : 332.1



**СМЕХ Алексей Георгиевич**

соискатель автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Ленинградской области «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий», Skachkova\_1966@mail.ru

**SMECH Alexey Georgievich**

Applicant of the Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education of Leningrad Region "The State Institute of Economics, Finances, Law and Technology", skachkova\_1966@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются особенности формирования региональной инновационной системы как звена национальной инновационной системы, включающей разветвленную инновационную структуру, взаимодействие отдельных субъектов инновационного процесса.*

*Ключевые слова: региональная, национальная инновационная система, региональная инновационная политика, инновационная стратегия, модель инновационного развития.*

### *Abstract.*

*The article examines the regional innovative system forming nuances, it being a component of the national innovative system including branched innovative structure and different innovative process subjects interaction.*

*Key words: regional, national innovative system, regional innovative policy, innovative strategy, innovative development model.*

На государственном уровне координация этапов инновационного цикла, преемственность, диффузия научно-технических знаний и их коммерциализация возможны при переходе к инновационному развитию в региональных хозяйствах. Задачи взаимодействия участников инновационного процесса в административно-территориальном образовании решаются в рамках региональной инновационной системы (РИС), являющейся

составным элементом и относительно самостоятельным звеном единой национальной инновационной системы (НИС). Таким образом, региональную инновационную систему необходимо рассматривать как подсистему НИС, органично интегрированную в единое экономическое, а следовательно, и инновационное пространство страны. Целесообразно учитывать, что РИС каждого региона с учетом конкретной специфики и уровня регио-

нального социально-экономического и инновационного развития, ресурсного потенциала вносит определенный вклад в инновационную составляющую народнохозяйственной инновационной системы.

Отсюда следует, что региональная инновационная система должна соответствовать таким ее классификационным признакам, как: интегрируемость в национальную инновационную систему, заключающуюся в формировании единой системы приоритетов федерально-регионального развития; рационализация и гармонизация нормативно-правовой базы; единые базовые подходы к формированию институтов инновационного развития; максимальное использование имеющихся и расширяющегося состава на инновационной основе конкурентных преимуществ региона; равноправное участие всех заинтересованных сторон в разработке и реализации политики инновационного развития региона. Учет перечисленных классификационных признаков РИС позволил бы решить задачу формирования единого инновационного пространства на территории субъектов федерации с учетом индивидуальных особенностей регионов.

Основные задачи формирования региональной инновационной системы соответствуют основным задачам НИС, но на более низком пространственном уровне – региональном. С этой целью должно быть сформировано организационно-экономическое, нормативно-правовое, финансово-бюджетное и фискальное обеспечение инновационной деятельности, а также реально функционирующие механизмы защиты интеллектуальной собственности. Кроме того, необходима интеграция научно-технической и образовательной деятельности с осуществлением и практическим использованием новых знаний, идей, разработок, проектов, технологий.

Формирование РИС закладывается в основу региональной инновационной политики (РИП), которая также является неотъемлемой частью долгосрочного развития и совершенствования национальной инновационной системы. При этом РИП имеет свои особенности, обусловленные необходимостью решения территориальных задач, сто-

ящих перед региональными структурами управления.

Отметим, что теоретическим проблемам и особенностям регионального инновационного развития посвящено значительное число исследований отечественных авторов, хотя теоретическим положениям РИС отечественные исследователи стали уделять внимание сравнительно недавно [1]. В подходах к изучению НИС и РИС наблюдается теоретическая схожесть. Это объяснимо, поскольку инновационные процессы, возникающие как в национальной инновационной системе, так и в региональной, одинаковы. Но именно изучение региональной инновационной системы обеспечивает тот необходимый уровень детализации научного знания, который позволяет учесть специфику и особенности каждой отдельной территории в рамках государства, а значит создает объективные предпосылки для более эффективного управления системы в целом.

Отметим также, что и в практической плоскости попытки формирования РИС в отдельных административно-территориальных образованиях Российской Федерации осуществлялись раньше, чем была сформирована НИС на государственном уровне, например в Санкт-Петербурге и Татарстане.

При осуществлении РИП следует учитывать основные факторы, которые влияют на ее осуществление. Так, например, региональная инновационная политика должна обеспечивать сбалансированное проведение федеральной политики в регионе с инновационной политикой региона и учитывать возможности инновационного развития соседних регионов.

Таким образом, в РИП закладываются основные направления и параметры инновационной стратегии развития народнохозяйственного производства, состояние собственного научного, образовательного и производственного потенциала региона, определяющее стартовую позицию для перехода на инновационное развитие. Долгое время при отсутствии федеральной единой инновационной политики регионы самостоятельно разрабатывали либо пытались разработать критерии осуществления РИП.

По мнению современных специалистов, общими критериями эффективной региональной инновационной политики следует считать наличие в экономике региона конкурентоспособных инновационных проектов, благоприятной среды для развития предпринимательства, в том числе и инновационного (что предполагает высокую степень конкуренции на региональных рынках), современной отраслевой структуры экономики региона со значительной долей высокотехнологичных секторов, а также постоянное повышение эффективности использования ресурсов (рост производительности труда и снижение затрат энергоресурсов) [2].

Особенность национальной инновационной системы заключается в том, что регионы характеризуются значительной дифференциацией по географическим и демографическим параметрам, уровню развития, глубокими различиями в экономической специализации и социальной структуре населения. Регионы отличает также уровень насыщенности материально-техническими и природными ресурсами, социальная структура, удаление от высокоразвитых промышленных культурных и столичных центров. Поэтому разработка адекватной инновационной политики требует проведения качественного анализа ситуации на региональном уровне и классификации регионов.

Следует заметить, что ведущими исследователями и организациями, занимающимися проблемами регионального развития, единая классификация регионов до настоящего времени не разработана. Разнообразие подходов к анализу региональных проблем, а также раскрытие самого понятия «регион», функций региона определило наличие большого числа различных классификаций регионов. Так, их классифицируют по: источникам основной специализации производства, (например, агропромышленные, транспортно-промышленные); по одному и нескольким преобладающим признакам (депрессивные регионы, регионы – доноры); наличию природных ресурсов, уровню и темпам экономического развития, уровню жизни, обеспеченности инвестициями, демографическим коэффициентам, региональной конкурентоспособности [3].

Наряду с подходом к классификации регионов по уровню их экономического развития разработаны и типологии по степени инновационного развития, инновационному потенциалу и инновационной активности. Например, на основе таких идентификаторов, как «индекс инновационного развития региона» – «индекс уровня жизни населения региона» можно классифицировать регионы по группам, соответствующим различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям.

Типология Министерства экономического развития Российской Федерации и Российской академии наук выделяет три группы регионов: высокоразвитые (опорные) регионы, имеющие сложившийся инновационный потенциал; развивающиеся (формирующиеся) регионы, в которых инновационный потенциал – один из основных факторов социально-экономического развития региона; слаборазвитые регионы, привлекающие специалистов и использующие опыт других. Это в целом соответствует классификации, принятой в организации экономического сотрудничества и развития, где также выделяет три типа регионов: knowledge hubs («хабы» знаний), industrial production zones (промышленные зоны), non S&T-driven regions (регионы с низким уровнем развития НИОКР) [4].

Тщательный и стандартизированный мониторинг инновационного развития регионов осуществляется в Европейском союзе, для чего там разработан классификатор Regional Innovation Scoreboard (RIS), в котором для оценки инновационного развития регионов используется 12 индикаторов, а регионы со сходным уровнем инновационного развития подразделяются на четыре группы. В США используется сводный индекс инновационности (Portfolio innovation index, PII), в котором штаты и округа подразделяют на пять групп, но в соответствии с полученными ими оценками в процентах по четырем блокам, каждый из которых имеет 5–7 показателей. Методы построения индикаторов инновационного развития регионов в Европейском союзе и США признаются научно-обоснованными и апробированными.

Из новейших отечественных разработок, активно используемых для оценки состояния инновационного развития регионов Российской Федерации, следует отметить

классификацию Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», учитывающую такие группы факторов, как: научно-технический потенциал; качество инновационной политики регионального руководства; социально-экономические условия для инноваций и местную инновационную деятельность (всего 36 индикаторов).

В настоящее время используется и разработка Министерства экономического развития Российской Федерации совместно с Ассоциацией инновационных регионов России, в которой для построения системы оценки инновационного развития регионов Российской Федерации использованы наиболее привлекательные черты европейской и американской региональных методик.

Выбор классификации, с одной стороны, позволяет регионам в разработке адекватной региональной стратегии и в создании региональной модели инновационного развития, с другой стороны, при отсутствии единой классификации, на взгляд автора, не может не затруднять составление объективной динамики инновационного процесса на конкретной территории, допуская возможности для широкого толкования получаемых результатов.

Что касается актуальности моделирования инновационного развития регионов, то она обусловлена такими факторами и особенностями, как необходимость поиска и выбора направлений обеспечения развития с целью формирования в субъектах Российской Федерации конкурентоспособной экономики с учетом специфики региона, а также незавершенности ряда положений и правил инновационной деятельности на федеральном уровне.

Моделирование как процесс построения, изучения и выявления условий и особенностей применения соответствующих экономических конструкций позволяет развить и углубить теорию и методологию инновационного развития регионов. Под моделью инновационного развития региона в обобщенном виде следует понимать концептуальную схему, желаемый целевой ориентир функционирования региональной социально-экономической системы с опорой на ее приоритетное

развитие и использование наукоемких технологий.

Структурная модель инновационной системы, по мнению автора, наиболее эффективно отражает институциональные составляющие инновационной системы, различные типы связей между взаимодействующими элементами, что в конечном счете и формирует множество инновационных процессов внутри системы.

Структурно РИС можно представить в виде таких взаимодействующих основных блоков, как политико-правовой, ресурсный и институциональный.

*Политико-правовой блок* представляет собой базу для выработки конкретной инновационной политики и механизмов ее реализации, установки стратегических приоритетов, разработки концепции и стратегии инновационного развития региона.

*Ресурсное обеспечение* региональной инновационной системы представляет собой сочетание собственных ресурсов региона, возможности получения дополнительных ресурсов от центра, организации использования новых источников привлечения ресурсов для инновационной деятельности (например, региональных венчурных фондов, фондов прямого инвестирования, институт бизнес-ангелов).

Наконец, *институциональный блок* представляет собой совокупность элементов РИС, функционирующих на основе механизмов реализации инновационной политики.

Модель закрытой системы рассматривает ресурсные потоки на входе, полученные количественные и качественные характеристики цели системы, то есть позволяет описать региональную экономику с точки зрения преобразования входящих ресурсных потоков через процесс трансформации в результат ее функционирования.

Типологическая модель является действенным инструментом для анализа региональной инновационной системы, так как позволяет оценить происхождение и структуру ресурсных потоков, пронизывающих инновационную систему, дает возможность устанавливать степень риска при текущем функционировании и долгосрочном развитии системы от влияния тех или иных внешних факторов, по-

зволяет выявить особенности каждой территории с помощью построения профилей инновационного развития региона.

Региональная инновационная система включает в себя такую важную составляющую, как инновационная сфера региона, внутри которой осуществляются взаимодействия между отдельными субъектами инновационного процесса посредством функционирования и развития соответствующих рынков: научно-технического труда и инженерно-технических разработок; прав на интеллектуальную собственность; инвестиций в инновации; разнообразных услуг по поддержке инновационной деятельности; потребительских и производственных нововведений.

Важной составляющей функционирования РИС является инновационный потенциал региона. Формирование инновационного потенциала предполагает наличие и эффективное использование различных видов ресурсов, включая трудовые, материально-технические, финансовые, интеллектуальные, научно-технические, необходимые для осуществления инновационной деятельности, а также ее организационной структуры и технологий. Отраслевое развитие инновационного потенциала региона (например, в промышленности, в сельском хозяйстве и других отраслях региональной экономики) позволяет обеспечить не только реализацию модели инновационного развития, но и его конкурентоспособность.

Потенциал инновационного развития различных регионов значительно отличается, и в целом, в динамике его развития, в последние годы (2008–2012) существенных изменений не наблюдается [5].

Важнейшей подсистемой РИС является инновационная инфраструктура, взаимодействие субъектов и объектов которой определяет уровень эффективности инновационного развития региональной экономики. При этом следует учитывать, что инновационная инфраструктура имеет двойную природу: с одной стороны, она является средством реализации модели РИС, а значит инструментом региональной инновационной политики, с другой стороны, функционирование объектов инновационной инфраструктуры зависит от рыночного спроса на инновации, поскольку само формирование инновационной инфраструктуры продиктовано рыночными потребностями в ее создании.

Таким образом, региональная инновационная система представляет собой открытую систему, подверженную воздействию внешних и внутренних факторов. К основным факторам внешнего воздействия можно отнести федеральную инновационную политику и нормативно-правовую базу, а факторы внутреннего воздействия на создание инноваций в регионе определяют приоритеты развития территорий, региональный инновационный климат и конкретные инновационные проекты.

## Список литературы

1. Монастырский Е. А. Структурная модель инновационной системы // *Инновации*. 2005. № 8. С. 49–54.
2. Бортник И. М., Михеева Н. Н., Сненченя Г. И. и др. Система оценки и мониторинга инновационного развития регионов России. *Инновационная экономика // Инновации*. 2012. № 9 (167). С. 48–61.
3. Урожаева Ю. В., Иванов Д. С. Проблемы классификации регионов: международный и российский опыт / *Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации* / Под ред. Л. М. Григорьева, Н. В. Зубаревич, Г. Р. Хасаева. М.: ТЕИС, 2011.
4. OECD Regional Development Working Papers, 2011/03, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg8bf42qv7k-en>
5. Данилова Т. Н., Грищенко В. А. Подходы к оценке инновационного потенциала региона // *Региональная экономика. Теория и практика*. 2007. № 5. С. 43–49.

# РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СЕТЕВОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

## ELABORATING EVALUATION SYSTEM OF HOTEL CHAIN BUSINESS PROCESSES SUSTAINABLE FUNCTIONING AND DEVELOPMENT

УДК 339.163.2



**МОРОЗОВА Марина Александровна**

заведующая кафедрой гостеприимства и межкультурной коммуникации Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, доцент, marmor70@mail.ru

**MOROZOVA Marina Aleksandrovna**

Head of the Hospitality and Cross-Cultural Communication Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, marmor70@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются вопросы разработки системы оценки бизнес-процессов в сетевом гостиничном бизнесе в целях его устойчивого развития и функционирования. Особое значение придается формированию системы мониторинга показателей бизнес-процессов, которая должна стать ключевым элементом системы оценки устойчивого функционирования и развития гостиничной сети на конкретной территории.*

*Ключевые слова: устойчивое развитие и функционирование, сетевой гостиничный бизнес, показатели оценки бизнес-процессов.*

### *Abstract.*

*The article examines the issues of business processes evaluation indexes elaboration in hospitality industry with the aim of hotel chain business sustainable functioning and development. Special attention is paid to the business-processes indexes monitoring system forming which is to become the key element of evaluation system of hotel chain business sustainable functioning and development in a certain area.*

*Key words: sustainable functioning and development, hotel chain business, business-processes evaluation indexes.*

Гостиничные сети, в отличие от независимых гостиничных предприятий, характеризуются большей сложностью бизнес-процессов, что выражается в учете влияния интеграционных взаимосвязей между структурными элементами сети. Уровни интеграции оказывают прямое и опосредованное влияние практически на все основные бизнес-процессы сетевых гостиничных предприятий независимо от формы управления предприятием и структурных особенностей сети.

Система оценки бизнес-процессов в сетевом гостиничном бизнесе базируется на комплексном учете влияния интеграционных процессов внутри и вне гостиничной сети, совокупности показателей оценки устойчивого развития и функционирования сети, интегрированных в систему мониторинга бизнес-процессов сетевого гостиничного бизнеса.

В качестве методологической основы мониторинга показателей оценки устойчивого функционирования и развития сетевых гостиничных предприятий должны использоваться научно обоснованные принципы его проведения, а именно:

1. *Принцип управленческой целесообразности.* Данный принцип призван направить формирование системы мониторинга на реализацию конкретных управленческих задач и формирование комплекса мероприятий по приведению показателей оценки устойчивого функционирования и развития (УФР) сетевого гостиничного бизнеса (СГБ) к нормативно допустимым как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочной перспективе.

2. *Принцип ресурсосбережения, или точечной настройки.* Реализация данного принципа позволяет экономить ресурсы с помощью мониторинга уровневой устойчивости СГБ и осуществления контроля за состоянием частных показателей оценки бизнес-процессов, а также и при необходимости комплексного мониторинга состояния показателей оценки устойчивого функционирования и развития СГБ.

3. *Принцип неизбыточности* – предусматривает использование в конкретных целях мониторинга и анализа полученных результатов, необходимого и достаточного набора показателей оценки устойчивого функцио-

нирования и развития СГБ. Особенно важно соблюдение этого принципа при реализации внешних уровней интеграционной устойчивости в сетевом гостиничном бизнесе, когда значимыми являются определенные виды частных устойчивостей бизнес-процессов, например, когда сетевые гостиничные предприятия оперируют на определенной территории под брендом другой гостиничной сети, которая имеет существенные конкурентные преимущества ведения и продвижения бизнеса на данной территории.

4. *Принцип информационной релевантности.* Данный принцип должен быть универсальным принципом проведения научно обоснованной системы мониторинга устойчивого функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса. В случае мониторинга показателей оценки УФР гостиничной сети алгоритм проведения мониторинга предусматривает мониторинг уровневой оценки устойчивого функционирования и развития СГБ, что позволяет экономить ресурсы при сборе, обработке и анализе пулов информации, относящихся конкретно к задачам исследования.

5. *Принцип логического развертывания показателей.* Данный принцип предусматривает использование в системе мониторинга частных показателей и обобщенных или агрегированных показателей оценки УФР СГБ, причем наиболее эффективное использование такой системы показателей оценки должно базироваться на логическом развертывании частных показателей в агрегированные.

6. *Принцип релевантной, взаимодополняющей и сопоставимой структуры показателей.* Вид и структура показателей должны максимально отвечать целям развернутого во временном плане анализа и мониторинга результатов, обеспечивать качественные в информационном плане точечные срезы результатов, обладать необходимой степенью сопоставимости для целей анализа и контроля.

7. *Принцип идентификации зоны ответственности.* Особенностью разработанной системы мониторинга показателей оценки УФР СГБ должно стать четкое выделение центров ответственности в иерархии слож-

ной многоуровневой системы гостиничной сети, что позволяет быстро разрабатывать меры по корректировке нежелательных отклонений в системе показателей оценки устойчивого функционирования и развития СГБ как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, что особенно важно в части разработки стратегии устойчивого развития СГБ.

В рамках реализации данных принципов автором разработана система мониторинга показателей оценки УФР сетевого гостиничного бизнеса, отличительной особенностью которой является мониторинг как комплексного состояния системы, так и уровневой устойчивости функционирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов сети с возможностью отслеживания частных показателей функционирования. Такой подход позволяет принимать корректирующие управленческие решения по комплексной настройке системы УФР гостиничной сети, и меры по точечной настройке бизнес-процессов в целях их устойчивого функционирования и развития в сетевом гостиничном бизнесе.

Приведенная на рисунке 1 концептуальная схема мониторинга показателей оценки УФР СГБ иллюстрирует систему мониторинга бизнес-процессов гостиничной сети, в которой предусматривается оценка данных бизнес-процессов по трем направлениям: комплексная, уровневая и отдельных бизнес-процессов [1, с. 241].

Целью мониторинга показателей УФР СГБ является сбор научно обоснованной информации для формирования политики устойчивого функционирования и развития СГБ в конкретной дестинации.

В качестве объекта мониторинга выступает многоуровневая система показателей оценки устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов отдельной гостиничной сети.

Задачами проведения мониторинга показателей оценки УФР сетевого гостиничного бизнеса являются:

1) оценка и системный анализ полученной информации о поведении показателей УФР СГБ в зависимости от изменений условий

функционирования СГБ как внешнего, так и внутреннего характера;

2) формирование прогнозных сценариев функционирования и развития СГБ на определенной территории на основе анализа изменения показателей системы УФР СГБ;

3) контроль состояния системы для формирования управленческих механизмов быстрого реагирования на изменение параметров ее функционирования, отклонения от нормативов устойчивости;

4) формирование инструментария и базы для принятия управленческих решений по поддержке или приведению системы СГБ в состояние устойчивого функционирования и развития как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.

Следует выделить два основных уровня принятия управленческих решений в ходе мониторинга показателей устойчивого функционирования и развития СГБ:

1. **Тактический:** формирование адаптивных мероприятий по корректировке системы устойчивого функционирования и развития СГБ.

2. **Стратегический:** формирование комплекса мероприятий по приведению в соответствие устойчивого функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса под устойчивое развитие туризма в дестинации.

Такой подход позволяет проанализировать эффективность реализации программы устойчивого функционирования и развития СГБ в комплексе, провести мониторинг показателей уровневой устойчивости и определить конкретные зоны ответственности для устранения несоответствия желаемого уровня показателей и данного.

Следует подчеркнуть, что информационной базой проведения мониторинга показателей УФР СГБ должны являться не данные официальной туристской статистики, а информационные пулы, собираемые непосредственно самими сетевыми гостиничными предприятиями. Такая практика в значительной степени снимает вопрос о достоверности первичной информации, когда разрабатываются вопросы проведения мониторинга на основе туристской статистики, так как в рамках международной туристской

статистики используются различные способы и формы сбора информации даже по формированию основных показателей системы туристской статистики. Как отмечает ряд исследователей [2, с. 18; 3, с. 49], среди основных факторов, которые снижают достоверность использования туристской статистики, можно выделить следующие: разное понятийное

насыщение терминологического аппарата в туризме, недостатки нормативно-правового обеспечения сбора туристской статистики, неполнота охвата основных показателей туристской статистики, отсутствие должной координации между собирающими информацию статистическими органами и туристскими предприятиями.

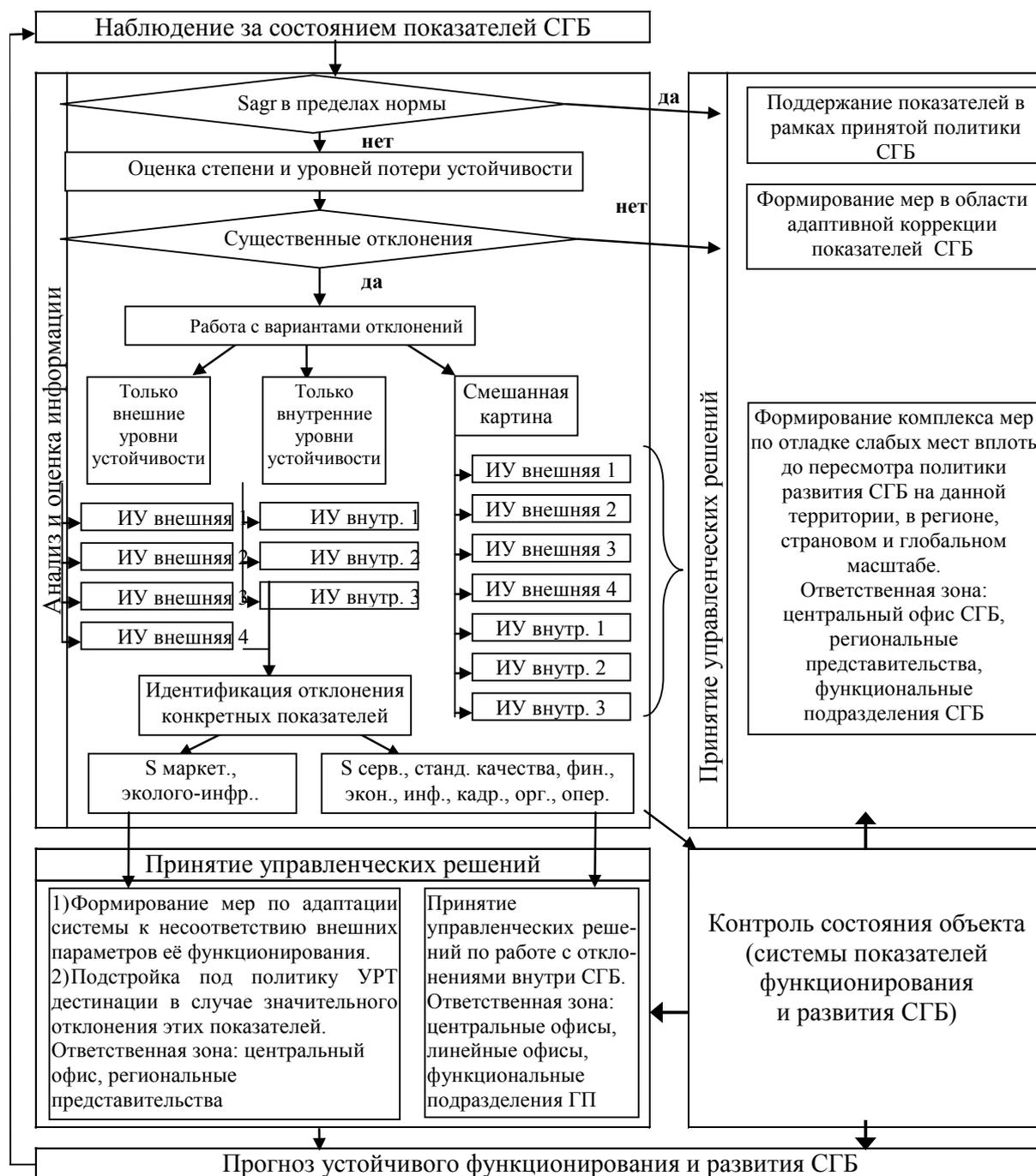


Рисунок 1  
Концептуальная схема мониторинга показателей оценки устойчивого функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса

Существенными преимуществами предложенной системы мониторинга является возможность проведения уровневого мониторинга показателей оценки УФР СГБ, что помогает экономить ресурсы на организацию и проведение мониторинга; выявлять конкретные проблемные зоны устойчивого функционирования и развития СГБ.

В аспекте проведения мониторинга показателей функционирования СГБ автором выделяется три основных варианта возникновения существенных отклонений в системе показателей оценки устойчивого функционирования и развития СГБ.

В первом случае затрагиваются только внешние уровни интеграционной устойчивости СГБ, где основным по значимости показателем является показатель маркетинговой устойчивости СПСГБ в случае интеграционной устойчивости (ИУ) 1-го порядка, ИУ 2-го и ИУ 3-го порядка.

На приведенной на рисунке 1 концептуальной схеме используются следующие обозначения показателей оценки устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов СГБ:

Sagr – показатель агрессивной устойчивости;

Смаркет. – показатель маркетинговой устойчивости;

Сэколого-инфр. – показатель эколого-инфраструктурной устойчивости;

Ссерв. – показатель сервисной устойчивости;

Сстанд. качества – показатель стандартов качества;

Сфин. – показатель финансовой устойчивости;

Сэкон. – показатель экономической устойчивости;

Синф. – показатель информационной устойчивости;

Скадр. – показатель кадровой устойчивости;

Сорг. – показатель организационной устойчивости;

Сопер. – показатель операционной устойчивости.

Маркетинговая устойчивость трактуется автором как способность СГБ занимать определенную долю целевого рынка гостиничных услуг при данном уровне их цены и качества,

что можно косвенно оценить посредством определения коэффициента загрузки СГБ.

Уровень внешней интеграционной устойчивости 1-го порядка (ИУ внешняя 1) определяется автором как уровень интеграции сетевых предпринимательских структур в случае вертикальной интеграции полного цикла и комплексной гармонизации бизнес-процессов данных предпринимательских структур.

Уровень внешней интеграционной устойчивости 2-го порядка (ИУ внешняя 2) определяется как ситуация, когда сетевые гостиничные предприятия на конкретной территории оперируют под брендом другой гостиничной сети, имеющей выраженные конкурентные преимущества продвижения и ведения бизнеса на данной территории;

Уровень интеграционной устойчивости 3-го порядка реализуется, когда сетевые гостиничные предприятия входят в состав дифференциальных сетей для использования преимуществ общего зонтичного бренда.

В случае внешней ИУ 4-го порядка (ИУ внешняя 4) основным показателем устойчивого развития является показатель устойчивости реализации стандартов качества гостиничного продукта.

Необходимо подчеркнуть, что показатель маркетинговой устойчивости СГБ наряду с показателем эколого-инфраструктурной устойчивости СГБ являются показателями оценки устойчивого функционирования и развития СГБ, на формирование которых оказывают непосредственное влияние факторы внешней по отношению к СГБ среды.

В связи со сказанным видится целесообразным в качестве зон ответственности за формирование системы мероприятий по приведению СГБ в состояние устойчивого функционирования и развития выбрать центральный аппарат управления СГБ (центральные офисы), которые определяют стратегию развития СГБ, неотъемлемым компонентом которой должна стать политика устойчивого функционирования и развития СПСГБ. В качестве зон ответственности могут выступать региональные представительства сетевых предпринимательских структур в гостиничном бизнесе, так как такая политика в регионе и на конкретной территории имеет свои

особенности и должна проводиться в русле устойчивого развития туризма на данной территории. Это поможет СГБ удерживать и расширять объем целевого потребительского рынка и, как следствие, отразится в желательных значениях показателя маркетинговой устойчивости СГБ.

Использование мониторинга в качестве инструментального средства, способствующего принятию управленческих решений в аспекте реагирования на неблагоприятное изменение показателей, зависящих от внешней среды и характеризующих внешние уровни устойчивости, должно, по мнению автора, осуществляться по двум основным направлениям:

1) адаптационные мероприятия по приведению системы в устойчивое состояние в ответ на изменение внешних параметров ее функционирования, или формирование мер по адаптации системы к несоответствию внешних параметров ее деятельности;

2) в стратегическом аспекте подстройка политики устойчивого функционирования и развития СГБ под политику устойчивого развития туризма на данной территории.

В плане отклонения значений показателей оценки, которые базируются на внутренних факторах, принятие управленческих решений должно осуществляться в аспекте работы с отклонениями реализации УФР бизнес-процессов внутри СГБ. В качестве таких показателей используются следующие частные показатели оценки устойчивого функционирования и развития СГБ: показатель сервисной устойчивости, показатель устойчивости стандартов качества, показатели финансовой и экономической устойчивости, показатели информационной, кадровой, организационной и операционной устойчивости.

В зависимости от масштаба возникновения отклонений зонами управленческой ответственности могут быть центральные, линейные офисы, сами СГБ и их отдельные функциональные подразделения.

В случае отклонений показателей ИУ внутреннего порядка (ИУ внутренняя N-я) наблюдаются те же закономерности, что и в случае с показателями ИУ внешнего порядка. Различие состоит в том, что на всех уровнях интеграционной устойчивости внутренне-

го порядка значение имеет больший спектр частных показателей устойчивого функционирования и развития СГБ. Таким образом, значимость каждого отдельно взятого показателя меньше, чем в случае ИУ внешнего порядка. Поэтому в управленческом аспекте необходимо разрабатывать комплексную систему мероприятий настройки практически всех основных бизнес-процессов СГБ, эффективность реализации которых в плане устойчивого функционирования и развития отражается в предложенной системе показателей оценки.

В случае, когда наблюдается смешанная картина возникновения отклонений показателей оценки устойчивого функционирования и развития СГБ, необходимо сформировать целый комплекс мероприятий как по наладке отдельных бизнес-процессов сети, так и по пересмотру политики устойчивого функционирования и развития СГБ для конкретной территории, в региональном и глобальном масштабах в зависимости от территориальных притязаний СГБ.

Таким образом, такая схема проведения мониторинга показателей оценки УФР СГБ позволяет проанализировать эффективность реализации политики устойчивого функционирования и развития СГБ в комплексе, провести мониторинг показателей уровневой устойчивости и определить конкретные зоны ответственности для устранения несоответствия желаемого уровня показателей и данного. Кроме того, уровневый подход мониторинга позволяет выявить три основных варианта отклонений в системе устойчивого функционирования и развития СГБ, для того чтобы разработать корректирующие меры и определить зоны ответственности для каждого варианта. Необходимо отметить, что разработанная система, ключевым элементом которой является мониторинг, предусматривает контроль частных показателей оценки устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов СГБ для точечной наладки бизнес-процессов на уровне сети или отдельных СГБ.

Как видно из приведенной концептуальной схемы мониторинга показателей оценки УФР СГБ, система мониторинга должна включать

в себя взаимосвязанные процессы, а именно: наблюдение за состоянием показателей оценки СГБ, анализ и оценку изменений значений показателей оценки СГБ, мероприятия, обеспечивающие контроль состояния наблюдаемых показателей и как следствие системы устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов СГБ, прогноз развития показателей и как следствие прогноз устойчивого развития СГБ.

С целью формирования научно обоснованной эффективной системы мониторинга показателей оценки СГБ необходимо ответить на ряд вопросов, а именно: целевые установки мониторинга, задачи проведения мониторинга, периодичность проведения мониторинга, вид используемой информации. Как было показано выше, в аспекте целевых установок мониторинг показателей оценки УФР бизнес-процессов СГБ должен выполнять стратегические или тактические адаптационные цели предоставления информации по принятию управленческих решений для настройки системы устойчивого функционирования и развития СГБ. По выбранному кругу решаемых задач мониторинг показателей оценки бизнес-процессов СГБ может носить точечный, проблемно-ориентированный или комплексный характер в зависимости от наличия отклонений в системе показателей в рамках одного из трех предложенных вариантов. В плане периодичности проведения мониторинга показателей оценки УФР СГБ рекомендуемой периодичностью должен быть непрерывный процесс его проведения. Предлагаемая система показателей может, с точки зрения автора, обеспечить процесс проведения мониторинга в постоянном режиме, в связи с тем что в рамках большинства исследуемых мировых сетевых гостиничных предприятий данные для расчета предложенных показателей отслеживаются на постоянной основе для формирования эффективных управленческих решений на сетевом уровне. Таким образом, они могут быть использованы в более узких целях предложенного мониторинга без привлечения дополнительных ресурсов на их сбор и частично обработку. В качестве методических рекомендаций по формированию эффективной системы обе-

спечения устойчивого функционирования и развития СГБ в национальном сетевом гостиничном бизнесе РФ можно предложить формировать на постоянной основе пулы информационных данных для определения уровня данных показателей оценки бизнес-процессов СГБ в дополнение к данным по показателям загрузки гостиничных предприятий и данным по движению персонала, которые отслеживаются отечественными СГБ. Также к таким данным в отечественном и мировом сетевом гостиничном бизнесе в последнее время относятся данные, формирующие систему управления доходностью СГБ [4, с. 112].

В качестве таких информационных пулов рекомендуется получение данных и их оценка по стоимостному выражению возмещения жалоб клиентов на несоответствующий уровень сервиса, уровню качества соблюдения гостиничного стандарта, качеству входящего и исходящего информационного потоков, уровню использования эколого-инфраструктурных ресурсов, времени принятия решений в структурных подразделениях СГБ.

В качестве базовых условий осуществления эффективного мониторинга показателей оценки СГБ, как представляется, можно выделить следующие:

1. Мониторинг должен выступать инструментальным средством анализа, контроля и прогнозирования состояния системы устойчивого функционирования и развития СГБ. Для осуществления такой деятельности мониторинг должен базироваться на системе, или наборе показателей, выраженных в сопоставимой форме с определенными границами допустимых и желательных значений.

2. Полученные в ходе мониторинга данные должны обеспечить необходимую и достаточную информацию для принятия как адаптивных тактических управленческих решений, так и управленческих решений стратегического характера, формирующих политику устойчивого функционирования и развития СГБ.

3. Полученная в ходе проведения мониторинга информация должна способствовать приведению политики устойчивого функционирования и развития СГБ в соответствие с политикой устойчивого развития туризма на конкретной территории функционирования СГБ.

В качестве проблем организации мониторинга показателей оценки бизнес-процессов СГБ в национальном сетевом гостиничном бизнесе, по мнению автора, можно выделить следующие:

- трудность привлечения дополнительных финансовых и человеческих ресурсов на проведение мониторинга на постоянной основе;
- отсутствие информационных пулов данных в отечественном сетевом гостиничном бизнесе, которые формируют информационную базу для расчета показателей оценки СГБ, что в ресурсном плане затрудняет формирование системы мониторинга показателей оценки бизнес-процессов СГБ;
- функциональная раскоординация подразделений СГБ в отечественном сетевом гостиничном бизнесе, что затрудняет получение данных для формирования комплексной системы показателей оценки УФР СГБ на оперативной основе;
- отсутствие навыков эффективного сбора и обработки информации в структурных подразделениях отечественных СГБ.

В качестве возможных путей решения данных проблем можно предложить следующее:

1. Обработку и анализ информации следует организовать на уровне специально выделенных в составе финансовых или маркетинговых служб групп специалистов, занимающихся вопросами устойчивого функционирования и развития СГБ.
2. В качестве источников финансирования процесса сбора данных для мониторинга показателей оценки СГБ следует привлекать потенциальных инвесторов в области гостиничного бизнеса, крупных девелоперов, независимые управляющие компании и сетевых гостиничных операторов мирового масштаба. Кроме того, в качестве заинтересованной

стороны могут выступать государственные органы разного уровня по регулированию и развитию туризма в аспекте помощи в организации государственно-частного партнерства с целью облегчения привлечения финансовых ресурсов.

3. С целью преодоления внутренних проблем кадрового характера СГБ, релевантных формированию эффективной системы мониторинга показателей оценки СГБ, следует проводить тренинг и обучение персонала, вовлеченного в данную работу.

4. В качестве решения проблемы раскоординации функциональных подразделений отечественных СГБ по предоставлению и частично обработке информации, релевантной задачам мониторинга показателей оценки СГБ можно предложить формирование системы мотивационных мероприятий, которые позволят выделять данную информацию как одну из приоритетных для оценки деятельности конкретного функционального подразделения СГБ.

В заключение необходимо отметить, что мониторинг показателей оценки бизнес-процессов СГБ помимо сбора, анализа и оценки информации должен формировать информационную базу таким образом, чтобы обеспечить эффективное прогнозирование процессов устойчивого функционирования и развития конкретных сетевых гостиничных предприятий как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Принятие управленческих решений по результатам мониторинга показателей оценки УФР бизнес-процессов СГБ должно носить как ответный, реактивный, так и прогнозный, упреждающий характер, что позволит экономить ресурсы по введению бизнес-процессов СГБ в состояние их устойчивого функционирования и развития.

### Список литературы

1. Морозова М. А., Попков В. П. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации. СПб.: Астерион, 2010.
2. Hamel G. and Prahalad C. Global Hospitality Strategies, Harward Business Review, vol. 71, no 5., 2011.
3. Laws E. Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies. London: Routledge, 2012.
4. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, 4<sup>th</sup> ed., N.Y: Delmer Publishers, 2010.

# СФЕРА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

## THE SERVICE SECTOR AS AN OBJECT OF INNOVATIVE CHANGES

УДК 338.462



**АЛЬ-НСУР Адам Алиевич**

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, uesp@gukit.ru

**AL-NSUR Adam Alievich**

Postgraduate student, St. Petersburg State University of Film and Television, uesp@gukit.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматривается структура отечественной сферы услуг с целью раскрытия ее сущности. Даются уточняющие определения сферы услуг с целью выявления функциональных особенностей составляющих сферы услуг. Автором выделяются специфические особенности отечественной сферы услуг, характерные современному уровню экономического и инновационного развития страны. Устанавливается взаимосвязь между структурными особенностями и видами инновационных изменений и сферой услуг как объектом инновационных изменений.*

*Ключевые слова: сфера услуг, инновационный объект, инновационная составляющая сферы услуг, инновационные изменения.*

### *Abstract.*

*The article presents the study of the domestic service sector structure with the aim of discovering its nature. The author has given precise definitions of the service sector to reveal functional features of its components and pointed out the domestic service sector specific features typical for the current level of economic and innovative development of the country. The relationships between the structural features and types of innovative changes and service sector as an object of these changes have been established.*

*Key words: service sector, innovative object, innovative component of the service sector, innovative changes.*

Уже больше десяти лет проблема диверсификации российской экономики, снижения ее зависимости от экспорта природных ресурсов значится в повестке дня российской экономической политики.

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации

на период до 2020 года стратегической целью развития страны признается социально ориентированное инновационное развитие, предусматривающее условия для массового появления новых инновационных компаний во всех секторах экономики, и в первую очередь в сфере экономики знаний [1].

Важно подчеркнуть, что научно-технологическая и инновационная политика – это те немногие сферы, применительно к которым большинство известных экономистов и аналитиков допускают возможность и рациональность вмешательства государства, дискутируя при этом преимущественно о масштабах, формах и границах такого воздействия и обсуждая лучшие практики и принципы инновационной политики. Следует признать, что к 2012 году национальная инновационная система Российской Федерации практически достроена, инновационные лифты вполне успешно функционируют. Проведенные институциональные реформы позволяют авторам инновационных проектов найти поддержку у современных венчурных инвесторов (например, в ОАО «Российская венчурная компания»), взять кредит в Российском фонде технологического развития или Внешэкономбанке. Разработаны и внедрены такие инструменты, как специальные постановления правительства и госпрограммы, проведены мероприятия, поощряющие государственные корпорации к инновациям, сформированы многочисленные региональные институции. Постепенно формируются технологические платформы и кластеры. В то же время, по мнению автора, стратегические задачи инновационного развития нуждаются в существенной корректировке и требуют определенной переоценки приоритетов перспективного развития и руководящих принципов инновационной политики. К ближайшим приоритетам автор предлагает отнести: создание национальной сети инжиниринговых центров полного цикла, а также экспериментальных производств; оптимизацию интерфейса между инновационными стартапами и промышленным бизнесом; переход от стадии институционального строительства к поддержке конкретных инновационных проектов.

Пересмотр руководящих принципов инновационной политики автор связывает с ее ориентацией на малые и средние предприятия. Представляется, что крупные предприятия легко замыкаются на определенных технологических траекториях, в то время как иннова-

ционные малые и средние предприятия могут стать основой новых направлений роста. Второе направление – это акцент на инновационной активности предприятий частного сектора. Частный сектор развитых стран является главным источником инноваций в экономиках, поддерживающих рыночную конкурентоспособность. По мнению автора, инновационная политика Российской Федерации должна быть переориентирована на поддержку инноваций на малых и средних предприятиях сферы услуг.

Современные экономические реалии стран ОЭСР и большинства развивающихся стран объективно доказали необходимость в усилении взаимосвязи инновационного развития страны с инновациями в процессе управления развитием сферы услуг. Сфера услуг сегодня – это не только один из формирующих элементов потребительских свойств услуги, но также базис для повышения уровня качества жизни населения страны, здоровья и понижения социальной напряженности в обществе. Сфера услуг в современных экономических условиях является важнейшей составляющей в удовлетворении нужд общества. Превращение сферы услуг в ведущий сектор общественного хозяйства определяет степень развития и конкурентоспособности национальной экономики разных стран. Значимость услуг и их многообразие растет с ростом экономики, наблюдается повышение занятости в данной сфере, расширение технического оснащения труда, внедрение усовершенствованных технологий.

Важно отметить, что существующий механизм государственной поддержки инновационного развития в стране в настоящее время не включает специальных элементов поддержки инноваций в сфере услуг. Как отмечается в обзоре Института экономической политики имени Е. Т. Гайдара «Российская экономика в 2012 году. Тенденции и перспективы», чаще других являются объектами государственной поддержки компании, находящиеся в хорошем финансовом состоянии, фирмы с достаточно высоким технологическим уровнем и относительно новые компании. Тогда как вне зоны действия государственной инноваци-

онной политики чаще остальных оказываются технологические аутсайдеры, финансово неблагополучные предприятия, фирмы, не экспортирующие свою продукцию, а также компании с участием государства в капитале. Применение инструментов государственного стимулирования инноваций в целом нейтрально к отраслевой принадлежности компаний и их размерам [2].

Прежде чем рассматривать инновационные процессы в сфере услуг, необходимо уточнить сущность и структуру отечественной сферы услуг. На сегодняшний день существует множество определений сферы услуг, которые являются близкими, но не полностью совпадают по смыслу. Поэтому для наиболее полного анализа данной сферы автор предлагает провести всесторонний анализ существующих определений, подходов и классификаций.

По мнению отечественных ученых, таких как Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко, услуговые виды деятельности имеют отношение не только к нематериальному, но и к материальному производству. Это связано с огромным разнообразием услуг, и тем, что они могут сопутствовать товару, например программное обеспечение в процессе производства товаров [3].

Не существует единого мнения и четкого разделения следующих понятий: «производственная сфера», «сфера сервиса», «социальная сфера», «социально-культурная сфера» и т. д. Поэтому автор предлагает выделить общую и специфическую составляющие при определении перечисленных понятий. Общая составляющая – единая специфика деятельности, представляющая собой услугу. Специфическая составляющая – это набор элементов, обладающих характеристиками, присущими только определенной услуге. Так, Х. Ворачек утверждает, что завершенной теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти, скорее, о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [4].

Анализ современной литературы позволяет сделать вывод, что все чаще употребляется термин «сфера услуг» как единое понятие, обобщающее разные области сферы услуг. Автор считает возможным рассматривать «сферу услуг» как совокупность всех видов деятельности, которые в той или иной мере можно назвать услугами.

В то же время автор полностью разделяет мнение Ф. Котлера, который считает, что «к сфере обслуживания относятся и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами и т. д.». В итоге Ф. Котлер дает следующее определение: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [5, с. 600].

Современный экономический словарь говорит, что «услуги – это виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности» [4].

Интересно определение Р. Малери: «Услуги – нематериальные активы, производимые для целей сбыта» [3, с. 5–6]. Здесь стоит отметить то, что, несмотря на нематериальный характер услуг как таковых, основное их предназначение – сбыт населению и, как следствие, получение от данного процесса какого-либо социально-экономического эффекта.

В то время как К. Гренроос, говорит, что услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [7].

Анализируя отечественный рынок услуг и разновидности их, автор пришел к следующим выводам:

- на российском рынке услуг преобладают традиционные отрасли, такие как сбыт и транспортировка произведенной продукции;
- структура российских услуг стала более диверсифицированной;
- импорт отечественных услуг растет. Доминирующее положение в импорте сохранили услуги, оказываемые гражданам России во время их пребывания на территории иностранных государств;
- наблюдается рост весовой доли отечественных услуг на мировом рынке.

Специфика управления сферой услуг, сложность состава и комплексность сферы услуг определяют необходимость выделения структуры инновационной деятельности в сфере услуг. Одновременно сфера услуг как объект инновационных изменений должна быть нацелена на построение прогнозного результата с целью дальнейшего преобразования сферы услуг в соответствии с инновационными направлениями развития.

Например, Г. И. Пашигорева выделяет следующие группы инновационных изменений, происходящих в сфере услуг:

- эндогенные – данная категория изменений происходит под воздействием окружающей среды;
- экзогенные – эта категория изменений происходит под воздействием потребностей в изменениях самого предприятия, направленных на его выживание и конкурентоспособность на рынке;
- рефлексорные – рассматриваемая категория изменений происходит под воздействием

системы обратной связи предприятия с преобразованиями, возникающими на рынке [8].

В то же время нельзя не признать тот факт, что отдельные отраслевые составляющие сферы услуг выступают в качестве важнейших детерминант экономического развития страны в условиях постиндустриальной экономики, а инновации в них оказывают гораздо более существенное влияние, нежели производственные или технологические. Например, финансовые инновации имеют свои особенности: в результате частных стратегий получения прибыли новые финансовые продукты могут распространяться очень быстро, так как процесс производства финансовых услуг нематериален. В этой связи в экономической литературе последних лет предлагаются специфические меры для управления инновационным развитием сферы финансовых услуг, такие как применение процедур сертификации финансовых инноваций, которые налагаются на продукты питания, лекарства, автомобили и т. п. Помимо прочего, предлагается запретить финансовые инновации, связанные с передачей риска от хорошо информированного субъекта к менее информированному, а также ввести специальный институт порядка утверждения новых финансовых продуктов. Таким образом, инновации в сфере финансовых услуг должны полностью подлежать государственному регулированию. Обобщая, можно сказать, что осуществляя последовательно или одновременно перечисленные выше виды инновационных изменений, предприятия сферы услуг или комплекс сферы услуг могут достичь гармонизированного инновационного уровня своего развития в определенном рыночном сегменте. В то же время очевидно, что разработки в области науки и технологий являются важными двигателями инноваций, но недостаточны сами по себе. Важно обеспечить управление динамикой спроса и предложения на рынке с точки зрения научного прогресса и рыночных требований. Применительно к инновациям в сфере услуг именно спрос и формирующие его потребители выступают в качестве главного

источника знаний для разработки инновационных решений. Российская инновационная политика, в целом ориентированная на фактор предложения инноваций, в целях обеспечения поддержки инновационного развития сферы услуг, исходя из этой специфики, должна быть переориентирована на фактор спроса на инновации.

Подчеркнем, что сфера услуг включает в себя и такие отраслевые составляющие, в которых крайне актуальны сейчас достаточно прозаические формы технологической модернизации. В частности, речь идет об услугах в сфере связи и телекоммуникаций, высокотехнологичной медицине, образовательных услугах и т. п. Инновационное развитие и модернизация в данных отраслевых составляющих сферы услуг имеет критическое значение для социально-экономического развития страны. Таким образом, поддержка инновационного развития сферы услуг должна исходить в первую очередь из необходимости применения сбалансированного подхода к инновационному развитию малого и среднего частного бизнеса в сфере услуг и высокотехнологичных отраслевых составляющих.

Классик теории инновационного управления Й. Шумпетер, чье мнение автор полностью разделяет, определяет инновацию как средство изменения сферы и среды функционирования предприятия или сектора экономики [9]. В этой связи автор считает возможным утверждать, что сфера услуг как объект инновационных изменений аналогична потребительскому рынку – когда речь идет о значимости инноваций, причин их возникновения и сфер их применения. Важно отметить, что инновации – это далеко не любая деятельность, а только такая, которая серьезно повышает эффективность действующей системы. Инновации являются прямым результатом интеллектуальной деятельности, умственного труда. С этой точки зрения для инновационного развития сферы услуг необходимо формирование конкурентоспособного работника, который был бы способен

участвовать в процессе производства современных высокотехнологичных услуг.

В заключение отметим, что в глобальной инновационной сфере за последние десятилетия произошли существенные изменения, среди которых можно выделить наиболее сильно влияющие на инновационное развитие сферы услуг в странах с переходной экономикой. По мнению автора, к таковым изменениям можно отнести следующие:

- глобальная конкуренция приводит к сокращению жизненного цикла услуг, что накладывает жесткие ограничения на сроки проведения новых разработок и обновления материально-технической базы производства услуг;
- междисциплинарность исследований становится важным фактором успешных инноваций в сфере услуг, при этом происходит удорожание исследований и разработок;
- благодаря совершенствованию институциональной среды, происходит расширение каналов передачи новых знаний, при этом значимыми становятся возможности ускорения распространения знаний в экономиках за счет лучшего регулирования инновационной инфраструктуры;
- важнейшим элементом инноваций в сфере услуг являются процессы передачи и восприятия знаний на личностном уровне, что существенно повышает и расширяет требования к работникам;
- возрастает роль инноваций в сфере услуг применительно к современным социальным вызовам, при этом приоритетными для устойчивого социального развития становятся такие сферы инноваций, как образовательные услуги, здравоохранение и т. п.

Таким образом, сфера услуг как объект инновационного развития, должна быть нацелена на достижение максимально качественных услуг, в том числе и в плане внедрения в процессе их реализации различных инноваций, а также, что наш взгляд, имеет определяющее значение, на достижения инновационных приоритетов экономики страны и внедрение процессов, направленных на развитие отечественного сегмента сферы услуг мировой экономической системы.

## Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации № 1662-р от 17 ноября 2008 г. (в редакции распоряжения Правительства РФ от 08.08. 2009 г. № 1121-р).
2. Российская экономика в 2012 году. Тенденции и перспективы. Вып. 34. М.: Институт Гайдара, 2013. 656 с.
3. Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А. Сфера услуг: экономика. М.: КНОРУС, 2007.
4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
6. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 352.
7. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
8. Пашигорева Г. И. Экономика непродовольственной сферы // Проблемы современной экономики. 2006. № 1/2.
9. Шумпетер Й. А. Теория инновационного управления. М.: Эксмо, 2007.

# ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

## THE INFLUENCE OF INNOVATIVE RESOURCE POTENTIAL ON STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

УДК 338.242



**БАЙКОВ Евгений Александрович**

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

**BAIKOV Evgeny Alexandrovich**

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

### **Аннотация.**

*В статье исследуется влияние инновационного ресурсного потенциала на стратегическое развитие предприятия. Определены основа этого потенциала и иные инновационные составляющие структурных элементов стратегических ресурсов организации. Рассмотрены разновидности стратегий, применяющихся предприятиями при наличии определенного инновационного ресурсного потенциала.*

*Ключевые слова: инновации, ресурсный потенциал, стратегия, развитие предприятия.*

### **Abstract.**

*The article deals with the impact of innovative resource potential on strategic development of the company. The authors have identified the basis of this potential and some other innovative components of the strategic resources structural elements of the organisation. Various strategies used by enterprises, a certain innovative resource potential being available, have been studied.*

*Key words: innovations, resource potential, strategy, enterprise development.*

Сегодня, как никогда, резко возрастает значение стратегического поведения, позволяющего предприятию выживать и процветать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все организации в условиях быстро меняющейся рыночной ситуации, жесткой конкуренции должны концентрировать основное внимание уже не на внутреннем положении дел, а на выработке стратегии перспек-

тивного инновационного развития, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении. Динамичность изменений во внешней среде, кардинальные изменения запросов потребителей, возрастание конкуренции, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, бурное развитие информационных технологий, воз-

растание роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к значительному повышению значения инновационного развития предприятия.

Одним из основополагающих понятий стратегического менеджмента является стратегический потенциал предприятия (компании, фирмы). В современных трудах по стратегическому менеджменту зарубежных и отечественных авторов данная категория трактуется в основном как соответствие и достаточность ресурсов и компетенций организации для разработки и реализации стратегии, укрепляющей ее конкурентные позиции [1; 2; 3; 4 и др.].

Исходя из приведенного выше определения основной стратегического потенциала являются имеющиеся у предприятия ресурсы. В наиболее общем случае они подразделяются на материальные (объективные, осязаемые) и нематериальные (субъективные, неосязаемые). Современные научные исследования по-разному трактуют основные составные элементы материальных и нематериальных стратегических ресурсов предприятия (см., например, [3; 4; 5; 6]).

По мнению автора [7], к материальным ресурсам могут быть отнесены материально-технические и финансовые активы предприятия, а также персонал. Нематериальные ресурсы – это, как правило, качественные характеристики предприятия, к которым могут быть отнесены инновационные, интеллектуальные, информационные ресурсы, организационная культура, репутация и др. (см. рисунок).

К материально-техническим (физическим) активам наиболее часто относят имеющиеся у организации здания, станки, помещения, оборудование, сырье, материальные запасы, закрепленные за ней природные ресурсы и т. д. Финансовые активы – это совокупность денежных средств и ценных бумаг, находящихся в собственности предприятия: кассовая наличность, депозиты и вклады в банках, страховые полисы, акции и облигации, паи или долевые участия в других предприятиях. Персонал – это совокупность работников, входящих в списочный состав организации. В данном контексте он понимается как физический компонент человеческих ресурсов без учета его качественных характеристик.

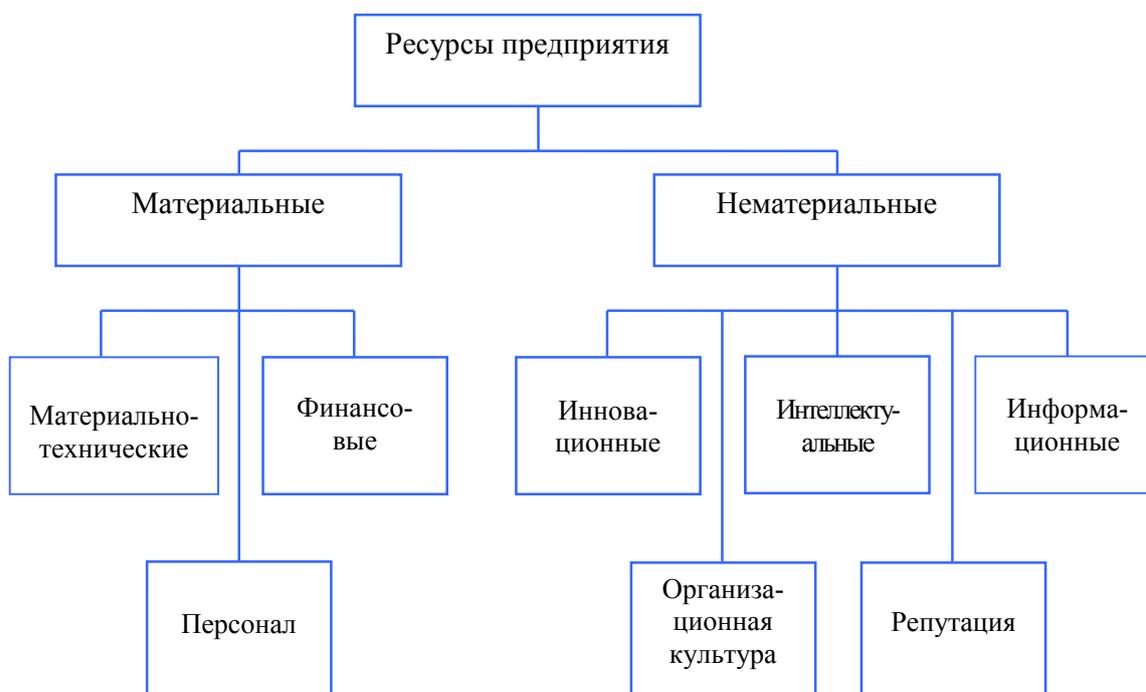


Рисунок  
Структура основных ресурсов предприятия

Основу инновационных ресурсов организации составляют имеющиеся открытия, новинки и изобретения, оригинальные технологии, производственные секреты («ноу-хау»), патенты, лицензии и авторские права. Интеллектуальные ресурсы являются главной качественной составляющей трудовых ресурсов предприятия. К ним в первую очередь могут быть отнесены квалификация работников, их знания и умения, образованность, профессиональный опыт, креативность, управленческие и предпринимательские способности и др. Информационные ресурсы предприятия – это имеющаяся информация в автоматизированных информационных системах и сервисах, библиотеках, архивах, фондах, базах и банках данных, программах, сайтах. Организационная культура и ее высшая форма корпоративная культура – это система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, образцов и норм поведения, символов и внешнего вида отдельных членов и компании в целом, выдержавших испытание временем. Ресурсы, связанные с репутацией организации, как правило, находят свое воплощение в ее деловой репутации (goodwill), имидже, бренде выпускаемой продукции, товарных знаках, торговых марках, фирменных названиях.

Как видим, инновационные ресурсы предприятия занимают важное место и играют одну из ведущих ролей в общей структуре стратегического потенциала предприятия. Однако следует заметить, что в вышеуказанной трактовке (открытия, новинки и изобретения, оригинальные технологии, «ноу-хау», патенты и т. п.) инновационные ресурсы можно рассматривать как их непосредственный базовый компонент. Вместе с тем, как показывает проведенный анализ, инновационная составляющая в большинстве случаев может присутствовать и в иных структурных элементах стратегических ресурсов предприятия.

Так, материально-технические ресурсы, являясь физической основой, определяют технико-технологическую базу инновационного потенциала, которая впоследствии будет вли-

ять на возможности, масштабы и темпы инновационной деятельности организации.

Финансовые ресурсы могут входить в состав ресурсной составляющей инновационного потенциала как органическое единство наличных ресурсов и неиспользованных возможностей их альтернативного вложения. Они характеризуются совокупностью источников и запасов финансовых возможностей, которые есть в наличии и могут быть использованы для реализации конкретных идей, целей и заданий инновационной деятельности. При этом объем финансовых ресурсов отражает финансовую способность предприятия принимать участие в создании материальных благ и предоставлении услуг инновационного характера. Помимо обеспечивающей, финансовые ресурсы могут выполнять также и страховую функцию, непосредственным образом дублируя, а также измеряя в денежных единицах материально-технические, человеческие, информационные, и другие ресурсы, входящие в состав инновационного потенциала.

Одной из определяющих составляющих инновационного потенциала является человеческий ресурс, который не просто выполняет обеспечивающую функцию (как все предыдущие), а выступает главной креативной силой, так как все рождается именно в головах людей. Это совокупность интеллектуальных производственных и общечеловеческих навыков, знаний, умений, способностей, которыми владеет персонал компании, которые принадлежат ему, неотделимы от него и практически используются в инновационной деятельности.

Информационные ресурсы подобно катализатору переводят материальные факторы из латентного состояния в активное. С бурным ростом технического прогресса, информатизацией общества и активизацией использования знаний запасы информационных ресурсов и их значение неизмеримо возрастают. При этом данный вид ресурсов не самостоятелен и сам по себе имеет лишь потенциальное значение: только объединившись с другими ресурсами – знаниями, опытом, квалификацией, техникой, технологиями и т. д., он проявляется

в «кинетике» как движущая сила инновационного потенциала [8].

Реализация стратегического потенциала осуществляется, как уже отмечалось выше, в интересах и при помощи избранной стратегии предприятия. Имеющаяся у предприятий инновационная база (открытия, изобретения, «ноу-хау», патенты и т.д.) является существенной основой, а в ряде случаев и обязательным атрибутом для выбора и реализации перспективных стратегий. Значительное влияние на выбор стратегии развития предприятия оказывают также инновационные составляющие других структурных элементов стратегического потенциала: материально-технического, финансового, интеллектуального, информационного и т. д.

Как свидетельствует мировая практика, большинство из образовавшихся в последние десятилетия успешных монополий возникло на базе открытий, изобретений и других новшеств, позволивших создать либо неизвестную ранее продукцию, либо новые перспективные рынки. Вместе с тем и те компании, которые давно зарекомендовали себя на рынке, постоянно совершенствуют свою инновационную деятельность. Так, например, девиз японской корпорации «Sony»: «Сделать продукцию устаревшей ранее, чем это сделают конкуренты». Очень многие предприятия, понимая, что преимущество, связанное с инновацией, проще завоевать, чем сохранить, в своих стратегиях предусматривают перманентное «вбрасывание» продуктовых, технологических, маркетинговых, организационных и других новшеств.

Выше уже отмечалось, что стратегический потенциал организации используется в основном для разработки и реализации стратегии, укрепляющей ее конкурентные позиции. В этом плане стратегический инновационный потенциал предприятия может наиболее полно использоваться преимущественно в рамках двух базовых конкурентных стратегий: первопроходца и дифференциации.

Стратегия первопроходца или раннего выхода на рынок предполагает приобретение

конкурентных преимуществ за счет создания принципиально новых товаров или технологий, удовлетворения существующих или неосознанных потребностей покупателей новым способом.

Данная стратегия может обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, получение монопольной, сверхвысокой прибыли и достижение быстрого роста фирмы. Преимущество первопроходца основано на том, что кто-то является первым в данном бизнесе, на данной территории или на новом рынке. Причем новые рынки могут появиться в результате создания принципиально новых товаров, использования инновационных технологий или существующих в ином контексте, возникновения новых личных потребностей, проблем окружающей среды, новых финансовых инструментов и инструментов управления рисками. Альтернативой этому также являются продажи новых технологий другим заинтересованным фирмам.

Стратегия дифференциации направлена на изготовление особой продукции на основе уникальности, максимального разнообразия и более высокого качества по сравнению с конкурентами. Такая продукция предназначена для потребителей, которых не устраивает стандартная продукция и, которые готовы платить за ее уникальность. Дифференциация предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение обязательств перед покупателями, знание собственных возможностей, осуществление постоянных инноваций. Именно стратегия дифференциации принесла на рынок такое разнообразие товаров, предоставила покупателям продукцию повышенного качества с отличительными особенностями, выпущенную на основе высоких технологий, обеспечивающую покупателя первоклассный сервис и т. д. [9].

Следует при этом подчеркнуть, что именно имеющиеся у предприятия новинки, открытия и изобретения, оригинальные технологии, производственные секреты и другие «ноу-хау» в рамках данной стратегии обеспе-

чивают в первую очередь выпуск уникальной и высококачественной продукции.

Необходимо также особо отметить, что инновационный потенциал предприятия может существенным образом проявляться и в инвестиционных стратегиях.

Имея в виду тот факт, что материально-технологические инновации неизбежно внедряются посредством реального инвестиционного процесса, можно выделить следующие основные типы инвестиционных стратегий развития предприятия по отношению к процессу внедрения нововведений:

- инновационно-инвестиционная, обеспечивающая технологическое лидерство путем инвестирования самостоятельных разработок и внедрения новшеств высокой степени радикальности;
- имитационная, ориентированная на динамичное воспроизведение достижений технологических лидеров;
- венчурная – стратегия использования услуг фирм и подразделений, основным продуктом которых являются инновации [10].

Инновационно-инвестиционная стратегия в отличие от «разовой» разработки радикального новшества является сложным организационно-управленческим процессом, охватывающим существенную часть системных связей организации, предполагающим существование постоянных исследовательских подразделений и формирование особой инновационной культуры организации. Эта стратегия, интегрируя весь исследовательский и собственно инвестиционный этапы жизненного цикла новшества, в максимальной мере связана со всеми видами неопределенностей, специфическими инновационно-инвестиционными и регулярными рисками, а также противоречиями инновационного процесса.

Имитационная модель инвестиционной стратегии предполагает внедрение при реальном инвестировании технологий и/или продуктов, ранее использовавшихся или производившихся технологическими лидерами, в неизменном или модифицированном виде.

Использование имитационной модели может базироваться на незаполненном, динамично растущем рынке, который фирма – технологический лидер почему-либо не может полностью занять. Причины, по которым компания-инноватор сама не может полностью реализовать открывшиеся рыночные возможности, как правило, различны, но в большинстве случаев сводятся к ее финансовой маломощности.

Венчурными стратегиями в широком смысле можно назвать различные варианты использования в инновационной деятельности крупных производственных компаний услуг венчурных исследовательских фирм и подразделений, организационные связи и способы их финансирования. Венчурные фирмы специализируются на поиске неудовлетворенных потребностей покупателей, научном обосновании и разработке новых идей, создании опытных образцов новинок, которые затем на соответствующих условиях могут продаваться более крупным компаниям, способным производить в широком масштабе новые товары, внедрять новые технологии и способы, выводить их на массовый рынок.

Таким образом, инновационный ресурсный потенциал предприятия определяющим образом влияет на выбор и реализацию стратегии развития предприятия. При этом основу данного потенциала составляют имеющиеся новинки, открытия и изобретения, оригинальные технологии, производственные секреты и другие «ноу-хау». Вместе с тем для этих целей могут широко использоваться также и инновационные составляющие других структурных элементов стратегических ресурсов предприятия: материально-технического, финансового, человеческого, информационного и т. д. Для компаний, обладающих определенным инновационным потенциалом, указанные факторы определяют избрание и успешную реализацию наиболее свойственных им инновационных стратегий: первопроходца, дифференциации, инновационно-инвестиционной, имитационной, венчурной и других.

## Список литературы

1. Дракер П. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. М.: Технологическая школа бизнеса, 2004.
2. Хамел Г., Прахалад К. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1.: Пер. с англ. / Под общ. ред. Гвишиани Д. М. М.: Прогресс, 2005.
3. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. М.; Новосибирск: ИНФРА-М., 2006.
4. Васильева В. В. Управление стратегическим потенциалом организации: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: МГУ, 2010.
5. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. М.: Эксмо, 2010.
6. Парахина В. Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: КНОРУС, 2007.
7. Байков Е. А. Управление реализацией стратегического потенциала предприятия в целях его перспективного развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2012. № 3(149). С. 38–42.
8. Ушаков Р. Н. Инновационный потенциал как взаимосвязь инновации и потенциала предприятия. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-164687.html?page=13> (дата обращения: 7.09.2013).
9. Байков Е. А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. СПб.: ДАРК, 2009.
10. От «новатора» Йозефа Шумпетера до инновационной экономики на грани тысячелетий ... URL: <http://moydocs.ru/download/ekonomika-1174/1174.doc> (дата обращения: 7.09.2013).

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА

## STATE REGULATION OF SMALL INNOVATIVE BUSINESS

УДК 338.246.025.2 : [338.22 : 001.895]



**ЛЕВЧЕНКО Ольга Васильевна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, oli\_lev@mail.ru

**LEVCHENKO Olga Vasilievna**

Post-graduate Student of Saint-Petersburg State University of Film and Television, olilev@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются основные формы государственного регулирования малого инновационного бизнеса, приведена их классификация. Представлен сравнительный анализ уровня государственной поддержки сектора инновационного предпринимательства в России и за рубежом. Определены основные мероприятия государственной поддержки малого инновационного предпринимательства в рамках федеральных и региональных программ поддержки.*

*Ключевые слова: государственное регулирование, малый инновационный бизнес, инновация.*

### *Abstract.*

*The article deals with and classifies the basic forms of state regulation of small innovative business. There is a comparative analysis of innovative enterprising sector state support level in Russia and abroad. The key state support measures for small investing enterprises in the federal and regional support programmes have been defined.*

*Key words: state regulation, small innovative business, innovation.*

Государственная политика Российской Федерации в сфере функционирования научно-технического комплекса страны направлена на решение таких стратегических задач социально-экономического развития, как: обеспечение обороны и безопасности страны, повышение качества жизни людей, стимулирование экономического роста, улучшение

уровня образования. Трансформация экономической системы в условиях глобализации и интеграции страны в мирохозяйственные связи с учетом поставленных национальных приоритетов должна основываться на адаптации сектора науки к изменчивой конъюнктуре рыночной экономики. Государственная политика страны должна быть направлена на

создание оптимальных условий взаимодействия государственного и частного капитала в целях достижения научно-технического прогресса, рационального сочетания государственного регулирования и рыночных механизмов. В условиях глобализации и открытости мировой экономики основа эффективного развития страны заключается в непрерывном росте результативности функционирования инновационного комплекса. Таким образом, обеспечение инновационного развития всех секторов экономики, в том числе и малого бизнеса, является императивом для сохранения устойчивых темпов экономического роста в среднесрочной и долгосрочной перспективах [1; 2].

В современных экономических условиях инновационная деятельность обеспечивает создание новых технологий, что способствует повышению эффективности функционирования субъектов хозяйствования малого предпринимательства. Вместе с тем такая деятельность представляет собой один из самых рискованных видов предпринимательской активности. В связи с этим частный сектор малого инновационного бизнеса не способен осуществлять многие инновационные проекты, которые требуют значительных денежных вложений, обладают высокой степенью риска и низким сроком окупаемости. Кроме того, часть полученных результатов научных проектов в области фундаментальных исследований не может быть коммерциализирована, т. е. принести доход. Следовательно, целесообразно предположить, что только государство, как гарант обеспечения оптимальных условий рационального функционирования всех участников рынка, обладает необходимыми инструментами применения научно-технического потенциала в целях интенсификации производства, диверсификации и роста конкурентоспособности российской экономики. Этим обстоятельством и предопределяется основная роль государства в регулировании научно-технического комплекса, главная цель которого состоит в стимулировании предпринимателей к осуществлению инновационной деятельно-

сти [3]. Отсюда следует, что экономические и правовые меры воздействия, а также государственная поддержка и защита субъектов инновационной деятельности являются основными формами государственного регулирования такой деятельности.

Методы и средства воздействия государства на инновационно активные предприятия можно разделить на прямые и косвенные. Прямое государственное регулирование деятельности малого высокотехнологического бизнеса осуществляется на основе определения приоритетных на данный период целей и задач, организации соответствующей инфраструктуры, а также распределения бюджетных средств с учетом ограниченности ресурсов [1, с. 573].

Так, государственные субсидии предоставляются государственному и негосударственному секторам экономики на инновационные цели или на обеспечение инновационной составляющей инвестиций многоцелевого характера [4, с. 42]. Бюджетное финансирование представляет собой одно из важных направлений государственного регулирования высокотехнологической деятельности. Бюджет на соответствующий год предусматривает финансирование федеральных целевых научно-технических и инновационных программ и мероприятий. Согласно ст. 67 Бюджетного кодекса Российской Федерации в состав капитальных расходов соответствующих бюджетов включаются расходы, обеспечивающие инновационную деятельность [3].

Необходимо отметить, что в 2012 году на финансировании науки в бюджете Российской Федерации было выделено 328 млрд руб., что более чем в 10 раз превышает объем субсидирования инноваций в 2002 году, который составлял 31 млрд руб. [5]. Резкое увеличение объемов государственного финансирования сектора инноваций является доказательством того, что государство рассматривает данную сферу в качестве важнейшей точки роста экономики страны. Однако по сравнению с развитыми странами в России сохраняется низкий уровень государ-

ственного финансирования инновационной деятельности. Например, в США абсолютный объем государственных ассигнований в сектор исследований и разработок в 2011 году составил 157 млрд дол., в Японии – 33 млрд дол., в Германии – 29 млрд дол., тогда как в России – 22 млрд дол. [5], что негативно сказывается на эффективности функционирования инновационно активных субъектов хозяйствования. Важно отметить, что недостаточное государственное финансирование инновационной деятельности предприятий по сравнению с западными странами представляет собой препятствие на пути успешного развития предпринимательства в сфере наукоемких технологий.

При этом, поскольку государственные средства, направляемые в производственную инновационную сферу, весьма невелики, основным источником финансирования такой деятельности для большинства предприятий являются собственные средства [1]. Это подтверждают статистические данные затрат на технологические инновации субъектов промышленного производства в зависимости от источника финансирования, свидетельствующие о доминировании вложений со стороны частного сектора экономики. Собственные затраты предприятий на разработку научных открытий в 2010 году составляли 69,1% среди всех источников финансирования. Удельный вес государственных вложений в исследовательские разработки был равен 5,0%, причем доля поступлений из федерального бюджета равняется 4,7%, а из региональных – 0,3% [6]. Причем, как отмечают ученые, большая часть полученных вливаний на развитие инновационной активности направляется на пополнение оборотных фондов производств, приобретение новых машин, оборудования и установок, в то время как доля затрат непосредственно на научные исследования и разработки остается сравнительно невысокой [1].

Таким образом, в настоящее время при наличии определенных положительных тенденций сохраняются дисбалансы в уровне

государственного финансирования инновационно активных субъектов хозяйствования, а также существует недостаток государственных инвестиций в наукоемкую сферу экономики.

Кроме прямых методов государственного регулирования малого инновационного бизнеса существуют также и косвенные. Косвенные методы регулирования высокотехнологической деятельности заключаются в создании оптимальных условий для развития предпринимательства в инновационной сфере. Так, предоставление специальных налоговых льгот и преференций, стимулирующих инновационную активность, например льготы в части освобождения от налога на добавленную стоимость, является наиболее важным и распространенным методом косвенного регулирования. Кроме того, Налоговый кодекс Российской Федерации предусматривает получение инвестиционного налогового кредита, т. е. у организации существует возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов. Кроме существующих налоговых преференций субъекты малых форм собственности в наукоемкой сфере должны располагать эффективной амортизационной политикой. Амортизационный фонд является одним из важных источников финансирования высокотехнологической деятельности малого бизнеса при условии списания значительной части стоимости научного оборудования по нормам ускоренной амортизации [1, с. 574].

Другим важным направлением стратегии по развитию малого инновационного сектора экономики является государственная поддержка наукоемких форм собственности. Так, государственная поддержка может осуществляться посредством правовых, экономических и организационных форм [3]. Среди форм государственной поддержки малого бизнеса можно выделить разработку и реализацию специальных программ по

поддержке предпринимателей. В соответствии с поручением Президента Российской Федерации от 14 марта 2011 года № Пр-634 в Российской Федерации разработана и утверждена государственная программа развития малого и среднего бизнеса.

Эта государственная программа включает в себя ряд мероприятий, направленных на стимулирование малого предпринимательства. Среди них можно выделить такие, как: развитие микрофинансирования, создание региональных гарантийных фондов, поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих разработку и внедрение инновационной продукции, развитие лизинга оборудования, гранты начинающим малым предприятиям на создание собственного дела, создание и развитие сети объектов инфраструктуры малого и среднего предпринимательства [7]. По мнению автора, создание подобного комплекса поддержки малого инновационного бизнеса способствует развитию предпринимательского потенциала, увеличивает количество разработок в промышленном секторе и, кроме того, оказывает положительное влияние на состояние экономики в целом. Перечисленные мероприятия федеральной государственной программы поддержки малого и среднего предпринимательства направлены на создание благоприятного экономического климата для эффективного развития сектора инновационного бизнеса в России в целом. Однако в условиях самостоятельности регионов в сфере принятия решений для развития малого бизнеса, рассматриваемого как важное средство оптимизации структуры региональной экономики, требуется реализация ряда мер на уровне отдельных субъектов Федерации и муниципальных образований. В этом отношении важнейшим фактором становится политика местных властей, направленная на создание оптимальных условий развития инноваций на региональном уровне.

В частности отметим, что согласно Комплексной программе развития и поддержки малого и среднего предпринимательства

в Москве, дальнейшее совершенствование системы инфраструктуры поддержки малого предпринимательства и предоставление грантов начинающим малым предприятиям на развитие промышленного и инновационного производства значатся приоритетными целями и направлениями по поддержке предпринимательства.

Поддержка субъектов малого предпринимательства города Москвы осуществляется представителями местной власти через Департамент поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, Комиссию по финансовой и имущественной поддержке малого предпринимательства. По данным на 30.09.2010 г., Фондом содействия кредитованию малого бизнеса Москвы по кредитным обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства было предоставлено 3313 поручительств, объем которых составил 12,74 млрд руб. Объем привлеченных под поручительства Фонда кредитов – 25,75 млрд руб.

В Санкт-Петербурге принят Закон от 02.04.2008 г. № 194-32 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге», согласно которому комитетом по экономическому развитию, промышленной политике и торговле была разработана программа развития малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге на 2012–2015 годы. Основными задачами и направлениями данной программы являются развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в производственной и инновационной сферах; обеспечение комфортности проживания в Санкт-Петербурге путем расширения ассортимента товаров и услуг, предоставляемых субъектами малого и среднего предпринимательства. На реализацию обозначенных мероприятий в период с 2012 по 2015 годы планируется выделить 3,4 млрд руб. за счет средств бюджета города.

Финансирование научной деятельности на федеральном и региональном уровнях, а также программы поддержки малого бизнеса являются ключевыми инструментами ме-

ханизма государственного регулирования малого инновационного предпринимательства. Результативность государственного регулирования предприятий, занятых в наукоемких отраслях экономики, выражается в объеме выданных патентов на разработанные инновации, являющиеся залогом качественных преобразований в экономике. Общее число выданных патентов в 2011 году составило 44567, что на 0,2% больше, чем в 2010 году, когда объем одобренных заявок равнялся 44469 [6,8]. По мнению автора, положительная динамика числа выданных патентов, связанная с ростом инновационной активности субъектов хозяйствования и повышением эффективности их функционирования, а также с возрастанием объема финансирования прикладных исследований из средств федерального бюджета, является положительной тенденцией.

Однако, несмотря на положительную динамику государственных инвестиций в научный сектор в последние годы, Россия сегодня отстает от мировых лидеров по основным показателям, характеризующим технологическое развитие. Доля России на мировом рынке наукоемкой продукции составляет всего 0,3–0,5%, в то время как доля США – 36%, Японии – 30%, Германии – 17%. Доля инновационно активных предприятий в российской промышленности в несколько раз ниже, чем в развитых странах, результаты инновационного процесса характеризуются существенной неэффективностью. Так, доля высокотехнологичной продукции в экспорте не превышает 4–5%, в то время как для Китая этот показатель составляет 22,4%, Южной Кореи – 38,4%, Венгрии – 25,2% [2]. Несмотря на проводимые мероприятия по стимулирова-

нию инновационной деятельности в стране, Россия, по сравнению с мировыми лидерами в сфере высокотехнологичного производства существенно проигрывает в эффективности реализации инноваций, что является негативным фактором в условиях ориентированности государственной политики на формирование инновационной стратегии развития всех секторов отечественной экономики.

По мнению автора, для роста основных экономических показателей развития сектора инновационного бизнеса, повышения эффективности функционирования хозяйственных субъектов малого предпринимательства необходимо наличие долгосрочной государственной политики и системы регулирования и поддержки малого наукоемкого бизнеса, с целью обеспечения оптимальных условий развития высокотехнологических производств и активизации их деятельности. В процессе формирования государственной политики регулирования малого инновационного бизнеса важную роль получает способность органов власти применять все существующие инструменты прямой и косвенной поддержки субъектов хозяйствования в целях качественной трансформации сферы науки.

Таким образом, государство, определяет цели и задачи государственной политики, используя методы прямого и косвенного регулирования малого высокотехнологического бизнеса, распределяет бюджетные средства с учетом приоритетности и ограниченности ресурсов, формирует инфраструктуру инновационной деятельности, а также создает благоприятные условия для эффективного развития предпринимательства в наукоемкой сфере экономики.

## Список литературы

1. Российское предпринимательское право: Учебник / Д. Г. Алексева, Л. В. Андреева, В. К. Андреев. М.: Проспект, 2010. 1072 с.
2. Федеральный портал по научной и инновационной деятельности. URL: <http://www.sci-innov.ru> (дата обращения: 27.06.2013).
3. Шишкин С. Н. Государственное регулирование экономики: предпринимательско – правовой аспект. М.: Волтерс Клувер, 2007. 256 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 6-е изд. СПб.: Питер, 2012. 448 с.
5. Выступление Президента РФ Путина В. В. на заседании Совета по науке и образованию, Москва 29.10.12. URL: <http://www.gias.ru> (дата обращения: 10.01.2013).
6. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М., 2011. 795 с.
7. Поручение Президента Российской Федерации от 14 марта 2011 г. № Пр-634 «Рекомендации по обеспечению координации программ, реализуемых по государственной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, по содействию самозанятости безработных граждан, по поддержке малых форм хозяйствования на селе и по поддержке малых форм инновационного предпринимательства».
8. Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2012. 573 с.

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

## STRATEGIC PLANNING AS SERVICE SECTOR DEVELOPMENT INNOVATIVE TECHNOLOGY

УДК 005.21:005.52



**ШМУРАТКО Наталия Сергеевна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, natashmuratko@mail.ru

**SHMURATKO Nataliya Sergeevna**

Post-graduate Student of Saint-Petersburg State University of Film and Television, natashmuratko@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены особенности стратегического планирования в сфере услуг на примере компании по доставке почтовой корреспонденции DHL. Система стратегического планирования должна быть направлена на поддержание высокого уровня качества услуг, использование и развитие системы обратной связи с покупателями для оценки качества обслуживания и своевременности реагирования на уровень удовлетворенности потребителей.*

*Ключевые слова: стратегическое планирование, инновационная технология, сфера услуг.*

### *Abstract.*

*This article examines strategic planning features in the service sector, the mail delivering company DHL being an example. The strategic planning system should aim at maintaining a high quality service, developing feedback with customers to assess a high quality service and timely responses to customer satisfaction.*

*Key words: strategic planning, innovative technology, service sector.*

Стратегическое планирование, выступая организационным новшеством, является собой процесс оценки того, что представляет из себя хозяйствующий субъект в текущее время, а также решение и осуществление того, чем он хочет быть и как это можно осуществить. Стратегия как технологический элемент системы стратегического планирования выступает

инструментом распределения и эффективного использования ресурсного потенциала объекта планирования в условиях нестабильного состояния внешней среды [1].

Основной технологической особенностью стратегического планирования является реагирование на изменение окружающей среды таким образом, чтобы улучшить ее конку-

рентоспособность и достичь планируемых экономических результатов эффективности процесса оказания услуг. Стратегическое планирование определяет характер и основные направления будущего социально-экономического развития субъекта хозяйствования, экономического вида деятельности сферы услуг.

Современный постиндустриальный период развития сферы услуг характерен тем, что каждое предприятие стремится успешно позиционироваться на занимаемом сегменте рынка. Предприятия, производя массовую однотипную продукцию и оказываемые услуги, снижают издержки производства, что позволяет им снизить цену на продукцию и услуги, расширить контингент потребителей. При этом конкуренция становится естественным процессом жизнедеятельности предприятия.

В условиях развивающегося рынка изменяются предпочтения и вкусы потребителей услуг, которые становятся все более требовательными к качеству последних. К тому же следует учесть и то, что появляются новые технологии, способные создавать иные виды услуг, их модернизированные варианты.

Рынок услуг в этих условиях становится все более ориентированным на интересы каждого конкретного потребителя и учитывающим индивидуальные запросы и особенности вкусов тех или иных потребителей услуг. Потребитель при этом акцентирует свое внимание на качество предоставляемых услуг. На содействие устойчивости развития субъектов хозяйствования сферы услуг ориентировано стратегическое планирование, которое своей технологией противодействует влиянию негативных факторов внешней среды и позволяет достичь желаемых экономических результатов.

Для хозяйствующих субъектов сферы услуг в настоящее время характерно достижение и развитие таких количественных и качественных характеристик результативности деятельности, как:

1. Стремление развиваться в соответствии со своими особенностями деятельности. Пример: предоставление услуг по сбору исходящей корреспонденции у потребителей, экспе-

дированию грузов на любом виде транспорта, расширенных складских услуг, включающих ремонт и упаковку в целях упрощения жизни клиентов, что позволило почтовым компаниям увеличить стоимостные объемы услуг.

2. Развитие партнерских сетей тех хозяйствующих субъектов, у которых недостаточно ресурсов для построения собственной обширной сбытовой сети, что усиливает их стремление расширять виды своей деятельности, привлекая партнерские сети (например, курьерская служба доставки является партнером крупных торговых хозяйствующих субъектов).

3. Выработка перспективной стратегии развития, наиболее ориентированной на потребности целевой группы потребителей. Стратегия целеполагания компании должна максимально соответствовать ожиданиям покупателей. Пример: целями логистической компании DHL являются не доставка корреспонденции, посылок и обеспечение прибытия контейнеров в порт, фактически компания является поставщиком здоровья, оперативно доставляя жизненно необходимые медикаменты; роста и процветания, осуществляя доставку грузов от поставщиков к покупателям с соблюдением условий заключенных контрактов; радости, доставляя точно в назначенное время подарок ко дню рождения. Смысл существования компании составляют как сохранность корреспонденции и грузов, так и цели их отправления. Ежедневно DHL соединяет людей, улучшая их жизнь, обеспечивает своевременную доставку и сохранность корреспонденции.

4. Следование намеченным долгосрочным целям и реализация разработанной стратегии развития. Формулой успеха субъекта хозяйствования сфер услуг DHL выступает ответственный подход к работе и искреннее желание помочь потребителям, что позволило этому субъекту хозяйствования лидировать на рынке курьерской доставки и логистики.

Предоставление услуги потребителю не ведет к передаче собственности, но оказание качественной услуги создает у покупателя чувство комфорта и удовлетворенности. В наступившую постиндустриальную эпоху производ-

ственные предприятия в целях наибольшего удовлетворения потребителей одновременно с реализацией продукции предоставляют сопутствующие услуги по доставке товара, ремонту и техническому обслуживанию.

Развитие и расширение рынков сбыта базируется на маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования сферы услуг, разработка которой осуществляется с учетом основных характеристик услуг:

1. Неотделимость – потребление и оказание услуг происходит одновременно, при этом удовлетворенность качеством оказанной услуги зависит как от поставщика, так и от потребителя. Производитель услуги в целях повышения уровня доверия потребителя применяет стратегии, направленные на повышение эффективности использования временных и трудовых ресурсов. Примеры: оказание экспресс-услуг по доставке почты, применение «секторного» подхода компании DHL. Управление сектором заключается в работе с клиентами для оптимизации ценностного предложения в соответствии с особыми потребностями их отрасли. Каждая отрасль промышленности имеет свои отличительные черты и потребности в цепочке поставок, поэтому компания создает опыт по секторам, что упрощает работу. Данная мера приводит к конкурентному преимуществу благодаря инновациям и современным решениям, специализированным по отраслям промышленности.

2. Неосвязаемость – услугу невозможно ощутить и оценить ее результаты заранее, пока она не будет приобретена. В целях уменьшения неопределенности потребители анализируют внешние признаки или очевидность качества услуг. Получить представление об уровне обслуживания можно, в первую очередь, по узнаваемому бренду, а также по предоставляемой информации, цене, расположению офиса, оборудованию, интерьеру. Пример: узнаваемый товарный знак компании DHL, оформленный с использованием желтого и красного цветов, удобное расположение офисов, дифференцированный прейскурант цен на предлагаемые услуги, наличие информации об отзывах клиентов.

3. Непостоянство – в зависимости от человеческого фактора, времени и места оказания услуг их качество может меняться, в связи с чем, в целях осуществления наиболее оптимального и удовлетворяющего все потребности покупателя выбора, потребители зачастую обращаются к нескольким продавцам услуг, прежде чем сделают выбор в пользу одного из них. Для привлечения потребительского сектора хозяйствующие субъекты повышают качество оказываемых услуг. В первую очередь необходимо уделить особое внимание кадровой работе, а именно: набору квалифицированного персонала, и также проведению профессионального обучения сотрудников. При этом необходимо выработать на предприятии стандарты качества на каждом этапе оказания услуги. Важным моментом является наличие структурных подразделений, к функциям которых относится сбор и анализ мнений потребителей о качестве оказываемых услуг, изучение целевой группы потребителей. Без наличия обратной связи невозможна разработка оптимальной стратегии развития субъекта хозяйствования, направленной на максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

4. Невозможность хранения – данная характеристика при наличии постоянного спроса на услуги не учитывается, но в случае снижения или увеличения спроса приводит к возникновению сложностей. Пример: предприятиям по доставке корреспонденции необходимо увеличивать свои расходы и задействовать максимальное количество трудовых ресурсов в предпраздничные периоды.

Стратегическое планирование маркетинга как инновационной составляющей развития сферы услуг учитывает в качестве основных аспектов персонал, материальные свидетельства и способ предложения услуг.

В связи со значительным влиянием трудовых ресурсов на качество оказываемых услуг необходимо производить отбор персонала с учетом личностных качеств людей, таких как доброжелательность в общении и компетентность при принятии решений. Немаловажна роль в данном аспекте и руководства предприятия, которая заключается в своевремен-

ной и оптимальной мотивации сотрудников и проведении их обучения.

Материальные свидетельства позволяют производителю услуг продемонстрировать их качество. Пример: оформление и чистота в офисе, форменная одежда персонала, различные виды упаковки.

Кроме того, предприятия, осуществляющие доставку корреспонденции, могут предложить различные способы доставки отправления: автомобильным транспортом, по железной дороге, самолетом, в сопровождении курьера, от выбора которых зависят сроки доставки отправления и цена на услуги.

Субъекту хозяйствования необходимо проводить маркетинговую политику, ориентированную на покупателя, оценивающего при выборе услуг большое количество различных факторов.

Важным составляющим экономического успеха предприятий сферы услуг является цена на основные и сопутствующие услуги. Цена услуги влияет на ожидания потенциальных потребителей и на предпочтения, способы использования услуг, реальное количество потребителей. Цена может быть низкой и побуждать клиента приобретать услуги, которые он может себе позволить. Например, при отправлении корреспонденции посредством такого субъекта хозяйствования, как «Почта России», можно быть готовым к тому, что срок доставки будет нарушен. Существуют курьерские сети, в которых услуги оказывает квалифицированный персонал, а качество и разнообразие предлагаемых услуг ориентировано на удовлетворение потребностей каждого клиента. Такими курьерскими сетями выступают Сервис-Логистика РЖД, DHL, которые предлагают индивидуальные пакеты услуг по приему корреспонденции, срокам ее доставки, упаковке. Немаловажно и эстетическое восприятие – руководство таких развитых сетей обычно уделяет большое значение оформлению помещений, в которых оказываются услуги. Поэтому качество услуги такого субъекта хозяйствования, соблюдающего высокий уровень корпоративной культуры, как правило, значительно выше, чем от услуги обычного почтового отделе-

ния. Высокая цена на услуги, предлагаемые DHL, их качественное оказание повышает удовлетворенность потребителей. Снижение цен на услуги по доставке корреспонденции в большинстве случаев не оправдано, субъекты хозяйствования не выдерживают ценовой гонки и прекращают свою деятельность. Альтернативой снижения цен является повышение качества работы курьеров. Другим вариантом решения проблемы ценообразования услуг в данном виде деятельности является оказание комплексных услуг (основных и сопутствующих).

Ключевым элементом конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования сферы услуг является бренд, сохраняющийся в них потому, что образ хозяйствующего субъекта поддерживается постоянным качеством сервисного обслуживания. В любой точке мира в отделении DHL постоянно поддерживается стандартное качество услуг и сервисного обслуживания потребителей. Эта стабильность ценится потребителями курьерских услуг. По данным зарубежных исследователей, удовлетворенность клиентов от использования услуг субъекта хозяйствования с известным брендом больше, чем у менее известного. Затраты на укрепление и развитие бренда нередко оцениваются экспертами в миллионы долларов.

Немаловажны и инновации для повышения качества услуг по доставке корреспонденции. Основным направлением своего развития DHL считает применение новых эколого-сберегающих технологий, сокращающих вредное воздействие на окружающую среду: автомобилей для курьеров с водородными двигателями, без вредных выбросов в окружающую среду [2]. Развитие данного направления является конкурентным преимуществом компании. Применяемый DHL «секторный» подход позволяет сотрудничать в данном направлении при решении задач с различными производственными предприятиями. Безопасная в экологическом плане логистика приносит пользу окружающей среде, производителю услуг и потребителям.

В то же время следует повышать качество услуг, используя субъектами хозяйствования

такие организационные социально-психологические мероприятия, как:

- ориентация на долгосрочные отношения с потребителями услуг посредством внимательного отношения к их запросам, с предоставлением им дополнительной консультации или информации по предлагаемым услугам;
- проведение тренингов сотрудников, взаимодействующих с потребителями, по результатам которых можно установить сильные и слабые стороны сотрудников в процессе оказания услуг, по осуществлению организационных мер их деятельности;
- установление необходимого уровня отношений с потребителями услуги и прекращение отношений с ними, если они не соответствуют основным требованиям, устанавливаемым во взаимоотношениях (например можно отдавать предпочтение постоянным потребителям услуг, предоставляя им более экономически и организационно выгодные условия, применяя различные флаеры и клубные карты);
- применение формулы, обеспечивающей возникновение доверия потребителя к субъекту хозяйствования по оказанию услуг на основе устоявшейся последовательности и качестве услуг, периоде времени их выполнения, неразглашения информации о предпочтениях и вкусах потребителя;
- обеспечение современного дизайна и оформления офиса предприятия по оказанию услуг;

- применение дифференцированной ценовой политики;
- стимулирование спроса потребителя в периоды его снижения посредством использования различных программ и целевых предложений;
- предоставление дополнительных, сопутствующих услуг потребителям в период ожидания услуги (например наличие зала ожидания, кафе);
- применение в целях удобства клиентов системы заказа услуги посредством телефонной связи или Интернета.

Потребители оценивают качество полученных услуг на основании показателей надежности поставщика услуг, оказывающего их в полном объеме и своевременно, желания помочь покупателю, ответственности, компетентности, вежливости обслуживающего персонала, наличия дифференцированного подхода к клиентам, качества оформления и оборудования офиса, наличия положительных отзывов и сайта компании в Интернете.

Успешный субъект хозяйствования сферы услуг, как правило, применяет систему стратегического планирования, поддерживает оптимальный уровень качества обслуживания и стремится к его повышению, использует и развивает систему обратной связи с покупателями для оценки качества предоставляемых услуг и своевременности реагирования на уровень удовлетворенности потребителей.

## Список литературы

1. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон. Управление проектами: Перевод с английского В. В. Дедюхин. М.: Дело и сервис, 2007.
2. Информация с официального сайта компании DHL в Интернете. URL: <http://www.dhl.ru/ru.html> (дата обращения: 30.04.2013).

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ РЕНТА И ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БАЗЕ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

## INTELLECTUAL RENT AND APPROACHES TO SETTING UP SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES ON THE BASIS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

УДК 330.341: 334.012



**БАБКИН Олег Эдуардович**

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

**BAVKIN Oleg Eduardovich**

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



**ИЛЬИНА Виктория Валентиновна**

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

**ILYINA Viktoriya Valentinovna**

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

**Аннотация.**

*Статья посвящена вопросу поиска решения проблемы использования интеллектуальной ренты вуза в условиях перехода к инновационной экономике.*

*Ключевые слова: интеллектуальная рента, инновационная экономика, малое инновационное предприятие.*

**Abstract.**

*The article is devoted to finding ways to solve the problem of higher educational institution intellectual rent application under conditions of transition to innovative economy.*

*Key words: intellectual rent, innovative economy, small innovative enterprise.*

С 90-х гг. прошлого столетия Россия пережила один из наиболее сложных экономических периодов в своей истории, связанный с глобальными изменениями в облике общества. Смена экономической формации, сопровождающаяся появлением новых и отменой старых форм собственности, приватизация, рождение новых производственных отношений, интеграция страны в мировую систему – все это затронуло общество в целом, и при этом часто не согласовывалось не только с мировыми тенденциями в странах со свободным предпринимательством и рыночной экономикой, но и со здравым смыслом.

Актуальнейшей проблемой социально-экономического развития России на тот момент стало принятие программ прогнозирования разного диапазона перспективности – от краткосрочного вариативного прогноза с развернутым региональным разрезом до долгосрочного интегрального прогноза конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности национальной экономики в целом.

Долгосрочный прогноз, включающий, минимум, четыре блока:

- прогноз макроэкономических показателей и участия России в мировом рынке;
- прогноз научно-технического прогресса и его социально-экономических последствий;
- прогноз территориального развития России и социально-экономического развития регионов;
- прогноз населения, его занятости и расселения – должен был учитывать глобальные тенденции научно-технического и социального экономического развития и обосновывать специализацию России на мировом рынке [1]. Он был разработан в рамках [2], там же были определены основные целевые ориентиры направления экономического развития России.

Во-первых, это достижение высоких стандартов благосостояния человека, включающих личную безопасность, доступность качественных услуг образования и здравоохранения, обеспеченность жильем, экологическую безопасность и доступ к культурному достоянию.

Во-вторых, это создание атмосферы социального благополучия и согласия, заключаю-

щейся в снижении социальной поляризации общества за счет увеличения доли среднего класса, занятого в сферах экономики знаний, технологий и самообеспечения, до, скажем 50% населения.

В-третьих, это развитие экономики нового толка – экономики лидерства и инноваций, частично переориентированной с энергетического сектора на конкурентоспособную экономику знаний, высоких технологий и интеллектуальных услуг.

В-четвертых, это сбалансированное пространственное развитие, заключающееся в формировании новых территориальных центров роста для нивелирования регионального неравенства и налаживания высокой межрегиональной интеграции и территориальной мобильности населения, что может быть реализовано созданием масштабной транспортной сети.

В-пятых, это переход к экономике, конкурентоспособной на мировом уровне, направленной на выведение России в качестве международного мирохозяйственного центра (в том числе финансового), что обусловлено традиционным геополитическим положением России, исторически имеющей многовекторные экономические отношения с европейскими, азиатскими, американскими и африканскими экономическими партнерами.

В-шестых, это создание института экономической свободы и справедливости, реализующего государственную политику, ориентированную на расширение свободы предпринимательства, обеспечение эффективности системы государственного управления и поддержание социальной справедливости.

В-седьмых, это обеспечение системы безопасности граждан и общества, включающей экономическую и продовольственную безопасность, безопасность населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера и оборонную безопасность.

Системное решение поставленных задач предполагало переход российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному, социально-ориентированному типу развития, что должно привести к масштабному

увеличению конкурентного потенциала отечественной экономики за счет наращивания преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях, и на этой основе задействовать новые источники экономического роста и повышения благосостояния.

Особенность такого перехода состоит в том, что в условиях мировой конкуренции невозможно достичь уровня развитых стран по показателям благосостояния и эффективности, не обеспечив опережающее развитие тех секторов российской экономики, которые определяют ее специализацию в мировой системе хозяйствования и позволяют в максимальной степени реализовать национальные конкурентные преимущества.

В настоящее время Россия выделила наиболее приоритетные и перспективные направления развития экономики и реализует или создает условия для реализации задуманных планов, приняв национальную систему поддержки инноваций и технологического развития. От того, насколько последовательно и эффективно будет проводиться государственная политика и финансирование этих направлений, зависят будущее благополучие страны, ее конкурентное преимущество в мире и национальная безопасность. На сегодняшний момент приоритетными направлениями развития экономики России являются: безопасность и противодействие терроризму, индустрия наносистем, информационно-телекоммуникационные системы, науки о жизни, перспективные виды вооружения, военной и специальной техники, рациональное природопользование, транспортные и космические системы, энергоэффективность, энергосбережение и ядерная энергетика [3].

Конечной целью создания системы поддержки является технологическое обновление отечественного производства на основе передовых научно-технических разработок и формирование конкурентоспособного национального сектора исследований.

Итак, в долгосрочной перспективе Россия ориентируется на создание постиндустриального (знаниевого) общества с экономикой, в основе которой лежит поток инноваций, получающих свою материализацию в виде

новых, высокоэффективных, наукоемких технологий, товаров и услуг. И в этой системе базовым институтом, обеспечивающим получение, распространение и использование знаний, является национальная инновационная система, включающая научные, научно-исследовательские, научно-производственные субъекты, а также субъекты высшей школы и др.

В контексте долгосрочного социально-экономического развития обсуждаются две концепции: открытые инновации и кластеры как их естественная среда.

В 2010 г. Минэкономразвития России предложен проект стратегии «Инновационная Россия-2020», стержнем которой является создание инновационно-технологических территориальных кластеров, представляющих собой по определению «группу географически локализованных взаимосвязанных компаний-поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, дополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом» [4, с. 22].

Но для вхождения в территориальный кластер, например, такому субъекту экономики, как вуз, требуется не только наличие собственного научно-исследовательского потенциала, но и географическая определенность относительно кластеробразующего сектора, что далеко не всегда возможно и реализуемо в силу существующего несбалансированного территориального развития. В таком случае субъект не должен выбрасываться из формируемой национально-инновационной системы, его интеллектуальный потенциал должен быть востребован на мезоуровне путем создания микрокластера на своей базе, что приведет к наращиванию интеллектуальной ренты субъекта как инструмента стимулирования инновационных процессов [5].

Возможным вариантом микрокластера является создание на базе вуза малых инновационных предприятий, коммерциализирующих результаты научной деятельности.

Таким образом реализуются все составляющие интеллектуальной ренты, имеющие

один источник и рентообразующий ресурс: интеллектуальная рента, которая образуется в результате научно-исследовательской деятельности; интеллектуальная рента, которая образуется в результате научно-производственной деятельности (таблица).

В качестве вероятностного реализуемого примера создания микрокластера на базе вуза можно рассмотреть возможность создания на базе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения малого инновационного предприятия.

Таблица  
Разновидности интеллектуальной ренты [5]

Характеристики	Интеллектуальная рента	
	В научно-исследовательской деятельности	В научно-производственной деятельности
Рентообразующий ресурс	Творческий потенциал работников; компетентность; уровень квалификации и ее повышение; профессиональные навыки; способности и др.	
Форма проявления	Доплаты за ученые степени и звания; доходы от объектов авторского права	Цена договоров о передаче прав интеллектуальной собственности на результаты интеллектуальной деятельности; штрафы; пени
Условия образования	Высокая оценка обществом научного труда; поддержка и стимулирование науки и образования государством	Коммерциализация результатов научной деятельности
Условие извлечения	Институционально зафиксированные различия в квалификации научных работников и законодательная защита их авторских прав	Четкая спецификация прав на объекты интеллектуальной собственности

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения» – один из старейших вузов системы Министерства культуры России, непрерывно действующий с 1918 года. Характерным его отличием является специфика подготовки, реализуемая вузом – это единственный вуз России, готовящий весь спектр специалистов для киноиндустрии, телевидения и массмедиа: от творческих профессий до экономических и технических. Вуз обладает огромным интеллектуальным потенциалом, реализация которого должна вывести его на новый уровень и обеспечить стабильное развитие в условиях рыночной экономики.

И если у представителей творческих направлений реализация интеллектуальной ренты обеспечивается созданием творческих продуктов в рамках функционирования учебной киновидеостудии и договоров со студи-

ями создания фильмовых продуктов (киностудия «Ленфильм», анимационные студии), то представители технических направлений находятся в более затруднительном положении. Несмотря на высокие аккредитационные показатели эффективности научной деятельности (патенты, монографии, статьи, участие в международных конференциях), практически не происходит реализации интеллектуальной ренты на этапе научно-производственной деятельности, хотя многие из разработок непосредственно относятся к области приоритетных направлений развития экономики (в частности, к индустрии наносистем).

Далеко за примером ходить не стоит. На кафедре технологии полимеров и композитов (структурное подразделение в составе факультета фотографии и технологий дизайна) под руководством профессора О. Э. Бабкина активно реализуется научное направление разработки функциональных композитных

материалов, применяемых в различных отраслях хозяйственной деятельности. Наилучшие результаты на данном этапе получены в области создания антикоррозионных покрытий для защиты металлических поверхностей (в том числе аппаратуры, предназначенной для экстремальных условий эксплуатации, подводных съемок), огнезащитных покрытий (для защиты конструкций культурно-массовых объектов), покрытий с функцией защиты от ионизирующего облучения (для защиты оптики). Любая из имеющихся разработок может быть использована в качестве интеллектуальной базы для создания малого инновационного предприятия, а эффективное управление и грамотное планирование могут привести к полной самоокупаемости и прибыльности производства и в перспективе – к финансированию дальнейших разработок, что приведет к наращиванию интеллектуальной ренты и повышению престижа вуза.

Для реализации проектов, подобных созданию малых инновационных предприятий при вузах, можно применить инвестиционную мо-

дель «старт-ап», как это принято за рубежом [6], ведь во всем мире учёные-исследователи не обладают необходимыми опытом и знаниями для коммерциализации результатов своих исследований. Чтобы способствовать передаче технологий от фундаментальных исследований к промышленному применению многие западные университеты реализуют так называемые «офисы технологического обмена» (TTOs), которые рассматривают старт-апы, как метод передачи технологий (Feldman and Feller, 2002; Markman et al., 2005; Meyer, 2006) [6]. Но офисы обмена технологиями при университетах и исследовательских институтах и конкурсы бизнес-планов действуют только на стадии научно-производственной реализации интеллектуальной ренты так же, как и венчурные фонды, в то время как создаваемое непосредственно при источнике интеллектуальной собственности малое инновационное предприятие может проводить инвестиции на ранних этапах технологических разработок, стимулируя тем самым увеличение объемов интеллектуальной ренты вуза.

### Список литературы

1. *Гладышев А. Н.* Актуальные проблемы социально-экономического развития России / А. Н. Гладышев, А. С. Жолков, Б. М. Штульберг, Н. П. Шевелкин // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. 2000. № 1(2).
2. Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
3. РБК 07.07.2011 Указ Д. А. Медведева «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации».
4. *Портер М.* Конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд-кий дом «Вильямс», 2007. С. 22.
5. *Назарычева Т. М.* Сущность и особенности интеллектуальной ренты как фактора развития современной экономики [Электронный ресурс]. URL: <http://economic-journal.net/2013/06/1172/> (дата обращения: 08.09.2013).
6. *Васильев И. В.* Инвестиционная модель бизнес-ангелов в области нанотехнологий [Электронный ресурс]. URL: <http://economic-journal.net/2013/04/> (дата обращения: 08.09.2013).

# БАЗОВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

## BASIC STATEMENTS OF THE COMPANY STRATEGY FORMING

УДК 338.984



**МАГОМЕДОВ Магомед Низарович**

доцент кафедры информационного менеджмента и бухгалтерского учета Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, m.n.magomedov@mail.ru

**MAGOMEDOV Magomed Nizarovich**

Associate Professor of the Department of Information Management and Accounting, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, m.n.magomedov@mail.ru

**Аннотация.**

*В статье рассматриваются базовые факторы, определяющие выбор стратегии компании, функционирующей в современных рыночных условиях.*

*Ключевые слова: компания, стратегия, экономические факторы, социальные факторы, политические факторы, конкуренция.*

**Abstract.**

*The article deals with basic factors making choice for the company strategy, the company functioning in the current market conditions.*

*Key words: company, strategy, economic factors, social factors, political factors, competition.*

Эффективность деятельности компании в современных рыночных условиях всецело зависит от организации управленческой деятельности. Следовательно, возрастает роль стратегического управления в общей системе управления компании.

По мнению автора, под стратегией компании следует понимать комбинацию методов конкуренции и организации бизнеса, направленную на удовлетворение клиентов и достижение главных организационных целей.

Стратегия в свою очередь трансформируется в комплексный план развития управлен-

ческого обеспечения компании, тактической и оперативной целью которого является принятие менеджерами эффективных управленческих решений. Целью частных стратегий, которые являются частью корпоративной стратегии, является укрепление положения на рынке и обеспечение координации усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешная конкуренция на рынке и достижение стратегических целей компании.

Процесс разработки и реализации стратегии должен базироваться на тщательном изучении всех возможных направлений разви-

тия компании и заключается в выборе общего курса, с учетом корпоративной стратегии, ориентированной на освоение новых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса.

Процесс разработки и реализации стратегии состоит из пяти взаимосвязанных управленческих задач (рисунок 1) [1].

1. Формирование стратегического видения будущего компании – определение долго-

срочной перспективы развития, формулировка будущего образа компании.

2. Постановка целей; перевод стратегического видения в практическую плоскость.

3. Разработка стратегии.

4. Внедрение и реализация стратегии.

5. Оценка результатов и корректировка стратегического видения, глобальных целей, стратегии и ее реализации с учетом приобретенного опыта, изменившихся условий, появления новых идей и возможностей.

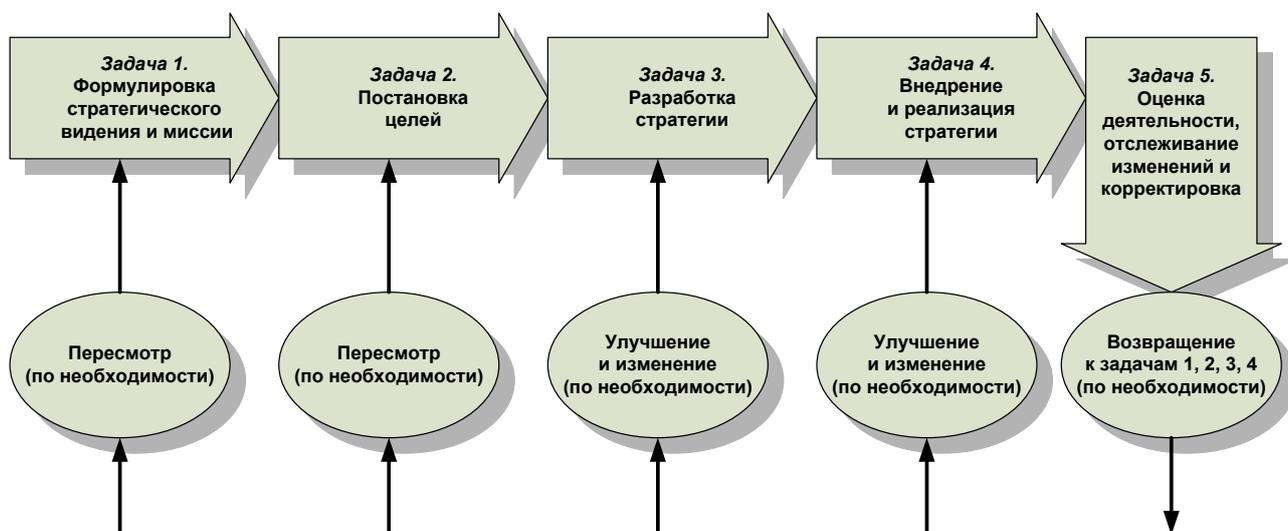


Рисунок 1  
Пять задач стратегического менеджмента

В данной статье автор акцентирует внимание на задаче «Разработка стратегии». На разработку стратегии компании оказывает влияние множество внешних (неконтролируемых) и внутренних (контролируемых) факторов (рисунок 2):

- экономические факторы;
- социальные факторы;
- политические факторы;
- условия конкуренции и общая привлекательность отрасли;
- возможности и угрозы;
- ресурсы компании, компетенции и конкурентные преимущества (возможности);
- личные амбиции, этические принципы руководства;
- общие ценности и корпоративная культура.

Разработка стратегии, выбор альтернатив стратегического развития компании осуществляется с учетом общего экономического состояния и тенденций развития страны, региона, отрасли. Необходимо учитывать уровень риска, присущий конкретному виду деятельности, деятельность конкурентов, поставщиков, структуру рынка и другие локальные и макроэкономические показатели.

Политические факторы – политическая стабильность, законодательное регулирование экономики, конкретной отрасли оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на компанию. Следовательно, в процессе разработки стратегии необходимо учитывать как текущую политическую ситуацию, так и экспертные заключения относительно будущей политической ситуации в стране.

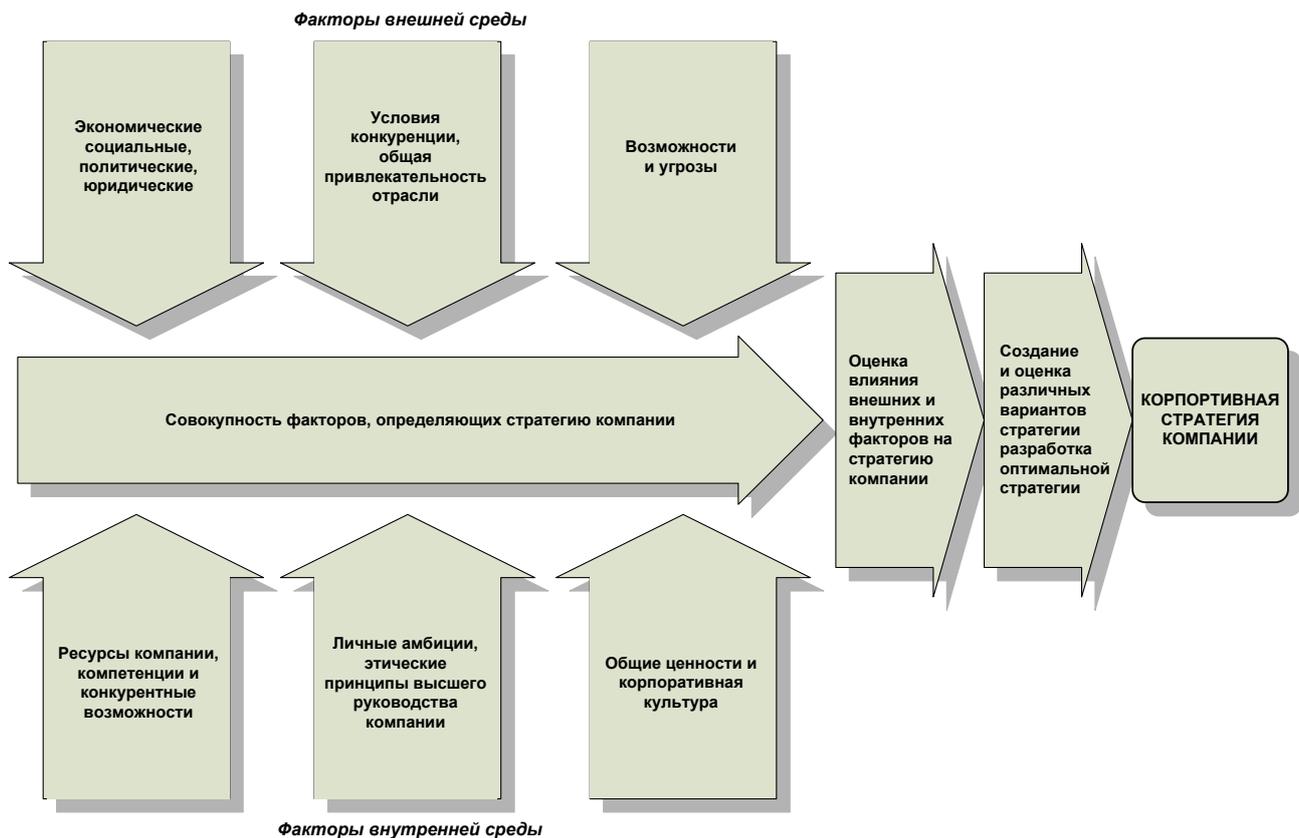


Рисунок 2  
Факторы, влияющие на выбор стратегии

Стратегия организации должна соответствовать социальным требованиям, т.е. должна быть социально адаптированной. Это означает: ведение бизнеса в границах, определенных нормами этики и интересами общества, и отказ от действий, им противоречащих; реагирование на социальные приоритеты и запросы общества; учет интересов не только акционеров, но и общества в целом; наличие у компании активной гражданской позиции.

Важную роль в разработке стратегии играют условия конкуренции и общая привлекательность отрасли. Стратегия должна соответствовать характеру и сочетанию конкурентных свойств товара – цене, качеству, характеристикам производственно-технологического комплекса, сервисному обслуживанию, гарантиям качества и безопасности производства. При ужесточении конкуренции компания должна принять меры по защите своих позиций. Ослабление одного или

нескольких конкурентов создает возможность для наступательных действий. Новые инициативы конкурентов или технологические достижения, изменение соотношения цена/издержки/прибыль или покупательских нужд требуют пересмотра стратегии. Состояние отрасли в настоящем и в перспективе воздействует на выбор стратегии и целей. Если данная отрасль утратила привлекательность, компания может свернуть в ней свою деятельность, переместив ресурсы в другую отрасль. Разработчики стратегии должны постоянно изучать отрасль и конкурентные условия. Корпоративная стратегия должна соответствовать условиям отрасли и конкурентной среды.

Сильнее всего на стратегию компании влияют возможности и угрозы внешней среды. Стратегия должна строиться так, чтобы можно было реализовать как можно больше возможностей, особенно обеспечивающих

стабильное конкурентное преимущество и рентабельность компании. Кроме того, стратегия должна защищать компанию от внешних угроз в настоящем и будущем: для этого разрабатываются наступательные мероприятия (для реализации рыночных возможностей) и оборонительные (для защиты конкурентных позиций и прибыльности компании). Менеджеры компании должны тщательно анализировать все возможности и внешние угрозы, возникающие при изменении рыночной ситуации, своевременно и решительно корректировать стратегию. Хорошая стратегия ориентирована на максимальное использование возможностей роста и надежную защиту компании от внешних угроз.

При разработке стратегии нельзя не учитывать внутренних факторов, в частности, наличия у компании соответствующих ресурсов, компетенций и возможностей для эффективной реализации избранной стратегии. Хорошо, если у компании есть какие-либо уникальные возможности или конкурентные преимущества – они станут ядром будущей стратегии. Проще всего достичь конкурентных преимуществ в тех видах деятельности, в которых у компании есть уникальные ресурсы или компетенции, отсутствующие у конкурентов, либо возможности, которых конкуренты не смогут достичь быстро или без увеличения затрат. Удачная стратегия максимально использует преимущества компании и нейтрализует недостатки.

Менеджеры не должны оставаться равнодушными к выбору стратегического курса. Их позиция обычно определяется взглядами на методы конкуренции и позиционирования, мнениями о будущем имидже компании. Наблюдения и исследования показывают, что стратегии компаний – во многом плод амбиций и моральных качеств, отношения к риску

и этических норм топ-менеджеров. Это влияние бывает осознанным и неосознанным. Личные амбиции менеджеров, их принципы бизнеса и этические нормы накладывают отпечаток на стратегию компании.

Отношение менеджеров к риску тоже сказывается на выборе стратегии. «Осторожные» менеджеры отдают предпочтение консервативным стратегиям с минимальной степенью риска, стратегиям оборонительного характера, направленным, прежде всего, на сохранение статус-кво и гарантирующим прибыль в ближайшее время. Менеджеры, склонные к риску, выбирают радикальные, дерзкие, наступательные стратегии, построенные на инновациях и обещающие высокую рентабельность, но в долгосрочной перспективе.

Корпоративные ценности, политика и культура определяют выбор или отказ от определенных стратегических действий. Философия, традиции и практика компании в совокупности составляют внутреннюю культуру компании. Обычно чем ярче внутренняя культура компании, тем сильнее она влияет на стратегические действия. Это происходит оттого, что культура компании настолько внедряется в сознание менеджера, что определяет выбор методов бизнеса и реагирования на внешние события.

В последние годы компании все чаще декларируют взгляды, принципы и ценности, лежащие в основе их бизнеса.

Взаимодействие внешних и внутренних факторов и их влияние на создаваемую стратегию зависят от ситуации, поэтому даже в рамках одной отрасли стратегии конкурирующих компаний достаточно различны. Разработка стратегии должна базироваться на оценке всей совокупности внешних и внутренних факторов.

## Список литературы

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2009. 344 с.

# АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА СФЕРЫ УСЛУГ

## ANALYSIS OF THE DYNAMIC PROGRESS OF THE PUBLIC SERVICE SECTOR MANAGING SUBJECTS

УДК 33 : 338.46



**РЫЖИХ Линда Викторовна**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, rosa\_morena@mail.ru

**RYJIKH Linda Victorovna**

Associate Professor of the Department of Economics of Cinema and Television, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, rosa-morena@mail.ru



**ШОРИКОВ Алексей Юрьевич**

старший преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, a.u.sh475@gmail.com

**SHORIKOV Alexey Yurievich**

Senior lecturer of the Department of Management of Economic and Social Processes, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, a.u.sh475@gmail.com

**Аннотация.**

*В статье проводится сравнительный анализ динамики развития общественного сектора в России с целью оценки степени его влияния на макроэкономические процессы. Рассмотрены элементы, образующие структурную основу сферы услуг, исследована экономическая активность предприятий общественного сектора. Проведена классификация предприятий общественного сектора сферы услуг по ключевым направлениям, выявлены проблемы функционирования современных хозяйствующих субъектов общественного сектора в России и предложены пути их решения.*

*Ключевые слова: общественный сектор, сфера услуг, бюджетное финансирование, государственное регулирование, экономическая эффективность.*

**Abstract.**

*In the article the authors present the public sector dynamic progress comparative analysis in Russia to assess the degree of its influencing macroeconomic processes. They have studied the elements forming the service sector structural base and economic activities of the public sector enterprises. They have classified the public service sector enterprises according to key trends and revealed problems of current public sector managing subjects functioning in Russia offering the ways of their solving.*

*Key words: public sector, service sector, budget financing, state regulation, economic efficiency.*

Одним из основных признаков экономического развития является то, что в период активных преобразований возрастают темпы создания различных предприятий сферы услуг и развития элементов общественного сектора. Очевидно, именно анализ динамики развития хозяйствующих субъектов общественного сектора является своего рода индикатором состояния экономики и инструментарием антикризисного регулирования. Кроме того, в экономически развитых странах общественный сектор постоянно естественным образом увеличивается в связи с ростом потребностей в обобществлении некоторых видов экономической деятельности.

Именно через предприятия общественного сектора, в спокойное от кризисных периодов время, возможно осуществить сглаживание межрегиональных отличий различных отраслей и предприятий, входящих в состав одного сектора экономики. В данном контексте предприятия общественного сектора выступают в роли инструментария проведения структурной и научно-технической перестройки.

С целью оценки степени влияния общественного сектора на макроэкономические процессы необходимо провести сравнительный анализ динамики его развития в России и за рубежом. В развитых экономиках предприятия общественного сектора изначально формировались в рыночной среде, в то время как в России более правомерно говорить о процессе расформирования предприятий сферы услуг и его влиянии на развитие и становление рыночной среды. Каждый новый объект существующего сектора экономики развитой страны естественным образом встраивается государством в уже созданную рыночную среду, а субъекты хозяйствования российского общественного сектора создавались в основном из остатков неприватизированных предприятий и значительное время функционировали вне рыночной среды. Даже само рыночное законодательство России строилось исходя из отстаивания интересов капитала, соответственно субъекты хозяйствования общественного сектора оказались

в неконкурентных условиях и автоматически за пределами рынка. Таким образом, предприятия общественного сектора стали выступать в качестве наиболее неэффективных и малоразвитых элементов отечественной рыночной экономики. Не удивительно, что до сих пор оздоровление экономики связывается с максимальным сокращением количества предприятий общественного сектора в сфере услуг с целью вливания дополнительного финансирования и выведения их на экономически эффективный уровень функционирования.

Проблема обеспечения эффективного управления и перестройки субъектов общественного сектора приобретает особенную актуальность на этапе посткризисного восстановления российской экономической системы. В современной России идет процесс радикальной смены роли государства в управлении всеми экономическими процессами, так как блокирование естественных рыночных механизмов и функционирование процесса «тотального» рынка показали свою неэффективность. Однако опыт показывает, что в России в период становления рыночной экономики были допущены системные ошибки в регулировании деятельности предприятий общественного сектора, последствия которых сейчас необходимо устранять. Кроме того, следует помнить, что именно общественный сектор сферы услуг является областью безальтернативного государственного вмешательства в рыночную экономику и требует особенной поддержки и контроля происходящих внутри процессов. Таким образом, для получения полной картины происходящих перемен в общественном секторе сферы услуг необходимо провести анализ динамики развития хозяйствующих субъектов этого сектора.

Существующие сегодня формы собственности предприятий в российской экономической практике можно разделить на следующие виды: государственная, муниципальная, собственность общественных организаций, смешанная с иностранным участием, а также смешанная без иностранного участия.

Тем не менее необходимо отметить, что ни одна из представленных форм собственности не охватывает в полной мере понятия общественного сектора сферы услуг. В таблице 1 показаны

основные составляющие элементы, образующие структурную основу сферы услуг, а также данные для анализа экономической активности предприятий общественного сектора.

Таблица 1

Анализ экономической активности хозяйствующих основных субъектов общественного сектора сферы услуг в 2012 году [4]

Формы собственности	Количество предприятий, тыс. ед.	Число активных предприятий, шт.	Доля активных предприятий, %	Относительная активность, %	Отклонение от средней активности, %
Государственная	4,6	162	3,52	477,4	377,4
Муниципальная	2,4	5	0,21	28,2	-71,8
Частная	140,0	444	0,32	43,0	-57,0
Общественных организаций	0,6	11	1,83	248,5	148,5
Смешанная	8,8	517	5,88	796,4	696,4
Иностранная и совместная	2,5	34	1,36	184,3	84,3
Всего	159,0	173	0,74	100,0	0,0

Данные, представленные в таблице 1, показывают, что экономически наиболее активными являются смешанные предприятия, за ними идут предприятия с государственной долей в управлении. Такой вывод не является научно обоснованным, так как в самом понятии «смешанное предприятие» существует предпосылка того, что доля имущества данного типа предприятия также может принадлежать государству.

Таким образом, именно предприятия общественного сектора сферы услуг с долей государственного участия преобладают в своей экономической активности. На втором месте находятся общественные организации. Данную ситуацию также можно объяснить тем, что значительная часть общественных организаций сферы услуг пользуется поддержкой органов государственной власти. Итак, становится очевидным, что в ряду отстающих находятся предприятия с муниципальными формами собственности и частные предприятия: их активность значительно ниже активности государственных предприятий.

Чрезвычайно низкую активность муниципальных хозяйственных структур общественного сектора сферы услуг возможно объяснить с точки зрения их специфических инфраструктурных задач. В то же время зафиксированная пассивность частных предприятий общественного сектора сферы услуг заставляет искать причину такой ситуации и разрабатывать меры по стимулированию развития коммерческих предприятий общественного сектора. В ходе анализа полученных данных установлено, что самыми перспективными с точки зрения активности деятельности оказались предприятия смешанной формы собственности. Учитывая, что на втором месте за ними по данному показателю идут государственные предприятия, можно констатировать тот факт, что государственное участие в любых своих формах – как в чистом виде, так и в смешанном – оказывает позитивное воздействие на активность предприятий общественного сектора сферы услуг.

Анализ данных, представленных в таблице 1, демонстрирует, что предприятия с государственной формой собственности яв-

ляются лишь малой частью общественного сектора, так как сюда включены хозяйственные общества, в которых государство имеет доминирующее участие. Хотя очевидно, что именно хозяйственные общества, в которых государство имеет контрольный пакет акций, могут быть разнесены по нескольким формам собственности. Таким образом, назрела необходимость рассмотреть существующие формы хозяйствующих субъектов более детально. Для проведения более глубокого анализа динамики развития субъектов хозяйствования общественного сектора сферы услуг предлагается провести классификацию предприятий по нескольким направлениям.

Во-первых, классификация предприятий общественного сектора сферы услуг по отношению государственного участия в их управлении: предприятия смешанной формы собственности без иностранного участия, предприятия смешанной формы собственности с иностранным участием и общественные организации. На наш взгляд, в ходе реформирования общественного сектора большую часть его предприятий целесообразно фор-

мировать со смешанной формой собственности без иностранного участия, так как в этом случае правительство будет всецело поддерживать их развитие и предоставлять со своей стороны поддержку, льготы и кредиты. На втором месте будет стоять активность предприятий общественного сектора смешанной формы с иностранным участием, так как правительство заинтересовано в привлечении инвестиций и будет создавать им лояльный экономический режим. И на третьем месте по экономической активности целесообразно расположить организации общественного сектора сферы услуг, так как изначально по своей экономической сути их деятельность направлена на удовлетворение потребностей населения.

Для понимания динамики развития субъектов общественного сектора с государственным управлением в России необходимо изучить распределение государственных и муниципальных предприятий по видам их деятельности. Данное сравнение поможет понять, насколько значимы предприятия общественного сектора сферы услуг для экономики страны в целом (таблица 2 и рисунок 1)

Таблица 2

Распределение государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2005–2012 гг. [4]

Виды деятельности	Число имущественных комплексов						В процентах к итогу					
	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2005	2007	2009	2010	2011	2012
Всего	434	491	302	260	366	217	100	100	100	100	100	100
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	54	62	42	39	117	44	12,4	12,6	13,9	15,0	32,0	20,3
Из них научные исследования и разработки	15	11	10	8	34	16	3,5	2,2	3,3	3,1	9,3	7,4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	27	23	17	32	15	6	6,2	4,7	5,6	12,3	4,1	2,8
Образование	2	2	–	2	4	–	0,5	0,4	–	0,8	1,1	–
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3	2	5	2	7	5	0,7	0,4	1,7	0,8	1,9	2,3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	12	32	16	13	16	9	2,8	6,5	5,3	5,0	4,4	4,1

Из данных таблицы 2 очевидно, что за последние 5 лет особо активизировались операции с недвижимым имуществом, а такие

сектора, как здравоохранение и образование находятся на отстающих позициях и остро ощущают нехватку финансирования.



Рисунок 1  
Распределение предприятий общественного сектора по видам деятельности в 2012 году [4]

Результат анализа данных рисунка 1 показывает, что наименьшее значение рассматриваемого показателя характерно для предприятий здравоохранения и образования – около 2%. Данное соотношение наглядно демонстрирует перекос, возникший в общественном секторе (от 20% операций с недвижимостью до 2% в здравоохранении) и необходимость поддержки сектора услуг, который непосредственно связан с населением и его социальным благополучием. Важным аспектом является то, что именно предприятия общественного сектора сферы услуг с долей государственного управления за счет своей структуры и методов управления позволяют минимизировать расходы на социальную сферу в результате построенной системы контроля, жесткой отчетности и распределения средств.

Во-вторых, классификация предприятий общественного сектора по широте охвата. Кроме упомянутых в первой классификации предприятий, на сегодняшний день в ста-

тистическом учете зафиксированы 4,7 млн юридических лиц: субъектов малого и среднего предпринимательства, кроме индивидуальных предпринимателей, других коммерческих организаций, учреждений, органов власти различных уровней, общественных и религиозных организаций; 0,1 млн филиалов, представительств и других организаций без прав юридического лица [1].

Для обобщения полученной информации целесообразно разделить данные субъекты общественного сектора с точки зрения широты охвата территории (рисунок 2).

Анализ данных, представленных на рисунке 2, показывает, что при данной классификации сегмент предприятий, располагающихся на территории всех субъектов Российской Федерации, будет по численности превосходить первый сегмент. На современном этапе развития экономики количественное преобладание одного сектора над другим вызвано рядом причин: растет число предприятий способных профессионально реализовывать

масштабные общественные проекты в сфере услуг; прогрессирует процесс объединения и консолидации среди предприятий общественного сектора; за последние 5 лет в России развивается и широко применяется на

предприятиях общественного сектора сферы услуг система грантов; стало возможным привлекать на предприятия общественного сектора дополнительные ресурсы управления.



Рисунок 2

Субъекты общественного сектора сферы услуг по широте охвата

В-третьих, классификация предприятий общественного сектора по территориальной принадлежности. Здесь можно выделить межрегиональные, региональные и местные предприятия общественного сектора. Предприятия общественного сектора работают в рамках уставных целей на территориях менее половины субъектов Российской Федерации. Данный вид предприятий представлен в виде структурного подразделения – организации, отделения, филиала и представительства. Чаще всего именно *региональные предприятия общественного сектора* сферы услуг осуществляют свою деятельность в пределах территории одного субъекта Российской Федерации. Данные предприятия могут представлять собой объединение нескольких общественных организаций. *Местные предприятия общественного сектора* осуществляют деятельность в пределах территории

органа местного самоуправления. Таким образом, именно местные предприятия общественного сектора сферы услуг преобладают, так как они входят в состав как региональных, так и межрегиональных предприятий.

За период последних лет прослеживается значительное расширение общественного сектора российской экономики в результате выкупа государством долей в предприятиях сферы услуг, тем не менее, большую часть функционирующих предприятий представляют собой предприятия частной собственности (более 85%). При этом очевидно нежелание государства содержать увеличившийся в ходе антикризисных мер сектор сферы услуг [2].

Необходимо заметить, что в результате приватизации большая часть предприятий как с государственным участием, так и полностью принадлежащих государству,

осуществляет свою деятельность в социальной сфере. Развитие социальной сферы на условиях достаточности бюджетного финансирования для обеспечения расширенного воспроизводства социальных благ и услуг является приоритетным направлением. Для дополнения картины анализа деятельности субъектов общественного сектора объеди-

ним представленные выше классификации определенным образом (рисунок 3). В основу построения рисунка заложены пять составных элементов общественного сектора сферы услуг. Были взяты услуги общественного сектора, которые являются основополагающими, так как непосредственно затрагивают все население страны.

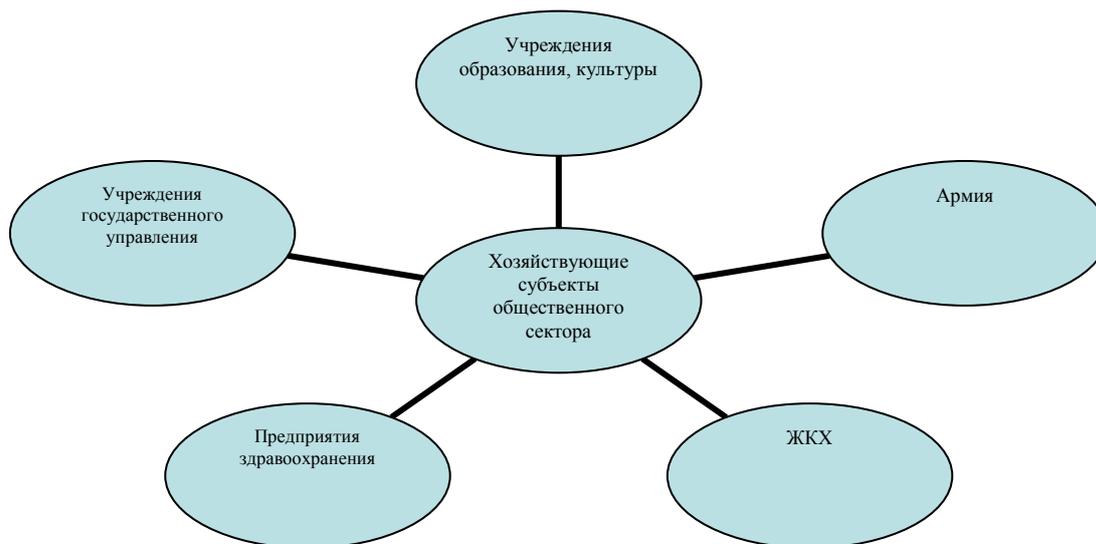


Рисунок 3

Хозяйствующие субъекты общественного сектора сферы услуг по видам

Законодательством Российской Федерации предусмотрена государственная регистрация хозяйствующих субъектов и предоставление сведений в органы государственной статистики. Данные сведения представляют собой наиболее полную информацию об экономической деятельности предприятий в России, что позволяет на их основе проводить всесторонний и полный анализ динамики развития, в том числе и субъектов общественного сектора сферы услуг [3].

Если анализировать количество предприятий сферы услуг, то очевидно, что в 2012 году количество их увеличилось по сравнению с прошлыми периодами. Одновременно наблюдается как замедление самих темпов прироста по всем элементам общественного сектора (за исключением здравоохранения и социального

обеспечения), так и падение темпов роста в численном показателе.

Для наиболее полной картины анализа функционирования предприятий общественного сектора необходимо рассмотреть оборот предприятий по видам экономической деятельности. Это позволит оценить, какое место среди них занимают государственные предприятия и предприятия общественного сектора (таблица 3).

Проведенный анализ динамики развития субъектов общественного сектора сферы услуг выявил следующую ситуацию: во-первых, предприятия общественного сектора продолжают численно расти; во-вторых, оборот этих предприятий растет (однако, если рассмотреть разные виды экономической деятельности предприятий, то становится

очевидным, что именно субъекты общественного сектора сферы услуг являются наименее развитыми); в-третьих, по численности первое место занимают предприятия

здравоохранения, образования и только потом предприятия по обеспечению безопасности, а численный прирост показывают только предприятия здравоохранения.

Таблица 3

Оборот предприятий РФ по видам экономической деятельности в 2005–2012 гг. (млн руб.) [4]

	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Оборот организаций – всего	20552,3	27956,5	36459,5	46950,4	59795,2	74180,9	67657,1
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	423,6	529,4	565,4	636,6	829,6	982,8	1032,5
Рыболовство, рыбоводство	37,5	43,6	54,3	84,1	106,2	89,5	101,5
Добыча полезных ископаемых	1577,7	2283,9	3150,9	3679,5	4174,7	5049,7	4795,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	1404,0	1907,8	1527,3	1885,2	2570,7	3705,5	3875,3
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	88,3	35,1	39,9	42,7	54,5	69,8	74,5
Образование	23,6	101,0	125,7	158,5	193,8	227,8	247,7
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	64,3	104,7	126,4	156,1	199,7	237,4	291,4
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	178,7	238,2	298,5	414,0	699,9	551,8	427,1

Анализ динамики развития субъектов хозяйствования общественного сектора сферы услуг позволяет выделить проблемы статистического характера, которые предлагается классифицировать по следующим направлениям:

Во-первых, двойной статистический учет предприятий общественного сектора сферы услуг. Существует проблема дублирования статусов некоторых территорий и, соответственно, учета предприятий, ведущих свою деятельность в их юрисдикции. Местное предприятие общественного сектора подвергается отдельному статистическому учету, далее включается в учет региональных предприятий и далее, если оно подходит по критериям, включается в состав и межрегиональных предприятий. Так как в практике учета пока еще не существует четко разработанных разграничивающих критериев, результатом

является искажение данных о составе и численности предприятий общественного сектора сферы услуг в целом. Устранение такой неоднозначности требует уточнения исходной вычислительной процедуры, а также формулирования дополнительных методологических комментариев.

Во-вторых, отсутствие унифицированных стандартов и методик учета субъектов общественного сектора сферы услуг. Статистические методы и выборки варьируются от региона к региону, что неминуемо влечет за собой искажение данных при проведении сравнительного анализа деятельности и динамики развития предприятий общественного сектора сферы услуг.

В-третьих, правовые коллизии. Например, Москва и Санкт-Петербург – это субъекты Российской Федерации и города с одинаковой муниципальной системой управления.

Однако при учете предприятий общественного сектора сферы услуг Москва и Санкт-Петербург являются субъектами федерации, а хозяйственные структуры, находящиеся в их собственности, попадают в государственный сектор. В то же время, если руководствоваться местным статусом Москвы и Санкт-Петербурга, то хозяйственные структуры, находящиеся в их собственности, оказываются за пределами государственного сектора экономики. Данное противоречие носит принципиальный характер, так как экономический потенциал Москвы и Санкт-Петербурга составляет значительную часть экономически активных предприятий страны и их недоучет принципиально искажает картину всего общественного сектора сферы услуг. Для решения данного противоречия можно исходить из исходного статуса Москвы и Санкт-Петербурга, которым является статус городов.

В-четвертых, проблемы учета предприятий со сложной хозяйственной структурой. Такие проблемы предлагается разграничить по двум направлениям: головная компания и компании-участники могут быть связаны скорее организационно, нежели юридически; центральная компания может быть сама держателем акций хозяйственных структур, входящих в состав субъекта общественного сектора сферы услуг. Для решения данной проблемы необходимо придерживаться четких методологических принципов статистического учета; участники предприятия сложной формы должны иметь тот же статус и относиться к тому же сектору сферы услуг, что и центральная компания.

В-пятых, учет фактов аренды и передачи в доверительное управление субъектов общественного сектора сферы услуг. Если субъект общественного сектора сферы услуг полностью или частично сдается в аренду, то, на наш взгляд, такая структура не должна включаться в состав сектора, так как оперативное управление ее деятельностью и сама деятельность могут осуществляться вразрез с заявленными в уставе предприятия целями.

С нашей точки зрения, именно корректный статистический учет всех субъектов общественного сектора сферы услуг имеет большое значение для интервального анализа при учете динамики их развития. В то же время по динамике развития элементов, входящих в общественный сектор, можно выявить тенденции в изменении самой отрасли, а также провести коррекцию и всесторонний анализ системы управления.

Таким образом, анализируя динамику развития предприятий общественного сектора сферы услуг, можно прийти к выводу, что по сравнению с ситуацией в других трансформирующихся европейских экономиках в современной России происходят принципиально отличные изменения в области действия субъектов сектора общественных услуг. Несмотря на ряд мер, принятых Правительством РФ по реформированию общественного сектора, в настоящее время оно полностью не завершено. Одновременно происходит блокировка значительной части федеральных программ при лоббировании различных политических интересов [2]. Необходимо также принять во внимание, что нерешенные проблемы общественного сектора наиболее негативно влияют на все население страны, при этом сами социальные проблемы дифференцируются в отношении типа социальных нужд.

Также установлено, что типичной чертой современной системы предприятий сферы социальных услуг является образовавшийся разрыв между предприятиями – поставщиками услуг и потребностями потребителей услуг – населением России. На сегодняшний день не существует организованных структур-посредников, функционирующих между государством и потребителями социальных услуг. Поэтому одной из первостепенных задач является формирование экономических, правовых и социальных механизмов, осуществляющих взаимосвязь между государством и потребителями сферы услуг, способных оценить и удовлетворить насущные потребности населения. В качестве такого рода посредников могут выступать организованные структуры, например в форме некоммерческих

общественных организаций, количество и результативность деятельности которых также будут рассматриваться как показатель развития гражданского общества в России.

### Список литературы

1. Авагян А. Н. Тенденции функционирования предприятий государственного сектора в России и за рубежом: сравнительный анализ // Альманах научных трудов. № 3(27). Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2010.
2. Ахинов Г. А., Мысляева И. Н. Экономика общественного сектора. М.: Инфра-М, 2011.
3. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М., 2011.
4. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб. / Росстат. М., 2012.

# МЕТОД ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ И ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДУКТОВ ТЕЛЕКАНАЛА

## METHOD OF OPTIMAL BROADCASTING AND TV CHANNEL EFFECTIVE PRODUCTS PLANNING

УДК 658.5 : 654.197



**СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович**

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

**SKOBELEV Vladimir Leonidovich**

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

### *Аннотация.*

*В статье представлены результаты исследования и разработки метода оценки эффективности телевизионных продуктов, который предназначен для решения задачи оптимального планирования сетки вещания телеканала в системе управленческого учета и бюджетирования телекомпании.*

*Ключевые слова: оптимальное планирование, телевизионный продукт, бюджетирование, сетка эфирного вещания телеканала, эффективность телевизионных продуктов.*

### *Abstract.*

*The article presents the results of an evaluation TV products efficiency method research and development, which aims at solving the tasks of optimal TV channel broadcasting schedule planning in the system of managing accounting and TV company budgeting.*

*Key words: optimal planning, TV product, budgeting, network broadcasting channel, TV products efficiency.*

При кажущейся простоте задачи планирования оптимальной сетки вещания телеканала исследование необходимого для этого экономического метода затрагивает области неизвестных, специфических решений в телевизионном бизнесе и является особенно актуальным.

Рассмотрим эти специфические решения по группе оценочных показателей и критериев эффективности ТВ продуктов.

### **1. Показатель объема ТВ услуг**

Несмотря на очевидную необходимость применения натурального показателя телевизионных (ТВ) услуг (телевизионного показа / эфирного вещания), задача его выбора до сих пор не была решена, и телекомпании используют только стоимостный показатель объемов ТВ услуг. Без применения объемного показателя невозможно решать задачи управленческого учета в крупной телекомпании

(общенациональном телеканале), выручка которой на 92-95% состоит из доходов от размещения рекламы.

В основу выбора показателя объема ТВ услуг был положен принцип количественной оценки экономического потенциала телеканала и ТВ программ.

В силу двойственности потребления ТВ продукта и телевизионного контента в целом как прав на телевизионный показ, с одной стороны, и как рекламоносителя, с другой стороны, телевизионная компания использует два вида экономического потенциала (ограниченных экономических ресурсов и возможностей) для оказания ТВ услуг:

1) потенциал сетки вещания телеканала с общим временем эфира и продолжительностью (Duration)  $D$  ТВ программ, ограниченную продолжительностью суток и физиологическими, социальными возможностями телезрителя, осуществляющего телесмотрение;

2) потенциал потребителя:

- телезрителя в анализируемой целевой телеаудитории – общее телесмотрение целевой аудитории  $TVA$ ;
- рекламодателя, получающего доступ к целевой аудитории через использование вре-

мени эфира для рекламных сообщений, ограниченных законом о СМИ.

С учетом этого для оценки эффективности ТВ продуктов в управленческом учете телеканала был принят системный показатель объема ТВ услуг  $Q_{TVA_m}$  – потенциальное время телесмотрения  $m$ -ых программ, который учитывает потенциал использования вышеперечисленных ресурсов и возможностей:

$$Q_{TVA} = \sum_{m=1}^M Q_{TVA_m} = \sum_{m=1}^M D_m \cdot \frac{TVR_m}{Share_m} \quad (1)$$

где  $D_m$  – хронометраж выпусков ТВ программы  $m$ , с;  $TVR_m$  – телевизионный рейтинг ТВ программы  $m$ , %;  $Share_m$  – телевизионная доля ТВ программы  $m$ , %.

Деление ТВ рейтинга на долю показывает отношение количества телезрителей (аудитории) с включенными телеприемниками, смотрящих какую-либо программу по какому-либо ТВ каналу и потенциально готовых смотреть анализируемую ТВ программу, к общему количеству телезрителей, имеющих телеприемники. Этот показатель характеризует вероятность телесмотрения.

Например, для программы « $m$ » известны средневзвешенные показатели телесмотрения за год по тайм-слотам (таблица 1), по которым определяется расчетный показатель  $Q_{TVA}$ :

Таблица 1  
Пример расчета потенциального времени телесмотрения

Тайм-слот выпуска	Рейтинг, %	Доля, %	Суммарный хронометраж за 1 год, с	Потенциальное время телесмотрения $Q_{TVA}$ , с
1	2	3	4	5 (гр.4*гр.2/гр.3)
Утро	0,40	13,41	137408	4080
Полдень	1,36	11,37	71869	8596
День	1,83	12,35	62626	9280
Вечер	2,65	10,5	52396	13224
ИТОГО	1,3	12,3	324299	34276

Показатель  $Q_{TVA_m}$  для  $m$ -го ТВ продукта является комплексным и включает три основные характеристики телесмотрения, которые измеряются при мониторинге ТНС Медиа:

- длительность вещания (хронометраж) ТВ продукта  $D_m$ ;

- телевизионный рейтинг  $TVR_m$ ;
- телевизионная доля  $Share_m$ .

Рейтинг показывает фактическую вероятность телесмотрения конкретной ТВ программы, исчисленную от общей аудитории, то есть вероятность того, что зритель облада-

ющий телеприемником, включил телевизор и смотрит конкретную ТВ программу, а значит, рейтинг характеризует вероятность доступа рекламодателя к целевой аудитории.

Телевизионная доля показывает фактическую вероятность телесмотра конкретной ТВ программы конкретного ТВ канала в процентах от всей аудитории потребителей ТВ услуг с включенными телеприемниками.

Отношение телевизионного рейтинга к доле программы характеризует максимальную, но потенциально возможную вероятность телесмотра, исчисленную в процентах от потенциальной аудитории, когда зритель откажется от просмотра всех других ТВ программ и каналов в пользу одной конкретной телепрограммы на одном конкретном канале. Этот показатель позволяет учесть как интересы рекламодателя, более выраженные в рейтинге, так и интересы зрителя, более отражаемые в телевизионной доле, также и интересы вещателя ТВ контента, то есть более адекватно отразить рыночный потенциал, который имеет ТВ продукт и телеканал. Следовательно, перемножение хронометража ТВ программы на потенциально возможную вероятность ее телесмотра в зрительской аудитории показывает потенциальное (максимально возможное) время телесмотра этой ТВ программы. Именно такой показатель оценивает потребительскую возможность ТВ программы и соответственно ее качество. Фактическая же реализация конкурентоспособного потенциала (потенциального качества) ТВ программы будет зависеть от факторов неопределенности (случайности), которые учитывает показатель рейтинга как показатель фактической вероятности телесмотра. Вещатель телевизионного контента не может воздействовать на эти факторы неопределенности, поэтому они не должны влиять на оценку объема ТВ услуг (телепоказа), оказываемых населению.

Напротив, когда речь идет о ТВ услуге, оказываемой рекламодателю через предоставление ему ТВ продукта как рекламоносителя и обеспечение доступа к целевой аудитории, крайне необходимо, с точки зрения интересов рекламодателя, реально учесть все риски

неопределенности и оценить время телесмотра по фактической вероятности, то есть по фактическому рейтингу.

Таким образом, потенциальное время телесмотра представляет собой объем предложения ТВ услуг.

Эти принципиальные методологические положения, ранее не принимавшиеся во внимание, были взяты за основу при выборе показателя объема услуг телевизионного вещания ТВ продуктов.

## II. Целевые показатели эффективности ТВ продуктов

Показатели, характеризующие эффективность ТВ продуктов, разделены на две группы:

1. Основные показатели за анализируемый период:

*рентабельность продаж:*

$$R_m = \frac{СП_m}{B_m} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где  $B_m$  – выручка от вещания ТВ программы  $m$ ;  $СП_m = B_m - Z_{np}$  – сумма покрытия программы  $m$ , показывающая сумму прибыли и косвенных расходов, не распределенных на себестоимость программы, определяется как разность между выручкой ТВ программы  $B_m$  и прямыми расходами на ее производство  $Z_{np}$ , включая условно прямые расходы;

*сетки вещания в целом:*

$$R_{c,c} = \frac{\sum_{m=1}^M СП_m}{\sum_{m=1}^M B_m} \cdot 100\%; \quad (3)$$

*индекс конкурентоспособности:*

ТВ продукта  $m$ :

$$I_{K(m)} = \frac{R_m}{R_{O(m)}} \rightarrow 1, \quad (4)$$

где  $R_{O(m)}$  – целевая рентабельность продажи ТВ продукта  $m$ , при которой интересы телепрограммы как телевизионного проекта и зрительской целевой аудитории удовлетворяются на 100%, что соответствует равносному состоянию на рынке ТВ услуг, то есть критерию максимизации прибыли ТВ вещателя-производителя ТВ программы и максимизации полезности потребителя (ТВ аудитории);

сетки вещания телеканала:

$$I_{K(c.в)} = \frac{R_{c.в}}{R_{Ц(c.в)}} \rightarrow 1, \quad (5)$$

где  $R_{Ц(c.в)}$  – целевая рентабельность продажи сетки вещания, при которой частные экономические интересы телеканала (вещателя контента) и целевой аудитории канала удовлетворяются на 100%, что соответствует равновесному рыночному состоянию, а также критериям максимизации прибыли телеканала и полезности, которую получает аудитория от сетки вещания контента как комплексного программного ТВ продукта.

Целевая рентабельность ТВ продуктов и сетки вещания телеканала в целом определяется на основе специальных маркетинговых исследований, оценки показателей телесмотрения в ситуации рыночного равновесного состояния спроса и предложения телевизионных услуг.

2. Вспомогательные показатели:

удельная выручка от реализации ТВ продукта  $m$ :

$$v_m = \frac{B_m}{Q_{TVAm}}, \text{ руб. / 1 ед. ТВ услуг}; \quad (6)$$

удельные прямые и распределяемые косвенные (условно прямые) затраты ТВ продукта  $m$ :

$$z_{np(m)} = \frac{z_{np(m)}}{Q_{TVAm}} \quad (7)$$

удельная сумма покрытия ТВ продукта  $m$ :

$$cp_m = \frac{CP_m}{Q_{TVAm}} \quad (8)$$

### III. Особенности ТВ рынка, учитываемые при оценке целевой рентабельности продаж

Предложение телевизионных услуг является принципиально избыточным, если иметь в виду увеличивающийся объем предложения, который сложился в условиях развития новых телекоммуникационных технологий, в сравнении с ограниченным спросом (ограниченной численностью населения и дневного времени телесмотрения). При росте объемов

ТВ вещания (эфирного, кабельного, спутникового, Интернет, мобильного) и темпов потребления ТВ продуктов новых форматов наблюдается дефицит ТВ контента, потому что спрос на новые, особенно качественные аудиовизуальные и другие n-мерные ТВ продукты, опережает их производство. Причина этого дефицита состоит не в отставании технического потенциала, а в ограниченности креативных возможностей и ресурсов.

Очевидно, что в условиях современного рынка ТВ услуг равновесное состояние рынка является почти недостижимой целью и его можно определить только расчетным путем. Покажем это на примере оценки функций спроса и предложения ТВ программы « $m$ ».

Предлагаемый автором метод оценки функций цены спроса и предложения ТВ программы имеет свои особенности, которые, к сожалению, не учитываются телеканалами, а именно:

- классический подход к определению зависимости цены спроса и предложения от объема ТВ услуг конкретной ТВ программы (по группе программ, по сетке вещания в целом) не применим из-за отсутствия исходной информации о стоимостных экономических показателях ТВ продуктов;
- имеется возможность определить ценность телепрограммы со стороны спроса и предложения благодаря статистике (мониторингу) телесмотрения и прямой взаимосвязи его показателей с ценой (стоимостью) размещения рекламных сообщений.

Зависимости цены спроса от объема покупок соответствует зависимость телевизионной доли ТВ программы от объема ТВ услуг. Объем ТВ услуг, предлагаемый телезрителю в количестве потенциального времени телесмотрения, оплачивает рекламодатель за каждый spot (рекламное сообщение стандартной продолжительности 30 с) по цене, пропорциональной количеству пунктов рейтинга ТВ программы, в которой размещено рекламное сообщение. Потенциально возможное количество спотов определяется как  $Spot = \frac{Q_{TVm}}{30}$ . Таким образом, функция цены спроса на ТВ программу имеет следующий вид:

$$P_d(Q_{TVAm}) = Share(Q_{TVAm}) = Share(Spot_m)$$

Для определения этой функции в анализируемом периоде используется статистика телевизионных долей выпусков ТВ программы в конкретном и неизменном тайм-слоте в конкретный день недели. Эти данные фактических значений  $Share_m$  ранжируются по убыванию при различных фактических объемах ТВ услуг  $Q_{TVAm}$ . На основе этой выборки значений  $Share_m(Q_{TVAm})$  подбирается наиболее соответствующая функция спроса.

Зависимости цены предложения от объема продаж ТВ программы соответствует зависимость вероятности телесмотрения  $P_{sm} = \frac{TVR_m}{Share_m}$  в конкретный момент времени от объема предлагаемых ТВ услуг (потенциального времени телесмотрения  $Q_{TVAm} = D_m \cdot \frac{TVR_m}{Share_m}$ ). Таким образом, функция цены предложения ТВ программы имеет следующий вид:  $P_{sm}(Q_{TVAm}) = \frac{TVR_m(Q_{TVAm})}{Share_m(Q_{TVAm})}$ . Для определения этой функции в анализируемом периоде используется статистика телевизионных рейтингов и долей выпусков ТВ програм-

мы в конкретном и неизменном тайм-слоте в конкретный день недели. Данные фактических значений вероятности телесмотрения  $P_{sm} = \frac{TVR_m}{Share_m}$  ранжируются по возрастанию при различных фактических объемах ТВ услуг  $Q_{TVAm}$ . На основе этой выборки значений  $\frac{TVR_m(Q_{TVm})}{Share_m(Q_{TVm})}$  подбирается наиболее соответствующая функция предложения.

Покажем результаты расчета функций цены спроса и предложения ТВ программы (таблица 2) на примере анализа выборки среднемесячных значений показателей телесмотрения выпусков утренней программы «m» за анализируемый шестимесячный период, а также определение равновесного объема ТВ услуг и показателей телесмотрения (доли и максимальной вероятности телесмотрения) на рисунке.

В таблице последняя графа равновесных значений спроса и предложения создана искусственно – рассчитана по трендовым функциям спроса и предложения, что подтверждает выявленную рыночную особенность избытка предложения ТВ услуг и недостижения точки равновесия.

Таблица 2  
Расчет показателей спроса и предложения ТВ программы

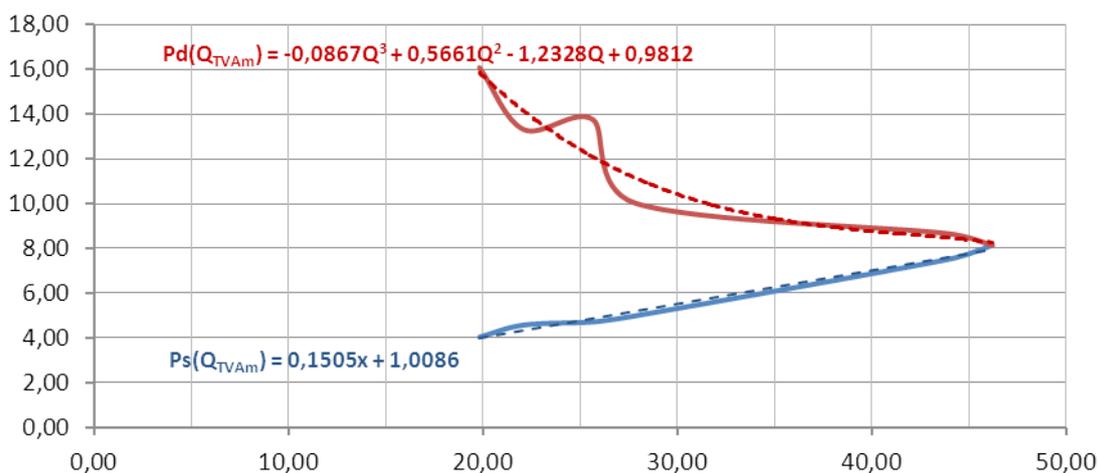
Показатели	Значения показателей по месяцам					
	август	сентябрь	ноябрь	октябрь	декабрь	расчет
Потенциальное время телесмотрения, с	19,82	22,09	25,65	27,84	43,86	46,20
TVR/Share, %	4,04	4,58	4,72	4,99	7,50	8,14
Share, %	16,07	13,31	13,76	10,02	8,67	8,14

Метод оценки функций спроса и предложения позволяет определить целевую рентабельность продаж ТВ программы  $R_{Ц(m)}$  и сетки вещания  $R_{Ц(с.в)}$  телеканала, соответствующую равновесным значениям показателей объема ТВ услуг, телевизионной доли, максимальной вероятности телесмотрения и рейтинга.

Целевая рентабельность продаж ТВ программы определяется так:

$$R_{Ц(m)} = 1 - \frac{Z_{np(m)}}{B_{Ц(m)}} = 1 - \frac{Z_{np(m)}}{TVR_{(m)c} \cdot \frac{D_m}{30} \cdot \frac{15}{100} \cdot CPP_m} \quad (9)$$

где  $Z_{np(m)}$  – прямые и распределенные косвенные затраты на производство ТВ продукта m;  $B_{Ц(m)}$  – целевая выручка от размещения рекламы в ТВ программе m, соответствующая рыночному равновесию спроса и предложения



Рисунок

Функции цены спроса  $Pd(Q_{TVAm})$  и предложения  $Ps(Q_{TVAm})$  ТВ программы

ТВ программы;  $TVR_{(m)e}$  – целевой рейтинг ТВ программы, соответствующий рыночному равновесному состоянию;  $D_m$  – хронометраж ТВ программы, с;  $30$  – стандартная продолжительность рекламного сообщения, с;  $15$  – рекламная нагрузка на 1 ч эфира, %;  $CPP_m$  (Cost per point) – цена одного пункта целевого рейтинга рекламного сообщения (одного spot) стандартной продолжительности, размещенного в ТВ программе  $m$ .

Целевая рентабельность сетки вещания определяется по той же формуле (9), только при этом учитываются суммарные прямые затраты и суммарная целевая выручка по всем ТВ программам, входящим в сетку вещания в анализируемом периоде.

#### IV. Факторы, учитываемые при оценке эффективности ТВ продуктов

При оценке эффективности ТВ продуктов, кроме вышерассмотренных основных факторов – рейтинга, доли и телесмотрения, выраженного в количестве аудитории и времени просмотра, а также хронометража, необходимо учитывать группу дополнительных факторов:

- коэффициент рекламоемкости ТВ продукта  $K_p$ , который определяется отношением времени прямой рекламы к хронометражу ТВ программы;
- коэффициент спонсороемкости ТВ продукта  $K_{c,p}$ , который определяется отношением времени спонсорской рекламы к хронометражу ТВ программы;

- коэффициент привлекательности ТВ продукта  $m$  в целевой аудитории:

$$K_{n.a(m)} = \frac{TVR_{TG(m)}}{TVR_{TB(m)}},$$

где  $TVR_{TG(m)}$  – рейтинг в целевой группе (Target Group);  $TVR_{TB(m)}$  – рейтинг в базовой группе (Target Base);

- индекс достижения потенциала привлекательности ТВ продукта в базовой группе аудитории:

$$I_{n.a} = \frac{K_{n.a(m)}}{K_{цн.a(m)}} \leq 1,$$

где  $K_{n.a(m)}$  – коэффициент привлекательности анализируемой  $m$ -й ТВ программы (группы программ);  $K_{цн.a(m)}$  – целевой коэффициент привлекательности ТВ программы (группы программ), соответствующий целевому уровню рентабельности продаж.

Перечисленные дополнительные факторы определяют дополнительную поправку к выручке от размещения рекламы (прямой и спонсорской) в ТВ программе.

#### V. Показатели планирования сетки вещания

Оценка показателей реализации и эффективности ТВ продуктов позволяет обосновать плановые показатели деятельности телеканала по конечному (целевому) финансовому и производственному результату.

Конечным производственным результатом (комплексным ТВ продуктом и производ-

ственной программой) телеканала является сетка вещания. Оптимальность программирования ТВ контента телеканала в настоящее время в большей степени зависит от искусства программного директора и стратегического видения генерального директора, то есть основывается на более субъективном подходе, чем на объективном экономическом обосновании. Такая практика управления сложилась на телеканалах в силу отсутствия экономических методов планирования и оптимизации сетки вещания. Экономический метод, конечно, не может обосновать выбор конкретного ТВ продукта для производства или закупки, это обоснование останется «искусством», но с его помощью объективно обосновываются целевые показатели.

Метод обоснования целевых экономических показателей, удовлетворяющих критерию максимизации прибыли, таких как объем ТВ услуг в виде равновесного объема потенциального времени телесмотрения  $Q_{TVAe}$ , целевая рентабельность продаж ТВ программы  $R_{Ц(m)}$  и сетки вещания  $R_{Ц(c.в)}$ , целевая выручка  $B_{ц}$  и сумма покрытия  $СП_{ц}$  ТВ программ и сетки вещания в целом, индекс конкурентоспособности ТВ программ и сетки вещания, другие показатели, позволяет задать ориентиры в виде «коридора» планирования экономических показателей в интервале между фактическим и целевым их уровнями, в пределах которого гарантируется рост эффективности или максимальная эффективность ТВ продуктов при минимизации рисков, а именно:

- планового объема ТВ услуг:  
 $Q_{TVA(\phi)} \leq Q_{TVA(nл)} \leq Q_{TVAe}$ ;
- планового ТВ рейтинга:  
 $TVR_{\phi} \leq TVR_{nл} \leq TVR_e$ ;
- плановой ТВ доли:  
 $Share_{\phi} \leq Share_{nл} \leq Share_e$ ;
- плановой выручки от размещения рекламы:  $B_{\phi} \leq B_{nл} \leq B_{ц}$ ;
- плановой рентабельности продаж:  
 $R_{\phi} \leq R_{nл} \leq R_{ц}$ ;
- плановой суммы покрытия (при обоснованных прямых и косвенных распределенных) затрат:  
 $СП_{\phi} \leq СП_{nл} \leq СП_{ц}$ ;
- других плановых показателей.

## VI. Критерии оптимальности и граничные значения планируемых показателей

В предложенном методе обоснования целевых экономических показателей телеканала приняты следующие критерии оптимальности:

1. Основной критерий - максимизация рентабельности продаж при максимизации индекса конкурентоспособности ТВ продуктов и сетки вещания:

$$R_{св} = \frac{\sum_k \sum_j \sum_m СП_{kjm}}{\sum_k \sum_j \sum_m B_{kjm}} = \max,$$

при  $R_{ср.ф(c.в)} \leq R_{nл(c.в)} \leq R_{ц(c.в)}$ ;

$$I_{K(c.в)} = \frac{R_{св}}{R_{Ц(c.в)}} \rightarrow 1 \quad (10)$$

где  $СП_{kjm}$  - сумма покрытия  $m$ -го ТВ продукта в  $j$ -м тайм-слоте  $k$ -го дня недели;  $B_{kjm}$  - выручка от реализации рекламы в  $m$ -м ТВ продукте в  $j$ -м тайм-слоте  $k$ -го дня недели;  $R_{ср.ф(c.в)}$ ,  $R_{nл(c.в)}$ ,  $R_{ц(c.в)}$  - рентабельность продаж (фактическая, планируемая и целевая для сетки вещания).

2. Вспомогательные критерии:

2.1. Максимальная удельная выручка от реализации сетки вещания с максимальным планируемым рейтингом:

$$v_{св} = \frac{\sum_k \sum_j \sum_m B_{kjm}}{\sum_k \sum_j \sum_m Q_{TVAkjm}} = \max,$$

при  $TVR_{nл(m)} = \max$ ;

где  $v_{св}$  - удельная (на единицу ТВ услуг) выручка сетки вещания;  $Q_{kjm}$  - объем ТВ услуг по  $m$ -му ТВ продукту в  $j$ -м тайм-слоте  $k$ -го дня недели.

2.2. Минимальные удельные прямые и косвенные распределяемые затраты производства сетки вещания  $з_{np(c.в)}$ :

$$з_{np(c.в)} = \frac{\sum_k \sum_j \sum_m з_{np.kjm}}{\sum_k \sum_j \sum_m Q_{TVAkjm}} = \min \quad (12)$$

где  $з_{np.kjm}$  - удельные (на ед. ТВ услуг) прямые и косвенные распределяемые (условно пря-

мые) затраты производства  $m$ -го ТВ продукта в  $j$ -м тайм-слоте,  $k$ -го дня недели.

2.3. Средневзвешенный телевизионный рейтинг сетки вещания  $TVR_{cp(c.в)}$ :

$$TVR_{cp(c.в)} = \frac{\sum_k \sum_j \sum_m TVR_{kjm} \cdot D_{kjm}}{\sum_k \sum_i \sum_m D_{kjm}} = \max,$$

$$\text{при } TVR_{kjm} \leq TVR_{на.kjm} \leq TVR_{lkjm} \quad (13)$$

где  $TVR_{cp.kjm}$  – средневзвешенный телевизионный рейтинг  $m$ -го ТВ продукта в  $j$ -м тайм-слоте,  $k$ -го дня вещания;  $D_{kjm}$  – хронометраж  $m$ -го ТВ продукта в  $j$ -м тайм-слоте,  $k$ -го дня недели.

Ограничения при установлении плановых показателей и отборе эффективных ТВ продуктов и сетки вещания учитывают два уровня рентабельности продаж:

- минимально допустимый уровень рентабельности продаж сетки вещания –  $R_{cp.ф(c.в)}$  соответствующий среднему, фактически достигнутому, уровню рентабельности сетки вещания телеканала;

- целевой (максимально возможный) уровень рентабельности сетки вещания –  $R_{ц(c.в)}$  соответствующий максимальному использованию потенциала канала при расчетном равновесном состоянии спроса и предложения в существующих организационно-технических условиях, при которых достигается 100%-ное удовлетворение экономических интересов зрительской аудитории, рекламодателей и телеканала.

В основу модели оптимального планирования сетки вещания положены следующие принципы:

1. Критериальный отбор оптимальной программы (сетки) вещания посредством многовариантного комбинирования выбранных эффективных ТВ продуктов и их размещения по тайм-слотам, дням недели и сезонам.

2. Балансовая сходимостъ:

- объемов ТВ услуг при программировании ТВ программ и экономическом планировании сетки вещания;

- доходов от реализации рекламы, размещенной в ТВ программах и сетке эфирного вещания при программировании и экономическом планировании;

- расходов по ТВ продуктам и бюджета расходов сетки вещания;

- плано-расчетной суммы покрытия по ТВ продуктам и бюджетной суммы покрытия сетки вещания.

Таким образом, внедрение предложенного метода оптимального планирования сетки вещания в деятельности телевизионных компаний позволит определять целевые (оптимальные) экономические показатели телевизионного производства для целей эффективного бюджетирования, что подтверждается их апробацией на телеканале НТВ и внедрением соответствующей методики в систему управленческого учета данной телекомпании.

## ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14; межстрочный интервал – 1,5.

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

*Пример:*

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

УДК

### МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

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

*Пример:*

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется сверху названия таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

*Пример:*

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

*Пример:*

$$\left( \frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m} \right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1, \quad (1)$$

где  $R_x$  и  $R_y$  – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов  $x$  и  $y$  (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия;  $R_z$  – результативность использования (отдача) общего потенциала системы  $z$  (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно

номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например, [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на Интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

*Пример:*

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: [www.lexaudit.ru](http://www.lexaudit.ru) (дата обращения: 26.06.2012).

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

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс/дюйм).

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

11. 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](mailto:gukit-journal@mail.ru)). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры о рекомендации статьи к публикации.

15. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

16. Плата с аспирантов за публикацию статей не взимается.

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

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих «Правилах оформления статей»;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

# НАУКА

В университете сформирован и развивается широкий спектр научных и научно-творческих направлений, связанных с кинематографом и телевидением.



Вручение диплома почетного доктора СПбГУКиТ Майклу Мартину Солтеру – члену Королевского телевизионного общества (RTS) Великобритании – за значительный вклад в прогресс телевизионного вещания и содействие развитию СПбГУКиТ

## Основными заказчиками научно-исследовательских разработок являются:

- Министерство культуры РФ
- Госфильмофонд РФ
- Гостелерадиофонд РФ
- Киностудии: «Ленфильм», «Полярная звезда»
- Телеканалы: «Россия», «Культура» и многие другие
- Санкт-Петербургский государственный театр оперы и балета им. М.П. Мусоргского
- Научные организации и предприятия киноиндустрии



## Экономика

- Экономика современной кинематографии в России
- Управление развитием социально-культурной сферы
- Стратегическое планирование и инвестирование региональных хозяйственных комплексов
- Нормативное управление и прогнозирование развития кинематографии

## Творчество

- Современные технологии и творческие концепции цифрового кинематографа
- Религия и культура в России XXI века
- Образ и изображение: диалектика понятий
- Методологические аспекты эстетики искусствознания

## Техника

- Цифровые методы обработки кинематографических и телевизионных изображений

- Оценка качества изображения и звука
- Квалиметрическая экспертиза кинотехники
- Цифровые и информационные технологии кинематографа
- Оборудование и технологии цифрового фильмопроизводства и кинопоказа
- Проекты базовых стандартов по цифровому фильмопроизводству
- Устройства оцифровки киноматериалов с файловым сохранением данных (фильм-сканеры)
- Экспериментальные образцы видеосервера для цифрового кинотеатрального показа и др.

## Нанотехнологии и наноматериалы

- Нанотехнологии и наноматериалы для нужд кинематографии на основе нанотел различного типа
- Теория и экология фотографических процессов
- Технология полимерных и композитных материалов



## Единственный вуз России, готовящий весь спектр специалистов для киноиндустрии, телевидения и массмедиа:

- Режиссура кино и телевидения
- Кинооператорство
- Киноведение
- Народная художественная культура
- Анимация и компьютерная графика
- Продюсерство
- Драматургия
- Телевидение
- Журналистика
- Реклама и связи с общественностью
- Звукорежиссура аудиовизуальных искусств
- Аудиовизуальная техника
- Светотехника и источники света
- Информационные системы и технологии
- Системы обработки аудиовизуальной информации
- Технологии мультимедиа аппаратуры
- Управление инновациями
- Фотографические технологии и материалы
- Техносферная безопасность
- Экономика
- Менеджмент
- Государственное и муниципальное управление
- Торговое дело

*Сохраняем историю,  
создаем будущее*





УНИВЕРСИТЕТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1918 95 2013  
лет

*ISSN 2307-5368*



9 772307 536131 >