

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 3 . 2017

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

№ 4 • 2017

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на первое полугодие 2018 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по Объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс 70658 [Договор № 6817 от 10 апреля 2017 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2017. – № 4. – 174 с.

Подписано в печать 25.12.2017. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 21,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 1678.

Главный редактор Д. П. Барсуков
Адрес издателя и редакции: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13
Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в Издательстве Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
Набережная канала Грибоедова, д. 30/32, 1-й подъезд
Тел. (812) 458-97-76 E-mail: print@unecon.ru Сайт: print.unecon.ru

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

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

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

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

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

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

Карпова Галина Алексеевна – заведующая кафедрой экономики и управления в сфере услуг 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 Президиума РАН, член Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам интеллектуальной собственности, заместитель председателя Национального комитета по системному анализу при Президиуме РАН, директор Центрального экономико-математического института РАН, главный редактор журнала «Экономика и математические методы» РАН, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАН.

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

Editorial Board

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

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

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

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Blagikh, Ivan Alekseevich – Professor of the History of Economics and Economic Thought Department, Saint-Petersburg State University, Doctor of Economics, Professor.

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

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

Makarov, Valeriy Leonidovich – Presidium Member of the Russian Academy of Science (RAS), Member of Bureau of the Social Science Department of RAN, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAN, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAN, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAN, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

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

Редакционная коллегия

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

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

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

Данилов Павел Вячеславович – заведующий кафедрой продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

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

Кузьмина Светлана Николаевна – профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент.

Павлова Элла Юрьевна – директор издательско-полиграфического комплекса Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук.

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

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

Editorial College

Barsukov, Dmitriy Petrovich – Chief Editor, Pro-rector for Academic Affairs, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

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

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

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

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

Kuzmina Svetlana Nikolaevna – Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Associate Professor.

Pavlova Ella Yurievna – Director of the Editorial and Polygraphic Complex of Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences.

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

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Dean of the Producing, Economics and Management Faculty, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Евменов А. Д., Благова И. Ю. Платные услуги в сфере культуры Российской Федерации: объем рынка, динамика и основные факторы спроса..... 6

Шестакова Н. Н. О формировании системы показателей оценки человеческого капитала старших поколений в части его сбережения и использования 18

Медведь А. А., Винокуров С. С., Поташова И. Ю. Неформальные институты инвестиционного процесса в Российской Федерации..... 38

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Байков Е. А., Лапина А. М. Методические аспекты оценки эффективности медиапланирования в деятельности предприятий телеиндустрии 46

Стельмашонок Е. В., Стельмашонок В. Л. Возможности имитационного моделирования для исследования функционирования системы защиты информации 57

Фатова С. А., Шмакова А. Д. Методологические аспекты и прикладные инструменты бизнес-планирования в медиаиндустрии..... 69

Магомаева Л. Р. Формирование новых кросс-каналов в условиях взаимодействия знаний и информационных технологий 76

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения 84

Мельниченко А. М. Обобщающие макроэкономические показатели развития национальной инновационной среды 94

CONTENTS

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

Evmenov A. D., Blagova I. Yu. Paid Services in the Sphere of Culture in the Russian Federation: Market Volume, Dynamics and Main Factors of Demand 6

Shestakova N. N. On the Indicators System Formation to Measure the Human Capital of the Older Generations in Terms of Its Saving and Use 18

Medved A. A., Vinokurov S. S., Potashova I. Yu. Investment Process Informal Institutions in the Russian Federation 38

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Baikov E. A., Lapina A. M. Methodological Aspects Assessing the Media Planning Efficiency for the TV Industry Enterprises 46

Stelmashonok E. V., Stelmashonok V. L. Imitation Modeling Possibilities for Research of the Information Protection System Functioning..... 57

Fatova S. A., Shmakova A. D. Methodological Aspects and Applied Instruments of Business Planning in the Media Industry 69

Magomaeva L. R. The Factors of Economic Entities Competitiveness in Hypercompetitive Relations 76

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Barsukov D. P., Kachuk V. N., Klimin A. I. Media Economics and Major Trends of Modern Television 84

Melnichenko A. M. Ultimate Macroeconomic Indicators of the National Innovation Environment Development 94

Инвестиционные аспекты развития экономики и социально-культурной сферы

Попова М. И., Сорвина Т. А., Чеснова О. А. Особенности реализации инфраструктурных проектов в социально-культурной сфере на основе государственно-частного партнерства 100

Глазкова С. А. Риск-менеджмент и кризисные коммуникации в современном арт-бизнесе 110

Региональная экономика

Мисхожев Э. Р. Современное социально-экономическое положение Кабардино-Балкарской Республики..... 120

Атлыгина В. А. Оценка экономической безопасности на мезоуровне на примере экономического потенциала субъектов Российской Федерации..... 126

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Власов М. П., Торосян Е. К. Бизнес-модель обеспечения экономической безопасности предприятия..... 135

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Моденов А. К., Белякова Е. И. Вопросы управления дебиторской задолженностью: правовые аспекты 144

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Потеряхин В. В. Адаптация инструментов повышения экономической безопасности малого предприятия в условиях нестабильной внешней среды..... 154

Воронова Т. И. Актуальные научно-практические подходы к определению сущности посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли 162

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 170

Правила оформления статей..... 173

Investment Development of Economy and Social and Cultural Sector

Popova M. I., Sorvina T. A., Chesnova O. A. Features of the Infrastructure Projects Implementation in the Socio-Cultural Sphere on the Basis of Public-Private Partnership..... 100

Glazkova S. A. Risk-Management and Crisis Communications in Modern Art-Business..... 110

Regional Economy

Miskhozhev E. R. The Current Socio-Economic Situation of the Kabardino-Balkarian Republic 120

Atlygina V. A. Assessment of Economic Security on Meso-Level as in Case of the Territory Economic Capacity of the Subjects of the Russian Federation..... 126

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Vlasov M. P., Torosyan E. K. Business-Model of Ensuring Enterprises Economic Safety..... 135

Financial and Monetary and Credit Sectors

Modenov A. K., Belyakova E. I. Issues of Receivables Management: Legal Aspects..... 144

Business Entities Economy and Management

Poteryahin V. V. Adaptation of Tools to Increase the Economic Security of Small Enterprises in Conditions of Unstable External Environment 154

Voronova T. I. Current Scientific and Practical Approaches to the Essence of Intermediary Entrepreneurship Determination in the Sphere of Wholesale Trade 162

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 170

Rules of Registration of Articles..... 173



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

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

Дорогие студенты, коллеги, родители!

С самыми теплыми чувствами от всего сердца поздравляю преподавателей и сотрудников, студентов и аспирантов, выпускников и ветеранов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения с наступившим Новым 2018 годом и благодарю за поддержку и искреннюю заинтересованность в реализации планов 2017 года.

Этот год был богат яркими событиями. Нам есть чем гордиться: научные конференции, выставки, конкурсы, фестивали, встречи с представителями власти и бизнеса прошли на высоком уровне и принесли ощутимые результаты. Все успехи не случайны: в нашем институте есть главное – замечательный коллектив преподавателей, сотрудников и талантливых студентов. Я убежден, что наша с вами совместная работа будет успешно продолжена в 2018 году, ведь коллектив уже доказал, что ему по силам решать непростые задачи модернизации высшего образования, когда от всех нас требуется максимум ответственности и профессионализма.

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

А. Д. Евменов

ПЛАТНЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОБЪЕМ РЫНКА, ДИНАМИКА И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СПРОСА

PAID SERVICES IN THE SPHERE OF CULTURE IN THE RUSSIAN FEDERATION: MARKET VOLUME, DYNAMICS AND MAIN FACTORS OF DEMAND

УДК [338.46 : 008](470)



ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич

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

EVMENOV, Alexander Dmitrievich

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



БЛАГОВА Ирина Юрьевна

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

BLAGOVA, IRINA YURIEVNA

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

Аннотация.

В статье исследованы стратегические цели развития сферы культуры в Российской Федерации. Проведен анализ статистических данных и социологических исследований, отражающих долю культурных услуг в расходах групп населения с различной структурой доходов, дана оценка места культурных услуг в структуре потребления. В контексте взаимосвязи стратегических целей проведен анализ рынка платных услуг населению, оказываемых организациями и учреждениями сферы культуры, а также анализ объема платных культурных услуг населению, оказанных в различных регионах. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на потребительский спрос в сфере культуры.

Ключевые слова: платные услуги, организации и учреждения сферы культуры, уровень жизни населения, спрос.

Abstract.

The article is devoted to the strategic goals of cultural development in the Russian Federation. It analyses statistical data and sociological studies reflecting the share of cultural services in the expenditures of groups of people with different income structures, and it estimates the place of cultural services in the consumption structure. In the context of strategic goals interrelation, the market analysis of paid services to the population provided by cultural organizations and institutions is conducted. The analysis of paid cultural services volume to the population rendered in various regions is carried out. Factors influencing consumer demand in the sphere of culture have been identified and systematized.

Key words: paid services, cultural organizations and institutions, living standards of the population, demand.

Основополагающие документы государственного стратегического планирования определяют главную цель государственной культурной политики Российской Федерации как формирование гармонично развитой личности и укрепление единства российского общества посредством приоритетного культурного и гуманитарного развития. Разработчики «Основ государственной культурной политики» отмечают, что в недавнем прошлом планомерные инвестиции в качественное обновление личности в России были явно недостаточными, что создало в стране угрозу гуманитарного кризиса. В этой связи приоритетами новой государственной культурной политики являются создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала и обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам [1].

Проект Федерального закона «О культуре» в качестве главных задач законодательства Российской Федерации в сфере культуры определяет обеспечение и защиту конституционных прав человека на свободную творческую

деятельность, на участие в культурной жизни, доступ к культурным ценностям и пользование учреждениями культуры. Согласно статье 16 Проекта каждый имеет право на предпринимательскую деятельность в сфере культуры, в том числе право создавать организации, занимающиеся производством, сохранением, тиражированием и распространением культурных благ в порядке, определяемом законодательством Российской Федерации [2]. При этом в числе важнейших принципов отмечается обеспечение баланса между свободным рынком культурных благ и различными формами стимулирования художественного творчества и культурной деятельности, поддержки этнических, социально-демографических и иных культурных сообществ. Указанные перспективы подчеркивают актуальность научных исследований, связанных с оценкой типа потребления, профиля потребностей граждан в области культуры, доступа к культурным благам в регионах.

Данные об уровне развития сферы культуры в России в 2013–2016 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели развития сферы культуры за 2013–2016 гг.

Показатель	2013 г.	2016 г.	Соотношение показателей 2013 и 2016 гг.
Число учреждений культурно-досугового типа, всего, тыс.	45,0	39,8	0,82
Число учреждений культурно-досугового типа в сельской местности, тыс.	39,7	36,9	0,93
Число общедоступных библиотек, всего, тыс.	43,2	38,2	0,88
Число общедоступных библиотек в сельской местности, тыс.	33,2	30,6	0,92
Число профессиональных театров	618	661	1,07
Численность зрителей в профессиональных театрах, млн человек	32,9	37,2	1,14
Число посещений театров (на одного жителя в год)	0,23	0,26	1,13
Число музеев	2 631	2 731	1,04
Число посещений музеев, млн раз	85,9	102,7	1,20
Число посещений музеев (на одного жителя в год)	0,6	0,7	1,17
Число киноустановок с платным показом, всего, тыс.	4,4	3,7	0,84
Число киноустановок с платным показом в сельской местности, тыс.	3,1	2,2	0,71
Число посещений киносеансов (на одного жителя в год)	0,5	0,4	0,80
Число посещений киносеансов (на одного сельского жителя в год)	0,1	0,1	1,0

Примечание: составлено авторами по [3].

По мнению авторов, фиксируемое Росстатом сокращение количества библиотек и учреждений культурно-досугового типа связано с тремя факторами: сокращением численности населения в сельской местности, оптимизацией системы расселения в регионах, снижением общего количества мелких населенных пунктов и поселков городского типа. Оказала влияние на сокращение числа учреждений сферы культуры и реформа бюджетного сектора, связанная с введением в действие Федерального закона от 08.05.2010 г.

№ 89-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».

Представляется, что дальнейшее сокращение численности учреждений сферы культуры в регионах, в особенности культурно-досуговых учреждений, способно негативно сказаться на возможностях реализации творческих потребностей граждан Российской Федерации в культурном образовании и про-

свещении детей, привести к сокращению числа возможных форм рационального проведения досуга. Важно отметить, что вследствие сокращения числа культурно-досуговых учреждений в сельской местности оказалась практически свернутой такая важная составляющая сферы культуры, как система регионального кинопроката, несмотря на то, что в 1990-е гг. показатели кинопроката в сельской местности опережали городские. Помимо этого, сохраняется проблема материально-технического обеспечения: подавляющее большинство киноустановок в культурно-досуговых учреждениях оборудованы только для проката фильмов на пленке.

Анализ показателей развития сферы культуры за 1990–2015 гг. позволяет сделать вывод о том, что устойчивую динамику развития в долгосрочной перспективе демонстрирует развитие сферы театров и музеев. За 25 лет сеть учреждений культуры в стране претерпела значительные количественные и качественные изменения. В частности, в 1,7 выросло количество профессиональных театров, ровно в два раза увеличилось количество музеев. По мнению авторов, это свидетельствует о росте потенциала данного вида культурных учреждений, развитии различных видов и направлений театрального искусства. В качестве негативной тенденции отметим медленный темп роста посещаемости, который за период с

2013 по 2016 г. составил 14%. Социологические исследования показывают, что до 80% россиян вообще не посещают театральные зрелищные представления в течение года, а примерно 70% не посещают музеев [4].

Второй важнейшей проблемой является поэтапное, начиная с 1980-х гг., сокращение количества учреждений культуры, особенно в сельской местности (таблица 2). Число клубов по всей России за анализируемый период сократилось с 73, 2 до 40,3 тыс. ед., число общедоступных библиотек уменьшилось с 62,6 до 39 тыс. ед.

Доля услуг в общей структуре потребления является основным показателем, позволяющим судить о приближении российского общества к современному европейскому стандарту самовыражения. Платные услуги в структуре экономики являются важной частью потребительских расходов. В Российской Федерации доля услуг в структуре расходов домохозяйств традиционно ниже, чем в развитых странах, в основном из-за высокой доли продовольствия в составе потребления домохозяйств. Эти различия в структуре личного потребления, а также отличающиеся от развитых стран тенденции в динамике цен и объемов платных услуг отражают значительное социальное неравенство в Российской Федерации и затрудняют переход к более совершенной потребительской модели. По оценкам специалистов Научно-исследова-

Таблица 2
Основные показатели сферы культуры в 1990–2015 гг.

Показатель	1990 г.	2015 г.	Соотношение показателей 2015 и 1990 гг.
Число профессиональных театров	382	665	1,7
Число музеев	1315	2758	2
Число организаций культурно-досугового типа, тыс.	73,2	40,3	0,5
Число общедоступных библиотек, тыс.	62,6	39	0,6

Примечание: составлено авторами по [3].

тельского института Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), спад реальных доходов населения, начавшийся в период экономического кризиса 2008–2010 г., продолжал сдерживать потребительскую активность вплоть до октября 2016 г.

В исследовании, проведенном НИУ ВШЭ в 2014 г., отмечается, что российские потребители вышли за рамки потребительского стандарта выживания. В структуре потребления это означает смещение в сторону услуг транспорта, связи, культуры и развлечений. Как отмечается специалистами, расходы населения на организацию отдыха и культурные мероприятия в наиболее экономически развитых регионах страны оказались сопоставимыми с показателями передовых стран:

в Москве в 2015 г. они составляли 9,1% совокупного дохода домохозяйства [5]. Отметим, что Российская Федерация относится к странам с высоким уровнем неравенства, что означает, что за средними характеристиками потребления скрывается значительная его дифференциация. Одновременно с этим спрос на культурные блага отличается повышенной волатильностью и чувствительностью к падению общего уровня жизни.

На рисунке 1 представлен сравнительный анализ структуры потребительских расходов домохозяйств по 10%-м группам населения в 2012–2016 гг.

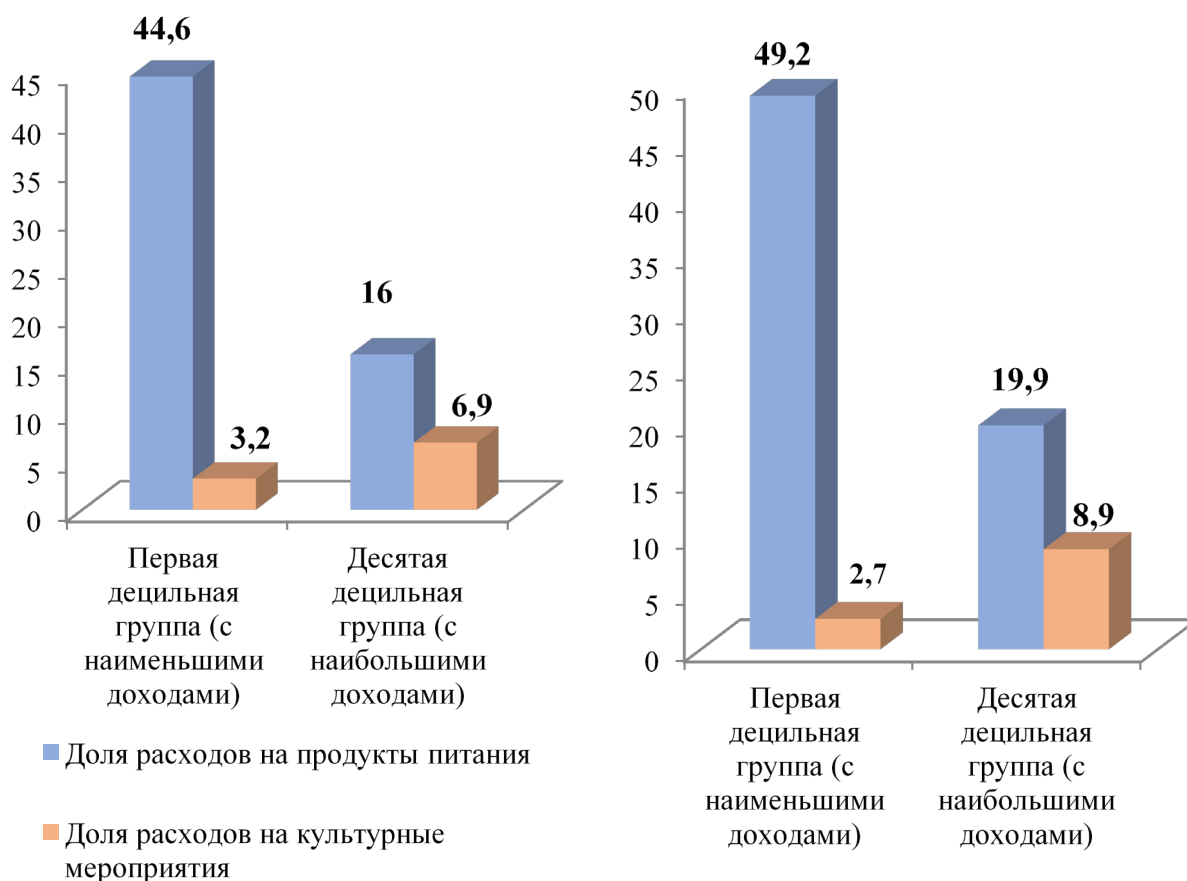


Рисунок 1

Доля расходов домохозяйств на продукты питания и на организацию культурных мероприятий по первой и десятой децильным группам населения в 2012 и 2016 гг., % от общего объема расходов

Примечание: составлено авторами по [3].

Как следует из данных, представленных на рисунке 1, за истекшие четыре года семейные расходы на организацию культурных мероприятий у наименее бедных и наиболее богатых групп населения изменились. Если в 2012 г. наиболее бедные россияне тратили на культурные мероприятия 3,2% семейного бюджета, то в 2016 г. расходы на культуру этой группы населения сократились на 0,5%, составив 2,7%. Наиболее богатые россияне в 2012 г. тратили на культуру ровно в два раза больше бедных. При этом затраты на культурные мероприятия наиболее обеспеченных граждан за анализируемый период увеличились на 2%.

Согласно исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), богатые и бедные слои населения в целом пользуются схожим набором платных услуг (ЖКХ, транспорт и связь, образование и медицина), но в различных пропорциях, при разном соотношении с доходами и различном качестве потребляемых услуг. Большинство авторов сходятся в оценках того, что при восстановлении экономического роста в России в будущем структура расходов населения станет постепенно приближаться к ситуации в среднеразвитых европейских странах: доля услуг будет расти, а продовольствия – снижаться [4]. Подчеркнем, что в работах экономистов расходам на культурные мероприятия уделялось недостаточно внимания. Сфера культуры рассматривалась как сегмент бесплатных услуг: библиотечного обслуживания, организаций культурно-досугового типа, клубов и т. п. Тенденции мировой практики заключаются в том, что бесплатные услуги в сфере культуры остаются на уровне условно-гарантированного уровня для малообеспеченных слоев населения. Потребление услуг в сфере культуры у более обеспеченных слоев населения предполагается платным, при этом выбор этих услуг продиктован модой или престижностью.

Важно, что даже в текущих условиях рецессии на фоне падения спроса на товары длительного пользования и сокращения платежеспособного спроса в целом растут расходы населения на услуги в сферах образования, медицины и рекреации. Очевидно, что население России (во всяком случае, его состоятельные

слои) не готово экономить на этих ключевых сферах развития человеческого капитала. Но в период кризиса обостряются проблемы доступа к качественным платным услугам относительно бедных (и просто бедных) слоев населения.

Расходы населения на культуру отражаются в официальной статистике в разделе платных услуг. Платные услуги в сфере культуры с достаточной степенью условности можно объединить в три группы: зрелищные мероприятия, услуги познавательного-информационного характера и услуги по развитию и реализации творческого потенциала личности. Анализ данных, представленных в таблице 3, показывает, что в общей структуре потребляемых населением платных услуг культурные услуги занимают незначительное место. В 2015 г. на них приходилось всего 1,7% от общего объема оказанных платных услуг. За период 2010–2015 гг. объем платных услуг на душу населения увеличился в абсолютном отношении на 20383,5 руб., что в относительном измерении означает рост на 59%. Объем платных услуг в сфере культуры на душу населения, рассчитанный в рублях, демонстрирует рост на 65 %, с 573,5 до 949 руб. При этом анализ структуры оказанных услуг по видам показывает, что доля культурных услуг в общем объеме оказанных населению услуг невысока и не демонстрирует тенденции к росту, составляя в среднем за период с 2010 по 2015 г. 1,6%. По мнению авторов, замедление темпов роста потребления платных услуг в сфере культуры связано в первую очередь с длительной стагнацией отрасли культуры, отсутствием инновационных форм предоставления культурных услуг населению.

По статистике, платные услуги в сфере культуры находятся на десятом месте в структуре потребления современного россиянина. В 2015 г. объем платных услуг в сфере культуры, потребленных в России, составил 138 937 млн руб., что в 1,5 раза больше аналогичного показателя 2011 г. (таблица 3).

Отметим, что объем платных услуг в расчете на одного жителя страны в 2015 г. составил 949 руб. Данный показатель, несмотря на то, что он превышает аналогичный показатель 2011 г. на 51% , в расчете на месяц составляет всего 79 руб. По мнению авторов, при данном

уровне расходов на культурное потребление решение таких задач, как формирование гармонично развитой личности и высококачественного человеческого капитала в стране представляется фактически недостижимым.

Как следует из данных, представленных в таблице 4, в 2015 г. объем платных услуг сферы культуры в номинальном выражении вырос на 49421 млн руб., что относительно 2011 г. озна-

чает рост в 1,55 раза. Однако это увеличение, по мнению авторов, связано не с увеличением объема потребления культурных услуг, а с текущей инфляцией.

В рамках исследования авторами был проведен сравнительный анализ объема и структуры платных услуг, оказанных населению в Москве, Санкт-Петербурге и Ленинградской области за период 2016–2017 гг. (таблица 5).

Таблица 3

Динамика изменения объема платных услуг на душу населения в Российской Федерации за период 2010–2015 гг.

Показатель	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем платных услуг на одного жителя, всего, руб.	34606	38756	42156	48273	51116	54990
Объем платных услуг в сфере культуры на одного жителя, руб.	573,5	626,2	688,5	818,1	879,9	949
Объем платных услуг в сфере культуры на одного жителя, % от общего объема оказанных услуг	1,66	1,62	1,63	1,69	1,72	1,73

Примечание: составлено авторами по [3].

Таблица 4

Объем и душевое потребление платных услуг культуры в Российской Федерации в 2011–2015 гг.

Показатель	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Объем платных услуг культуры, млн руб.	89 516	98 589	117 405	128 548	138 937
Индексы физического объема услуг культуры, в процентах к предыдущему году	98,7	100,5	101,6	98,7	99,0
Доля платных услуг культуры в общем объеме платных услуг, в процентах	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Объем платных услуг культуры на одного жителя, в рублях	626,2	688,5	818,1	879,9	949,0

Примечание: составлено авторами по [3].

Таблица 5

Объем платных услуг населению, оказанных в Москве, Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 2016 г.

Показатель	Москва	Санкт-Петербург	Ленинградская область	Курская область
Объем платных услуг населению, млн руб.	1 040 421,3	417 022	67 588	38 046,4
Из них: услуги учреждений культуры, млн руб.	21 145	12 367	504	464,8
В % к итогу	2	4,1	1,1	1,2

Примечание: составлено по данным [3].

Как следует из данных, представленных в таблице 5, доля объема услуг учреждений культуры в общем объеме услуг, оказываемых населению, зависит от уровня и статуса региона. В городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге доля услуг учреждений культуры составляет 2 и 4,1% соответственно. В областях доля услуг учреждений культуры составляет порядка 1%.

Данные о ценах на платные услуги учреждений культуры, представленные в таблице 6, свидетельствуют о росте индексов потребительских цен по всем видам услуг учрежде-

ний, учитываемых Росстатом. Однако в целом рост индексов цен на культурные услуги не превышает общий индекс потребительских цен, который в 2016 г. составил 1,14.

Представляется, что одной из причин низкого роста спроса на платные услуги в сфере культуры является переход к самообслуживанию населения культурными благами и медиаконтентом. В 2015 г. проникновение Интернета в целом по России достигло отметки в 70,4%, а число пользователей Интернета составило 84 млн чел. По мнению авторов, значение роли Интернета в расширении по-

Таблица 6

Изменение цен на некоторые услуги учреждений культуры в Российской Федерации в 2015–2016 гг.

Вид услуг	2015 г.	2016 г.	Индекс цен 2016 к 2015 г.
Посещение театра, средняя стоимость билета, руб.	691	792	1,14
Посещение кинотеатра, средняя стоимость билета, руб.	254	273	1,07
Посещение музея или выставки, средняя стоимость билета, руб.	147	156	1,06

Примечание: составлено авторами по [3].

ребления культурных благ не стоит преувеличивать. Свободный доступ к электронным ресурсам, обеспечиваемый современными информационными ресурсами, такими как <https://www.culture.ru/project/>, не способен в полной мере заменить физического присутствия человека на спектакле, концерте, а виртуальное посещение музеев не позволяет обеспечить полной аутентичности исторической памяти. Практически невозможна также замена профессионального контакта общением в виртуальном пространстве в процессе творческого обучения детей и молодежи. Подчеркнем также, что потребление культурных благ в открытом медиапространстве требует также достаточного количества свободного времени. Как свидетельствуют результаты исследования использования суточного фонда времени населением, на посещение культурных и развлекательных мероприятий тратится менее двух процентов свободного времени [6].

Развитие сектора платных благ и услуг в сфере культуры требует также инструментов отбора и оценки качества культурных благ, известных как рекомендательные системы или инструменты коллаборативной фильтрации. В настоящее время в информационном поле Российской Федерации инструменты, позволяющие использовать предпочтения (оценки) группы пользователей для прогнозирования неизвестных предпочтений другого пользователя, представлены в основном группами в социальных сетях, а также ресурсами, посвященными выбору и оценке качества литературных произведений, таких как livelib.ru, Readly.ru, readrate.ru. В настоящее время одной из актуальных проблем отбора и оценки качества платных услуг в сфере культуры является разработка рекомендательного сервиса нового типа – финансово автономного и способного выдавать рекомендации сразу по многим видам контента: книги, кино, театр и т. д.

Исследование общего уровня спроса на услуги сферы культуры в России за период с 2010 по 2015 г. проводилось на основе статистического показателя посещаемости учреждений культуры (театров, цирков, музеев).

Спрос на услуги в сфере культуры – это зависимость желаемых объемов их приобретения, измеряемых в соответствующих отрасли единицах потребления (спектакль, концерт и т. п.) от цены за единицу потребления (билет). Общий рыночный спрос определяется суммированием спроса со стороны индивидуальных покупателей. Однако высокая дифференциация услуг в сфере культуры делает это суммирование условным. Вид функции спроса на услуги в сфере культуры зависит от ценовой эластичности спроса, которая, в свою очередь, определяется действием эффекта замещения и эффекта дохода. С одной стороны, у культурных услуг достаточно много заменителей, то есть услуг, удовлетворяющих потребность человека в эмоциях, связанных с феноменами сознания (восприятия, понимания, мышления, переживания и т. д.). Из-за высокого эффекта замещения спрос на услуги в сфере культуры более эластичен по цене. Платные услуги в сфере культуры варьируются от сравнительно недорогих до эксклюзивных, поэтому эффект дохода оказывает существенное влияние на их приобретение.

Анализируя факторы, влияющие на эластичность спроса на платные услуги по цене, в первую очередь отметим место, которое занимает культура в структуре потребностей. Культурные услуги призваны удовлетворить потребности, находящиеся на верхних иерархических уровнях пирамиды Маслоу: познавательные, эстетические потребности, потребности в самоактуализации.

Принципиальным отличием сферы культуры от сферы производства товаров или услуг утилитарного характера является то, что культурные ценности в процессе потребления способны наращивать свою ценность (чем больше людей прочитали книгу, видели картину, слышали концерт и т. п., – тем выше их социальная значимость). Рынок культурных услуг имеет искажения по сравнению с традиционными рынками. Это связано с несовершенной конкуренцией на рынке ряда культурных благ.

Анализ посещаемости учреждений культуры Российской Федерации за период с 2010 по 2015 г. показывает, что за анализируемый

период учреждений культуры число посетителей музеев увеличилось на 40%, число зрителей театров – на 20%. Численность зрителей цирков сократилась более чем наполовину, на 64% (рисунок 2).

Исследование, проведенное специалистами НИУ ВШЭ в 2016 г. показало, что в октябре 2016 г. свыше 39% респондентов планируют посетить в течение следующего месяца какие-либо учреждения культуры. При этом наиболее популярным местом для проведения досуга семьи были названы: кинотеатр (22,4% опрошенных); музеи и выставки (12,3% опрошенных); посещение детьми творческих занятий и кружков (11,8%). Отвечая на вопрос об общей сумме предполагаемых расходов

на культурные услуги, респонденты назвали среднюю сумму в 1629 руб. (в расчете на одного члена семьи) [7]. При зафиксированных Росстатом расходах в 79 руб. в месяц, данный факт свидетельствует о низкой реализации намерений граждан в реализации планов в сфере культурного потребления. Опрос показал также, что наибольшие суммы на культуру готовы тратить более обеспеченные семьи, оценивающие свои доходы как хорошие или очень хорошие. В целом результаты опроса свидетельствуют о достаточно высоком платежеспособном спросе.

Опрос, проведенный специалистами Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) среди

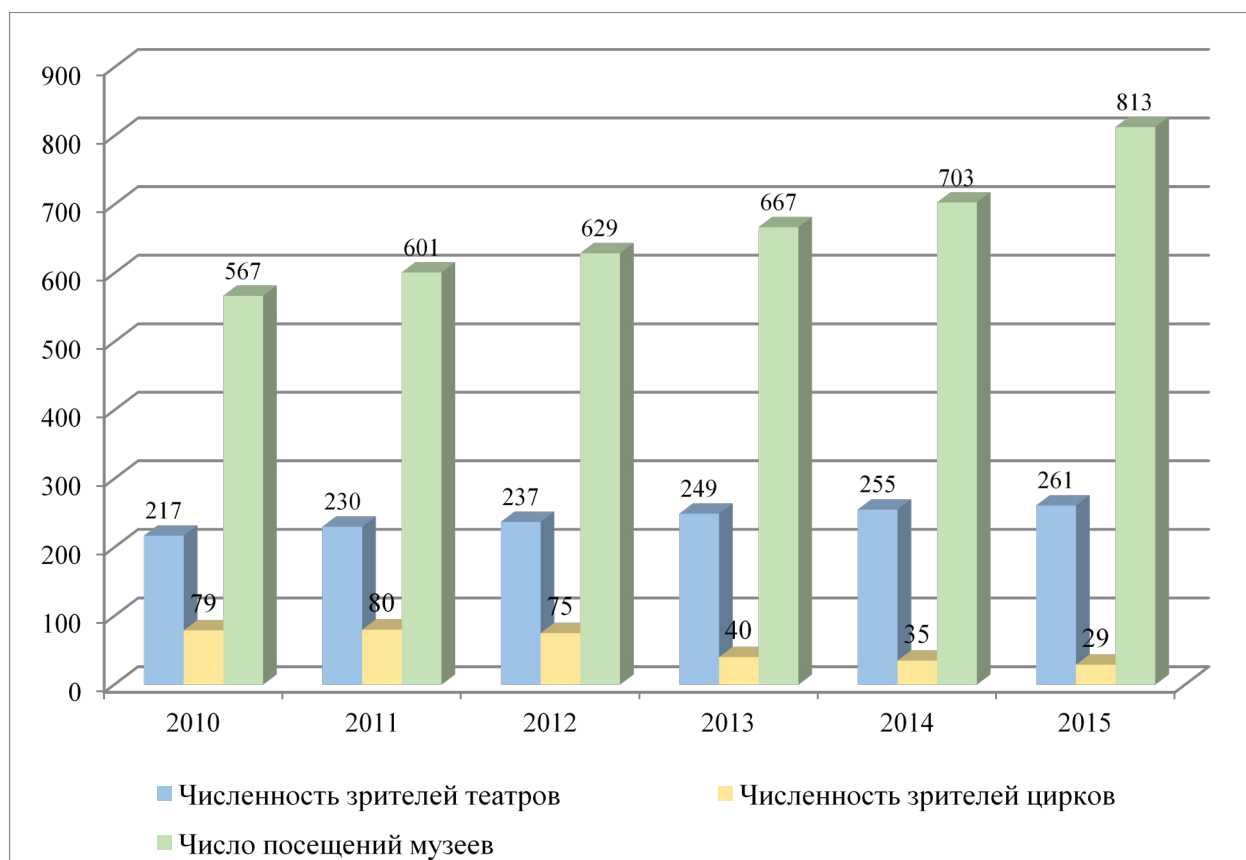


Рисунок 2
Число посещений учреждений культуры за период 2010–2015 гг. в Российской Федерации (в среднем на 1000 чел. населения).

Примечание: составлено авторами по [3].

176 экспертов в 2015 г., выявил, что к основным причинам проблем, характерных для всех направлений в сфере культуры, можно отнести: неудовлетворительное состояние зданий и помещений учреждений культуры (60%), низкий уровень менеджмента в культуре (54%), дефицит квалифицированных кадров (49%), высокую стоимость услуг культуры для населения (41%), недостаточную информационную поддержку культурных событий (36%) и снижение качества культурных услуг (34%). Следствиями отмеченных проблем являются, по мнению экспертов, слабая вовлеченность населения, отсутствие в обществе интереса к событиям в культурной жизни (55%), недостаток в учреждениях культуры современного оборудования (оснащения) (51%), низкий уровень доступности культурных форм досуга учреждений культуры для жителей средних и малых городов, сельской местности (45%). В исследовании отмечается, что жители села имеют проблемы с доступом к культурным благам и услугам, поскольку техническое состояние зданий оставляет желать лучшего. Стоимость услуг в сфере культуры населения со средним и низким уровнем дохода лишает возможности чувствовать себя вовлеченными в культурную жизнь страны. Серьезными проблемами является также конкуренция за внимание потенциальных потребителей, недостаточная информационная поддержка культурных мероприятий, которая влечет за собой потерю интереса граждан к культурным событиям.

Проблема отсутствия равных возможностей для приобщения широких слоев населения к культурным ценностям в Российской Федерации лежит в плоскости несоответствия между уровнем цен на платные культурные услуги и доходами населения, а также в региональных диспропорциях в развитии сферы культуры. В этой связи актуален вопрос, в какой степени государственное субсидирование сферы культуры сдерживает повышение цен на входные билеты, как один из основных факторов, влияющих на спрос в сфере культуры. Реформа бюджетного сектора, осуществленная в 2010 г., открывает широкие перспективы для стимулирования спроса на платные культурные

услуги путем установления учредителем оптимальных цен на основные платные услуги, оказываемые бюджетными организациями. В соответствии со статьей 9.2 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.07.2017), порядок определения платы за основные платные услуги, оказываемые бюджетными учреждениями, устанавливается учредителем [8]. Что касается учреждений в автономной форме, то если конкретный субъект, который может регулировать порядок определения платы за оказываемые основные платные услуги, не определен федеральными законами, автономные учреждения самостоятельны в решении данного вопроса [9].

Можно выделить такие детерминанты спроса на услуги в сфере культуры, как предпочтения и вкусы потребителей, субъективная оценка качества, сформированная на основе механизмов коллаборативной фильтрации и социальных сетей. На рынках сферы культуры ситуация сильно запутана из-за неопределенности качества, заблуждений потребителей в восприятии качества, различных социальных эффектов, вообще никак не связанных с качеством услуг, и многого другого, включая неоднородность предпочтений. Важнейшей детерминантой спроса на платные услуги в сфере культуры являются также цены на другие блага и услуги: при росте тарифов на услуги ЖКХ, цен на продукты питания и т. п. сокращение спроса на услуги в сфере культуры произойдет у наименее обеспеченных потребителей. Такие факторы, как фактор времени, сезонность, ожидание потребителями каких-либо экономических и политических перемен, влияют на спрос в сфере культуры в меньшей степени.

В целом динамика объема платных услуг в сфере культуры повторяет доходные тренды, откликаясь падением на экономические кризисы и восстановлением – на периоды подъема. По мнению авторов, культурные индустрии в условиях современного рынка предоставляют широкие возможности для развития импортозамещения. Однако важно отметить, что расходы на организацию досуга первыми реагируют

на изменения доходов: при их росте население склонно направлять значительную долю доходов на организацию досуга, в случае снижения доходов – сокращать эту долю в абсолютном и относительном выражении.

Официальная статистика показывает спад в потреблении культурных услуг в реальной стоимости на протяжении последних пяти лет. По мнению авторов, это подтверждают результаты социологических опросов, которые показывают, что в кризисных условиях расходы на культурные услуги сокращаются одними из первых. В России сокращение доли услуг сферы культуры в общей структуре платных услуг прослеживается вне экономического кризиса. Уровень расходов граждан России на культуру остается очень низким, порядка 79 руб. на одного человека в месяц. Низкие расходы бюджета на культуру и сокращение

расходов консолидированного бюджета создают препятствия к развитию современных форм обслуживания в сфере культуры и формированию предложения культурных услуг, адекватных имеющемуся спросу. Сокращение количества сельских учреждений культуры, имеющее объективный характер в связи с сокращением сельского населения, имеет серьезные масштабы. Проблемы в данной области создает также процесс оптимизации бюджетных отраслей. Дальнейшее сокращение числа библиотек и досуговых учреждений необратимо приведет к сокращению доступности услуг культуры и росту неравенства в доступе к ним. Основной и ключевой проблемой современной Российской Федерации является то, что государственная культурная политика не содержит стимулов к повышению расходов граждан на культуру.

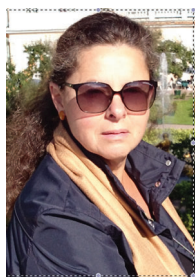
Список литературы

1. Основы государственной культурной политики Российской Федерации. Утв. Указом Президента от 24.12.2014 № 808. URL: <http://mkrf.ru/info/foundations-state-cultural-policy/> (дата обращения: 19.10.2017).
2. Проект Федерального закона «О культуре» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2011/10/26/kultura-site-dok.html> (дата обращения: 20.10.2017).
3. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сб. / Росстат. М.: Росстат, 2016.
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/about/aboutus/> (дата обращения: 10.10.2017).
5. Бюллетень социально-экономического кризиса в России. Июль 2016. Рынок платных услуг населению / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/9804.pdf> (дата обращения: 30.09.2017).
6. Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / под ред. М. К. Горшкова и Н. Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016.
7. Население России в 2016 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. Ноябрь 2016 / под ред. Л. Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2016.
8. О некоммерческих организациях. Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ (в ред. от 01.07.2017 года) // Компания Консультант-плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 20.09.2017).
9. Письмо Минфина России от 22.10.2013 № 12-08-06/44036 «О Комментариях (комплексных рекомендациях) по вопросам, связанным с реализацией положений Федерального закона от 08.05.2010 № 83-ФЗ» / Компания Консультант-плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153763

О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СТАРШИХ ПОКОЛЕНИЙ В ЧАСТИ ЕГО СБЕРЕЖЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ*

ON THE INDICATORS SYSTEM FORMATION TO MEASURE THE HUMAN CAPITAL OF THE OLDER GENERATIONS IN TERMS OF ITS SAVING AND USE

УДК 331.101.234:264 : 364.65 (364.01)



ШЕСТАКОВА Наталия Николаевна

ведущий научный сотрудник Института проблем региональной экономики РАН, кандидат технических наук, доцент, nnshestakova@gmail.com

SHESTAKOVA, Natalia Nikolaevna

Leading Researcher of the Regional Economy Issues Institute of the Russian Academy of Science, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, nnshestakova@gmail.com

Аннотация.

В статье исследованы существующие международные и национальные подходы и системы показателей, описывающих, с одной стороны, текущее и перспективное положение населения старших возрастов, а с другой – набор индексов и показателей, характеризующих категорию человеческого капитала. Проведен их анализ и предложен авторский вариант оценки человеческого капитала старших поколений в части его сбережения и использования. Последний, как нам представляется, должен включать в себя такие блоки, как «здоровье и долголетие», «доступ к образованию», «достойный уровень жизни», «продление трудовой жизни/ более долгая трудовая жизнь», «межпоколенные связи». Кроме того, в систему оценки должен быть включен блок «участие в общественной жизни», отражающий вне­трудо­вую активность населения старших возрастов.

Ключевые слова: человеческий капитал, человеческий капитал старших поколений, старение населения, показатели, характеризующие положение населения старших возрастов, показатели, характеризующие человеческий капитал.

* Статья подготовлена в рамках проекта 16-02-00495 «Человеческий капитал старших поколений: сбережение и использование», поддержанного РГНФ/РФФИ.

© Шестакова Н. Н., 2017.

Abstract.

The article explores existing international and national approaches and systems of indicators, describing, on the one hand, the current and prospective situation of the senior population, and, on the other, - a set of indices and indicators describing the category of human capital. We analyzed them and proposed our version of human capital estimation of the older generations in terms of its saving and use. The latter, as it seems to us, should include such blocks as "health and longevity", "access to education", "a decent standard of living", "extension of working life / longer working life", "intergenerational ties". In addition, the "participation in public life" block, reflecting the out-of-service activity of senior population, should be included into the evaluation system.

Key words: *human capital, human capital of older generations, an aging population, the indicators characterizing the situation of older people, human capital indicators.*

Обращаясь к формированию системы показателей оценки человеческого капитала старших поколений с позиций его сбережения и использования, отметим, что в настоящее время существует множество подходов и систем показателей, так или иначе описывающих положение населения старших возрастов. Как правило, имеющиеся и/или разрабатываемые, предлагаемые системы показателей международного и национального (российского) уровня существенно различаются.

Остановимся сначала на международных подходах.

Международные организации и, в частности Европейская Экономическая Комиссия Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН), ориентированы на достижение четырех основных целей Венской декларации [1, с. 8–10]:

- поощрение более долгой трудовой жизни и поддержание работоспособности;
- поощрение участия, недискриминации и социальной интеграции пожилых людей;
- поощрение и охрана достоинства, здоровья и независимости в пожилом возрасте;
- обеспечение и укрепление солидарности между поколениями, объединяющих 10 обязательств, возникающих в свете актуализации проблем старения:

- обеспечить органичное отражение проблем старения во всех областях политики, с тем чтобы привести общество и экономику в гармонию с демографическими сдвигами и чтобы построить доступное общество для всех возрастов;
- обеспечивать полную интеграцию и участие пожилых людей в жизни общества;
- содействовать равноправному и устойчивому экономическому развитию в ответ на проблемы старения;
- скорректировать системы социальной защиты с учетом демографических изменений и их социальных и экономических последствий;
- обеспечить рынкам рабочей силы возможность реагировать на экономические и социальные последствия старения населения;
- содействовать непрерывному обучению и приспособлять систему образования к меняющимся экономическим, социальным и демографическим условиям;
- добиваться обеспечения качества жизни в любом возрасте и сохранения самостоятельности, включая здоровье и благосостояние;
- учитывать гендерные факторы в стареющем обществе;
- оказывать поддержку семьям, ухаживающим за пожилыми людьми, и укреплять со-

лидарность между разными поколениями и в рамках каждого поколения;

- содействовать выполнению региональной стратегии осуществления с помощью регионального сотрудничества.

Сообразно достижению поставленных целей и обязательств сообществом европей-

ских статистиков предлагается совокупность соответствующих показателей. Обратим внимание, что система этих показателей имеет три уровня контрольных параметров, различающиеся по степени международной согласованности и регулярности расчета¹ (таблицы 1, 2).

Таблица 1
Рекомендуемые ЕЭК ООН демографические показатели

Показатель	Уровень
Демографические оценки и прогнозы Наблюдаемая и прогнозируемая численность и процентная доля населения в возрасте 55–59, ..., 80–84 и 85 лет и старше	1
Медианный возраст, наблюдаемый и прогнозируемый	1
Соотношение полов, наблюдаемое и прогнозируемое Соотношение женщин и мужчин в возрасте 55 лет и старше, 65 лет и старше, 75 лет и старше и 85 лет и старше	2
Демографические пропорции, наблюдаемые и прогнозируемые (0–24 года и 65 лет и старше) ÷ (25–64 года) (65 лет и старше) ÷ (25–64 года) (0–14 лет плюс 65 лет и старше) ÷ (15–64 года) (65 лет и старше) ÷ (15–64 года) (85+) ÷ (65+)	2
Коэффициент экономической поддержки, наблюдаемый Соотношение численности неработающих и численности работающих (независимо от возраста)	1
Ожидаемая продолжительность жизни Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении и в возрасте 55, 65, 75 и 85 лет	1
Ожидаемая продолжительность жизни в возрасте выхода на пенсию	2
Коэффициент выживаемости, наблюдаемый и прогнозируемый. Коэффициенты выживаемости в возрасте 65 лет и 85 лет, а также с 65 до 85 лет	2
Перспективные показатели старения, наблюдаемые и прогнозируемые. Возраст, по достижении которого ожидаемая продолжительность жизни снижается до 15 лет. Доля населения с ожидаемой продолжительностью жизни 15 лет или менее	2
Многообразие Страна рождения населения в возрастах 55–59 лет, ..., 80–84, старше 85 лет	1
Соотношение городского и сельского населения Соотношение городского и сельского населения в возрастах 55–59, ..., 80–84 и 85 лет и старше	1
Условия проживания Условия проживания населения в возрастах 55–59, ..., 80–84 и 85 лет и старше	1

¹ *Уровень 1.* Концептуально четко оформленные показатели с согласованным международным определением, расчет которых производится странами на регулярной основе. *Уровень 2.* Концептуально четко оформленные показатели с согласованным международным определением, но расчет которых производится странами еще нерегулярно. *Уровень 3.* Показатели, в отношении которых еще предстоит установить международные стандарты и расчет которых производится странами нерегулярно [2, с. 4–23].

Таблица 2

Избранные ключевые показатели ЕЭК ООН, касающиеся более долгой трудовой жизни

Блоки и показатели	Уровень
I. Здоровый образ жизни: См. таблицу 5	1
II. Здоровая рабочая среда	
1. Доля занятых лиц, работающих в неурочное время, в разбивке по видам экономической деятельности*	1
2. Доля занятых лиц, работающих сверхурочно	1
III. Участие в рынке труда в пожилом трудоспособном возрасте	
1. Участие в рынке труда	1
2. Уровень занятости	1
3. Уровень безработицы	1
4. Уровень длительной безработицы	1
5. Число занятых в разбивке по видам экономической деятельности (КДЕС, второй пересмотренный вариант)**	1
6. Число занятых в разбивке по роду занятий (МСКЗ-08)***	1
7. Продолжительность трудовой жизни	1
8. Частичная занятость	1
9. Дискриминация	3
10. Установленный законом возраст выхода на пенсию	3
11. Участие в обучении на протяжении всей жизни	1

* КДЕС (Классификация видов экономической деятельности Европейского сообщества) (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne – NACE), второй пересмотренный вариант.

** КДЕС – сокращенное название Классификации видов экономической деятельности Европейского сообщества (франц. – Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne – NACE). Более подробную информацию см. в [3].

*** Международная стандартная классификация занятий, 2008 год; более подробную информацию см. в [4].

При этом международная статистика не только учитывает все фазы цепочки экономической трансформации человеческого капитала (формирование – развитие – накопление – сохранение – реализация), но и предлагает дальнейшую их проработку и продвижение по пути оптимизации условий посредством обозначения ключевых областей политики, связанных с более долгой трудовой жизнью (таблица 3).

Аналогичным образом выделены и вопросы, и области социальной политики, касающиеся интеграции пожилых людей. Она включает в себя три составляющие: финансовую обеспеченность, социальную интеграцию / изоляцию и субъективное благополучие. Показатели для измерения трех вышеобозначенных вопросов приведены в таблице 4.

Таблица 3

Области политики, вопросы и тематические области, выделяемые ЕЭК ООН и связываемые с более долгой трудовой жизнью

Область политики	Блоки и темы
Риски для здоровья и модели поведения	1. Здоровый образ жизни
	1a) Здоровый образ жизни
	2. Здоровая рабочая среда
	2a) Здоровые условия труда 2b) Сочетание трудовой деятельности и личной жизни
Участие в рынке труда в пожилом возрасте	Участие в рынке труда в пожилом возрасте
	3a) Участие в рынке труда
	3b) Гибкие графики работы
	3c) Гибкие условия выхода на пенсию
	3d) Дискриминация на рынке труда
	3e) Стимулы к продолжению работы
	3f) Пенсионная реформа и установленный законом возраст выхода на пенсию 3g) Участие в обучении на протяжении всей жизни (включая обучение на рабочем месте)

Таблица 4

Избранные ключевые показатели ЕЭК ООН, касающиеся социальной интеграции

Блоки и показатели	Уровень
I. Финансовая обеспеченность в пожилом возрасте	
1. Распределение пожилых людей по форме владения жильем (в процентах)	1
2. Расходы на жилье в процентном отношении к располагаемому доходу	2
3. Средний располагаемый доход в разбивке по возрастным группам	2
4. Состав доходов в разбивке по квинтильным группам дохода	2
5. Относительный располагаемый доход	2
6. Соотношение S80/S20 располагаемого дохода в разбивке по возрастным группам	2
7. Доля подверженных риску бедности	2
8. Уровень материальных лишений	2
9. Риск бедности или социальная изоляция	2
10. Коэффициенты замещения для лиц с разным уровнем заработков	3
11. Пенсионные расходы	2
II. Социальная интеграция /изоляция	
1. Социальные связи	3
2. Наличие транспорта	3
3. Физическая безопасность (обеспокоенность по поводу безопасности)	3
4. Дискриминация	3
5. Злоупотребления и отсутствие заботы	3
6. Тяжелые жилищные условия пожилых лиц	2
7. Доля регулярно пользующихся интернетом	2
8. Занятия на досуге	3
9. Независимое проживание (проживание в одиночку или качестве пары)	1
10. Процентная доля лиц, проживающих в домохозяйствах, состоящих из одного лица	1
III. Субъективное благополучие	
1. Уровни тревоги	3
2. Умственное благополучие	3
3. Стоит ли жить?	3
4. Процентная доля лиц, весьма удовлетворенных жизнью	2
5. Процентная доля лиц, весьма удовлетворенных жизнью, но с расстройствами здоровья	3

Еще одним аспектом, определяющим благополучие населения (в том числе и старших возрастов), является состояние здоровья. Исходя из ключевых вопросов политики, определен-

ных в Венском заявлении, в таблице 5 выделены пять подлежащих измерению концептуальных областей, касающихся состояния здоровья и самостоятельности пожилых людей.

Таблица 5

Вопросы, темы и показатели, выделяемые ЕЭК ООН и связываемые с состоянием здоровья и самостоятельностью

Вопрос	Блоки и показатели	Уровень
Состояние здоровья	Физическое благополучие	
	Собственная оценка своего здоровья	1
	Скорректированная на состояние здоровья ожидаемая продолжительность жизни при рождении и в возрасте 55 и 65 лет	1
	Годы жизни людей с инвалидностью в разбивке по причинам	1
	Потерянные годы жизни в разбивке по причинам	1
	Умственное благополучие	
	Умственное благополучие	3
	Психологические стрессы в течение последних четырех недель	1
	Уровни тревоги	3
	Эмоциональное благополучие	
	Процентная доля лиц весьма удовлетворенных жизнью, но с нарушением здоровья	2
	Социальное благополучие	
Данные/показатели отсутствуют	3	
Риски для здоровья и образ жизни с точки зрения здоровья	Здоровый образ жизни	
	Частота потребления фруктов	3
	Частота потребления овощей	3
	Частота потребления алкоголя в опасных дозах (неумеренное потребление алкоголя)	1
	Доля ежедневно курящих лиц	1
	Доля населения, занимающегося физическими упражнениями по крайней мере 30 минут в день	2
	Доля населения, имеющего избыточный вес с учетом индекса массы тела	1
	Здоровые условия труда	
	Данные отсутствуют	3
	Сочетание трудовой деятельности и личной жизни	
Данные отсутствуют	3	
Хронические заболевания и инвалидность	Наличие хронических заболеваний	
	Лица, страдающие длительным заболеванием или проблемой со здоровьем	1
	Когнитивные способности	
	Деменция/болезнь Альцгеймера	2
	Самостоятельное функционирование	
Инструментальные действия по удовлетворению повседневных нужд	1	
Функциональные ограничения и действия по удовлетворению повседневных нужд	1	

Вопрос	Блоки и показатели	Уровень
Потребности в медицинском и социальном уходе и доступ к услугам	Профилактическая медицинская помощь	
	Процент лиц, сообщивших о трудностях с доступом к услугам первичной медико-санитарной помощи	1
	Лечебная помощь и медицинские препараты и оборудование	
	Использование лекарственных средств рецептурного отпуска (также включает в себя медицинское оборудование и устройства)	2
	Доступ к услугам длительного ухода, особенно долгосрочного ухода	
	Процент населения, находящегося на попечении в условиях стационара	3
	Физического характера	3
	Психологического характера	3
	Социального характера	3
	Паллиативное лечение	
Паллиативное лечение	2	
Самостоятельное проживание	Отдельное проживание	
	Проживание в своем домохозяйстве	1
	Доступная архитектура	
	Данные отсутствуют	3
	Соответствующие возрасту товары и услуги	
	Данные отсутствуют	3
	Пользование официальными услугами по уходу	
	Данные отсутствуют	3
	Пользование неофициальными услугами по уходу	
	Данные отсутствуют	3
	Характеристики и потребности лиц, осуществляющих уход	
	Данные отсутствуют	3
Наличие транспорта		
Наличие транспорта	3	

И последней тематической областью, обозначенной Венским заявлением и определяющей положение пожилых, является блок позиций, характеризующих межпоколенческую солидарность. Рамки, определенные для этого блока Венским заявлением, могут быть сведены к четырем вопросам и девяти темам (таблица 6).

При этом, как установили эксперты ЕЭК ООН, из числа всех прорабатываемых показателей блока ни один (за исключением условий проживания) не рассчитывается широко на регулярной основе, и международные стандарты для их измерения предстоит еще разработать (таблица 7).

Как видно, именно международные требования отвечают на вызовы старения населения, и на возникающую в этой связи задачу сбережения/ сохранения и использования человеческого капитала старших поколений. Между тем выше нами приведены все группы показателей в рамках четырех политических целей, отвечающих за процессы постарения населения, которые были признаны Венским заявлением министров (2012) [5] особо важными на период 2012–2017 гг. (они приведены выше). Далее они послужат базой для отбора показателей, отвечающих целям исследования.

В системе международных критериев отдельной строкой должен быть рассмотрен

Таблица 6
Вопросы и темы межпоколенческой солидарности

Вопрос	Тема
Передача знаний между поколениями	Межпоколенческий диалог и обмен знаниями
Просветительские кампании	Просветительские кампании по вопросам старения общества и индивидуального старения
Неоплачиваемый вклад пожилых людей в жизнь общества	Оказание неофициальных услуг по уходу за младшими поколениями
	Оказание неофициальных услуг по уходу за старшими поколениями
	Волонтерская работа
Межпоколенческие отношения	Межпоколенческое совместное проживание
	Межпоколенческие трансферты а) денежные б) неденежные
	Межпоколенческое общение а) внутри семьи б) вне семьи

Таблица 7
Вопросы, темы и показатели, выделяемые ЕЭК ООН и связываемые с межпоколенческой солидарностью

Вопрос	Блоки и показатели	Уровень
Передача знаний между поколениями	Межпоколенческий диалог и обмен знаниями	
	Процентная доля пожилых людей, которые принимали участие в организованных программах наставничества и профподготовки в целях передачи знаний и опыта молодым работникам	3
Неоплачиваемый вклад пожилых людей	Оказание неофициальных услуг по уходу	
	Процентная доля населения, оказывавшего неоплачиваемые услуги по уходу своим детям и внукам	3
	Процентная доля населения, оказывавшего неоплачиваемые услуги по уходу пожилым взрослым	3
	Волонтерская работа	
	Процентная доля населения, участвовавшего в волонтерской работе	3
	Время, затраченное на неоплачиваемые виды деятельности вне своего домохозяйства	3
	Участие в волонтерской работе в течение последних 12 месяцев	3
Межпоколенческие отношения	Межпоколенческое совместное проживание	
	Условия проживания	2
	Межпоколенческие трансферты	
	Совершенные межпоколенческие трансферты (финансовые и нефинансовые)	3

индекс золотого возраста (Golden Age Index, GAI), демонстрирующий, насколько успешно экономики стран Организации Экономического Сотрудничества и Развития используют потенциал специалистов старшей возрастной группы (55+). Индекс разработан компанией PwC и включает в себя следующие показатели¹:

- доля занятых в возрастной группе 55–64 года, %;
- доля занятых в возрастной группе 55–69 лет, %;
- гендерный разрыв в сфере занятости в группе 55–64 года (соотношение женщин / мужчин);
- заработная плата за неполный рабочий день в группе 55–64 года (% от заработной платы при условии полной занятости);
- соотношение полной заработной платы в возрастной группе 55–64 года и 25–54 года;
- средний эффективный возраст выхода рабочей силы на пенсию / из сферы занятости (лет).

В качестве комментария можно указать, что, по нашему мнению, именно индекс золотого возраста наиболее близко соответствует ответу на вопрос о показателях использования человеческого капитала старшего поколения². Хотя, если подходить к анализу индекса углубленно, то можно обнаружить расхождение, например, с подходом МОТ и ЕЭК ООН к возрастным оценкам вовлеченных в рынок труда: верхняя возрастная граница лиц, принимаемых МОТ в расчет по показателям занятости, соответствует 72 годам, ЕЭК ООН – 74 года (индикаторы GAI – 69 лет), возрастным градациям групп и т. д.

В число рассматриваемых также следует включить и два недавно сконструированных международных индекса, ориентированных на оценку благосостояния пожилых людей [8, с. 183–184].

Во-первых, выделим разработанный в 2012 г. Европейским центром по политике и исследованиям в области социального обеспечения (г. Вена) совместно с главным директо-

ратом трудовой занятости, социальных вопросов и социального вовлечения Европейской комиссии и Европейской экономической комиссией ООН (ЕЭК) *индекс активного долголетия/старения* (Active Ageing Index). Индекс предназначен для оценки благополучия и качества жизни пожилых людей и включает в себя 22 показателя, представляющих четыре сферы: занятость; участие в общественной жизни; независимость, здоровье и безопасность; возможности и наличие среды для активного старения (ожидаемая продолжительность жизни в возрасте 55 лет, разделенная на 50; доля ожидаемой продолжительности здоровой жизни в возрасте 55 лет; психологическое здоровье; использование сети Интернет; социальные связи; уровень образования пожилых людей) [9]. Обозначим эти показатели, сведя в табличную форму (таблица 8).

Соответственно в этот же период коллективом авторов – А. А. Ермолина, М. А. Варламова, О. В. Синявская (Центр анализа доходов и уровня жизни НИУ ВШЭ) – была предпринята попытка рассчитать индекс <по применяемой ЕЭК ООН методике> для России [10; 11]. Полученное значение составило 31,9 балла (ср.: среднеевропейское значение 33,9 при максимально возможном 100), что соответствовало 18-му месту в рейтинге из 27 стран Евросоюза + Россия).

Акцентируем внимание на том, что индекс активного старения позиционируется в научном сообществе как инструмент в поддержку разработки, равно как и оценки результатов политики, направленной на активное и здоровое долголетие. Его цель – выявить потенциал пожилых людей, позволяющий им являться / оставаться участниками рынка труда, общественной деятельности и проживать независимо столь долго, сколько это возможно.

Вторым международным индексом, о котором следует упомянуть, является AgeWatch, который, вероятно, можно перевести как «индекс возрастных наблюдений». Он ориентирован на оценку благосостояния пожилых людей (в воз-

¹ Рассчитывается для 34 государств ОСЭР с 2003 г. Методология расчета приведена в [6, р. 45].

² Попутно отметим, что, согласно данным 2017 г., список государств с наиболее высоким GAI возглавляют Исландия, Новая Зеландия, Израиль и Швеция. См., например: [7].

Таблица 8
Сферы и показатели Индекса активного долголетия/старения

Сферы, включаемые в индекс	Показатель
1. Занятость на рынке труда	1.1. Уровень занятости 55–59
	1.2. Уровень занятости 60–64
	1.3. Уровень занятости 65–69
	1.4. Уровень занятости 70–74
2. Участие в жизни общества	2.1. Добровольные виды деятельности
	2.2. Уход за детьми, внуками
	2.3. Уход за пожилыми
	2.4. Участие в политической жизни
3. Независимая, здоровая и безопасная жизнь	3.1. Физическая активность
	3.2. Доступ к медицинской, в том числе стоматологической помощи
	3.3. Независимое проживание
	3.4. Относительный медианный доход
	3.5. Отсутствие риска бедности
	3.6. Отсутствие материальной депривации
	3.7. Физическая безопасность
	3.8. Непрерывное обучение
4. Благоприятная среда для активного долголетия	4.1. Ожидаемая продолжительность жизни в возрасте 55 лет, разделенная на 50
	4.2. Доля ожидаемой продолжительности здоровой жизни в возрасте 55 лет
	4.3. Психологическое здоровье
	4.4. Использование сети Интернет
	4.5. Социальные связи
	4.6. Уровень образования пожилых людей

расте 60+) в контексте глобального постарения: его целью является оценка того, как государства отвечают на вопросы глобального старения населения. В индексе оцениваются четыре направления, каждое из которых включает в себя отдельный набор индикаторов: материальная обеспеченность пожилых, состояние здоровья, личный потенциал и благоприятная среда. Приведем показатели, входящие в каждую из этих групп (таблица 9).

По данным отчета AgeWatch (2015) [12], Россия занимает в глобальном индексе 65-ю позицию, стабильность которой сохраняется с 2014 г.

Отметим: при всей своей близости по ряду показателей/индикаторов к индексу здорового старения AgeWatch Index является более суженным и фиксирующим сложившееся

положение индексом (за исключением показателей ОПЖ и ОПЗЖ). Он не ставит каких-либо долгосрочных целей и с точки зрения поставленной нами задачи формирования основ политики в отношении пожилых является малоприменимым.

Отечественные описания/системы показателей, как правило, сводятся к констатации фактов текущего положения населения старших возрастов и не позволяют в достаточной мере оценивать накопленный ими человеческий капитал. По этому принципу построена, например, вкладка «Старшие поколения» на сайте Госкомстата РФ [13]. Вся система показателей состоит из 8 блоков, в которые входят от 1 до 12 показателей/индикаторов. Приведем их (таблица 10).

В принципе можно говорить о том, что в российской статистике так или иначе пред-

Таблица 9

Области и индикаторы, составляющие Global AgeWatch Index/индекс возрастных наблюдений

Области	Индикаторы
1. Материальная обеспеченность	1. Пенсионное обеспечение
	2. Уровень бедности в пожилом возрасте
	3. Относительное благосостояние пожилых людей
	4. ВВП на душу населения
2. Состояние здоровья	1. Продолжительность жизни в возрасте 60 лет
	2. Продолжительность здоровой жизни в возрасте 60 лет
	3. Психическое здоровье
3. Личный потенциал	1. Занятость пожилых людей
	2. Уровень образования пожилых людей
4. Благоприятная среда	1. Социальные связи
	2. Физическая безопасность
	3. Гражданская свобода
	4. Доступ к общественному транспорту

Таблица 10

Показатели, характеризующие положение старших поколений на сайте Госкомстата РФ

Группа	Показатели
1. Демографические показатели	1. Численность населения
	2. Ожидаемая продолжительность предстоящей жизни
2. Пенсионное обеспечение граждан пожилого возраста	1. Общая численность пенсионеров в Российской Федерации
	2. Численность пенсионеров и средний размер назначенных пенсий по видам пенсионного обеспечения и категориям пенсионеров в РФ
	3. Основные показатели пенсионного обеспечения в РФ
	4. Численность работающих пенсионеров, состоящих на учете в системе Пенсионного фонда Российской Федерации, по видам пенсионного обеспечения и категориям пенсионеров в Российской Федерации
	5. Распределение численности пенсионеров по полу и месту проживания в Российской Федерации
	6. Численность получателей негосударственных пенсий в РФ
	7. Динамика среднего размера назначенных пенсий в зависимости от пола и места проживания пенсионера в Российской Федерации
	8. Величина прожиточного минимума в целях установления социальной доплаты к пенсии в Российской Федерации
	9. Величина прожиточного минимума в целях установления социальной доплаты к пенсии по субъектам Российской Федерации

Продолжение табл. 10

Группа	Показатели
	<p>10. Численность пенсионеров, получающих социальные доплаты к пенсии в целях доведения уровня материального обеспечения пенсионера до величины прожиточного минимума пенсионера в РФ</p> <p>11. Помощь пенсионерам по месту настоящей или прошлой работы по месту проживания и положению в занятости в Российской Федерации</p> <p>12. Уровень и структура денежных доходов домашних хозяйств, состоящих из пенсионеров, в Российской Федерации</p>
3. Меры социальной поддержки граждан пожилого возраста	<p>1. Численность получателей ежемесячных денежных выплат (ЕДВ) среди лиц пожилого возраста в Российской Федерации</p> <p>2. Численность получателей ежемесячных денежных выплат (ЕДВ) среди лиц пожилого возраста по субъектам Российской Федерации</p> <p>3. Численность лиц пожилого возраста, воспользовавшихся правом на получение набора социальных услуг, в Российской Федерации</p> <p>4. Сведения о реализации мер социальной поддержки лиц старших возрастов за счет средств консолидированного бюджета субъекта РФ</p> <p>5. Расходы консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований на реализацию мер социальной поддержки пожилых граждан</p> <p>6. Расходы консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований на реализацию мер социальной поддержки отдельных категорий граждан</p> <p>7. Число семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, в Российской Федерации</p>
4. Средняя начисленная заработная плата и численность работников по группам занятий, возрастным группам и полу	<p>1. Средняя начисленная заработная плата работников</p> <p>2. Численность работников</p> <p>3. Структура численности работников</p>
5. Занятость и безработица	<p>1. Продолжительность трудового стажа после назначения пенсии по возрасту назначения и виду назначенной пенсии в РФ</p> <p>2. Рабочая сила и лица, не входящие в состав рабочей силы в возрасте старше трудоспособного</p> <p>3. Показатели, характеризующие занятость населения в возрасте старше трудоспособного, по субъектам Российской Федерации</p> <p>4. Государственные гражданские служащие</p> <p>5. Персонал образовательных организаций (по уровням образования)</p> <p>6. Персонал общедоступных (публичных) библиотек</p>

Группа	Показатели
	7. Кадры науки (по возрастным группам и видам экономической деятельности, а также распределение докторантов по возрастным группам)
	8. Участие лиц старше трудоспособного возраста в деятельности каких-либо организаций (движений) в Российской Федерации
6. Использование населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей	1. Наличие устройств для выхода в интернет у лиц старше трудоспособного возраста в Российской Федерации
	2. Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, по типам поселения по половозрастным группам
	3. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг, по типам поселения и половозрастным группам
	4. Распределение населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг, по типам поселения и половозрастным группам
	5. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, по типам поселения и половозрастным группам
	6. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, по видам услуг и полу
	7. Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, по типам поселения и половозрастным группам
	8. Распределение населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, по типам поселения и половозрастным группам
7. Социальная активность граждан пожилого возраста	1. Посещение лицами старших возрастов каких-либо развлекательных и спортивных мероприятий в Российской Федерации
8. Условия проживания граждан пожилого возраста	1. Характеристика жилищных условий домохозяйств пенсионеров
	2. Оценка домохозяйствами пенсионеров состояния занимаемого им жилого помещения
	3. Обеспеченность жилых помещений, в которых проживают домохозяйства пенсионеров, водопроводом
	4. Обеспеченность жилых помещений, в которых проживают домохозяйства пенсионеров, горячим водоснабжением
	5. Обеспеченность газом жилых помещений, в которых проживают домохозяйства пенсионеров
	6. Обеспеченность домохозяйств пенсионеров основными источниками отопления

ставлены все группы показателей, рекомендуемых международным сообществом в контексте отмечаемой во всем мире тенденции постарения населения и отраженный в Мадридском Международном плане действий по проблемам старения (2002). Однако отечественный подход, как мы отмечали, носит констатирующий характер и не имеет (за исключением показателя ОПЖ) прогностической направленности.

Некоторым образом нарушает эту установку и своеобразно отвечает на вопросы о будущем политики в отношении старших поколений принятая в нашей стране «Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года» (далее по тексту «Стратегия»). В частности, «Стратегия» предполагает «регулярную оценку благополучия граждан старшего поколения на основании целевых показателей» [14]. Приведем их полный перечень и – для полноты картины – цифровые ориентиры на ближайшие 8 лет (таблица 11).

Комментарии в данном случае, по-видимому, излишни: ориентиры, заданные отечественными органами федерального управления до 2025 г., имеют весьма отдаленное отношение к целям, задаваемым международным сообществом в Мадридском международном плане действий по проблемам старения (2002) в отношении пожилых. Очевидно, что перечисленные в таблице 11 показатели носят (кроме, пожалуй, показателя вовлеченности старшего поколения в занятия физкультурой и спортом) традиционный характер, отражающий отношение общества <в лице чиновников> к пожилым исключительно как к ущербным и беспомощным гражданам.

Далее, имея множественные подходы к набору показателей, описывающих текущее и перспективное положение населения старших возрастов, обратимся к категории человеческого капитала.

Наиболее известным и широко используемым в международных и национальных сопоставлениях индексом, характеризующим уровень развития человеческого капитала¹,

является индекс человеческого развития (ИЧР, Human Development Index, HDI, до 2013 г. применялся ПРООН под названием «индекс развития человеческого капитала»). Индекс измеряет достижения того или иного государства с позиций состояния здоровья, получения образования и фактического дохода граждан; ориентирован на создание политики, нацеленной на рост благополучия человечества. Он рассчитывается исходя из трех составляющих:

- здоровье и долголетие, измеряемые показателем ожидаемой продолжительности жизни при рождении. Исходит из такой компоненты человеческого капитала, как здоровье, определяющее физиологическую основу развития, накопления и реализации человеческого капитала;
- доступ к образованию, измеряемый через продолжительность обучения (среднее число лет, потраченных на обучение) и ожидаемую продолжительность обучения. Принимается к расчету, поскольку именно образование представляет собой базис приобретения, накопления и актуализации знаний, как ключевой составляющих человеческого капитала;
- достойный уровень жизни, измеряемый величиной валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения в долларах США по паритету покупательной способности (ППС). Он составляет материальную основу формирования и реализации человеческого капитала.

Однако очевидно, что ИЧР в большей степени описывает результаты формирования и в некоторой степени развития человеческого капитала, в значительно меньшей – его реализацию.

Оба этих аспекта стремится учесть система показателей, отражающих человеческий капитал <в спектре общей панорамы национальной экономики (человеческий капитал – нефинансовый капитал – финансовый капитал), электронная Энциклопедия экономиста [16]. В ней указывается, что «человеческий капитал характеризуется системой показателей,

¹ См., например [14, с. 108].

Таблица 11

Целевые показатели реализации Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 г.

Наименование показателя	Значение целевого показателя		
	в 2015 г.	в 2020 г.	в 2025 г.
Доля граждан старшего поколения, занимающихся физической культурой и спортом, %	3	6	10
Обеспеченность геронтологическими койками, единиц на 10000 населения 60 лет и старше	1,26	2,26	5
Доля граждан старшего поколения, получивших социальное обслуживание, в общем числе граждан старшего поколения, признанных нуждающимися в социальном обслуживании, %	50	80	100
Доля граждан старшего поколения, удовлетворенных качеством предоставляемых социальных услуг, в общем числе получателей социальных услуг, %	50	70	90
Количество нестационарных и мобильных торговых объектов, тыс. шт.	193,2	210–240	250–270
Количество выпущенных автобусов, предназначенных для перевозки лиц с ограниченными возможностями, в том числе для инвалидов-колясочников, шт.	1173	1820	2370

Источник: [14].

отражающей процессы воспроизводства населения, их возможности (способности) в удовлетворении потребностей при сложившихся условиях жизнедеятельности, с учетом состояния здоровья, безопасности и состояния окружающей среды», авторы включают в эту систему следующие блоки.

Качество жизни населения и условия жизнедеятельности:

- физиология человека: долголетие, здоровье, заболеваемость, инвалидность, травматизм;
- интеллект: образование, квалификация, знания и профессиональный опыт;
- организаторские способности: менеджмент, связи, отношения и т. д.

Возможности населения:

- владение финансовым капиталом: наличные деньги и валюта, инвестиции, ценные бумаги, займы, акции и прочие активы;
- владение нефинансовым капиталом: земля, основной капитал, нематериальные

ресурсы (патенты, имя, гудвилл) и запасы и т. д.;

- затраты на инвестиции и стоимость прошлых затрат в человеческий капитал;

Эффективность использования человеческого, финансового и нефинансового потенциалов.

Интенсивность использования человеческого, финансового и нефинансового капиталов.

Таким образом, приведенная система по сути объединяет в себе, с одной стороны, элементы формирования, а с другой – реализации человеческого капитала.

Еще один подход к формированию «выборки показателей, позволяющих диагностировать ключевые проблемы развития и использования человеческого капитала на региональном уровне», исследован И. Н. Петрыкиной [17]. Подход носит практико-ориентированный характер и предлагает дополнение набора принятых в официальной статистике показателей (таблица 12).

Таблица 12

Перечень показателей уровня развития и использования человеческого капитала региона

Группа	Показатели
Показатели уровня развития человеческого капитала региона	<i>Фиксируемые официальной статистикой</i>
	Среднегодовая численность населения, тыс. чел.
	Коэффициент демографической нагрузки, промилле
	Коэффициент естественного прироста населения, промилле
	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет
	Заболеваемость на 1000 чел. населения (зарегистрировано заболеваний у пациентов с диагнозом, установленным впервые в жизни)
	Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.
	Уровень занятости, %
	Удельный вес занятых с высшим и средним профессиональным образованием, %
	Уровень образования населения (число лиц с определенным уровнем образования, приходящихся на 1000 чел. населения в возрасте 15 лет и более)
	Численность студентов образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования на 10 000 чел. населения (на начало учебного года, чел.)
	<i>Потенциально возможные/предлагаемые автором к введению</i>
	Уровень функциональной грамотности
	Удельный вес работников, прошедших повышение квалификации или переподготовку за последние 5 лет, %
	Удельный вес производственного персонала, участвующего в процессах разработки и принятия управленческих решений (по выборке крупных, средних и малых предприятий), %
	Удовлетворенность населения региона: медицинской помощью, качеством дошкольного, общего и профессионального образования; деятельностью учреждений культуры, деятельностью органов государственного и муниципального управления
	Показатели уровня использования человеческого капитала региона
Валовой региональный продукт в расчете на одного занятого, руб./чел.	
Подано патентных заявок на изобретения, полезные модели, ед.	
Выдано патентов на изобретения, полезные модели, ед.	
Число созданных (разработанных) передовых производственных технологий, ед.	
Число используемых передовых производственных технологий, ед.	
Инновационная активность организаций, %	
Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн руб.	
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	
<i>Потенциально возможные/предлагаемые автором к введению</i>	
Чистый экспорт в расчете на 1-го занятого, руб. на чел.	
Величина импортозамещения в расчете на 1-го занятого, руб. на чел.	
Число экспортированных технологий и услуг технического характера, ед.	
Стоимость сделок, связанных с экспортом/импортом технологий и услуг технического характера в расчете на 1-го занятого, руб. на чел.	
Стоимость НИОКР в расчете на 1-го занятого, руб. на чел.	

Примечание: составлено на основе [17, с. 113–114].

Последняя из описанных систем представляется чрезмерно расширенной, детализированной и имеет явно выраженный инновационный акцент, который не всегда применим к представителям старшего поколения.

Тогда, сопоставив все предложенные подходы, мы можем вычленивать те из включаемых в них показателей, которые более или менее целостно могут охарактеризовать/оценить человеческий капитал старших поколений в части его сбережения и использования.

В то же время следует иметь в виду, что рассматриваемая система показателей принципиально связана с политикой, осуществляемой в отношении пожилых, в части контроля и темпов реализации последней. Как правило, на наличие подобной связи указывают международные и национальные документы как по проблемам старения, так и в области проблематики человеческого развития.

В таком русле были выработаны, в частности, и рекомендации VI Социального форума России «Социальная политика в России 2030: стратегии социального партнерства» [18]: «Ключевым инструментом оценки эффективности политики в отношении граждан старшего поколения может стать Индекс активного долголетия, разработанный для стран ЕС и рассчитанный НИУ ВШЭ для России. Индекс должен включать в себя следующие компоненты:

- физическое, психологическое здоровье и социальное благополучие;
- экономическая (трудовая), социальная и политическая активность, включая волонтерство;
- физическая и финансовая безопасность и жилищная независимость».

В то же время в рекомендациях говорится о разработке собственных индексов качества жизни в старости.

Тогда, переходя к разработке системы показателей сбережения и использования человеческого капитала старших поколений, мы берем за основу подход, используемый при оценке человеческого капитала и включающий в себя согласно индексу человеческого развития компоненты здоровья, образованности и уровня жизни населения (дополняя блоком «жилищные условия»). Однако поскольку ИЧР служит

в основном для целей оценки сформированного / накопленного человеческого капитала, мы расширяем его <в части показателей использования> за счет используемых в международной практике блоков «более долгая трудовая жизнь» и «межпоколенные связи» и корректируем относительно специфической группы населения – старшей возрастной группы. В предлагаемую систему нами включены уже в большей или меньшей степени разработанные и распространенные показатели (таблица 13). В то же время, по нашему мнению, из нее целесообразно исключить те показатели, которые пока не имеют международных стандартов и рассчитываются странами нерегулярно.

При этом следует понимать, что отечественная статистика не оперирует большинством принятых в международных сравнениях индикаторов и параметров. И это заставляет нас подбирать более или менее равноценные национальные их аналоги.

Акцентируем внимание на целесообразности введения в блок «Здоровье и долголетие» одного из близких по своему содержанию показателей «Ожидаемая продолжительность здоровой жизни / Скорректированная на состояние здоровья ожидаемая продолжительность жизни при рождении и в возрасте 55 и 65 лет / Доля ожидаемой продолжительности здоровой жизни в возрасте 55 лет» как базовой характеристики, определяющей возможность максимально длительной включенности в трудовую и социальную активность и, соответственно, возможность самостоятельного/независимого проживания. Необходимость такого шага обусловлена еще и тем фактом, что состояние, требующее социальной и медицинской помощи и участия, приходится, как правило, на последние 10 лет жизни человека.

В блоке «Доступ к образованию» важно отметить два момента. Первый – касается фиксирования доступности для пожилых образования в течение жизни; второй же относится к оценке реального факта сохранения накопленного человеческого капитала через показатель доступа работников старших возрастов к повышению квалификации и/или переподготовке.

Таблица 13

Система показателей сбережения и использования человеческого капитала старших поколений

Потенциально возможные к включению блоки и показатели
Здоровье и долголетие
Средняя ожидаемая продолжительность жизни в возрасте 55, 65, 75 и 85 лет, лет
Средняя ожидаемая продолжительность здоровой жизни в возрасте 55 и 65 лет, лет Доля ожидаемой продолжительности здоровой жизни в возрасте 55 лет, лет
Ожидаемая продолжительность жизни в возрасте выхода на пенсию, лет
Возраст, по достижении которого ожидаемая продолжительность жизни снижается до 20 ¹ лет, лет Доля населения с ожидаемой продолжительностью жизни 20 лет или менее, %
Доступ к образованию
Среднее число лет, потраченных на обучение, лет Ожидаемая продолжительность обучения, лет
Уровень образования пожилых (по возрастным группам)
Участие в обучении на протяжении всей жизни, лет
Удельный вес работников, прошедших повышение квалификации или переподготовку за последние 5 лет, % [17]
Достойный уровень жизни
Средний размер назначенных пенсий по видам пенсионного обеспечения и категориям пенсионеров в РФ, руб. Средняя начисленная заработная плата работников по группам занятий, возрастным группам и полу, руб. Уровень и структура денежных доходов домашних хозяйств, состоящих из пенсионеров, в Российской Федерации, соответственно, руб. и %
Доля получателей ежемесячных денежных выплат (ЕДВ) среди лиц пожилого возраста в Российской Федерации, в том числе по субъектам, %
Пенсионные расходы, руб.
Доля расходов на жилье в структура денежных доходов домашних хозяйств, состоящих из пенсионеров, руб.
Продление трудовой жизни/Более долгая трудовая жизнь
Средняя продолжительность трудовой жизни, лет.
Участие в рынке труда (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года)
Уровень занятости (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года)
Уровень безработицы (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года), %
Число занятых в разбивке по видам экономической деятельности [20] (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года), чел.
Число занятых в разбивке по отдельным/некоторым видам занятий (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года), чел.
Численность работников списочного состава, работавших неполное рабочее время по видам экономической деятельности (по группам 55–59; 60–64; 65–70 и 70–74 года), чел.
Установленный законом возраст выхода на пенсию (для мужчин – 60 лет, для женщин – 55 лет), лет

¹ Длительность периода согласно [19] с 1 января 2017 г. составляет 240 месяцев (20 лет) для мужчин и женщин. Показатель устанавливается ежегодно.

Межпоколенные связи
Доля пожилых людей, которые принимали участие в организованных программах наставничества и профподготовки в целях передачи знаний и опыта молодым работникам, %
Доля населения, оказывавшего неоплачиваемые услуги по уходу своим детям и внукам, %
Доля населения, оказывавшего неоплачиваемые услуги по уходу пожилым взрослым, %
Доля населения, участвовавшего в волонтерской работе, %
Межпоколенческие трансферты <ul style="list-style-type: none"> • денежные, руб. • неденежные
Участие в общественной жизни
Участие лиц старше трудоспособного возраста в деятельности каких-либо организаций (движений), чел.
Посещение лицами старших возрастов каких-либо развлекательных и спортивных мероприятий в РФ, ед.

В блоке «Продление трудовой жизни / *Более долгая трудовая жизнь*» – наиболее приближенно проработанном в международном и национальном планах – необходимо скорректировать предельный верхний возраст занятых в народном хозяйстве.

Тогда с учетом сопоставимости / замещения международных и национальных параметров могут быть предложены потенциально возможные к включению в систему оценки показатели сбережения и использования человеческого капитала старших поколений (см. таблица 13).

Таким образом, на основании исследования международных и национальных систем оценки и отдельных показателей, характеризующих положение населения старших возрастов,

а также категорию «человеческий капитал», нами предложена система оценки сбережения и использования человеческого капитала старших поколений. Представляется, что эта система должна включать в себя такие блоки, как «Здоровье и долголетие», «Доступ к образованию», «Достойный уровень жизни», «Продление трудовой жизни / более долгая трудовая жизнь», «Межпоколенные связи». Кроме того, система оценки должна быть дополнена блоком «Участие в общественной жизни», отражающим внеуродовую активность населения старших возрастов.

В то же время нельзя исключать, что продолжение исследований в обозначенном направлении может повлечь за собой коррекцию представленной системы.

Список литературы

1. Руководство для национальных координаторов по проблемам старения. Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций. Май 2015. Одобрено Бюро Рабочей группы по проблемам старения, 12 с. URL: http://www.unecsc.org/fileadmin/DAM/pau/age/WGA-NFP/Guidelines_for_National_Focal_Points_RU_2015.pdf (дата обращения: 10.07.2017).
2. Выдержка из заключительного доклада Целевой группы по статистике, связанной со старением населения // Записка Целевой группы по статистике, связанной со старением населения // Европейская экономическая комиссия. Конференция европейских статистиков. Шестьдесят четвертая пленарная сессия. Париж, 27–29 апреля 2016 г.

- Пункт 7 с) предварительной повестки дня. Доклады, руководящие принципы и рекомендации, подготовленные под эгидой Конференции. Париж, 2016, 33 с. URL: http://www.unecse.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2016/mtg/CES_4-RUS_Ageing-related_Statistics_Summary.pdf (дата обращения: 10.07.2017).
3. Классификации видов экономической деятельности Европейского сообщества. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF> (дата обращения: 10.07.2017).
 4. Международная стандартная классификация занятий, 2008 год. URL: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/> (дата обращения: 10.07.2017).
 5. Венское заявление министров 2012 года «Создание общества для людей всех возрастов: содействие повышению качества жизни и активной старости», ECE/AC.30/2012/3. URL: <http://www.unecse.org/population/ageing> (дата обращения: 05.01.2017).
 6. PwC Golden Age Index. PwC (June 2016). 51 p.
 7. *Vambrough B.* The golden age index: should the silver pound be put to work? (20th June 2017). URL: <https://www.verdict.co.uk/the-golden-age-index-should-the-silver-pound-be-put-to-work/> (дата обращения: 15.06.2017).
 8. *Видясова Л. А., Григорьева И. А.* Россия в международных индексах качества жизни пожилых // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. XIX. № 1 (84). С.181–193.
 9. *Zaidi A., Gasior K., Hofmarcher M., Lelkes O., Marin B., Rodrigrues R., Schmidt A., Vanhuysse P., Zolyomi E.* (2013). Active Ageing Index 2012. Concept, Methodology and Final Results. Project: Active Ageing Index (AAI) UNECE Grant No: ECE/GC/2012/003
 10. *Ермолина А. А., Варламова М. А., Синявская О. В.* Индекс активного долголетия как инструмент оценки политики в отношении пожилых в России. URL: http://zodorov.ru/indeks-aktivnogo-dolgoletiya-kak-instrument-ocenki-politiki-v.html#_ (дата обращения: 15.07.2017).
 11. *Ермолина А.А.* Индекс активного долголетия как инструмент политики в отношении пожилых в России. URL: <https://www.hse.ru/news/144459038.html> (дата обращения: 15.07.2017).
 12. Global AgeWatch Index 2015: Insight Report, Help Age International 2015. URL: <http://www.helpage.org/global-agewatch/> (дата обращения: 15.07.2017).
 13. Материалы сайта Госкомстата РФ. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/generation/# (дата обращения: 23.07.2017).
 14. Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 г. URL: <http://government.ru/docs/21692/> (дата обращения: 15.10.2016).
 15. *Альван Х. А.* Показатели состояния и развития человеческого капитала // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2009. № 1. С. 103–109.
 16. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/student/statistika/chelovecheskiy-kapital.html> (дата обращения: 11.08.2016).
 17. *Петрыкина И.Н.* О показателях уровня развития и использования человеческого капитала региона // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2015. № 3. С. 112–117.
 18. Рекомендации VI Социального форума России «Социальная политика в России 2030: стратегии социального партнерства» (Москва, 14 декабря 2016). URL: http://www.sockart.ru/5festival_4forum/docs/Recom2016.pdf (дата обращения: 23.07.2017).
 19. Федеральный закон от 28 декабря 2016 г. №481-ФЗ «Об ожидаемом периоде выплаты накопительной пенсии на 2017 год». URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1074657/> (дата обращения: 15.07.2017).
 20. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности / Russian Classification of Economic Activities (ОКВЭД2 2017). URL: <http://новыеформы.рф> (дата обращения: 10.07.2017).

НЕФОРМАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*

INVESTMENT PROCESS INFORMAL INSTITUTIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 330.3



МЕДВЕДЬ Анна Алексеевна

доцент кафедры национальной экономики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, annmedved@mail.ru

MEDVED, Anna Alekseevna

Associate Professor of the National Economy Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, annmedved@mail.ru



ВИНОКУРОВ Степан Степанович

доцент кафедры национальной экономики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, stepan_vinokurov@mail.ru

VINOKUROV, Stepan Stepanovich

Associate Professor of the National Economy Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, stepan_vinokurov@mail.ru



ПОТАШОВА Ирина Юрьевна

доцент кафедры финансов, кредита и мировой экономики Сочинского государственного университета, кандидат экономических наук, potashova@mail.ru

POTASHOVA, Irina Yurievna

Associate Professor of the Finance, Credit and World Economics Department, Sochi State University, Candidate of Economic Sciences, potashova@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена проблеме формирования неформального институционального базиса для развития инвестиционного процесса в РФ. Рассматриваются вопросы трансакционных издержек, влияющих на количество заключаемых инвестиционных сделок. Анализируется проблема агента – принципала, возможности оппортунизма, способы предотвращения недобросовестного поведения контрагентов. Изучается значимость атмосферы социального доверия, необходимого для активизации экономического взаимодействия. Подробно рассматривается содержание понятия «репутация», обосновывается необходимость создания национальной системы ранжирования экономических субъектов.

* Публикация подготовлена в рамках научно-исследовательской работы, выполненной при финансовой поддержке СПбГЭУ.

© Медведь А. А., Винокуров С. С., Поташова И. Ю., 2017.

Ключевые слова: инвестиционный процесс, институты, оппортунизм, доверие, репутация.

Abstract.

The article is devoted to the formation of an informal institutional basis for the development of the investment process in the Russian Federation. The questions of transaction costs affecting the number of concluded investment transactions are considered. The issues of agent-principal, the possibilities of opportunism, ways to prevent the unconscionable behavior of counterparties are analyzed. The importance of the atmosphere of social trust, which is necessary for the economic interaction revitalization, content of the notion of «reputation» are studied. The necessity of creating a national system of ranking economic entities ranking is substantiated.

Key words: investment process, institutions, opportunism, trust, reputation.

Инвестиции являются наиболее нестабильной частью совокупного спроса – они очень чувствительны к неэкономическим факторам. Неформальные правила инвестиционного рынка могут позволить существенно снизить трансакционные издержки экономического взаимодействия субъектов, что, в свою очередь, приведет к увеличению количества сделок. Инвестиционные сделки, как правило, предполагают довольно длительный период взаимодействия контрагентов, соответственно, трансакционные издержки в такой ситуации имеют крайне важное значение. Наиболее существенной проблемой инвестиционных сделок, в особенности с участием иностранных контрагентов, является несоответствие целей инвестора и реципиента, приводящее к ситуации морального риска, что получило известность под названием «проблема агента-принципала». Если рассматривать моральный риск, возникающий при взаимодействии принципала с агентом при заключении инвестиционных контрактов, то главной проблемой, как правило, является асимметрия информации, что приводит к резкому возрастанию трансакционных издержек.

На сегодняшний день в экономике ресурсы инвестора все чаще отделяются от управления, соответственно, капитальные вложения требуют профессионального менеджмента. В случае, когда наемный менеджер не является одновременно акционером компании, он может быть не сильно заинтересован в максимизации стоимости, он может преследовать также личные цели, такие, например, как повышение своего собственного социального статуса, расширение деловых связей и т. п. Также он может вести себя и откровенно оппортунистически – собирать вознаграждение за размещение заказов («откаты»), использовать информацию, составляющую коммерческую тайну, работать дополнительно в интересах конкурентов [1]. Инвесторы обычно планируют на долгосрочную перспективу, поэтому заинтересованы в реинвестировании, менеджер имеет, как правило, срочный контракт и больше заинтересован в максимальном расходовании средств в течение срока его действия. Существует также проблема выбора при принятии решений о выплате дивидендов и вознаграждений менеджменту – возникает конфликт интересов. Проблема может быть разрешена, если принципал предлагает

мотивацию для агента, при которой ему будет выгодно вести себя добросовестно.

Рассмотрим данный вопрос на примере упрощенной математической модели: допустим, в экономике присутствует n предприятий, каждое предприятие i имеет производственную функцию (1–2):

$$Y_i = A \cdot K_i^\alpha \cdot L_i^{1-\alpha}, \quad (1)$$

$$A = \frac{K}{L} = k, \quad (2)$$

где K, L – капитал и труд в экономике в целом.

В национальной экономике производится в целом (3):

$$Y = A \cdot K^\alpha \cdot L^{1-\alpha}. \quad (3)$$

На душу населения рассчитывается по формуле (4)

$$y = A \cdot k^\alpha. \quad (4)$$

Принимая решения, инвесторы и предприятия воспринимают значение A как экзогенное (ориентируются на предыдущий период). Это выступает ограничением экономического роста в текущий период, поскольку в данной формализации он не имеет естественного предела (нет убывающей предельной производительности на капитал (5):

$$y' = (k) = \alpha \cdot (1+\alpha) \cdot k^{\alpha-1} > 0. \quad (5)$$

Выпуск является вероятностным процессом – предприятие с вероятностью p осуществляет выпуск по формуле (1), или с вероятностью $(1 - p)$ производство останавливает. Тогда ожидаемый выпуск на душу населения может быть представлен соотношением (6):

$$\bar{y} = p \cdot A \cdot k^\alpha. \quad (6)$$

Величина p зависит от действий агента (предпринимателей, менеджера и т. п.), которые инвестор не может контролировать. В целях упрощения будем считать, что p может принимать только два значения (7):

$$p_h, p_l, p_h > p_l. \quad (7)$$

Если агент ведет себя добросовестно, то $p = p_h$, если же агент ведет себя оппортунистически, то $p = p_l$. Недобросовестный агент присваивает сумму M , независимо от успехов предприятия (необоснованные затраты на амортизацию), что может оказывать межотраслевые эффекты в экономике – если, к примеру, агент покупает помещение дороже необходимого для производства или ездит в ненужные командировки, это оказывает влияние на другие сектора экономики, искажая в ней рыночные цены. Агент также может иметь полезность от занимаемой должности и экономить свои усилия – не занимается организацией работы персонала, тратит впустую представительские фонды, заводит связи, полезные лично для него, и т. д. Подозревая оппортунизм, принципал будет предпринимать усилия по стимулированию агента. Допустим (в целях упрощения), контракт заключается на один период, при этом в контракт закладывается условие премирования при достижении заданных результатов. Вероятность их достижения зависит от добросовестности поведения агента. Агент не будет вести себя оппортунистически, если его премия в случае успеха предприятия (w_a) будет удовлетворять условию (8):

$$p_h \cdot w_a \geq M + p_l \cdot w_a. \quad (8)$$

Инвестор назначит премию агенту по нижнему пределу, следовательно, премия предприятия будет представима как (9).

Такая премия (9) позволит преодолеть проблему морального риска.

$$w_a = \frac{M}{p_h - p_l}. \quad (9)$$

Однако следует отметить, что необходимость премирования агентов за добросовестность снижает привлекательность объекта для инвестирования (по сравнению с теми объектами, где необходимость стимулирования агентов ниже или отсутствует). В результате проекты с высоким потенциалом морального

риска будут привлекать меньше капитала, чем было бы возможно. Это означает, что наиболее успешно привлекать капитал будут те проекты, где отсутствует или незначима проблема морального риска [2]. Таким образом, возможный моральный риск и другие транзакционные издержки останавливают потенциальных инвесторов и тормозят процесс капиталовложений.

Имея в виду высокие транзакционные издержки, можно констатировать, что на сегодняшний день инвестиционный процесс в экономике РФ очевидно находится в так называемой институциональной ловушке. Инвестиционная ловушка – это гистерезис неэффективных, но стабильных социальных норм поведения. Институциональные ловушки формируются под воздействием эффектов координации и культурной инерции, экономическая система в условиях ловушек находится в равновесии, соответственно, экономическим субъектам не имеет смысла менять свое поведение. Это равновесие не является Парето-эффективным (возможно улучшение благосостояния всех акторов), но для этого все должны одновременно изменить свои поведенческие стратегии, самостоятельно же никто не в силах изменить имеющуюся институциональную систему, поэтому каждый субъект в отдельности предпочитает оставаться в этом неэффективном, но устойчивом равновесии [3]. В плане инвестиционной активности в экономике РФ сложилась подобная ситуация, при которой в силу различных причин неэкономического характера накопление капитала сильно отстает от потенциала в виде национальных и иностранных сбережений. Связано это, в частности, с такими институциональными факторами, как недостаток доверия между контрагентами и репутационные проблемы многих потенциальных реципиентов капитала. Современная рыночная экономика является фидуциарной по своим базовым принципам функционирования – финансовый рынок как кровеносная система транзакций не имеет в своей основе привязку к вещественным ценностям (золото и пр.), система принуждения в международных экономических отношениях (а в настоящий момент практически любой

экономический субъект присутствует так или иначе на мировом рынке) ограничена суверенитетом государств и даже регионов, соответственно, базовым институциональным условием экономического развития является атмосфера доверия и убежденность контрагентов в добросовестном поведении друг друга. Таким образом, институциональная среда, обеспечивая необходимое доверие между участниками инвестиционных проектов, может способствовать уменьшению транзакционных издержек взаимодействия.

Следует отметить, что вопросам доверия уделяется достаточное внимание в общественно-политических науках, но не так часто эта проблема анализируется непосредственно в экономической теории, поскольку доверие как таковое плохо поддается измерению и формализации. Довольно основательно данным вопросом занимались еще философы Дж. Локк, И. Кант и Э. Дюркгейм, оно было предметом исследования социологов (например, П. Блау, Дж. Хоманс). По мнению Т. Парсонса, самосохранение общества обеспечивается доверительным обменом и устойчивыми межличностными отношениями, взаимодействием личности и общества [4]. А. Селигмен считал, что доверие обеспечивает долгосрочный социальный порядок, чего не способна обеспечить политическая власть [5]. По мнению Ф. Фукуямы, доверие должно быть основано на нормах морали, которые разделяют социальные группы или все общество и в соответствии с которыми моделируются нормы поведения: нравственный консенсус, по его мнению, является основой доверительных взаимоотношений. Данный консенсус формируется изначально на основе семейного воспитания, далее – на основе добровольных организаций, и, наконец, – на государственном уровне. В целом Фукуяма считает, что общественное благополучие и конкурентоспособность обусловлены уровнем доверия, присущим данному обществу [6]. В институциональной экономике институт доверия, как правило, рассматривается как механизм снижения транзакционных издержек. Этим вопросом занимались К. Дж. Эрроу, который считал каждую операцию доверительной, в

особенности если она занимает определенный период времени, О. Уильямсон – применительно к контрактным отношениям [1; 7]. Нередко доверие связывают с понятием предсказуемости поведения субъектов. По мнению авторов, это является концептуальной ошибкой, поскольку разного рода оппортунизм также может быть предсказуем, и, если доверие подразумевает готовность осуществить сделку, то заранее предсказуемый оппортунизм является непреодолимым барьером. Доверие имеет информационную и эмпирическую природу (рисунок 1).

Между тем этому понятию присущ и иррациональный характер, лингвистически это слово производно от коренного «вера», которое имеет скорее экзистенциальный, а не рационально-когнитивный характер. В данном смысле доверие формируется по психологическому механизму распознавания «свой-чужой», и это подтверждается в целом поведением инвесторов. Доверие можно рассматривать как социальную норму, оно становится набором культурных правил, которые могут существен-

но влиять на поведение субъектов. Возрастает значение культурного фактора, когда речь идет о взаимодействии с абстрактными объектами: фирма, учреждение, организация, поскольку невозможно обладать полной информацией, чтобы рационально оценить – доверять или нет таким сложным по своей структуре объектам. Экономическая функция доверия в рамках всего социума прежде всего состоит в экономии транзакционных издержек – на тщательный отбор контрагентов, проверку их благонадежности, изобретении мер противодействия оппортунистическому поведению и пр. Кардинальное снижение подобного рода издержек позволяет многократно увеличить количество заключаемых сделок и, соответственно, ускорить экономический рост.

Любой субъект экономических отношений функционирует в мире, созданном в значительной степени другими индивидами и группами, при этом он свободен лишь в рамках заданных обществом пределов. Заранее просчитать принятое другими решение невозможно, поэтому есть перманентный риск, что другие предпри-

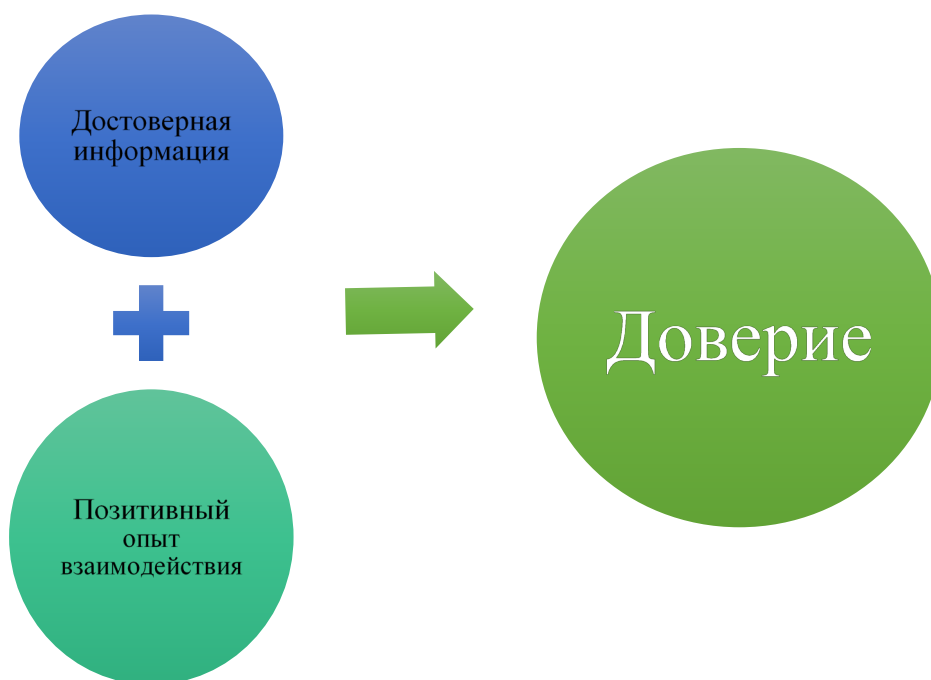


Рисунок 1

Составляющие понятия «доверие» как условия совершения сделок [8]

мут действия, имеющие моральную угрозу. Возрастание этого риска связано с увеличением числа партнеров, их социально-культурным разнообразием, а значит, с расширением сетей, что влечет за собой их меньшую прозрачность и контролируемость. Невозможность избежать риска, связанного с расширением социальной сети, необходимостью вступать во взаимодействия с другими акторами. Таким образом, это своего рода игра, где участники делают ставки на действия других, проявляя доверие к ним или отказывая им в нем. Доверие выступает своеобразным капиталом, который начинает работать в процессе контактов с другими людьми. Недоверие заставляет создавать барьер безопасности против будущих угроз. Наличие предположения о возможности других действовать во вред провоцирует воздержание от каких-либо действий, соблюдение дистанции, бдительность и осторожность, вследствие чего, с одной стороны, снижается риск, но при этом мы теряем выгоду, которая была бы получена при активном взаимодействии. С точки зрения социологии, доверие – это способ справиться с неопределенностью будущего с помощью формирования позитивного или негативного его образа, что приводит к определенным действиям, таким образом, это не просто созерцательная надежда, а некое активное действие, принятие решений, которые всегда связаны с риском и которые нельзя будет впоследствии изменить [8]. Доверие или его недостаток можно рассматривать как неформальное правило и нормативное ожидание. Социальное доверие становится набором культурных рутин, которые могут существенно изменить поведение экономических субъектов.

Доверие тесно связано с таким понятием, как репутация: выражая доверие экономическому субъекту, его окружение тем самым формирует его деловую репутацию. Таким образом, репутация – это собственно и есть показатель доверия к контрагенту и готовность сотрудничать с ним, а также социальной приемлемости его целей и намерений [9]. У понятия «деловая репутация» есть большое количество близких по смыслу синонимов (например, «имидж», «гудвил» и т. п.), но наиболее полно и целостно характеризует образ

экономического субъекта в глазах окружающих именно термин «репутация». Репутация формируется социальным окружением субъекта, куда входят семья, круг клиентов, партнеров, персонал (если речь идет об организации), средства массовой информации, государство (рисунок 2).

Содержание понятия «репутация» имеет скорее ценностно-смысловой, чем рационально-объективный характер. Само слово «репутация» производно от французского «reputation», означающее обдумывание или размышление. В таком смысле репутация предстает выражением общественного мнения или оценки достоинств. В этом контексте деловая репутация есть суждение о деятельности субъекта, имеющее аксиологическую природу [10]. Однако экономические отношения требуют формализации и числового измерения, поскольку имеют своей целью, как правило, прирост стоимости. В связи с этим существует большое количество методик, позволяющих таким, в общем, субъективным понятиям, как «доверие» и «репутация», каким-то образом придать числовое выражение. Это находит свое отражение, например, в составлении всевозможных рейтингов. Ранжирование экономических субъектов призвано снизить неопределенность, расширить круг потенциального взаимодействия. При этом рейтинги не являются справочной информацией, их значение в современной экономике чрезвычайно велико, они не только определяют права заимствования и стоимость капитала, но и являются неким числовым показателем репутации субъекта и рекомендуемого доверия к нему, что, соответственно, имеет свою стоимость. Рейтинги, в частности, напрямую влияют на фондовый рынок – являются определяющими при биржевых листингах. При этом достаточно абсурдной выглядит практика, при которой иностранные («международные») рейтинги являются определяющими не только в международных, но и во внутренних отношениях РФ. На сегодняшний день иностранные рейтинги, как правило, политически ангажированы и обслуживают интересы определенных стран и корпораций, при этом они часто учитывают показатели, не существенные



Рисунок 2
 Субъекты формирования деловой репутации [9]

для внутреннего взаимодействия – например, простота репатриации прибыли, валютный контроль и т. п. В связи с этим необходимо установить примат национальных рейтингов над иностранными как во внутренних, так и в международных отношениях. Первые шаги в этом направлении уже делаются: в частности, в п. 4 ст. 3 Федерального закона от 13.07.2015 № 222-ФЗ «О деятельности кредитных рейтинговых агентств в Российской Федерации» отмечено: «В случае, если законодательством Российской Федерации предусмотрено использование кредитных рейтингов органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, Банком России, для российских объектов рейтинга применяются кредитные рейтинги, присвоенные по национальной рейтинговой шкале для Российской Федерации» [11]. В РФ существует уже наработанный

опыт ранжирования – это рейтинги НРА, ЭкспертРА, АК&М, АКРА и др. Необходимо поддерживать национальные агентства, а также активно продвигать их услуги на мировой рынок. Монополия стран Запада на информацию является безусловным тормозом для развития других регионов мировой экономики, необходимо создавать альтернативные институты ее распространения. В целом же для активизации инвестиционного процесса в РФ необходимо прежде всего укрепление институциональной основы, в частности, неформальных институтов, что должно стать приоритетом государственной политики [12]. Неформальные институты позволяют существенно снизить транзакционные издержки, а также издержки создания и поддержания формальных институтов, соответственно, количество и качество сделок на инвестиционном рынке будет расти, стимулируя поступательный экономический рост национальной экономики.

Список литературы

1. Arrow K. J. Gifts and exchanges // Philosophy and public affairs. 1974. Vol. 1. № 4. P. 343–362.
2. Медведь А. А., Винокуров С. С., Гурьянов П. А. Проблемы агента-принципала при осуществлении международных инвестиций // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 1. С. 264–270.
3. Полтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 1999. Т. 35. № 2. С. 3–20.
4. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998.
5. Селигмен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002.
6. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. М.: Academia, 1999.
7. Williamson O. Calculativeness, trust, and economic organization // The journal of law & economics. 1993. Vol. 36. № 1. P. 453–486.
8. Медведь А. А., Щербакова Д. В. Проблема доверия и способы ее разрешения в международных инвестиционных отношениях // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. 2017. № 1. С. 28–36.
9. Коротков Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник ЮРГТУ. 2012. № 2. С. 31–37.
10. Дмитриева И. С., Кустова Н. А., Шелекета В. О. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности // Сервис Plus. 2015. Т. 9. № 4. С. 27–34.
11. Федеральный закон от 13.07.2015 № 222-ФЗ «О деятельности кредитных рейтинговых агентств в Российской Федерации».
12. Медведь А. А. Инвестиционный процесс: стимулирующая политика государства // Вестник Университета. 2017. № 2. С. 151–158.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕИНДУСТРИИ

METHODOLOGICAL ASPECTS ASSESSING THE MEDIA PLANNING EFFICIENCY FOR THE TV INDUSTRY ENTERPRISES

УДК 338.2 : 654.197



БАЙКОВ Евгений Александрович

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

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

Professor of the Economic and Social Processes Management in the Film and Television Industry Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor, evgeny7430@yandex.ru



ЛАПИНА Анастасия Максимовна

ассистент режиссера кинокомпании «Триикс Медиа» (Санкт-Петербург), fishyy@yandex.ru

LAPINA, Anastasia Maksimovna

Assistant Film Director of the Triiks Media Film Company (Saint-Petersburg), fishyy@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассматривается относительно новая для российской экономики маркетинговая технология – медиапланирование. Обоснованы ее роль и значение в рекламной деятельности предприятий медиаиндустрии. Авторами предлагается оригинальная методика оценки эффективности медиапланирования для предприятий телеиндустрии. Определены необходимые исходные данные для проведения данной оценки. Предлагаемая методика предусматривает проведение конкретных мероприятий с использованием соответствующих методов оценки эффективности на трех этапах: предварительном, этапе реализации медиаплана и непосредственно этапе оценки эффективности и подведения итогов. Показана необходимость для предприятий телеиндустрии системной и взаимосвязанной оценки экономической и коммуникативной эффективности медиапланирования.

Ключевые слова: медиапланирование, экономическая эффективность, коммуникативная эффективность, методика оценки, телеиндустрия.

Abstract.

In the article the authors consider media planning which is relatively new marketing technology for the Russian economy. The authors justify its role and value in advertising industry enterprises. They propose original technique of assessing the media planning effectiveness for the TV industry enterprises. They define the necessary baseline data for this evaluation for the TV industry enterprises. The proposed evaluation methodology provides specific activities, using appropriate methods for assessing effectiveness in three stages: a preliminary stage, the stage of the media plan, and direct stage evaluation of the efficiency and summing up. For business-industry requires a systemic and interrelated economic and communicative efficiency of media planning.

Key words: *media planning, economic efficiency, communication efficiency, evaluation methodology, TV industry.*

Современные научные исследования показывают, что наиболее заметные достижения в сегодняшней цифровой экономике в общем и деятельности предприятий медиаиндустрии в частности, главным образом, связаны с постоянно растущим и обновляющимся спектром инновационных маркетинговых технологий, и прежде всего, коммуникативных. В этом спектре традиционно и по праву основополагающее место и ведущая продвигающая роль принадлежат рекламной деятельности. При этом необходимо отметить, что именно в сфере рекламы первоначально появились и в последующем стали широко распространяться такие перспективные маркетинговые технологии, как нейромаркетинг, селебрити маркетинг, продакт плейсмент, мобильный и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях и т. п. [1; 2; 3; 4; 5].

В этом ряду особого внимания и отдельного рассмотрения заслуживает такая инновационная маркетинговая технология, как медиапланирование.

Медиапланирование для российской действительности до сих пор является достаточно новым, малоизвестным и только начинающим развиваться направлением. В данной области еще не сформировался однозначный терминологический аппарат.

С учетом этого понятие «медиапланирование» и связанная с ним специальная терминология еще не обрели достаточную терминологическую ясность [6].

Медиапланирование появилось в связи с интенсификацией развития телевидения, радио, Интернета, мобильной связи и т. п. До этого рекламные кампании были менее масштабными, и планировать всесторонне их не было надобности. В связи с появлением новых площадок для размещения рекламы у рекламодателей появляется множество возможностей. Разнообразие каналов и ограниченный бюджет вынуждают их выбирать наиболее выгодные и эффективные из них для продвижения конкретных товаров и услуг. Это и обуславливает необходимость использования медиапланирования.

На практике процесс медиапланирования заключается в детальном планировании рекламной кампании. Он включает в себя выбор рекламного канала, частоты, охвата, места и времени размещения рекламного сообщения. Основная задача – достигнуть максимального эффекта при минимальных затратах. Достижение максимального эффекта в контексте рекламной кампании означает охватить рекламными сообщениями максимально возможный процент целевой аудитории.

Большинство существующих определений медиапланирования ограничивает этот процесс составлением плана размещения рекламных сообщений. К примеру, А. И. Климин дает следующее определение: «Медиапланирование – это выбор конкретных средств рекламы (нескольких газет из группы, телепередач на телеканалах, адресов щитов наружной рекламы и т. д.), времени, места выхода рекламных объявлений, их размера, длительности, количества, составление календарных графиков выхода объявлений на основе анализа размера и структуры аудиторий средств рекламы» [7, с. 9].

В более ранних изданиях такие известные ученые-маркетологи, как Ф. Котлер и Дж. Р. Эванс также упоминают о процессах составления графика выхода рекламных сообщений, однако термин «медиапланирование» на тот момент еще так активно не использовался, поэтому они все вышеупомянутые задачи выделяют как один из этапов реализации рекламной кампании.

Но ограничивается ли процесс медиапланирования только выбором рекламных носителей? Как полагают авторы, наиболее полные определения понятия «медиапланирование» в своих работах дают Н. А. Мельникова и А. Н. Назайкин [8; 9]. Помимо составления плана выхода рекламных сообщений, они включают в процесс медиапланирования описание целей и задач рекламной кампании, анализ целевой аудитории, проведение предварительных исследований. Вместе с тем большинство авторов относит указанные аспекты к этапам разработки маркетинговой стратегии или проведения маркетинговых исследований. Однако отделять проведение общих и медиаисследований непосредственно от самого процесса медиапланирования довольно рискованно. При составлении медиаплана необходимо учитывать цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия и его конкурентов, знать специфику деятельности, а также состояние медиарынка на период размещения рекламных сообщений. Важно четко понимать, какие цели преследует проводимая рекламная кампания и, соответственно, какие конечные результаты она должна принести.

Конечные результаты медиапланирования, и в итоге всей рекламной кампании, должны определяться при помощи соответствующей методики оценки эффективности. Однако, как показывает проведенный анализ, оценка эффективности медиапланирования – это сложный, неоднозначный и четко не устоявшийся процесс. Специфика телеканала как объекта рекламной деятельности лишь усложняет этот процесс.

Несмотря на то, что исследования эффективности рекламы ведутся уже многие годы, единой последовательности действий или однозначной методики оценки пока не существует. Общего ответа на вопрос: как оценивать эффективность рекламы, – до сих пор не найдено. Существует множество заимствованных из других научных дисциплин методов оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы, однако они практически не коррелируют друг с другом. Кроме того, количество методов оценки продолжает расти, лишь увеличивая хаотичность этого процесса.

При этом на сегодняшний день по-прежнему многие компании оценивают эффективность рекламы только самым простым способом – по принципу окупаемости рекламных затрат. Оценка эффективности говорит о степени достижения поставленных целей. Использование самого простого соотношения прибыли к затратам не даст полной информации о том, как подействовала рекламная кампания. К примеру, имиджевые кампании не приводят к быстрому росту продаж, поэтому у них множество других, неэкономических критериев оценки эффективности.

Телеканал не может себе позволить оценивать эффективность своей рекламной кампании только при помощи показателя рентабельности. Экономическая эффективность в целом для телеканала, как для любого предприятия сферы медиабизнеса, один из важнейших показателей. Но в рамках рекламной кампании коммуникативная эффективность оказывается часто намного весомее. Причина в том, что реклама должна быть направлена именно на телезрителя, а не на рекламодателя, обеспечивающего финансовую прибыль. И оцени-

вать, соответственно, нужно эффективность влияния на телезрителя, которое в большей степени выражается через коммуникативную эффективность.

Необходимо также учитывать, что экономическую эффективность рекламной кампании телеканала можно оценить только до и после ее проведения. А в условиях высокой динамичности функционирования и развития телеиндустрии, постоянно меняющихся зрительских предпочтений телеканалу необходимо контролировать ситуацию постоянно, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность на высоком уровне. Оценку же коммуникативной эффективности можно проводить на любом этапе рекламной кампании.

При оценке коммуникативной эффективности изучается не только форма и содержание рекламного сообщения, но и место его размещения, то есть медиаканалы и медианосители. Телеканалам, которые не могут использовать телевидение (кроме самих себя) для продвижения, особенно важно знать, какие из оставшихся каналов эффективны, а какие – нет. Такая информация позволит сэкономить на рекламной кампании, а значит, и повысить ее экономическую эффективность.

Экономическая и коммуникативная эффективность – это две части одного процесса, где каждая отвечает за свою область анализа рекламной кампании. Использование только одной из них повлечет за собой очевидные риски. В то время как применение обеих одновременно, наоборот, повысит точность итоговой оценки процесса.

Чтобы добиться максимально точной оценки эффективности медиапланирования, необходимо выработать общую методику, в которой будет содержаться установленная последовательность применения методов оценки экономической и коммуникативной эффективности. Применение цельной методики даст ответ не только на вопрос: эффективен ли составленный медиаплан, но и раскроет, какая часть наиболее или наименее эффективна, а где есть возможности для повышения эффективности или сокращения расходов.

Рассмотрим подробнее содержание предлагаемой методики оценки эффективности

медиапланирования. Блок-схема методики представлена на рисунке 1.

Оценка любой эффективности невозможна без наличия исходных данных. Исходными данными в предлагаемой методике являются:

- цели и задачи рекламной кампании;
- характеристика деятельности телеканала и его положения на телевизионном рынке;
- описание целевой аудитории, их медиапредпочтений;
- результаты проведенных маркетинговых и рекламных исследований;
- информация о проводимых ранее рекламных кампаниях, в том числе их эффективность;
- бюджет рекламной кампании.

По ходу проведения рекламной кампании объем исходных данных, на основе которых вычисляется эффективность, будет нарастать, соответственно, при наличии большего количества критериев сама оценка эффективности будет более точной. Поэтому выводы об итоговой эффективности рекламной кампании можно делать только спустя некоторое время после ее реализации, чтобы было время собрать и обработать полученные данные.

Применение методики оценки эффективности требует значительных финансовых затрат, поскольку подразумевается, что на каждом из этапов будут проводиться исследования, сбор и анализ данных и эффективности.

В предлагаемой методике процесс оценки эффективности медиапланирования разделен на три этапа: предварительный этап, этап реализации медиаплана и непосредственно этап оценки эффективности и подведения итогов. Рассмотрим предлагаемую методику поэтапно.

Предварительный этап.

На предварительном этапе, когда рекламная кампания только планируется, еще не существует никаких результатов, которые можно было бы соотнести с целями или затратами. Поэтому оценка экономической эффективности на предварительном этапе носит прогнозный характер. А оценка коммуникативной эффективности – скорее исследовательский, таким образом, увеличивая объем исходных данных.

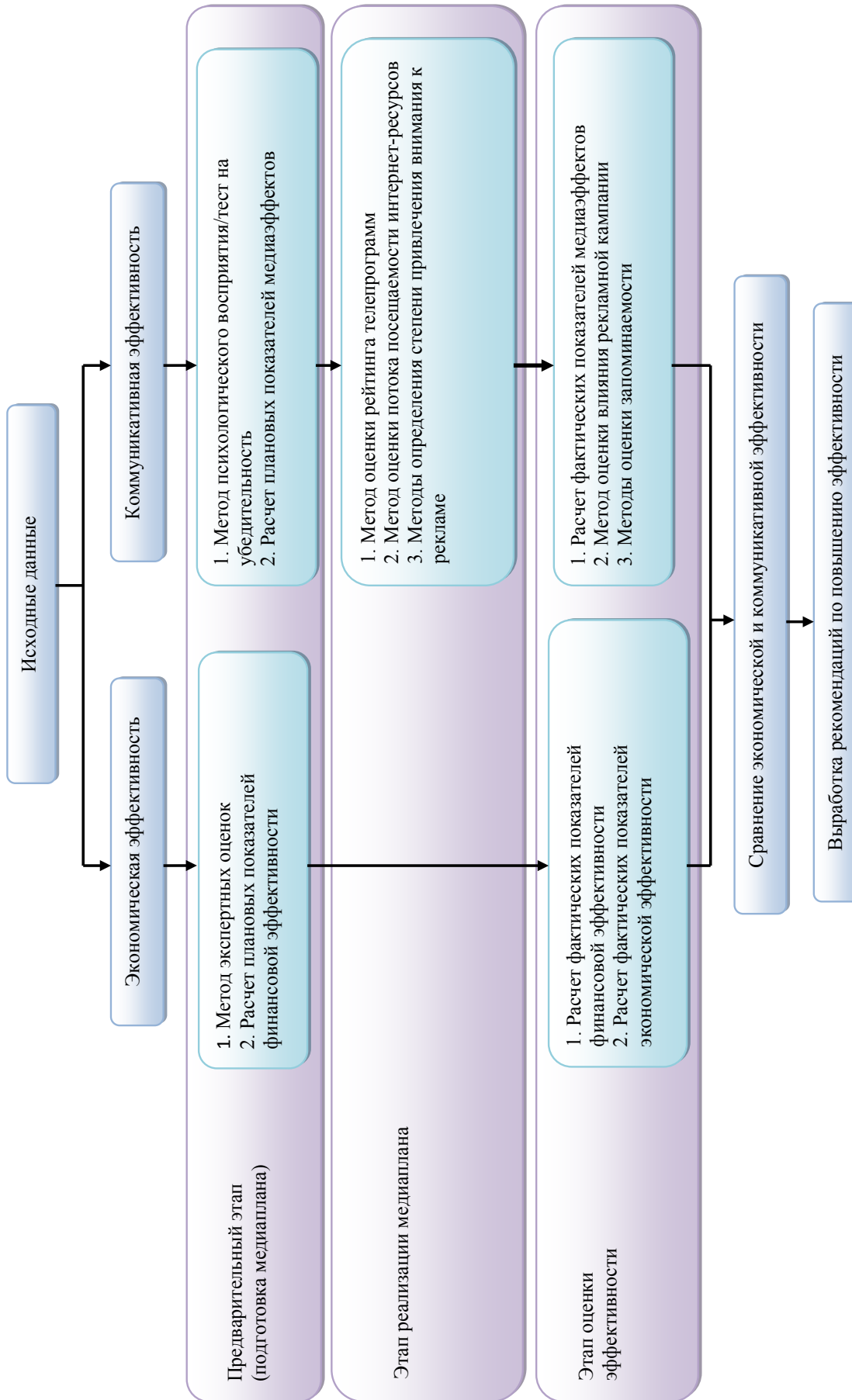


Рисунок 1
Блок-схема методики оценки эффективности медиапланирования

Экономическая эффективность.

Оценка экономической эффективности медиаплана должна проводиться не только после рекламной кампании, но и предварительно, перед началом кампании. Прогнозирование будущей эффективности составленного медиаплана позволит, во-первых, проверить сам медиаплан. Если медиаплан составлен некорректно, к примеру, выбраны непопулярные среди целевой аудитории медианосители, то низкий показатель эффективности выявит наличие проблем. Выявление ошибок в медиаплане на предварительном этапе позволит устранить их с минимальными финансовыми и временными потерями.

Во-вторых, спрогнозированное значение эффективности станет ориентиром для менеджера, планирующего рекламную кампанию (медиапланера). После проведения рекламной кампании можно будет сравнить полученное на практике значение экономической эффективности с прогнозируемым и сделать соответствующие выводы.

На предварительном этапе, как представляется авторам, существует лишь один наиболее приемлемый вариант оценки экономической эффективности медиаплана – метод экспертных оценок. С его помощью оценивается предполагаемое влияние составленного медиаплана на долю, рейтинг и прибыль телеканала. Большинство из других известных методов, очевидно, непригодны для оценки эффективности рекламной кампании в целом либо для конкретного медиаканала. Так, метод парных сравнений предполагает выбор наилучшего из предложенных вариантов. Метод сценариев непригоден для оценки рекламной кампании, поскольку вариантов поведения телеаудитории и ее реакции на рекламную кампанию слишком много. Методы комиссий или мозгового штурма направлены на создание решений, а не на их оценку.

В этом случае остается два наиболее приемлемых варианта метода экспертных оценок: групповой метод Дельфи и индивидуальный экспертный опрос. Но метод Дельфи требует значительных временных затрат, которые телеканал позволить себе не может. Кроме того, к недостаткам метода относится его сложность и чрезмерная субъективность оценок.

Остается вариант экспертного опроса. Для этого собирается группа профессионалов-экспертов в области маркетинга и/или телевидения. Экспертам предлагается в процентах оценить влияние каждого из направлений рекламной кампании на изменение выручки и доли телеканала. Для повышения точности оценки в расчеты могут быть введены коэффициенты, отражающие компетентность экспертов. После этого средние значения оценок экспертов по каждому из направлений суммируются. Итоговые показатели отражают, на сколько процентов, по мнению экспертов, реализация разработанного медиаплана увеличит выручку и долю телеканала.

На предварительном этапе также проводится расчет плановых показателей финансовой эффективности составленного медиаплана – CPT (Cost Per Thousand – цена за тысячу обращений к аудитории) и CPP (Cost Per Point/Raiting – цена за пункт/рейтинг). В зависимости от целей, показатели могут рассчитываться сразу для всего медиаплана либо отдельно для каждого медиаканала, либо отдельно для каждого рекламного носителя. Если необходимо будет вычислить эффективность конкретного рекламного канала или носителя, то лучше рассчитывать показатели отдельно.

Коммуникативная эффективность.

Отсутствие результата на данном этапе также не позволяет осуществить полноценную оценку коммуникативной эффективности. Однако рекламные сообщения, которые будут размещены согласно составленному медиаплану, уже созданы и существуют. Следовательно, можно оценить форму и содержание рекламы.

Учитывая специфику деятельности телеканала, провести личные интервью и опросы потребителей было бы затруднительно. Для решения этой задачи больше подойдет метод фокус-групп. Для формирования правильного состава фокус-группы проводится выборка из целевой аудитории телеканала. Группе показывают рекламу, подготовленную для реализации медиаплана. После просмотра участники высказывают свое мнение о рекламном сообщении: его достоинства, недостатки, его способность или неспособность побудить к просмотру телеканала или какой-либо пере-

дачи, какие ассоциации, какие эмоции оно вызывает, насколько оно запоминающееся и т. д. Также участникам может быть предложено оценить созданные рекламные сообщения по выбранной балльной шкале. Таким образом, с участием фокус-групп применяется метод психологического восприятия и параллельно проводится тест на убедительность рекламного сообщения.

Также на этом этапе проводится расчет плановых показателей медиаэффектов, а именно: GRP (Gross Point Rating – сумма рейтингов всех выходов рекламного сообщения в рамках данной кампании на всех медиаканалах), OTS (Opportunity To See/Hear – расчетный показатель, отражающий количество потенциальных контактов аудитории с рекламным сообщением), Reach (охват – величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела конкретный ролик) и Frequency (частота – среднее число контактов члена целевой аудитории с роликом). Указанные показатели могут рассчитываться аналогично с финансовыми показателями: для всего медиаплана или для конкретных рекламных каналов/носителей. На рисунке 2 представлен

общий список мероприятий, проводимых в рамках оценки эффективности медиаплана на телеканале на предварительном этапе.

Этап реализации медиаплана.

На данном этапе можно осуществить только оценку коммуникативной эффективности. Экономическую эффективность медиаплана можно либо спрогнозировать перед началом рекламной кампании в условиях отсутствия данных, либо рассчитать после реализации медиаплана на основе полученных результатов. Оценка экономической эффективности на этом этапе будет лишь бессмысленной тратой ресурсов, поскольку изменения в поведении зрителя происходят, как правило, после изменения в сознании, которое оценивает коммуникативная эффективность. Следовательно, экономическая эффективность проявится лишь после коммуникативной. Поэтому непосредственно в процессе проведения рекламной кампании оценка экономической эффективности нецелесообразна.

Коммуникативная эффективность.

В то же время нет никаких препятствий для оценки коммуникативной эффективности в процессе реализации медиаплана.



Рисунок 2
Мероприятия по оценке эффективности на предварительном этапе медиапланирования

Метод оценки потока покупателей в его традиционном виде применять к телеканалу не имеет смысла, поскольку покупателями в том понимании, которое вложено в это понятие в названии методики, для телеканала являются рекламодатели. Однако данный метод можно адаптировать. Для телеканала есть несколько вариантов, чем заменить поток покупателей в расчетах метода. Первый – изменение рейтингов. Тогда можно рассчитать отношение рейтинга телепрограмм в период рекламной кампании к рейтингу телепрограмм до начала рекламы. В первую очередь измеряется соотношение рейтингов телепрограмм, использованных в рекламном сообщении, а потом все оставшиеся.

Второй вариант – аудитория официальных интернет-ресурсов, таких как официальный сайт или страница в социальных сетях, канал на видеохостингах и т. д. Аналогичным способом можно сопоставить посещаемость интернет-ресурса во время реализации медиаплана к обычной, средней его посещаемости вне рекламной кампании.

Если значение одного или обоих соотношений будет больше 1, значит, рекламная кампания увеличивает аудиторию телеканала, а, следовательно, имеет коммуникационную эффективность.

Для рекламы важно, чтобы она привлекала внимание. В наружной рекламе существует метод определения степени привлечения внимания к рекламному сообщению. Он основан на простом пассивном наблюдении. Наблюдатель просто находится рядом с рекламным сообщением на протяжении определенного периода и фиксирует количество людей, проходящих рядом с ним, и сколько из них обращает внимание на сообщение. Такой способ достаточно сложный, однако аналогов ему, к сожалению, на данный момент нет.

При необходимости уже на этапе реализации рекламной кампании телеканал может начать опросы целевой аудитории с целью выявления происходящих в сознании телезрителя изменений.

Этап оценки эффективности.

Данный этап самый объемный и поэтому самый значимый для телеканала. Именно в этот период по проявившимся результатам

оценивается реальная экономическая эффективность, а также появляется возможность полноценно оценить изменения, произошедшие в сознании потребителя в отношении рекламируемого телеканала.

Коммуникативная эффективность.

На предварительном этапе показатели медиаэффектов планируются, исходя из показателей конкретных медианосителей на период составления медиаплана. По окончании его реализации у медиапланера появляется информация о реальных рейтингах и охватах носителей. Теперь есть возможность посчитать фактические показатели медиаэффектов. Поэтому первый этап итоговой оценки коммуникативной эффективности – это расчет фактических значений GRP, OTS, охвата и частоты проведенной компании как отдельно, так и по каждому из используемых рекламных каналов. После чего рассчитанные показатели сравниваются с плановыми, и делаются выводы о достижении или недостижении поставленных кампанией целей.

Следом за вычислением медиаэффектов руководству телеканала необходимо знать, как изменился образ телеканала и его имидж в целом. Для этого применяется метод оценки влияния рекламной кампании посредством опросов среди целевой аудитории. Несмотря на то, что этот метод подразумевает большие финансовые и временные затраты, телеканал не должен отказываться от него. Образ телеканала, сложившийся в умах телезрителей, оказывает большое влияние на телесмотрение, а значит, и на главные показатели деятельности телеканала – долю и рейтинги.

Составляя и проводя различные варианты опросов среди целевой аудитории, работники маркетингового отдела получают достоверную информацию об осведомленности телезрителей о телеканале, узнаваемости телеканала, о том, как аудитория воспринимает телеканал, как изменилось их мнение о нем после проведенной рекламной кампании и т. д. Также в процессе опроса можно выяснить, какие элементы проведенной кампании были замечены или понравились опрашиваемому, а какие, наоборот, не коснулись его или вызвали негативную реакцию.

При помощи опросов или фокус-групп используется также группа методов по оценке запоминаемости и узнаваемости рекламы. Как правило, такие методы реализуются посредством эксперимента, реже – посредством интервью. Степень запоминаемости рекламного сообщения аудиторией – один из главных критериев коммуникативной эффективности рекламной кампании. Многие специалисты рекламной сферы утверждают, что запоминаемость ведет к предпочтению. Для рекламы телеканала это основная цель – сделать так, чтобы среди всех эфирных телеканалов телезритель выбрал и остановился именно на рекламируемом. Естественно, для телеканала важно, чтобы среди аудитории, которая запомнила рекламное сообщение, доля вспомнивших рекламу спонтанно, без подсказок, была как можно выше.

Если запоминаемость ведет к предпочтению, то узнаваемость рекламы связана больше с доверием. Узнаваемость подразумевает, что зритель уже знает что-то об этом телеканале. А чем большим количеством информации владеет зритель, тем выше становится его степень доверия к самому телеканалу и к его рекламе в том числе.

Экономическая эффективность.

После завершения рекламной кампании сначала рассчитываются показатели финансовой эффективности медиапланирования. Аналогично с показателями медиаэффектов, на основе реальных показателей рассчитываются фактические показатели СРТ и СРР. Для каждого медиаканала при расчете этих показателей есть свои особенности. Поэтому на финальном этапе оценки экономической эффективности рекомендуется сначала рассчитать показатели для каждого рекламного канала в отдельности, а после рассчитать среднюю стоимость. Особенно для телеканала: из-за невозможности использовать телевидение важно максимально эффективно использовать оставшиеся каналы.

Для оценки итоговой экономической эффективности всего медиаплана необходимо рассчитать либо его прибыльность, либо рентабельность. Нельзя сказать насколько точно расчет данных показателей в их классическом

виде отразит эффективность рекламной кампании телеканала, поскольку они учитывают изменения в поведении рекламодателей, но не телезрителей. Чтобы максимально приблизиться к определению реальной экономической эффективности медиаплана, в расчеты следует включить изменение доли или рейтингов телеканала. Поэтому в предлагаемой методике для оценки итоговой экономической эффективности рекомендуется рассчитывать три показателя: прибыльность, рентабельность и экономическую эффективность маркетинговой деятельности, расчет которой представлен в нижеприведенной формуле [10]

$$\text{ЭФ} = \frac{Д-З}{З} \times \frac{R_{\kappa}}{R_{\text{н}}} \text{ЭФ} = \frac{Д-З}{З} \times \frac{R_{\kappa}}{R_{\text{н}}},$$

где Д – доходы от деятельности маркетинговой службы, руб.;

З – затраты на осуществление деятельности маркетинговой службы, руб.;

R_{κ} – рейтинг телеканала, достигнутый в результате деятельности маркетинговой службы в рассматриваемый период, %;

$R_{\text{н}}$ – рейтинг телеканала на начало периода деятельности маркетинговой службы, %.

Данная формула объединяет коммуникативную и экономическую эффективность в единый показатель.

Конечно, по данной формуле рассчитывается эффективность всей маркетинговой деятельности сразу, а не конкретно рекламной кампании или процесса медиапланирования. Но все части комплекса маркетинговых коммуникаций очень тесно связаны между собой и постоянно переплетаются на практике, поэтому выделить чистый эффект рекламной кампании или медиаплана практически невозможно.

На рисунке 3 представлен общий перечень мероприятий, проводимых на этапе итоговой оценки эффективности медиаплана.

Следующим шагом после итоговой оценки экономической и коммуникативной эффективности проведенной рекламной кампании, согласно предлагаемой методике, является сопоставление и сравнение полученных результатов между собой. В первую очередь



Рисунок 3
Мероприятия, реализуемые на этапе оценки эффективности медиапланирования

сравниваются показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности каждого из рекламных каналов. Они должны находиться на одном уровне.

В случае если у одного из каналов показатели медиаэффектов низкие, а показатели финансовой эффективности высокие, значит, либо этот медиаканал в целом неэффективен для продвижения телеканала, либо были неверно выбраны медианосители. В любом случае это свидетельствует об ошибках на стадии маркетинговых и рекламных исследований процесса медиапланирования.

Возникает вопрос: если процесс медиапланирования имеет свои специальные показатели, по которым рассчитывается его эффективность, зачем нужны какие-либо дополнительные исследования и расчеты? Это связано с тем, что показатели медиаэффектов имеют ряд недостатков. Во-первых, они носят вероятностный характер. Показатель OTS означает «возможность увидеть», то есть не сколько людей увидят/увидели рекламное сообщение, а у скольких эта возможность в принципе есть/была. Помимо этого, показа-

тель рассчитывает возможность контакта с рекламным носителем, а не с самим сообщением. Таким образом, полученный показатель OTS и реальное число людей, контактировавших с рекламным сообщением, могут значительно отличаться. Соответственно показатель СРТ, для расчета которого используется значение OTS, тоже будет искажен. Поэтому необходимо применять целый комплекс методов оценки эффективности.

После сравнения экономической и коммуникативной эффективности специалист, опираясь на полученные результаты, должен выработать рекомендации для повышения эффективности процесса медиапланирования последующих рекламных кампаний. Многие предприятия упускают этот этап, хотя на практике он является одним из важнейших. Если в медиаплане были допущены ошибки, то необходимо сделать выводы, чтобы не повторить их в дальнейшем.

Следует заключить, что данная методика не является универсальной для всех предприятий телеиндустрии по той причине, что нет универсальной рекламной кампании или

единственно верного списка медианосителей для эффективного продвижения телеканалов. Методы, используемые на каждом определенном этапе, могут быть заменены на другие, наиболее подходящие для целей конкретной рекламной кампании. Предложенный набор методов – это лишь вариант того, как они могут быть скомбинированы для достижения конечного результата.

Универсальным в предлагаемой методике является сам алгоритм, последовательность действий и необходимость совместного применения оценки и коммуникативной, и экономической эффективности медиапланирования на всех

возможных этапах. Для телеканала, как и для любого другого предприятия, экономическая эффективность означает окупаемость затрат, то есть повышение прибыли. А коммуникативная эффективность – это увеличение аудитории, доли и рейтинга. Как показывает проведенный анализ, именно повышение долей и рейтингов ведет к повышению прибыли на телеканале. Следовательно, повышение коммуникативной эффективности рекламной кампании ведет к повышению экономической. Поэтому для предприятий телеиндустрии так важно параллельно и на всех этапах рекламной кампании системно оценивать обе разновидности эффективности.

Список литературы

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко и др. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Байков Е. А., Байкова И. А., Морцагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 33–43.
5. Байков Е. А., Морцагина Н. А. Экономические аспекты развития телевизионного рекламного рынка в условиях кризисной нестабильности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 31–37.
6. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007.
8. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014.
9. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
10. Евменов А. Д., Смирнов А. Ю. Экономика и маркетинг телекомпаний. СПб.: СПбГУКиТ, 2002.

ВОЗМОЖНОСТИ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

IMITATION MODELING POSSIBILITIES FOR RESEARCH OF THE INFORMATION PROTECTION SYSTEM FUNCTIONING

УДК 50.37.23, 004.732.056



СТЕЛЬМАШОНОК Елена Викторовна

заведующая кафедрой вычислительных систем и программирования Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, vitaminew@gmail.com

STELMASHONOK, Elena Viktorovna

Head of the Computer Systems and Programming Department, Saint-Petersburg State Economic University, Doctor of Economics, Professor, vitaminew@gmail.com



СТЕЛЬМАШОНОК Виталий Леонидович

доцент кафедры менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, stelmashonok@gmail.com

STELMASHONOK, Vitaly Leonidovich

Associate Professor at the Management and Innovation Department, Saint-Petersburg State Economic University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, stelmashonok@gmail.com

Аннотация.

В статье рассмотрены основные положения, принципы и этапы компьютерного моделирования процессов и систем защиты информации. Обосновывается необходимость и актуальность решения проблем обеспечения информационной безопасности для бесперебойного функционирования бизнес-систем. Основываясь на том положении, что функционирование такой сложной системы, как система защиты информации организации, связано с определенной степенью неопределенности, рекомендуется использование инструментария имитационного моделирования для исследования и выбора варианта построения такой системы. Предлагаемая модель реализует имитацию атак злоумышленников на информационную инфраструктуру организации. Термины «атака», «транзакт-атака» в рамках данной статьи используются для обозначения таких противоправных действий злоумышленников, как несанкционированный доступ к информации, перехват информации в момент ее передачи, сбой в работе устройств, вмешательство в функционирование бизнес-процессов.

Ключевые слова: информационная безопасность, защита информации, имитационная модель, атака, меры и средства защиты, информационные ресурсы, риск.

Abstract.

The article considers main provisions, principles and stages of computer modeling of information security processes and systems. It proves the necessity and topicality of solving problems of ensuring information security for the uninterrupted functioning of business systems. Based on the assumption that the functioning of such a complex system as the organization's information security system which is associated with a certain degree of uncertainty, it is recommended that the simulation tool is used to investigate and select the option for constructing such a system. The proposed simulation model is built using the ARENA simulation software, imitating attacks by attackers on the organization's information infrastructure. The 'attack' and 'transactional attack' terms within this article are used to denote such illegal actions by intruders as unauthorized access to information, interception of information at the time of its transmission, device failure, interference in the functioning of business processes.

Key words: information security, information protection, model, simulation model, imitation, attack, transactional attack, measures and means of protection, information resources, risk.

Понятия «информационная безопасность» и «непрерывность бизнеса» – это два аспекта одной комплексной задачи – обеспечение непрерывной и защищенной связи внутренней информационной среды организации с ее внешней информационной средой как ключевого условия устойчивого функционирования согласно Доктрине информационной безопасности и реализуемой Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [1; 2].

Внутренняя информационная среда организации тесно связана с ее внешней информационной средой, а нарушение этой связи может повлечь серьезные потери для бизнеса.

Успех современной организации в условиях развития цифровой экономики во многом определяется тем, насколько непрерывно происходит обмен этой информацией с внешней средой (очевидно, например, что достаточно на некоторое время заблокировать работу сайта интернет-магазина, чтобы нанести его оператору значительный ущерб).

В соответствии с ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001–2006 «Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности» целью построения системы информационной безопасности организации является выбор соответствующих мер управления, предназначенных для защиты информационных активов [3].

Для исследования и оптимизации наиболее предпочтительным среди методов прикладного системного анализа является использование такого инструментария, как имитационное моделирование, которое является мощным инструментом исследования сложных систем, управление которыми связано с принятием решений в условиях неопределенности.

Формой имитации объекта может считаться модель, представленная средствами, отличными от его реального содержания [4].

Хотя понятие имитационного моделирования четко не определено, значение его для лиц,

принимающих решение в области создания и оптимизации функционирования бизнес-систем, переоценить сложно, так как именно метод имитационного моделирования является наиболее универсальным в исследованиях систем и количественной оценки характеристик их функционирования [5; 6].

Имитационная модель предназначена для комплексной оценки предполагаемых к использованию мер и средств защиты информации. Данная модель реализует имитацию атак на информационную инфраструктуру организации.

Попытки возможных атак имитируются в виде дискретно поступающих транзактов-атак, целью которых является захват некоторого информационного ресурса. Такими ресурсами могут быть как информационные активы организации: бухгалтерская, коммерческая, финансовая информация, документы планирования, так и информация, циркулирующая в сети организации.

Совокупность поступающих транзактов-атак создает входные потоки попыток атак на объекты защиты. При этом существенными свойствами потоков являются:

- тип источника атаки;
- время поступления транзактов-атак, подчиняющееся заданному закону распределения;
- максимально возможное число атак;
- время поступления первого транзакта-атаки;
- число одновременно поступающих транзактов-атак.

Основными выходными параметрами модели являются:

- число удачных попыток атак на информационную инфраструктуру бизнес-процессов;
- коэффициент доступа к каждому типу информационного ресурса;
- суммарный риск, характеризующий величину ущерба от удачных попыток атак.

В качестве основных допущений рассмотрены следующие:

- возможны следующие типы угроз: несанкционированный доступ к информации (НСД), перехват информации при ее передаче (получении), уничтожение (повреждение)

информации в результате различных видов сбоев в информационной инфраструктуре, несанкционированное вмешательство в бизнес-процесс;

- утверждается, что каждая атака может иметь целью любой информационный ресурс или их комбинацию;
- потоки транзактов-атак являются пуассоновскими с известными законами распределения времени между двумя транзактами потока;
- время захвата информационного ресурса является случайной величиной с известным законом распределения;
- величина возможного ущерба в случае доступа на определенное время к конкретному информационному ресурсу является константой.

Пусть имитационная модель структурно состоит из блока имитации субъектов защиты, имитирующего нагрузку атак (на рисунке 1 показан в левой части); блока имитации мер и средств защиты, имитирующего функционирование этих средств, и блока имитации объектов защиты, имитирующего доступ к информационным ресурсам в случае преодоления мер и средств защиты [7, с. 274–285].

В частности, блок имитации мер и средств защиты может быть реализован в виде следующих модулей:

- Модуль 1: защиты от НСД к информации;
- Модуль 2: защиты от перехвата информации;
- Модуль 3: защиты от сбоев;
- Модуль 4: защиты от вмешательства в бизнес-процесс.

На первом этапе моделирования создаются четыре блока Create, которые будут имитировать атаки на объекты защиты. Определяются для них параметры, как показано на рисунке 2.

На втором этапе моделирования создаются четыре блока Process, для которых установлен тип Submodel, т. е. функционирование каждого блока раскрывается в подмодели (рисунок 1).

На третьем этапе моделирования создается подмодель, на которую замыкаются все блоки модуля 2.

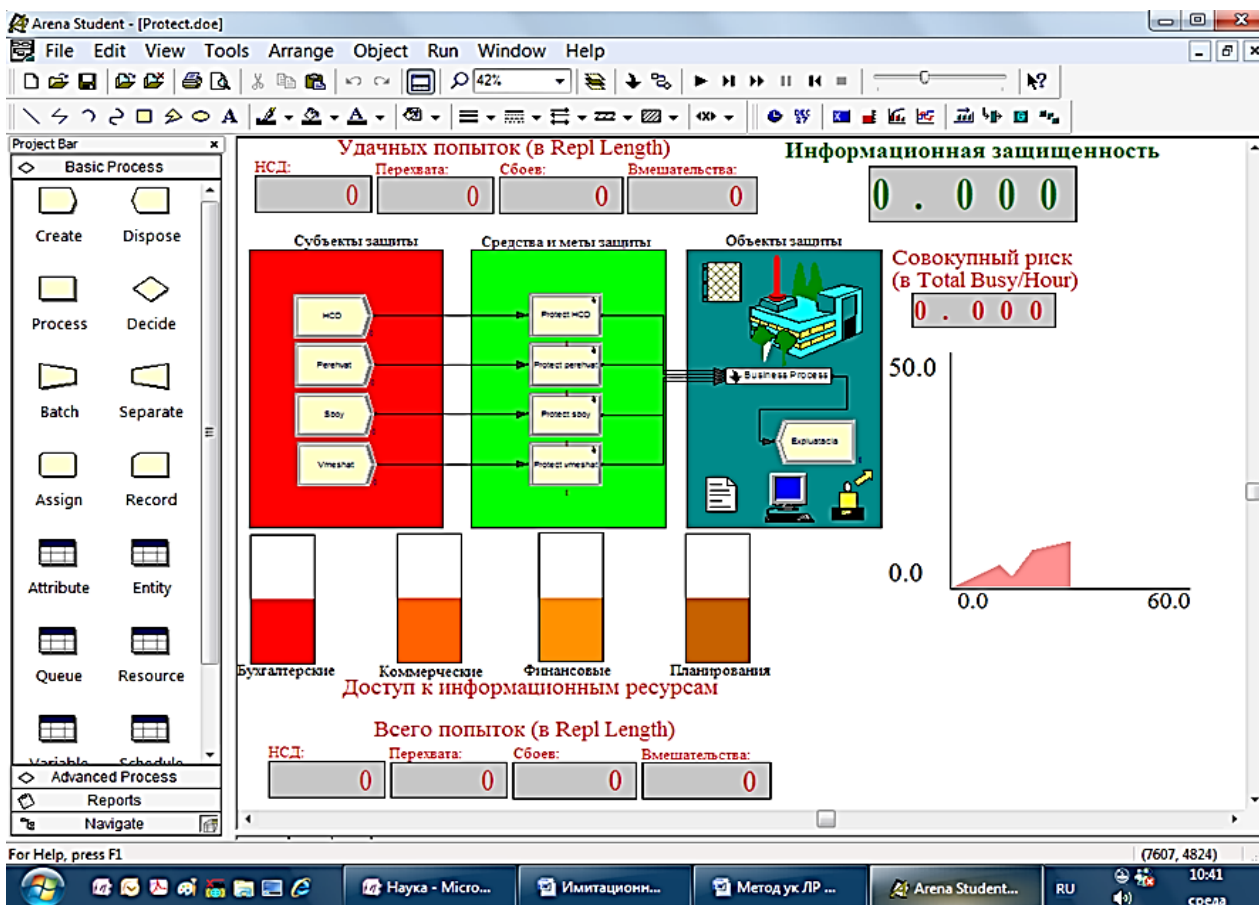


Рисунок 1
Структура имитационной модели, созданная средствами ARENA

Модуль защиты от НСД к информации показан на рисунке 3.

Модуль защиты от НСД к информации призван реализовывать имитацию действий нарушителей различных категорий, а также обеспечивать функционирование средств защиты от НСД. На выходе данного модуля формируется поток удачных попыток НСД, направленный к информационным ресурсам организации.

На четвертом этапе моделирования создается таблица переменных (Variable), вносятся переменные, как показано на рисунке 4.

На пятом этапе моделирования заполняются параметры функциональных блоков, показанных на рисунке 3, в соответствии с рисунком 5.

Основу модуля имитации защиты от перехвата (рисунок 6) составляет моделирование трафика в сети организации.

Входной поток задается генератором G1. Генератор G1, начиная с заданного момента времени (360 сек), вырабатывает 5 кадров с интервалом времени, равным 33 сек, которые поступают в блок Process. Кадры, выдаваемые этим генератором, имеют наивысший приоритет.

Поступающие в блок Process кадры обрабатываются в порядке поступления (FIFO) с задержкой при обработке, распределенной равномерно на интервале [0,1; 0,2] (сек). Селектор S1 направляет поступающие на него кадры на выход.

Следующий далее блок Batch собирает пачки кадров по 5 штук и отправляет дальше единственную сущность (режим работы блока Permanent). Затем в блоке Decide происходит проверка: есть ли в блоке Match ожидающие транзакты-атаки. Если есть, то сущность тра-

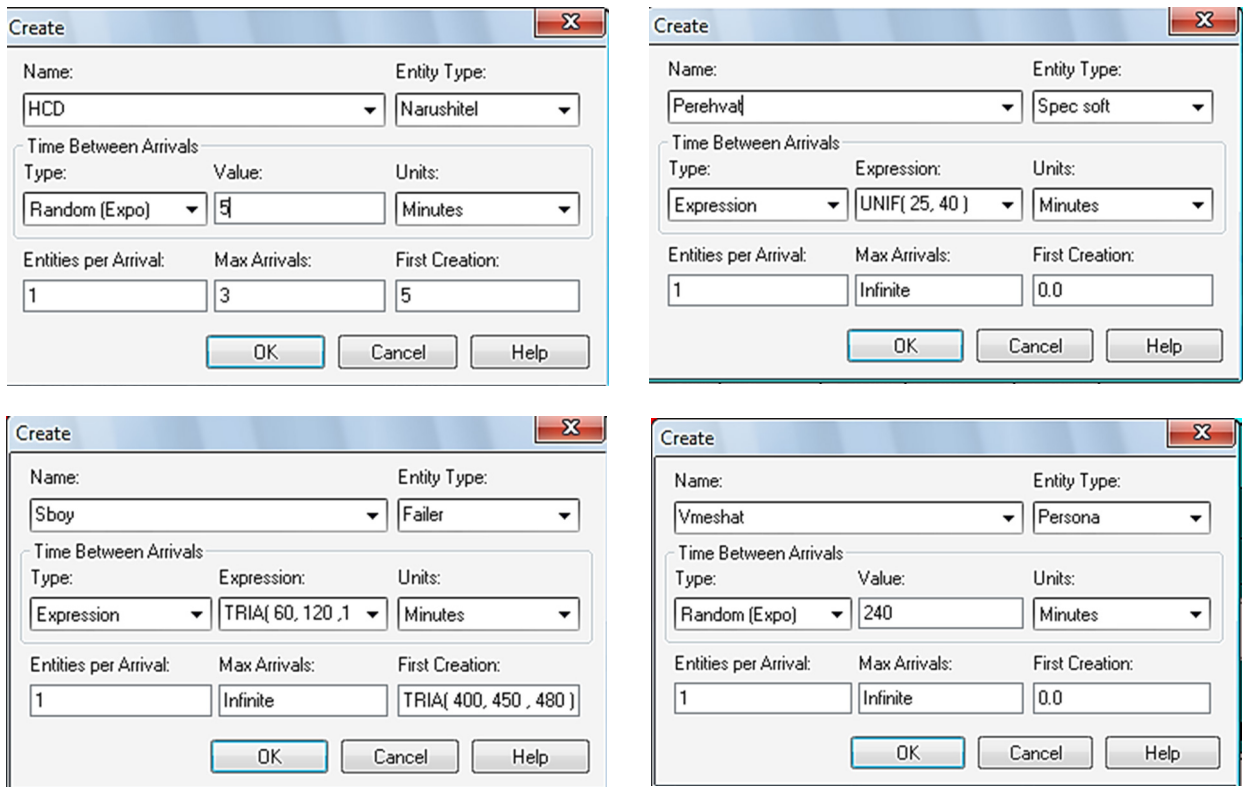


Рисунок 2
Параметры поступающих транзактов-атак

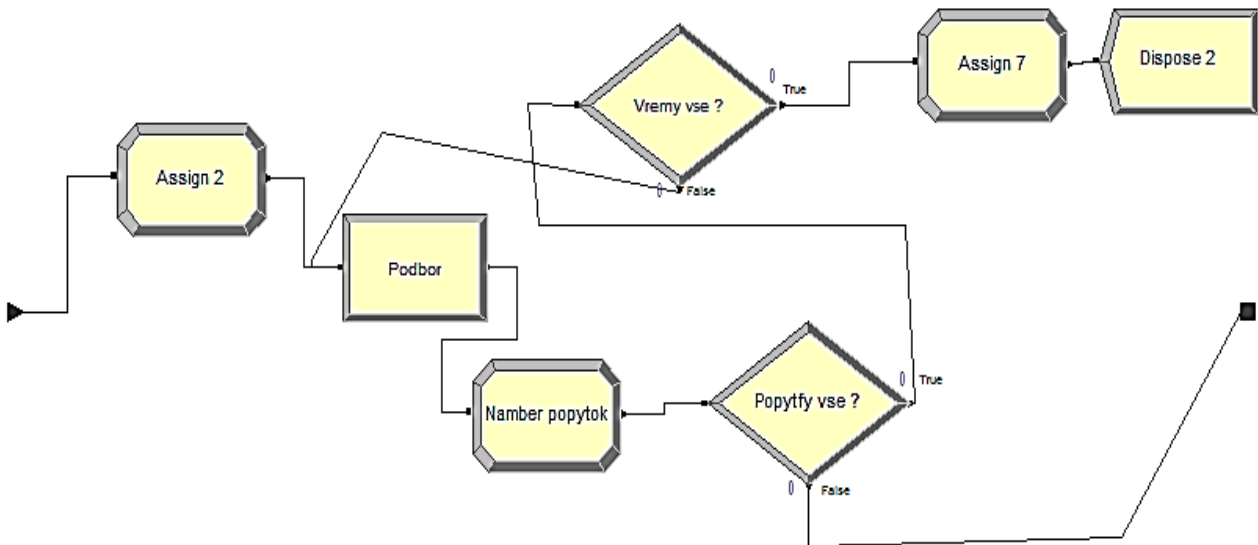


Рисунок 3
Модуль защиты от НСД к информации

Variable - Basic Process								
	Name	Rows	Columns	Data Type	Clear Option	File Name	Initial Values	Report Statistics
1	Var 1			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Sorvan HCD			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Sorvan Pereh			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Sorvan Sboy			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Sorvan Vmesh			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
6	N			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Kapa			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
8	ttmax			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>
9	ton			Real	System		1 rows	<input checked="" type="checkbox"/>

Рисунок 4
Определение переменных модели

фика идет в блок Match. В следующем блоке Decide разыгрывается вероятность перехвата по выражению $NORM(.05,0.02)$. Если эта вероятность больше 0,07, то удачная попытка перехвата «идет» дальше в информационную инфраструктуру. В противном случае, отметившись в блоке Assign, как еще одна неудачная попытка (переменная Sorvan Pereh), покидает систему.

На шестом этапе моделирования заполняются параметры функциональных блоков. Модуль имитации защиты от сбоев (рисунок 7) оценивает возможность прохождения транзакта-сбоя в блок объектов защиты.

При этом учитываются возможности восстановительных резервов имитационной модели с учетом вероятности возникновения того или иного типа сбоя. В случае прохождения сбоя все доступные информационные ресурсы «захватываются» транзактом-сбоем на время, необходимое для восстановления работоспособности системы.

В первом блоке Decide разыгрывается вероятность возникновения сбоя конкретного типа:

$UNIF(0,1) \leq 0.3$ – сбой в информационном обеспечении бизнес-процесса;

$0.3 < UNIF(0,1) \leq 0.6$ – сбой в программном обеспечении;

$0.6 < UNIF(0,1) \leq 1$ – сбой в работе сети.

Следующие три блока Decide оценивают возможности восстановительных резервов, т. е. немедленного устранения сбоя.

Для информационного обеспечения – 10%.

Для программного обеспечения – 50%.

Для сети – 90%.

Это означает, что, например, для программного обеспечения 50% сбоев будет устранено немедленно за счет резерва ПО, т. е. сам сбой не «пойдет» в информационную инфраструктуру к объектам защиты.

Наконец, модуль имитации защиты от вмешательства в бизнес-процесс отслеживает игровую ситуацию, при которой злоумышленник пытается превысить свои полномочия (своей роли) в бизнес-процессе путем доступа к соответствующим информационным ресурсам (рисунок 8).

Транзакты-атаки, прошедшие к объектам защиты, «захватывают» соответствующие информационные ресурсы на время, необходимое для совершения соответствующих действий с этими ресурсами. Это же время является аргументом функции вычисления риска, который может быть нанесен при удачном осуществлении атаки. Таким образом, суммарный (совокупный) риск вычисляется как сумма частных рисков по всем атакованным информационным ресурсам.

Параметры функциональных блоков приведены на рисунке 9.

The image displays three software configuration windows for different blocks in a simulation model:

- Assign 2:** A window for configuring an 'Assign' block. The 'Name' is 'Assign 2'. The 'Assignments' list includes 'Attribute: Nach HCD, TNDW', 'Attribute: Popytka, 0', and '<End of list>'. A secondary 'Assignments' dialog shows 'Type: Attribute', 'Attribute Name: Nach HCD', and 'New Value: TNDW'.
- Podbor:** A 'Delay' block configuration window. 'Name' is 'Podbor', 'Allocation' is 'Other', and 'Delay Time' is 'TRIA(ton-0.05*ton, ton, ton+0.05*ton)'. 'Units' are set to 'Minutes'.
- Number popytok:** An 'Assign' block configuration window. 'Name' is 'Number popytok'. The 'Assignments' list includes 'Attribute: Popytka, Popytka+1'. A secondary 'Assignments' dialog shows 'Type: Attribute', 'Attribute Name: Popytka', and 'New Value: Popytka+1'.
- Popytvy vse?:** A 'Decide' block configuration window. 'Name' is 'Popytvy vse?'. 'Type' is '2-way by Condition'. 'If' is 'Attribute: Popytka' and 'Is' is '<'. 'Value' is '(N+1)/(Kap+1)'. A decision diamond icon is shown next to it.
- Vremy vse?:** A 'Decide' block configuration window. 'Name' is 'Vremy vse?'. 'Type' is '2-way by Condition'. 'If' is 'Expression'. 'Value' is '(TNDW-Nach HCD)>=tmax'. A decision diamond icon is shown next to it.

Установление нулевого значения атрибуту сущности, отвечающего за подсчет числа попыток, а также времени начала НСД

Набор одной комбинации

Подсчет числа

Если истина, то подбор не осуществлен

Если истина, то время на НСД вышло и далее к блоку *Assign*, где переменная *Sorvan HCD* увеличивается на единицу

Рисунок 5
 Параметры блоков подмодели защиты от НСД

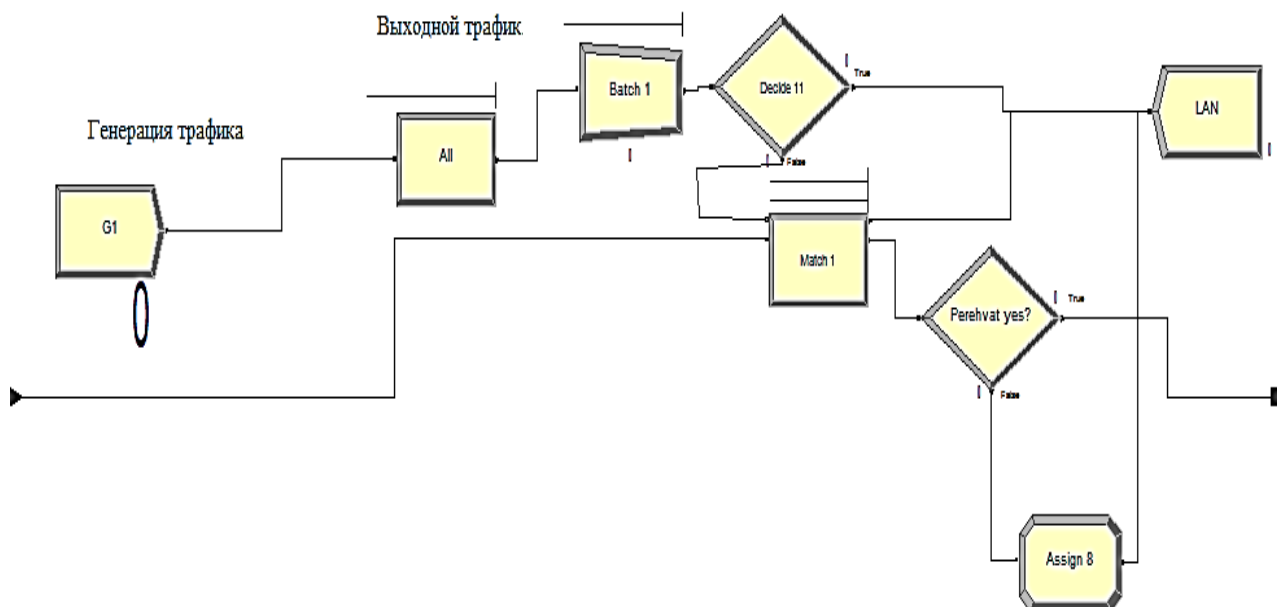


Рисунок 6
Модуль защиты от перехвата информации

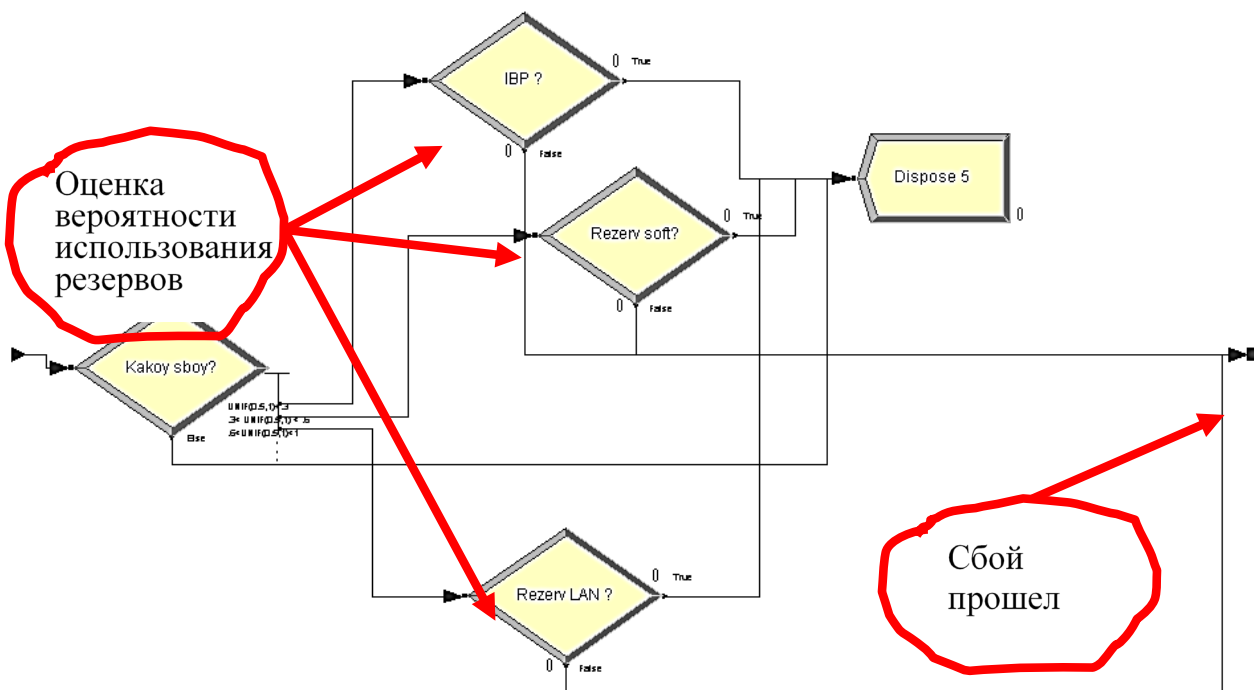


Рисунок 7
Модуль защиты от сбоев

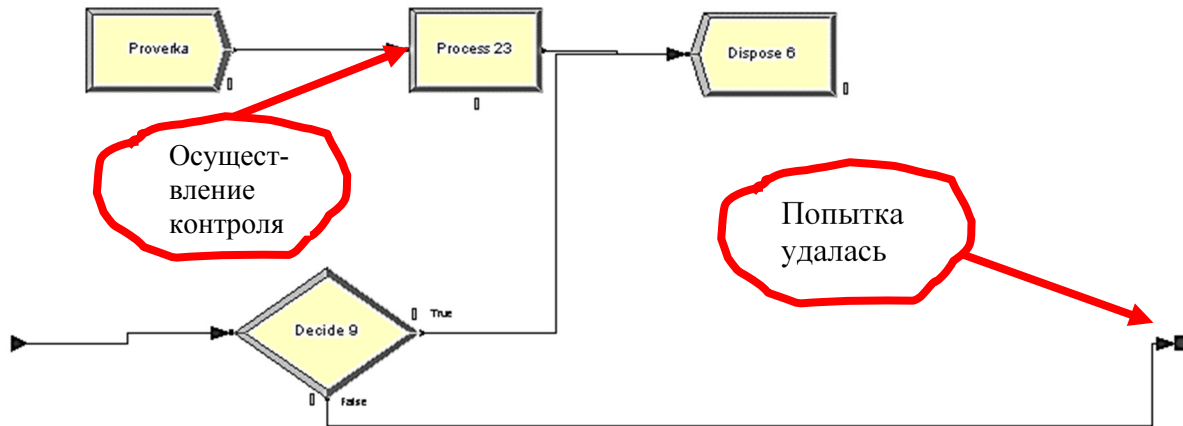


Рисунок 8
Модуль защиты от вмешательства в бизнес-процесс

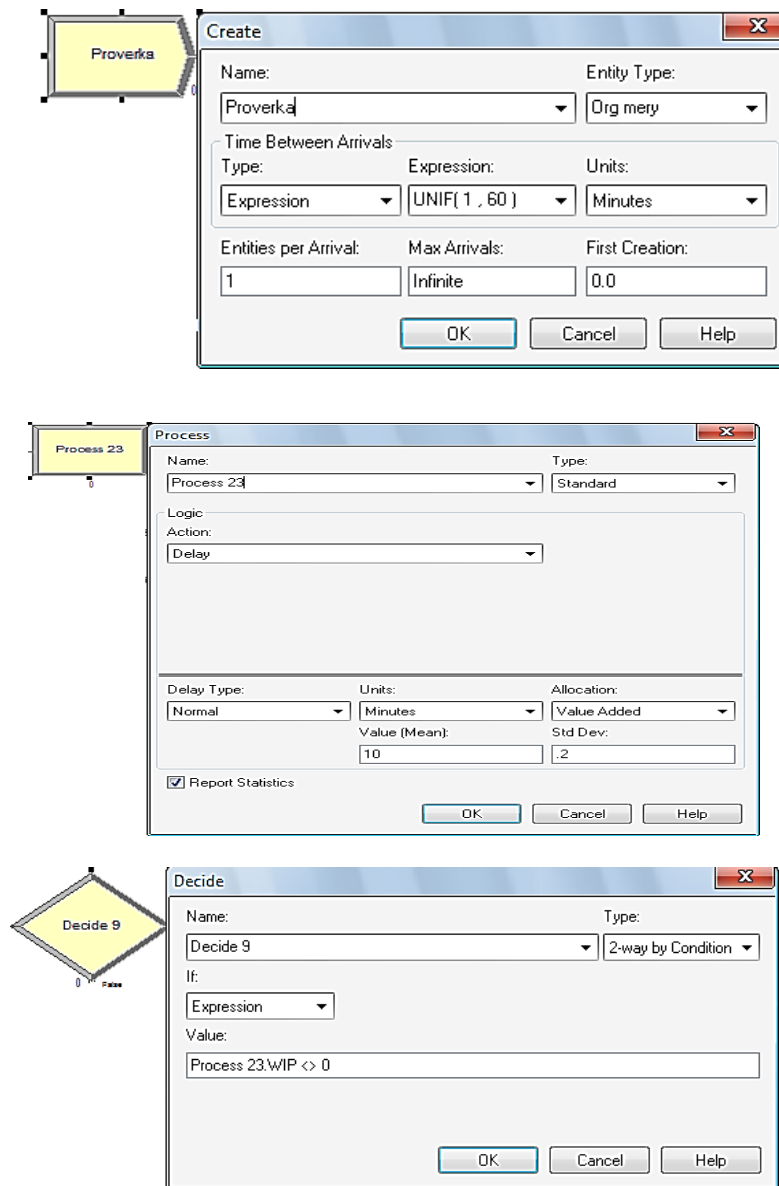


Рисунок 9
Параметры блоков подмодели защиты от вмешательства в бизнес-процесс

На заключительном этапе моделирования в таблицу Resource вносятся объекты доступа, отождествляемые с информационными ресурсами (рисунок 10).

На рисунке 11 представлена подмодель реализации угроз, по четырем входам которой стекаются все транзакты-атаки, преодолевшие защиту и получившие доступ к информационным ресурсам. Четыре блока Process имитируют захват соответствующих ресурсов.

На рисунке 12 представлен фрагмент прогона модели, демонстрирующий текущее со-

стояние защищенности, определяемое удачными попытками атак, качественной оценкой доступа к информационным ресурсам, а также совокупным риском их захвата и динамикой его изменения.

При этом коэффициент информационной безопасности определяется по выражению:

$$\text{Var 1} = (\text{Sorvan HCD} + \text{Sorvan Pereh} + \text{Sorvan Sboy} + \text{Sorvan Vmesh}) / (\text{Protect HCD.NumberIn} + \text{Protect perehvat.NumberIn} + \text{Protect sboy.NumberIn} + \text{Protect vmeshat.NumberIn} + 1).$$

Resource - Basic Process				
	Name	Type	Capacity	Busy / Hour
1	Finance doc	Fixed Capacity	10	10
2	Plan doc	Fixed Capacity	50	20
3	Buhgalt doc	Fixed Capacity	50	30
4	Business doc	Fixed Capacity	100	40
5	line Out	Fixed Capacity	1	0.0

Рисунок 10
Объекты доступа

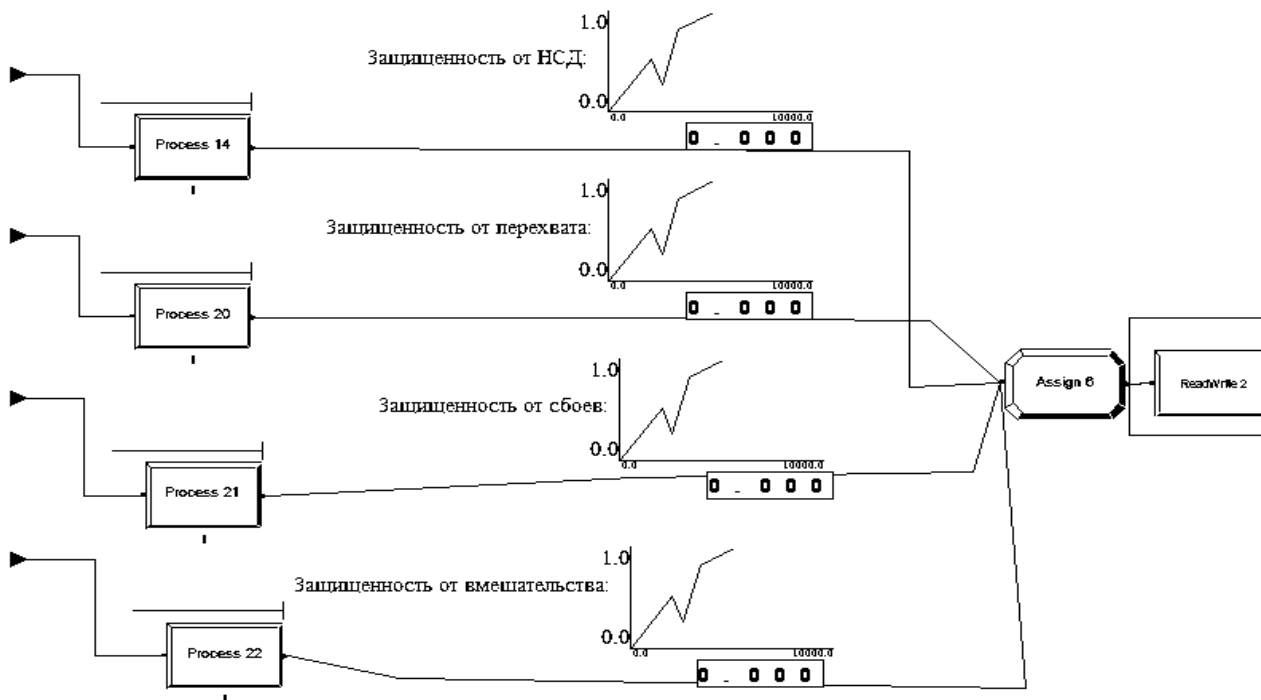


Рисунок 11
Подмодель реализации угроз

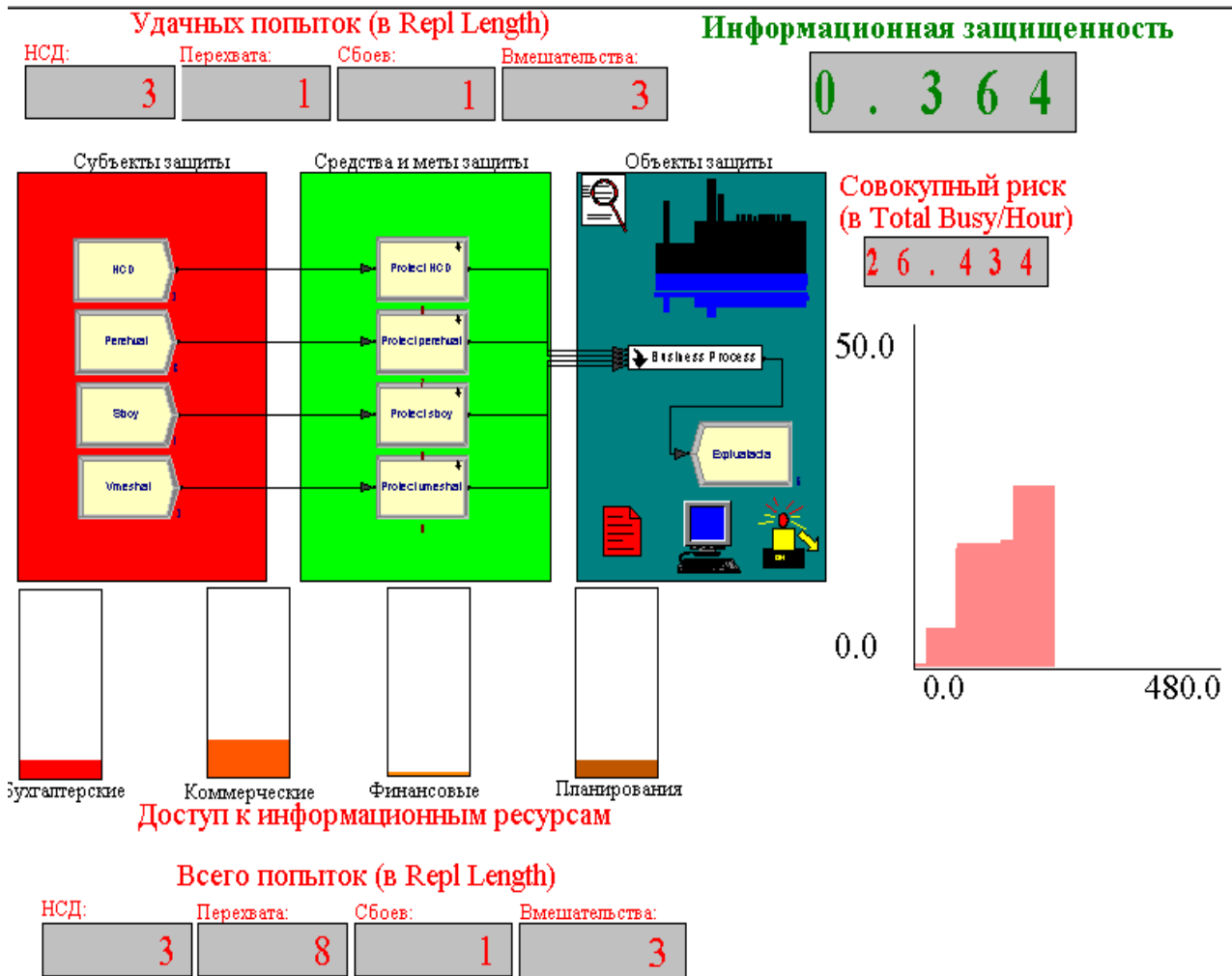


Рисунок 12
Процесс имитации

Совокупный риск:

$ResBusyCost (Buhgalt\ doc) + ResBusyCost (Business\ doc) + ResBusyCost (Finance\ doc) + ResBusyCost (Plan\ doc)$.

Таким образом, авторы полагают, что использование инструмента имитационного моделирования для построения модели функционирования системы защиты информации позволяет оценить не только текущее состояние защищенности, определяемое удачными попытками атак, качественной оценкой доступа к информационным ресурсам, а также

совокупный риск захвата этих ресурсов и проследить динамику его изменения.

Предлагаемый подход к исследованию функционирования системы защиты информации может быть использован для прогнозирования уровня защищенности информации в организации, выработки необходимых корректирующих воздействий на инфраструктуру защиты информации, контроля правильности реализации политики безопасности, а также оценки состояния информационной безопасности бизнес-процессов.

Список литературы

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 5 декабря 2016 года № Пр-646. URL: [//www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/4dbff9722e14f63a309bce4c2ad3d12cc2e85f10](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/4dbff9722e14f63a309bce4c2ad3d12cc2e85f10) (дата обращения: 16.10.2017).
2. Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года от 12 мая 2009 года № Пр-537. URL: [//www.consultant.ru/law/review/2771101.html](http://www.consultant.ru/law/review/2771101.html) (дата обращения: 16.10.2017).
3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001–2006 «Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Требования». URL: [//www.gociss.ru/doc/13.GOST_R_ISO_MEK_27001-2006.pdf](http://www.gociss.ru/doc/13.GOST_R_ISO_MEK_27001-2006.pdf) (дата обращения: 16.10.2017).
4. Акопов А. С. Имитационное моделирование: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016. 389 с.
5. Бугорский В. Н., Стельмашонок Е. В. Методика принятия решения об использовании аутсорсинга в области информационных технологий с учетом требований безопасности // Петербургский экономический журнал. 2015. № 4. С. 163–169.
6. Емельянов А. А. и др. Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие / А. А. Емельянов, Е. А. Власова, Р. В. Дума. М.: Финансы и статистика, 2009. 416 с.
7. Стельмашонок Е. В. Моделирование процессов и систем: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Стельмашонок [и др.]: под ред. Е. В. Стельмашонок. М.: Юрайт, 2017. 289 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРИКЛАДНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В МЕДИАИНДУСТРИИ

METHODOLOGICAL ASPECTS AND APPLIED INSTRUMENTS OF BUSINESS PLANNING IN THE MEDIA INDUSTRY

УДК 005.511



ФАТОВА Светлана Анатольевна

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

FATOVA, Svetlana Anatolievna

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



ШМАКОВА Александра Денисовна

аспирантка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, conf_uesp@gukit.ru

SHMAKOVA, Alexandra Denisovna

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, conf_uesp@gukit.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются актуальные вопросы теории и методологии бизнес-планирования в медиаиндустрии. Раскрывается концепция планирования бизнеса, основанная на комплексном анализе факторов, влияющих на конкурентное положение медиапредприятия на рынке. Обосновываются цели, задачи и причины разработки планов бизнеса, обеспечивающие достижение желаемых результатов медийной организации в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Предлагаются практические рекомендации по методике составления и степени детализации разделов бизнес-плана средств массовой информации. Формулируются общие и специфические требования, предъявляемые к специалистам в области бизнес-планирования с учетом особенностей медиаиндустрии.

Ключевые слова: бизнес-план средств массовой информации, рыночные процессы, управленческое решение, эффективность работы медиакомпаний, методологические аспекты системы планирования, практика бизнес-планирования в медиаиндустрии.

Abstract.

The article deals with topical issues of the theory and methodology of business planning in the media. The concept of business planning, based on a comprehensive analysis of the factors affecting the competitive position of the media enterprise in the market, is disclosed. The goals, tasks and reasons for developing business plans are substantiated, ensuring achievement of the desired results of the media organization in the medium and long term perspectives. Practical recommendations are offered on the methodology for drawing up and detailing the sections of the business plan for the mass media. The paper formulates general and specific requirements for professionals in the field of business planning, taking into account the characteristics of the media industry.

Key words: business plan of mass media, market processes, management decision, media company effectiveness, methodological aspects of the planning system, practice of business planning in the media industry.

Медийная отрасль – это сфера деятельности человека, воплотившая в себе все элементы средств массовой информации (телевидение, пресса, радио, Интернет, печатные издания и т. д.), определяющая при этом основные тенденции восприятия современных проблем и приоритеты общественного мнения в их отношении. Эра информационного общества – это концептуальная идея о том, что информация в ее многочисленных и многообразных формах является одной из фундаментальных категорий, так или иначе влияющая на жизнь конкретного человека в современном социуме. Новые тенденции насыщения медиа социально-ценностными представлениями, а также перехода коммуникационного пространства на платформу глобализации, как, впрочем, и все процессы, меняющие общество и экономику, предполагают, даже требуют поиска лучших вариантов ответов менеджмента вызовам внешней среды [1].

Современная эпоха характеризуется стремительным ростом влияния СМИ на социально-экономические изменения, происходящие сегодня, и необратимо становится вектором трансформации формирования отраслевых

моделей бизнеса. С одной стороны, факторы и условия, определяющие степень вовлеченности пользователей в социальные медиа, сулят коммерческие выгоды для медиабизнеса в целом, прежде всего связанные с повышением результативности и эффективности деятельности фирм, действующих на рынке. С другой стороны, глобализация медийной сферы во всемирном масштабе подрывает концептуальное представление о методологии моделирования бизнес-процессов, протекающих в отечественных медиа [2].

Динамично меняющаяся деловая среда, глубинные преобразования, происходящие сегодня в медийном мире, ставят руководителей компаний перед необходимостью просчитывать свои действия на много шагов вперед и прогнозировать возможные последствия своих стратегических решений. В этой связи особую актуальность приобретает решение задач планирования желаемого будущего организации. Уместно будет привести известный афоризм: «Планировать или быть планируемым...» [3, с. 79]. Смысл изречения сводится к тому, что организация, не считая нужным тщательно планировать свою деятельность, оказывается во власти стихийных обстоя-

тельств. И наоборот, имея продуманный и точно рассчитанный план действий, компания в состоянии адекватно реагировать на предусмотренные события, ибо забота о снижении неопределенности экономического результата предпринимательской практики выходит на первое место [1].

Если достижение краткосрочного успеха в бизнесе, возможно, не связано напрямую с серьезным планированием, то стабильный темп роста компании в длительной перспективе во многом зависит от качества самого процесса разработки бизнес-плана. Бизнес «с дальним прицелом» требует продуманных и взвешенных управленческих решений [4].

Залог успешной деятельности современных медиахолдингов в немалой степени зависит от самой технологии бизнес-планирования, в которой заложен механизм поиска направлений развития СМИ в ходе реализации стратегического замысла. Концепция планирования бизнеса, основанная на комплексном анализе значимых факторов, влияющих на конкурентное положение медиапредприятия на рынке и определяющих перспективы его развития, позволяет менеджерам компании эффективно противостоять возмущениям извне и максимально оптимизировать внутрикорпоративную предпринимательскую среду. А коль скоро бизнес-план нивелирует факторы, создающие вариации внешнего и внутреннего негативного воздействия, он становится основой грамотного ведения дела [5].

Бизнес-план не дает гарантий избавления от проблем, но продуманный и грамотный стратегический менеджмент позволяет предвидеть кризисные ситуации, подготовиться к ним и легче их пережить.

Особое значение на пути к успеху в бизнесе имеют следующие методологические аспекты системы планирования деятельности организации [3, с. 134]:

- осознание реального положения дел компании на момент начала анализа;
- понимание того, каких общекорпоративных целей необходимо достичь;

- разработка программы действий организации по достижению заданных целей.

Все эти составляющие процесса внутрифирменного планирования в совокупности должны найти свое отражение при составлении бизнес-плана медиакомпании.

Под бизнес-планом медиакомпании понимают четко структурированный документ, определяющий цели и направления деятельности творческого коллектива, формы и методы разрешения предпринимательских задач, инструменты и технологии достижения запланированных результатов.

Бизнес-план охватывает все стороны работы организации, представляя собой механизм анализа происходящих в ней процессов, основу для принятия управленческих решений, руководство для исполнения и контроля. Рассматривая возможные альтернативы развития событий, этот документ помогает держаться в рамках финансовой устойчивости и делать правильный выбор как на ближайшее будущее, так и на перспективные периоды [3, с. 129].

Планирование деятельности фирмы в соответствии с требованиями рынка и с учетом возможностей приобретения необходимых ресурсов – вот основная цель составления бизнес-плана. Иными словами, бизнес-план призван убедительно продемонстрировать, как достичь разумного компромисса между тем, что фирма хочет и что может достичь [6].

Бизнес-план – это точка отсчета всей плановой деятельности предприятия. Он разрабатывается во всех случаях реорганизации фирмы, создания уникального направления, обновления качества продукта, освоения предпринимательской идеи, совершения крупной сделки, внедрения инновационной технологии, концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте.

Логическим завершением любого начинания в бизнесе должна стать коммерческая выгода. Главные проводники на пути к намеченной цели – количественная измеримость и качественная оценка тех ключевых показа-

телей, которых стремится достичь фирма за определённый плановый период. Выполнение плана определяется путем сравнения фактического положения дел компании с предусмотренным вариантом развития событий в целях выявления отклонений. Анализ таких отклонений и причин их возникновения позволит избежать ошибок в планировании, повысить эффективность менеджмента и обеспечить в конечном итоге достижение желаемого результата бизнеса [7].

Виды бизнес-плана соответствуют его предназначению. Первый и важнейший вид – это «внутренний» бизнес-план, определяющий целевую программу функционирования компании-производителя медийного контента. Он необходим для того, чтобы понимать, насколько бизнес будет рентабельным, есть ли дополнительные возможности увеличения прибыли, каковы реальные показатели рисков, существуют ли пути повышения эффективности работы предприятия. Такой документ описывает основные аспекты будущего компании, с достаточной полнотой анализирует проблемы, определяет способы разрешения этих проблем и устанавливает направления экономической деятельности СМИ [8].

Другой вид бизнес-плана используют как инструмент для получения денежного гранта или инвестиций, без которых немислимы обновление бизнеса, создание высококачественного контента и, следовательно, решение множества задач стратегического развития медиакомпаний. Как документ «на продажу» бизнес-план призван убедить инвестора в привлекательности бизнес-идеи, в финансовой надежности предприняемого дела и в целесообразности вложения денег в него. Инвестор рассматривает бизнес-план как источник информации при принятии инвестиционного решения. В данной ситуации невозможно обойтись без анализа интересов аудитории и оценки целевого рынка, на который выходит товар – теле- и радиопрограммы, газетные и журнальные издания, интернет-проекты, произведенные на средства, предоставленные инвестором [9].

Бизнес-план – ценный инструмент управления, который может быть использован в разных ситуациях и позволяет решить целый ряд тактических и стратегических задач менеджмента [10]:

- формулирует долговременные и краткосрочные цели, стратегию и тактику их достижения;
- позволяет проверить осмысленность и разумность инновационных бизнес-идей;
- определяет приоритетные и эффективные направления развития фирмы;
- выступает основой для формирования и реализации общей стратегии компании;
- выявляет соответствие кадрового потенциала организации ее целям и поставленным задачам;
- находит баланс поставленных целей бизнеса и возможностей их достижения;
- создает предпосылки для оптимизации и рационализации распределения ресурсов предприятия;
- дает оценку финансовой устойчивости и платежеспособности фирмы в перспективе;
- служит средством мониторинга и контроля за фактически достигнутыми результатами;
- определяет выбор целевых рынков и место организации на этих рынках;
- отражает систему мер по разработке и внедрению программ маркетинговой деятельности фирмы;
- вскрывает трудности, которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана, и предлагает пути их преодоления;
- предусматривает выбор концепции бизнес-модели и мер реагирования на изменения во внешней среде;
- обосновывает реалистичность инвестиционных и проектных решений предприятия;
- позволяет сотрудникам фирмы понять свои задачи и увидеть собственные перспективы;
- создает основу для внутренних и внешних коммуникаций организации в современном мире бизнеса.

Таким образом, грамотно поставленная и постоянно функционирующая система бизнес-

планирования на предприятии позволяет решить как внутренние задачи корпоративного управления, так и внешние, обусловленные необходимостью установления контактов и взаимоотношений с другими организациями. Как элемент системы менеджмента бизнес-планирование представляет собой набор специфических методов, инструментов, правил и процессов, нацеленных на обеспечение выполнения всех намеченных задач. Хорошо разработанный бизнес-план помогает компании расти, завоевывать новые позиции на рынке, разрабатывать концепции производства новых информационных продуктов [3].

Общая структура бизнес-плана строится по устоявшейся схеме, определяющей логическую последовательность его тематических разделов. Но все же многие предприятия, действующие на рынке СМИ, издательства и полиграфии разрабатывают бизнес-план по собственным методикам, составляют подробный перечень ключевых вопросов, которым следует уделить внимание в данном документе [11].

Степень детализации и объем разделов бизнес-плана модифицируются в основном в рамках его назначения и специфики деятельности медиахолдинга. Выбирая одну из описанных в специальной литературе или предлагаемую консультантами версию, менеджер должен остановиться на той, что лучше подходит для целей бизнеса, которые ставятся перед предприятием. Опираясь на знание своего дела, которым он управляет, на знания об отрасли и экономической ситуации в ней, руководитель может смело исключить то, что ему кажется неактуальным, и смело добавить то, чего недостает. Этот документ должен гармонизировать с интуицией менеджера и с его видением перспектив развития бизнеса. Никто, кроме руководителя компании, не может сделать окончательный выбор того или иного варианта из рассматриваемых альтернатив бизнес-плана [3, с. 95].

Своего рода «уведомлением о намерениях» выступает резюме бизнес-плана, представляя собой его сокращенную версию. Этот самосто-

ятельный рекламный документ содержит ключевые аспекты экономической целесообразности бизнеса и неоспоримые доказательства его коммерческой привлекательности. Главное правило написания резюме – аргументы должны быть убедительны, а финансовые прогнозы однозначны. Резюме разрабатывается по завершению работы над бизнес-планом, когда сформированы все его основные разделы [12].

Описание компании и производимых ею информационных продуктов – этот раздел точно, сжато и содержательно представляет образ организации. Здесь раскрываются цели, компетенции и перспективы развития медиапредприятия. В этом разделе также дается описание тематики предлагаемого контента, разновидности СМИ и предпочтений целевой аудитории.

Значительное место в подготовке бизнес-плана медийной организации занимает раздел, посвященный размещению рекламы в СМИ с учетом специфики восприятия целевой аудитории и альтернативных предложений конкурентов. Как известно, СМИ выступают в качестве канала тиражирования сообщений от рекламодателя и доставки их широкой аудитории. Отсюда вытекает важная экономическая характеристика природы современных СМИ – реклама неизбежно становится важнейшим источником доходов, прежде всего, в условиях коммерческой модели медиабизнеса [9].

Производственная часть – столь же важная составляющая бизнес-плана, поскольку позволяет оценить степень реалистичности его выполнения. В ней необходимо пояснить, как организован процесс выпуска продукции СМИ и как осуществляется контроль над производством.

Системе управления производственной и творческой деятельностью медиакомпания посвящен организационный раздел бизнес-плана. Он раскрывает схему организационных отношений, дает представление о механизмах управления коллективом и последовательности действий всех сотрудников фирмы, от ее руководителей – топ-

менеджеров до технических и коммерческих работников [10].

Информация финансовой части – это сжатый очерк о финансовых результатах деятельности организации в период между датой начала проекта и датой его завершения. Финансовый раздел бизнес-плана рассматривает вопросы формирования денежных фондов предприятия в достаточном объеме и наиболее эффективного их использования на основе оценки структуры текущих активов и прогноза объемов продаж рекламного контента в плановом периоде [11].

Грамотно составленный бизнес-план является документом, страхующим успех фирмы. Во-первых, он обозначает цели, стоящие перед организацией в целом. Во-вторых, бизнес-план – это шанс осознать возможные проблемы в предполагаемом бизнесе и найти варианты решения этих проблем. И, наконец, бизнес-план становится основой деловых предложений на переговорах для выработки совместных конструктивных решений. Наступило время продуманного менеджмента, способного грамотно организовать медийный бизнес [6].

В настоящее время наблюдается стремительный рост спроса со стороны бизнеса на опытных и по-настоящему профессиональных управленцев в сфере медиа, не скованных стереотипами прошлого и способными не только удержать, но и укрепить позиции компании на рынке. На первый план выходят знание особенностей моделирования бизнес-процессов с учетом отраслевой специфики, умение применять это знание на практике и владение навыками грамотного планирования медийной деятельности.

Бизнес-план вошел в практику планирования СМИ как важнейший инструмент современной системы менеджмента, который обеспечивает ясное представление о целях деятельности организации, служит залогом возможности успешного ведения дел и во многом определяет тенденции развития компании в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

Только ответственное и тщательное планирование бизнеса может сыграть важную роль в жизнеспособности медиакомпании, обеспечить ее целенаправленное продвижение и в конечном счете достижение ею стабильно высоких результатов, закрепленных во времени.

Список литературы

1. Байков Е. А. Теоретические и методологические основы формирования творческих кластеров на территории Санкт-Петербурга / Е. А. Байков, И. Ю. Благова, П. А. Булочников, А. С. Губченкова, А. Д. Евменов, Д. А. Зарепова, Э. Н. Кроливецкий, Ю. В. Каплун, Н. А. Морщагина, Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, О. А. Чеснова: монография / под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб., 2015. 156 с.
2. Бобровский С. Критические цепочки – третья революция в управлении проектами. URL: http://www.iteam.ru/publications/project/section_35/article_2760/ (дата обращения: 05.15.2017).
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/69117> (дата обращения: 05.15.2017).
4. Блинова М. В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для студентов вузов / М. В. Блинова, Е. Л. Варганова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий. М.: Аспект Пресс, 2013. 464 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/68803> Загл. с экрана. (дата обращения: 10.10.2017).
5. Байков Е. А., Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 271 с. URL: http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000240.pdf (дата обращения: 10.10.2017).

6. *Сергеев А. В.* Бизнес-тренер. Профессия № 1. / А. В. Сергеев, Т. Г. Коробенко, А. В. Жукова. СПб.: Питер, 2012. 176 с. URL: http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf&type_descr=short (дата обращения: 22.09.2017).
7. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг Менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер 2014. 800 с. Электронное издание. ISBN 978-5-496-00177-9 (дата обращения: 22.09.2017).
8. *Бухалков М. И.* Планирование на предприятии: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016. 411 с.
9. *Голядкин Н. А.* История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. 191 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/68808> Загл. с экрана. (дата обращения: 29.01.2016).
10. *Соломанидина Т. О.* Организационная культура компании: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016. 624 с.
11. *Сорвина Т. А.* Управление проектами: учебное пособие для вузов / Т. А. Сорвина, С. А. Фатова, О. А. Чеснова. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 199 с. URL: <http://books.gukit.ru/pdf/94760> (дата обращения: 30.01.2016).
12. *Зырянова А. В.* Практикум по бизнес-планированию в сфере культуры: учебно-методическое пособие. Киров: ВКК, 2016. 33 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/72458> (дата обращения: 02.02.2017).

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ КРОСС-КАНАЛОВ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЗНАНИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

THE FACTORS OF ECONOMIC ENTITIES COMPETITIVENESS IN HYPERCOMPETITIVE RELATIONS

УДК 336.64



МАГОМАЕВА Лейла Румановна

доцент кафедры информационных систем в экономике Грозненского государственного нефтяного технического университета им. академика М. Д. Миллионщикова, кандидат экономических наук, доцент, rumanovna@gmail.com

MAGOMAEVA, Leyla Rumanovna

Associate Professor at the Department of Information Systems in Economics of the Grozny State Oil Technical University named after Academician M. D. Millionschikov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, rumanovna@gmail.com

Аннотация.

В статье освещаются вопросы, связанные с теоретическими аспектами необходимости создания новых кросс-каналов компаний. В результате интеграции знаний в информационное поле компаний национальной экономики повышается эффективность и скорость их передачи конечному пользователю. Они становятся единой точкой входа, через которую конечные пользователи и могут выполнять свои бизнес-задачи. В дальнейшем они эволюционируют в виртуальные сообщества в рамках профессиональных интересов и решения определенных бизнес-задач.

Ключевые слова: кросс-канал, информационные ресурсы, коммуникации, знания.

Abstract.

The article considers questions connected with theoretical aspects of necessity for company's new cross-channels creation. As a result of knowledge integration into an information field, the efficiency and speed of their transfer to the end-user increase. They become a uniform entry point through which end-users also can carry out the business challenges, further they evolve in virtual communities within the professional interests and solutions of certain business challenges.

Key words: cross channel, informational resources, communications, knowledge.

В сегодняшнем мире информация как источник полезных сведений и основной контент для внедрения высоких технологий является предметом научных исследований и дискуссионных обсуждений, поскольку ее использование сопряжено с необходимостью удовлетворения потребностей многочисленных конечных пользователей [1].

Разделяя позицию С. С. Галазовой [2], полагаем, что в современных условиях хозяйствования и постоянного развития международных экономических отношений, все большее внимание должно уделяться реализации инновационного процесса хозяйствующих субъектов, способствующего выходу на новые рынки и обеспечению финансовой устойчивости при нестабильности внешней среды, что предполагает использование передовых информационных технологий для адекватной оценки изменений конъюнктуры и выявления потенциальных возможностей компаний-конкурентов.

В научной и деловой литературе выделяют основные факторы, которые могут оказывать влияние на эффективность кросс-канальных информационных ресурсов в практической деятельности компаний.

1. Компетентность сотрудников (и каждого члена команды) оказывает самое существенное влияние, обеспечивая эффективность межличностных коммуникаций и основных организационных процессов. Этот фактор проявляется в способности выбора команды сотрудников с учетом их поведенческих характеристик для достижения заданного результата.

Для обеспечения прибыльности бизнесу необходимо постоянно внедрять новые информационные технологии, что, в свою очередь, повышает требования к квалификации сотрудников, причем на всех направлениях работы. Вместе с тем с каждым годом все больше ощущается нехватка квалифицированных специалистов, ухудшается уровень профессиональной подготовки кадров.

2. Персонализация, формирующая набор ценностных характеристик сотрудников ком-

пании и параметры их компетентности для цели персонализации.

Надо отметить, что термин «персонализация» используется в нескольких основных аспектах. Во-первых, в социальном контексте, при определении приоритетов между «индивидуумом и обществом», во-вторых, в общественных коммуникациях, передаваемых через средства массовой информации, и, в-третьих, в контексте организационных и корпоративных коммуникаций. В контексте организационных коммуникаций, определяемых как взаимодействие внутри компании, персонализация используется для цели стратегического планирования и повышения прозрачности внутренних коммуникаций между сотрудниками компании.

3. Получение обратной связи (сообщений или информации) в результате организационных коммуникаций. Наличие обратной связи в результате организационных коммуникаций позволяет провести оценку адекватности кросс-канальных информационных ресурсов, используемых в бизнес-процессах компании. Ф. Герцберг в своей работе, посвященной формализации природы организационных коммуникаций, определил факторы, оказывающие влияние на эффективность информационных ресурсов, которые были связаны с удовлетворенностью и мотивацией сотрудников [3].

Автор справедливо указывал на то, что получение обратной связи мотивирует сотрудников компании и позволяет менеджменту систематизировать имеющуюся информацию об отклонениях в основной деятельности. Мотивирующие факторы, полученные через обратную связь, – это достижения, признание достижений, сама деятельность, ответственность и рост эффективности текущей деятельности. В то же время Ф. Герцберг [3] указывал и на антимотивирующие факторы, полученные через обратную связь, к которым относятся надзор, межличностные отношения, условия труда, зарплата, статус и безопасность деятельности компании.

4. Эффективный выбор формальных или неформальных коммуникаций внутри ком-

пании. Использование вербального и невербального видов общения определяет успех неформальных межличностных коммуникаций. Выбор эффективной системы коммуникаций оказывает огромное воздействие на развитие кросс-канальных информационных ресурсов. Исследования доказывают, что неформальные коммуникации имеют более сильное влияние на развитие информационных ресурсов, чем формальные.

В основе гипотезы, выдвинутой Нивисоном [4], лежит предположение о наличии причинно-следственной связи между управленческими решениями, принимаемыми в результате неформальных коммуникаций и производительностью сотрудников. Проведенные исследования позволили доказать, что открытое неформальное общение с сотрудниками обеспечивает более эффективное развитие информационных ресурсов и компании в целом, поскольку позволяет увеличить производительность всей компании.

5. Создание информационного поля внутри компании посредством распространения знаний. В основе такого информационного поля лежит возможность управления знаниями и скорости их передачи в результате использования кросс-канальных информационных ресурсов.

Информационное поле позволяет реализовывать различные концепции управления знаниями в своих программных продуктах. В этой связи мы можем определить информационное поле, как систему знаний, направленных на систематическое совершенствование процесса принятия решений об организационной среде для принятия более эффективных решений.

Рассматривая информационное поле как важнейший элемент систематизации и управления знаниями, Т. Дэвенпорт и Л. Прусак [5] описывают его возможности с точки зрения целостной системы управленческих действий, связанных с генерированием, кодификацией и обменом знаниями. С позиции этих авторов, знание о технологической, коммерческой, конкурентной среде компании является частью организационных знаний. Дэвенпорт был

убежден, что основная роль информационных ресурсов в информационном поле – это увеличение скорости передачи знаний через сетевые ресурсы и сообщества.

Выстроенная авторами гипотеза развития информационного поля заключалась в том, что знания, транспортируемые информационными системами на высокоскоростном уровне, могут быть воспроизведены в цифровом или аналоговом формате, что увеличивает эффективность используемого кросс-канала.

Согласно концепции П. Сегне [6], знание как информация представляет собой объединение правил, принципов, ментальных моделей, воспоминаний, в которых внедряется человеческое действие. Информация и знания различаются по плотности и глубине. В когнитивном информационном пространстве информация находится на поверхности познания. По мере интеграции знаний в информацию она приобретает необходимый объем, поскольку к ней постоянно добавляются понятия, модели, воспоминания, ощущения.

Различают явное и неявные знания. Так называемые явные знания представляют собой ту часть знаний, которая легко интегрируется в языковом и цифровом формате, поэтому становится частью используемого кросс-канала, тогда как неявные знания представляет собой неструктурированную информацию, состоящую в основном из сложных ощущений, образов и ментальных моделей, которые нельзя интегрировать в информационное пространство.

По мере развития программных решений неявные знания конвертируются в логические и математические модели, посредством которых разрабатываются новые информационные кросс-каналы, однако построение таких моделей зачастую сопряжено с трудностями реализации их на практическом уровне. Решение таких задач в будущем возможно при активном внедрении систем искусственного интеллекта.

С научной точки зрения интерес представляет модель преобразования знаний, разработанная И. Нонака и К. Такеучи [7],

которая помогла понять, насколько тесно связаны процессы передачи информации и процессы создания знаний. С точки зрения предложенной ими модели, идеальной средой для создания новых знаний в компаниях является информационный процесс, который усиливает и накапливает их в рамках единого информационного поля или сети.

Процесс преобразования знаний представляет собой спираль со встроенными режимами конверсии явной и неявной информации на неопределенный срок для созданной организационной среды компании.

Результаты проведенных в данной области исследований позволили систематизировать основные факторы, которые оказывают влияние на развитие кросс-канальных информационных ресурсов:

- компетентность сотрудников;
- персонализация;
- получение обратной связи (сообщений или информации) в результате организационных коммуникаций;
- эффективный выбор формальных или неформальных коммуникаций внутри компании;
- создание информационного поля внутри компании посредством распространения знаний.

Необходимо отметить, что указанная нами модель преобразования знаний, разработанная Нонака и Такеучи [7] в середине 90-х гг. XX в., помогла понять, насколько тесно связаны процессы передачи и создания знаний. Для них идеальным созданием знаний в организациях является процесс, который усиливает создание знаний отдельными лицами и добавляет его результаты в сеть знаний организации. В модели основой создания знаний в организациях является непрерывное взаимодействие (передача) между людьми и непрерывное преобразование от молчаливого к явным знаниям (и наоборот) отдельными лицами, поддерживаемыми группой. Модель отличается четырьмя способами преобразования знаний:

- Социализация – обмен неявными знаниями для создания ментальных моделей.

- Экстернализация – процесс создания неявного знания и преобразования его в модели, концепции, аналогии, истории и метафоры, которые могут быть переданы с помощью структурированной информации. Экстернализация считается ключевым этапом в создании новых знаний и опыта для разработки новых кросс-каналов в практической деятельности компаний.

- Комбинация – это процесс объединения или реконфигурации существующих явных знаний для создания новых и знаний путем их добавления. Это наиболее распространенный процесс формального образования знаний в информационный кросс-канал.

- Интернализация – это процесс добавления к явным знаниям (принципам, процедурам, методологиям) неявного нового знания (в виде ощущений, воспоминаний, изображений) путем средств программного обеспечения.

С учетом систематизированных ранее факторов проведем исследование ключевых кросс-каналов, которые могут быть использованы в практической деятельности компаний при взаимодействии знаний и информационных технологий в различных системах:

1. Интранет-системы. Данные системы основаны на интрасетевой передаче информации с учетом разработок веб-технологий. Интранет – это глобальное информационное поле или среда, которая может способствовать обмену динамической и связанной кросс-канальной информацией. Гипертекстовая структура интрасетей облегчает навигацию между различными информационными блоками, связь в которой обычно пассивна, потому что пользователь должен извлекать информацию. Интранеты в своей реальной конфигурации подчеркивают взаимосвязь внутренней информации и строят важные связи между организациями и их сотрудниками. Тем не менее эффективное использование интранет тесно связано с более широким пониманием вклада управления информацией в работу компании. В этой связи интранет, как и другое глобальное программное обеспечение, следует воспринимать лишь как часть информацион-

ного поля компании, посредством которого формируются культура, ценности и определяется комбинация как процесс соединения различных областей явного знания [8].

Инtranет является ярким примером комбинации знаний, поскольку преобразует их в гипертекстовую структуру, на основе которой строится новый кросс-канал для обмена или получения новой информации.

2. Системы электронного документооборота (Electronic Document Management – EDM). Системы электронного документооборота (EDM) являются хранилищами важных корпоративных документов, их можно охарактеризовать как магазины знаний.

Системы EDM обеспечивают более эффективный поиск, лучшую защиту и контроль документов в компании, они имеют множество функций, такие как каталогизация и индексация, которые были унаследованы от традиционных информационно-поисковых систем.

3. Сетевое программное обеспечение. Существующая в компаниях иерархическая организационная структура не всегда позволяет принимать быстрые организационные решения в ответ на вызовы рынка. Именно поэтому чрезвычайно востребованными являются гибкие организационные структуры, которые могут легко адаптироваться к изменяющейся среде в качестве рабочих групп. Необходимость взаимодействия между географически распределенными рабочими группами является важной проблемой для глобальных корпораций.

В научной и деловой литературе групповое ПО описывается как тип программного обеспечения, предназначенного для оказания помощи группам, которые географически распределены и должны работать вместе.

CSCW (Computer Supported Cooperative Work) – сформировалась новая отрасль компьютерных наук, посвященная изучению технологий групповой работы, которая включает в себя не только технические аспекты, но и социальные, и организационные вопросы.

Групповое программное обеспечение представляет собой сочетание синхронной информации (например, чата), асинхронной информации (например, электронной почты)

и инструментов, ориентированных на сообщество (например, электронных групп). Системы группового программного обеспечения хорошо подходят для поддержки сообществ-практиков, где специалисты одной области знаний могут быть рассеяны по всему миру, лишь обмениваясь опытом, чтобы найти решения конкретных проблем.

Дискуссионные группы и чаты – это обычные приложения для групповой информационной работы, которые позволяют постепенно интегрировать неявные знания в отдельные кросс-каналы. При использовании группового программного обеспечения в некоторых случаях проявляется эффект социализации, поскольку люди работают вместе над одними и теми же проектами.

4. Системы стандартизованных бизнес-процессов. В научной и деловой литературе эти технологии иногда именуют «облачные технологии», которые регулируют поток информации от человека к человеку, с одного рабочего места на другой, с одной задачи или процесса на другой. Их традиционное использование необходимо для упорядоченной и структурированной информации.

Целью системы документооборота является создание и ускорение потока бизнес-процессов, где следуя шаг за шагом, отслеживается каждое действие, которое составляет процесс. Использование данной системы позволяет идентифицировать знания, встроенные в стандартные бизнес-процессы. Так, Т. Круз [9] определяет три основных элемента рабочего процесса, формализуемые в 3-R модель:

- роль – набор навыков для выполнения конкретной задачи;
- правила – функции, определяющие способ обработки данных;
- маршруты – логические пути для обеспечения потока знаний через процесс.

Системы документооборота обычно автоматизируют части бизнес-процессов для исключения ручной работы. Например, в банках менеджеры традиционно проводят процесс оценки кредита с использованием скоринговых систем, являющихся частью системы оценки бизнес-процессов.

5. Системы на основе искусственного интеллекта – это область информационных технологий, позволяющая экспортировать информацию в знания. Существует много разновидностей систем на основе искусственного интеллекта, однако наиболее распространенными из них являются экспертные системы, системы CBR (CaseBasedReasoning) и нейронные сети – это лишь некоторые типы систем, которые используют методы искусственного интеллекта.

Экспертная система поддерживает ограниченную базу знаний для домена, строится на наблюдении за специалистом и на сопоставлении части его знаний с правилами деривации. Системы CBR успешно используются в приложениях справочной службы и call-центрах, помогая участникам экстернализовать определенную информацию. В сущности, экстернализация является доминирующим процессом, поддерживаемым системами на основе искусственного интеллекта, с помощью которого строится информационный кросс-канал. С точки зрения пользователя, данные системы помогают структурировать явные знания через описание аналогичных примеров с учетом изучения предыдущего опыта.

Нейронные сети представляют собой более сложные системы, которые используют статистические инструменты для обработки примеров причинно-следственных связей и изучения взаимосвязей, связанных с решением информационных проблем. Нейронные сети – это очень гибкие и «интеллектуальные» системы, поскольку каждый новый вход приводит к автоматическому перепрограммированию и последующему добавлению новых связей.

6. Системы бизнес-интеллекта (Business Intelligence – BI) представляют собой набор инструментов, используемых для манипулирования массой оперативных информационных данных и извлечения из них важной деловой информации. Системы BI взаимодействуют:

- с внешними системами – DSS (системы поддержки принятия решений), инструментами исполнительной информационной систе-

мы (Executive Information Systems – EIS) и системой аналитической обработки процессов в режиме реального времени (On-Line Analytical Processing – OLAP);

- внутренними системами – хранилищем данных и системы интеллектуального анализа данных.

Системы управления базой данных (СУБД) являются основой для реализации систем искусственного интеллекта. Во-первых, операционные данные, сгенерированные бизнес-транзакциями, извлекаются из СУБД, фильтруются по некоторым критериям, а затем переносятся в хранилище данных.

В основе системы бизнес-интеллекта лежит возможность принятия решений, некоторые из них специализируются на информации, связанной с клиентами, создавая интерфейс с системами. Например, создание системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM) на основе бизнес-интеллекта было связано с необходимостью совершенствования маркетинговой политики крупных корпораций.

На сегодняшний день системы бизнес-интеллекта превосходно выполняют работу по сортировке, категоризации и структурированию информации, облегчению реконфигурации существующей информации, а также получению новой. Создаваемый на основе бизнес-интеллекта комбинированный кросс-канал формирует новые знания для компаний, повышая их конкурентоспособность на рынке.

7. Карты знаний, представляющие собой программное обеспечение для управления неструктурированной информацией. Карта позволяет идентифицировать людей, создавая возможности для обмена знаниями. Стандартная карта знаний снабжается профилем компетенций для сотрудников компании и предоставляет функцию экспертного локатора, помогает пользователям находить экспертов, наиболее подходящих для работы над конкретной проблемой или проектом. Используя карту знаний, легче идентифицировать людей с точки зрения их компетенции в конкретной области знаний.

8. Инструменты поддержки инноваций. Д. Эмидон определяет инновации как применение новых идей для реализации продуктов или услуг [10]. Результат инноваций характеризуется по количеству новых патентов, разработке модификаций существующих продуктов и разработке новых продуктов.

Инструменты поддержки инноваций – это программное обеспечение, которое способствует формированию знаний в процессе разработки продукта. Эти инструменты предназначены для создания виртуальной среды, которая стимулирует распространение новых кросс-каналов.

Инструмент поддержки инноваций может включать в себя различные функции:

- техническую базу данных, в которой регистрируются патенты и исследовательские проекты;
- графические возможности моделирования, которые могут облегчить процесс интернализации, под которой понимается процесс обогащения уже существующих знаний посредством использования моделирования;
- комбинационные инструменты, которые помогают рассматривать необычные возможности в разработке инноваций, поддерживая творческий процесс.

9. Инструменты конкурентной разведки. Разработка данных инструментов направлена на оптимизацию любых организационных решений и систематическое объединение процесса организационных решений с информацией на основе сбора и анализа качественной информации.

Б. Т. Моргоев [11] считает, что развитие инструментов конкуренции способствует не только повышению эффективности управления компаниями, но и целыми отраслевыми комплексами.

В других источниках [12] определяется ряд этапов для построения инструментов конкурентной разведки для цели создания кросс-канала:

- Планирование и постановка – этот шаг связан с выявлением вопросов и решений, на основе которых будет проведен первый этап для сбора информации.

- Публикация информации – поиск широкого круга разнообразных информационных источников.

- Структурирование первичных источников – этот шаг связан с важностью сбора информации из опубликованных источников.

- Анализ и производство – преобразование собранных данных в значимые оценки.

- Отчет и оценка полученной информации для принятия окончательного решения.

10. Порталы знаний. Основная функция портала – это обеспечение прозрачного каталога информации, уже имеющейся в компании. Задача портала – дополнение уже имеющихся знаний, которые включают в себя таксономию компании или классификацию информационных категорий, помогающих легко находить поисковую систему или ссылки на внутренние и внешние веб-сайты и источники информации.

По мере развития технологий такие порталы эволюционируют в более сложные и интерактивные шлюзы, преобразуясь в самостоятельный кросс-канал [13]. Они становятся единой точкой входа, через которые конечные пользователи и могут выполнять свои бизнес-задачи, в дальнейшем они эволюционируют в виртуальные сообщества в рамках профессиональных интересов и решения определенных бизнес задач.

Таким образом, эффективность кросс-канальных информационных ресурсов определяется необходимостью превращения знаний в интегрированные информационные системы в целях совершенствования и создания новых конкурентоспособных продуктов и услуг для компаний. В эпоху развития цифровых технологий многие компании, особенно в высокотехнологичном секторе экономики, сосредоточены на преобразовании человеческого и интеллектуального капитала в структурный капитал. Однако, по мнению автора, основная задача кросс-канальных информационных ресурсов заключается в возможности интеграции знаний в информационное поле для повышения эффективности и скорости их передачи конечному пользователю.

Список литературы

1. *Davenport T., Prusak L.* Working Knowledge: how organizations manage what they know. Boston: HBS Press, 1998.
2. *Галазова С. С.* Проектный подход к управлению инновационной деятельностью // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 10(297). С. 13–18.
3. *Herzberg F.* One more time: How do you motivate employees? Boston, MA: Harvard Business Review, 1987. URL: www.facilitif.eu/user_files/file/herzburg_article.pdf (дата обращения: 15.02.2017).
4. *Pedro N., Eisenberger R.* Management communication and employee performance: the contribution of perceived organizational support. – Human Performance, 2012. P. 452–464.
5. *Davenport T., Prusak L.* Working Knowledge: how organizations manage what they know. Boston: HBS Press, 1998.
6. *Senge P.* The fifth discipline. HSM Management, 1998. P. 35–47.
7. *Nonaka I., Takeuchi H.* The Knowledge-Creating Company. New York: Oxford Press, 1995.
8. *Харламова А. А.* Глобализация и процесс обеспечения экономической безопасности государства // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 6–11.
9. *Cruz T.* Workflow: A Tecnologiaquevai Revolucionar Processos. Sao Paulo: Atlas, 1998.
10. *Amidon D.* Knowledge Innovation. URL: <http://www.entovation.com> (дата обращения: 07.05.2017).
11. *Моргоев Б. Т.* Структурно-функциональная характеристика региональных финансов // Финансы, экономика, стратегия. 2015. № 10. С. 41–44.
12. *Fuld & Company Inc.* Intelligence software report. URL: <http://www.fuld.com> (дата обращения: 11.04.2017).
13. *Choo C. W., Detlor B., Turnbull D.* Web Work: Information Seeking and Knowledge Work on the World Wide Web. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2000.

МЕДИАЭКОНОМИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

MEDIA ECONOMICS AND MAJOR TRENDS OF MODERN TELEVISION

УДК 338.46; 621.397.13



БАРСУКОВ Дмитрий Петрович

проректор по учебной работе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заведующий кафедрой проектной деятельности в кинематографии и телевидении, доктор экономических наук, профессор, barsdp@yandex.ru

BARSUKOV, Dmitriy Petrovich

Vice-rector for Academic Affairs, Head of the Project Activities in Cinema and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, barsdp@yandex.ru



КАЧУК Вероника Николаевна

заместитель начальника отдела мониторинга образовательной и научной деятельности Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, старший преподаватель кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении, cmod@gukit.ru

KACHUK, Veronika Nikolaevna

Deputy Chief of the Education and Science Monitoring Department, Senior Lecturer at the Project Activities in Cinema and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, cmod@gukit.ru



КЛИМИН Алексей Иванович

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

KLIMIN, Aleksey Ivanovich

Associate Professor at the Project Activities in Cinema and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, nauka_gukit@mail.ru

Аннотация.

Медиаэкономика изучает экономические основы медиаиндустрии и экономические аспекты взаимоотношений средств массовой информации с государством, обществом и бизнесом, соединяя тем самым экономическую теорию и теорию средств массовой коммуникации. В условиях бурного развития информационных и коммуникационных технологий медиаэкономика становится перспективным направлением теоретических и прикладных исследований российского медиарынка и, в частности, телевидения. В ста-

тье рассматриваются основные закономерности развития современного телевидения в контексте медиаэкономики, глобальных экономических и технологических трендов. Отдельное внимание уделяется таким тенденциям, как снижение телевизионного охвата, диджитализация и появление новых видеоформатов. Анализируется влияние данных тенденций на рынок телевизионной рекламы.

Ключевые слова: медиаэкономика, медиарынок, телевидение, диджитализация, стриминг, реклама.

Abstract.

Media economics studies the economic fundamentals of the media industry and the economic aspects of the relationship between the media and the state, society and business. Thus, media economics unites the economic theory and the theory of mass media. In rapid development of information and communication technologies, media economics is becoming a promising area for theoretical and applied research of the Russian media market, in particular, television. The authors of the article examine the main trends in the development of modern television in the context of the media economy, global economic and technological trends. Particular attention is paid to such trends as a decrease in television coverage, digitalization and the emergence of new video formats. The influence of these trends on the television advertising market is analyzed.

Key words: media economics, media market, television, digitalization, streaming, advertising.

Медиаэкономика – относительно новое понятие современных экономических реалий, и обусловлено это не только становящимися для нас привычными за последние два десятилетия веяниями, идущими с Запада. Глобальный тренд мирового развития под названием «информационное общество» давно уже стал объективной реальностью и в нашей стране. Невозможно не замечать постоянно растущую роль различных информационных технологий в самых разных отраслях и секторах экономики, всепроникающее воздействие массмедиа на все стороны нашей общественной и частной жизни. Это давно уже стало очевидным фактом, точно так же, как и неизбежная коммерциализация данных технологий.

Таким образом, если информация, а вместе с ней и средства массмедиа, давно стали, выра-

жаясь сугубо экономическим языком, и средствами производства, и конечным продуктом одновременно, то столь же давно назрела необходимость в появлении формулировок, отражающих эту новую и объективную реальность. Так, в частности, и возникло понятие «медиаэкономика».

Однозначная ясность в понимании этого термина и явления в отечественной практике на данный момент отсутствует. Если исходить из того, что «медиа» в самом общем понимании – это различного рода издания и формы коммуникации, а «экономика» – способ организации, ведения экономической деятельности, то получается, что «медиаэкономика» – это способ организации экономической деятельности разнообразными средствами массовой коммуникации (СМК). Как отражено в

одном из источников, «медиаэкономика – дисциплина, занимающаяся изучением средств массовой информации как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства» [1]. Е. Л. Вартанова характеризует ее как экономику средств массовой информации, а в научном плане – как особую науку, позволяющую «понять закономерности функционирования медиа в их взаимоотношениях с бизнесом, государством, в конечном итоге с обществом в целом» [2]. Можно ли ограничиться при понимании феномена медиаэкономики этими и другими подобными формулировками?

Первая – и, по нашему мнению, ключевая, – часть термина неизбежно отсылает нас к такому глобальному понятию современности, как «информационная/ постиндустриальная экономика», а говоря более широко – «информационное/постиндустриальное общество». Та же Е. Л. Вартанова справедливо связывает, вслед за зарубежными исследователями, появление медиаэкономики с развитием постиндустриального общества [3]. И действительно, массмедиа – это сфера специфических услуг, что как нельзя лучше вписывается в парадигму постиндустриальной экономики. А любая услуга в условиях современной развитой рыночной экономики нуждается в информационном продвижении и поддержке. Очевидно, что только в недрах постиндустриального общества медиаэкономика становится возможной.

На особую роль информации в меняющемся экономическом и культурном укладе современного общества, как известно, обращали внимание в своих исследованиях Д. Белл, О. Тоффлер, Ф. Махлуп, Г. М. Маклюэн, Э. Гидденс и многие другие. Ключевую роль информации как главному ресурсу современного общественного развития отводил известный социолог Мануэль Кастельс. Он одним из первых увязал воедино экономику и информацию, придав последней значение важного производственного фактора на современном этапе развития. По словам М. Кастельса, «сбор, обработка и распространение информации являются фундаментальной основой производительности и власти вследствие

новых технологических условий» [4]. Причем именно в условиях капитализма и рыночной экономики использование информационного ресурса, по мнению М. Кастельса, оказывается наиболее результативным. Развивая эту же мысль, английские социологи С. Лэш и Дж. Урри определяют современную капиталистическую экономику как «экономику знаков и пространства». В ее основе лежат технологии распространения знаний и коммуникаций. Теперь уже не концентрация капитала, как утверждала раньше классическая политэкономия, а концентрация образов и экспрессивных знаков становится сутью экономики. И одновременно, как пишут исследователи, «транслируемая электронными способами информация драматически сокращает время и пространство между людьми» [5]. Так в конце XX столетия зарождалось понятие «новой экономики», или «экономики знаний».

Очевидно, что одним из ключевых ее элементов выступали массмедиа. На их все возрастающее значение исследователи уже давно обратили внимание. Еще в 1947 г. М. Хоркхаймер и Т. Адорно в книге «Диалектика просвещения» посвятили целую главу месту и роли СМИ в новой «индустрии культуры». Постепенно, преимущественно в последней четверти XX в., шло формирование представления об экономике СМИ как особой и самодостаточной системе хозяйствования, приносящей высокую прибыль и функционирующей по своим собственным законам. Формировалось оно двумя путями – как политическая экономия СМИ и как медиаэкономикс [3].

Первое направление, зародившееся примерно в 1960-е гг., рассматривало экономику СМИ в контексте национальной экономики, политики и идеологии. Политико-экономические исследования СМИ, как правило, были характерны для европейских стран. Так, английский исследователь Н. Гарнем при изучении медиаиндустрии во главу угла ставил вопросы взаимодействия СМИ, государства и общества [6]. СМИ одновременно являются формой и материального производства, и идеологической борьбы. Следовательно, и прибыль, приносимая ими, столь же двойка –

это прибыль, полученная на рынке, и победа, одержанная в идеологическом и политическом противостоянии. В том же ключе лежит исследование Э. Хермана и Н. Хомски «Производство согласия. Политическая экономия массмедиа» [7]. Экономические показатели СМИ лишь отражают неравномерное распределение богатства и власти в обществе, а сама экономика массмедиа предполагает наличие «фильтров», позволяющих представлять информацию в выгодном свете для власти и собственников СМИ (так называемая «модель пропаганды»).

Как отмечал медиаисследователь В. Моско, граница между политэкономией и собственно экономикой СМИ весьма размыта [3], что неудивительно – невозможно рассматривать СМИ в отрыве как от законов медиарынка, так и от условий развития общества.

Но отличия все-таки есть. В противоположность политэкономии медиаэкономикс, отражающий уровень микроэкономического анализа, концентрируется на конкретных вопросах медиаиндустрии, главный из которых – это, конечно, вопрос увеличения прибыли. А его невозможно положительно решить без увеличения аудитории. Чем больше аудитория, тем больше рекламодателей, обеспечивающих прибыльность медиапроекта. Таков алгоритм коммерческой успешности СМИ. Впервые эта «формула успеха» в развернутом виде была представлена у Д. Смайта, заложившего теоретические основы медиаэкономикса в 1970-е гг. Товаром, с точки зрения Д. Смайта, выступают не газеты и журналы, не фильмы и радиoproграммы, а аудитория, которую СМИ выявляют, формируют и предоставляют, – а точнее, продают, – рекламодателям [3]. Таким образом, главный продукт СМИ – это подготовленная, целевая аудитория. Д. Смайта вывел неразрывную триаду – СМИ, аудитория, рекламодатели, что послужило отправной точкой для последующих многочисленных и, надо сказать, весьма продуктивных исследований медиарынка.

Вернемся к нашему понятию «медиаэкономика», которое является калькой с английского «media economics». Оно, как это нередко бывает в отечественной практике, вбирает в

себя сразу несколько значений – в данном случае и медийной политэкономии, и собственно медиаэкономикса. Это несколько затрудняет и понимание, и практическое применение понятия, делает его смысловые границы весьма зыбкими и размытыми. Быть может, дело в неточности перевода? «Economics», как правило, переводится у нас как «экономика», хотя допускается также и перевод «экономическая теория». Последнее значение, по мнению ряда исследователей, является более подходящим для нашего термина «медиаэкономика», который можно было бы в таком случае трактовать более широко – как экономическую теорию «функционирования медиаиндустрии» [8].

Вопрос, однако, не только в трактовках и переводах, он гораздо серьезнее. Несмотря на бурное развитие информационной индустрии в нашей стране, теоретическое осмысление основ новой экономики российскими исследователями, по-видимому, еще только начинается. Как писала И. Н. Демина в 2010 г., «пока в России не встречалось научных работ, подводящих теоретическую базу под бурно развивающиеся научные исследования, носящие прикладной, практический характер, и посвященные результатам взаимодействия, взаимовлияния двух фундаментальных отраслей знаний – теории экономики и теории журналистики» [9]. Конечно, за последние годы ситуация стала меняться в лучшую сторону, медиаэкономика в различных своих аспектах, в том числе и теоретических, становится предметом внимания и отечественных исследователей [10; 11].

Развитие медиаэкономики обусловлено также возрастанием значения такого понятия, как интеллектуальный капитал. Современное общество вступает в переходный период своего развития, что обусловлено революционными изменениями в интеллектуально насыщенных отраслях экономики, связанными с ускоренным развитием информационных, коммуникационных, космических, вычислительных, ядерных, нано- и биотехнологий. Это существенным образом меняет роль и функции современной системы образования. Оно приобретает ключевую роль в формировании интеллектуального капитала как важнейшего

фактора экономического и технологического развития, ставшего неотъемлемой чертой современной постиндустриальной экономики – так называемой «экономики знаний».

Под интеллектуальным капиталом, как правило, понимают знания, навыки и производственный опыт конкретных людей и нематериальные активы, которые производителем используются в целях максимизации прибыли и получения других экономических и технических результатов. Интеллектуальный капитал – это сумма знаний всех работников компании и/или инструменты организации, увеличивающие совокупность знаний. Иными словами, это все то, что обеспечивает конкурентоспособность [12]. Под суммой знаний понимаются «специальные знания, умения, навыки, профессиональная подготовка, и интуиция, и ноу-хау, это компьютерные сети, умелое налаживание деловых связей и обмен опытом между фирмой и потребителями ее продукции, это товарный знак и деловая репутация фирмы» [13].

Предметом изучения медиаэкономики являются основные закономерности развития медиаиндустрии, современное состояние и прогнозы развития медиарынка и его отдельных сегментов, в частности телевидения.

Медиарынок появился в России с началом рыночных реформ в конце 1980-х – первой половине 1990-х гг. и сразу же стал одной из заметных отраслей экономики. За четверть века он прошел путь от практически всецело государственного в конце 1980-х гг. через построение первых медиаимперий в 1990-х гг. до инвестиционно привлекательного и структурированного, пусть и с достаточно большой степенью монополизации и государственного влияния, в 2000-е гг. Сегодня российский медиарынок по своим объемам является одним из ведущих в Европе и продолжает показывать неплохую динамику.

Россия находится в рамках общемировых трендов, когда безоговорочным лидером медиарынка является телевидение, которое постепенно переходит в Интернет, а прочие виды медиаактивов постепенно теряют свою привлекательность и также смещаются в виртуальную область.

Особенностью именно российского медиарынка следует считать, по мнению экспертов, достаточно большое влияние государства, как формальное, регулирующее, осуществляемое через многочисленные нормативные правила и нормативно-правовые акты в данной области, так и неформальное, посредством прямо или опосредованно принадлежащих государству медиаактивов [14; 15].

Кроме того, следует также отметить территориальную концентрацию – практически весь телевизионный рынок принадлежит федеральным телеканалам, а местные телекомпании не пользуются существенным спросом со стороны зрителей. Схожая ситуация наблюдается и в остальных отраслях медиа, но доминирование центральных медиа там не столь выражено. Тем не менее и в Интернете, и в печатных СМИ по совокупным оборотам с явным преимуществом лидируют общероссийские компании. В настоящее время на российском рынке действует целый ряд медиагрупп и отдельных крупных медиа, которые и контролируют значительную часть рынка [16].

Участие государства в функционировании медиарынка не ограничивается только задачами регулятора или собственника ряда медиакомпаний. Государство является одним из крупнейших на рынке заказчиков (особенно заметно это для кинорынка), а также оказывает адресную поддержку медиакомпаниям в виде прямого субсидирования или же в виде грантов на создание медиаконтента (телепрограмм, циклов передач и тому подобного), имеющего социальную и культурную значимость [14].

Телевидение, являясь лидером медиарынка, испытывает на себе влияние всех значимых тенденций медиаиндустрии, имеющих в равной степени и экономическую, и технологическую, и культурологическую природу. В этой связи хотелось бы отметить, что медиаэкономика связана с развитием не только медиакоммуникаций, но и сферы культуры, в частности, с вопросами управления и регулирования сферы культуры [17; 18].

К основным тенденциям телевизионной индустрии можно отнести, прежде всего, растущее многообразие видеоформатов, количество

которых продолжает неуклонно умножаться. Не секрет, что современным людям нравится смотреть видео – феномен «клипового сознания» характерен отнюдь не только для детей и подростков. Растущее многообразие видеоформатов, очевидно, связано с постепенным уходом телевидения в Интернет. Очевидно, например, что социальные сети повышают охват видео, поддерживая данный тренд. Не так пока успешен, по мнению специалистов, формат прямых трансляций – не совсем понятно, как с ним работать, но это вопрос времени [19].

Следующая тенденция – диверсификация каналов дистрибуции телевизионного контента. Не только телевизионный экран, но и сайты перестают быть основными источниками трафика для телевизионных компаний. Глобализация медиа будет продолжаться, – «они будут бороться за мировое присутствие», отмечает видный эксперт в этой области, вице-президент компании «BuzzFeed» Скотт Лэмб [19], – «равно как и тенденция создания кросс-медийных платформ».

Еще один тренд – появление так называемых «альтернативных» классическому телевидению медиа. У этого термина есть разные значения. В данном случае под «альтернативными» медиа нами понимаются разные формы дистрибуции контента, то, что еще принято называть «новыми медиа». Это, с одной стороны, альтернатива телевидению, с другой же, само телевидение будет стремиться присутствовать, – и уже присутствует, – на этих «альтернативных» медиаплощадках. Так, по словам Скотта Лэмба, «через пять лет люди не будут смотреть новости по телевизору. Новости будут приходить в формате уведомлений от “Snapchat”» [19].

Помимо того, что рынок медиа сильнее других индустрий зависит от персональных качеств руководителей, он также сильно подвержен влиянию извне и острее любой другой отрасли реагирует на запросы общества и интересы государства. По словам Романа Тышковского, управляющего партнера компании «Odgers Berndtson Russia», общество устало от политики и направляет внимание на развлечения и образование: «Расскажите нам лучше

о Французской революции или о Древней Греции!» [20]. Этот тренд ведет к появлению новых форматов, телеканалов и новых средств коммуникации. Например, музеи и образовательные учреждения сегодня тоже становятся медиа, потому что они информируют, точно так же борются за время и внимание аудитории, используют похожие способы монетизации. «Мы видим, – говорит Р. Тышковский, – как стремительно растет online-education и edutainment, как развиваются тематические медиа, представленные только в мобильных приложениях или социальных сетях. Такие форматы уже захватили внимание аудитории, но пока слабо реализованы большими медийными компаниями» [20].

Другая очевидная тенденция – неуклонное снижение телевизионного охвата. Почему это происходит? Телеканалы сталкиваются с усилением конкуренции со стороны интернет-площадок, запускающих собственные проекты, например, онлайн-реалити-шоу от «ВКонтакте» или программа о сериалах от онлайн-кинотеатра «Амедiateка». В таких условиях каналам стоит экспериментировать с новыми форматами, в том числе интерактивными, развивать интеграцию с диджитал-платформами, становиться максимально гибкими, привлекать к работе героев нового поколения, а также постоянно следить за последними трендами и настроениями аудитории. Стоит обратить внимание на опыт западных телеканалов, которые выступают настоящими трендсеттерами в области контента и эффективно продвигают его с опорой на интегрированные ТВ-Интернет платформы [21].

Падение телесмотрения является естественным процессом диджитализации. Телевизор перестал быть единственным источником потребления контента, а для некоторых аудиторий перестал быть лидирующим источником [21]. Первый канал и канал ТНТ активно продвигают свои интернет-площадки, через которые предоставляют доступ к своему собственному контенту. Для корректного сравнения телеканалов необходимо анализировать совокупную аудиторию во всех источниках потребления контента.

Стремительное распространение технологии стриминга – еще одна ключевая тенденция современного телевидения. Подобно тому, как кабельное телевидение оттеснило в свое время вещателей, стриминговые TV-компании теперь таким же образом оттесняют кабель. За один лишь квартал около миллиона зрителей в США отказались от платной подписки на кабельное телевидение. Главное удобство стриминга, как известно, заключается в том, что любимую передачу или фильм можно смотреть, когда хочешь, а не когда показывают. Но, вместе с удобством, революция стриминга принесла и проблему: как понять, где и что смотреть? Обозреватель «New York» Кевин Руз так описывает проблему стриминга: «В благословенные времена в субботней программке мы обводили кружочком интересные телепередачи, и все было понятно на неделю вперед (особенно если были доступны всего три канала). Кабельное телевидение тоже имеет довольно внятную навигацию. Стриминговые же сервисы развалили единое телепространство. Оно стало настолько фрагментированным, что найти нужную передачу бывает непросто» [22].

Стриминг (англ. streaming – потоковый) – это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются. Получается что-то вроде старого доброго теле- и радиовещания, только с более широкими возможностями: пользователь теперь не зависит от времени трансляции, он сам выбирает наиболее удобный момент для потребления того или иного вида медиаинформации. При этом охват контента в сотни, если не в тысячи раз шире [23].

Основные преимущества стриминга перед привычными способами потребления медиаинформации заключаются в том, что на устройствах освобождается очень много места, которое раньше было занято разным контентом. Став пользователем сервиса, вы получите доступ к контенту на всех своих устройствах в любое время суток.

Стриминговые сервисы – это провайдеры, которые и обеспечивают доступ ко всем необ-

ходимым данным. Все стриминговые сервисы можно разделить на четыре основные группы. Во-первых, это различные поставщики музыки, среди которых крупнейшими являются «Yandex.Музыка», «Deezer», «ВКонтакте», «Spotify», «Rdio», а с недавних пор «iTunes Radio» и «Google Play Music All Access».

Во-вторых, провайдеры, которые обеспечивают пользователя потоковым видео. Крупнейшим западным примером здесь является «Netflix», у нас же существуют различные аналоги сервиса, например, «now.ru», «ivi.ru» и «playfamily.ru».

В-третьих, это поставщики потоковых видеоигр, а такими сейчас становятся крупные производители игровых консолей: «Microsoft» продемонстрировала сервис «Rio», «Sony» выкупила сервис «Gaikai» и собирается переделать его под свои нужды. В случае же с сервисом «Steam» картину видим противоположную: провайдер потокового контента выпустил свою собственную консоль и устройство для обеспечения пользователей потоковыми медиа.

Ну и четвертая группа – это поставщики программного обеспечения: «Adobe», которая заменила программный пакет «Creative Suite» на облачный сервис подписки «Creative Cloud»; «Microsoft» с ее «Office 365» (действует по тому же принципу, что и «Creative Cloud») и многие другие [23].

Что же касается перспектив развития, то достаточно рассмотреть пример с музыкальными потоковыми сервисами: по данным «Strategy Analytics», рост их прибыли за 2013 г. составил 40%, в то время как рост прибыли других музыкальных ресурсов не превысил и 9%. В абсолютных цифрах картина немного иная: доходность сервисов, позволяющих скачивать файлы, составила 2,5 млрд фунтов, в то время как стриминговые сервисы заработали всего 696 млн фунтов. Еще один яркий пример сложившейся тенденции – это вышеупомянутый «Netflix»: за три года существования сервиса в Канаде трафик «BitTorrent» в стране упал в два раза. Подобная тенденция прослеживается и в сфере игр. Пользователи же программного обеспечения просто не имеют выбора, так как крупные компании переходят на ис-

пользование облака в целях распространения своих продуктов. Очевидно, что в ближайшие 10–20 лет скачивать фильмы, музыку, программы или игры станет неактуальным. Все будет находиться на удаленных серверах, а доступ к данным будет осуществляться с любых устройств, независимо от их технических характеристик [23].

Кевин Руз говорит об опыте современного телезрителя: «Вы хотите посмотреть новый эпизод любимого сериала, садитесь на диван, включаете стриминговую приставку и начинаете вспоминать, где именно этот сериал обитает. Netflix? HBO? Hulu? После десяти минут поиска выясняется, что нужный эпизод сидит в Amazon. Но в оплаченном абонементе Prime есть только предыдущие сезоны. За эпизод нового сезона надо заплатить три доллара. Вы чертыхаетесь и платите еще 20 долларов, чтобы уж смотреть весь новый сезон. Если не забудете, где его купили» [22].

Казалось бы, стриминг упрощает для потребителя доступ. А на самом деле телеконтент оказывается порой дороже и сложнее в потреблении. Так, «Disney» забирает свои фильмы с «Netflix» и открывает два собственных стриминга. «Facebook» запускает собственное телепроизводство для своей новой видеоплатформы «Watch» (по пути явно замахиваясь на огромный мир любительского видео, которым пока безраздельно владеет «YouTube»). Зрителю предстоит стать искусным навигатором в этом рукотворном хаосе.

Гиперфрагментация телепространства открывает новую перспективу для уже умерших телегидов (вспомним, например, журнал «7 дней»). «Но только, конечно, это не бумажные программки, – пишет Кевин Руз, – а онлайн-сервисы, устроенные по принципу тематического поисковика, как например, Can I Stream It?. Забив в поисковую строку название нужной программы или сериала, можно быстро найти, где его посмотреть» [22].

Отдельный тренд – развитие рынка телевизионной рекламы. Здесь мы можем обратиться к последним данным агентства «Холдинг «Dentsu Aegis Network»», которое улучшило свой прогноз на конец 2017 г. – ожидаемый прирост увеличился на пять процентных

пунктов для российского рынка. В группе полагают, что создание мегапродавца – «Национального рекламного альянса» – обернется высокой инфляцией для рынка телерекламы. Интернет, в свою очередь, будет самым динамично развивающимся медиа [24].

Объем российского рекламного рынка за 2017 г. составит 8 млрд долл., предполагают в докладе эксперты «Dentsu Aegis Network» (DAN). Они ожидают прирост в 9,8%. В сентябре сеть медиаагентств «Sarat», входящая в DAN, прогнозировала рост в 5,2%.

Оптимистичный прогноз «отражает улучшение экономической ситуации», пишут в DAN. Эксперты, в частности, упоминают ожидаемое возвращение ВВП к росту после двух лет падения. В 2018 г. объем расходов рекламодателей в России увеличится на 7,8%, предполагают в группе. Рост бюджетов будет стимулирован Всемирным чемпионатом мира по футболу FIFA, который пройдет в 2018 г. в России.

Расходы на телерекламу увеличатся по итогам 2017 г. на 10% и достигнут 3,4 млрд долл., полагают в DAN. Драйвером роста эксперты называют высокую инфляцию в сегменте, вызванную появлением «Национального рекламного альянса» – компании, продающей рекламу почти на всем российском телевидении. По оценкам «Dentsu Aegis Network», общий уровень цен на телерекламу в 2017 г. вырастет на 15–20% [24].

Схожие оптимистические оценки приводит и другое агентство – АКАР [25]. По его данным, объем рекламных бюджетов на российском телевидении в 1 полугодии 2017 г. вырос на 12% к аналогичному периоду прошлого года и составил 80 млрд руб. (без учета НДС).

Телевидение, как составная часть медиаиндустрии, демонстрирует лучшую динамику среди всех традиционных медиа. Для сравнения: на радио в январе–июне текущего года бюджеты выросли лишь на 3%, в наружной рекламе – на 8%, а в прессе продолжили сокращаться (–14% к 1 полугодью 2016 г.). Но безусловным лидером по темпам роста на российском рекламном рынке является Интернет, где в первом полугодии 2017 г. бюджеты увеличились на 23%. При этом доля Интернета и

телевидения практически сравнялись – 39 и 42% соответственно [25].

Данная ситуация отражает общемировую тенденцию перераспределения долей между традиционными и новыми медиа. В отдельных странах объем бюджетов, направляемых на рекламу в Интернете, уже превосходит аналогичный показатель для телевидения (например, в Великобритании, Германии, Китае, Австралии, Канаде – по данным «ZenithOptimedia») [25].

Таким образом, к основным тенденциям современного телевидения можно отнести растущее многообразие видеоформатов, так называемых «альтернативных» или «новых медиа», появление тематических медиа, поиск новых источников монетизации, диверсификация каналов дистрибуции контента, снижение телевизионного охвата (телесмотрения) и одновременный рост диджитализации, развитие стриминговых сервисов и неуклонная фрагментация телевизионного пространства. Продолжается, несмотря на сильную конкуренцию со стороны Интернета, рост телерекламного сегмента. Тем самым телевидение как объект воздействия актуальных

экономических, коммуникационных и технологических трендов предстает перспективным направлением исследований с точки зрения медиаэкономики.

В целом, несмотря на бурное развитие информационной индустрии в нашей стране, теоретическое осмысление основ новой экономики российскими исследователями, по-видимому, еще только начинается. В нашей стране по-прежнему ощущается дефицит работ, подводящих теоретическую базу под бурно развивающиеся научные исследования, носящие прикладной, практический характер и посвященные результатам взаимодействия, взаимовлияния двух фундаментальных отраслей знаний — экономической теории и теории медиакоммуникаций. Эта проблема остается актуальной и сейчас. Потребность в подобного рода исследованиях будет только возрастать, а значит, и сам термин «медиаэкономика» постепенно будет наполняться более конкретным и емким содержанием, вбирающим в себя всю полноту и своеобразие российского медиарынка, составной частью которого является телевидение.

Список литературы

1. Медиаэкономика. URL: <http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/mediajekonomika> (дата обращения: 25.05.2017).
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ. URL: <http://www.mediascope.ru/node/185> (дата обращения: 25.05.2017).
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: «Аспект-пресс», 2003.
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / перевод с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ «ВШЭ», 2000.
5. *Lash S., Urry J.* Economies of Signs and Space. L., 1994. P. 6. Цитируется по: Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран.
6. *Garnham N.* Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. L., 1990.
7. *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. L., 1994.
8. *Веселов С. В.* Медиаэкономика и рекламный бизнес. Программа дисциплины. М.: ГУ «ВШЭ», 2010. URL: <http://www.hse.ru> (дата обращения: 25.05.2017).
9. *Демина И. Н.* Трансформация медиасистемы: взаимодействие экономики и журналистики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Вып. 5. 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediasistemy-vzaimovliyanie-ekonomiki-i-zhurnalistiki#ixzz2V2RGhtkX> (дата обращения: 25.05.2017).

10. *Леонов В. Е., Смирнова А. П.* Концепция бездефицитности информационного блага в эпоху постиндустриального общества // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 50–59.
11. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития / под общ. ред. Н. И. Евменовой. СПб.: СПбГИКиТ, 2016.
12. *Стюарт А. Т.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций: перевод с англ. М.: Поколение, 2007.
13. *Феськова Т. Ю.* Интеллектуальный капитал: понятие и основные формы проявления. URL: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=564#5 (дата обращения: 26.12.2016).
14. Медиарынок. Основные участники. URL: <https://www.investinregions.ru/investor/industry/mediarynok/participants/> (дата обращения: 14.09.2017).
15. *Алексеев Г. В.* Расширение областей применения информационных технологий и информационная безопасность государства // Управленческое консультирование. 2017. № 5 (101). С. 8–19.
16. *Евменов А. Д.* Современные тенденции развития российского медиарынка // Актуальные проблемы развития медиаиндустрии на современном этапе: материалы IV Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург. 22 декабря 2015 г. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. С. 99–104.
17. *Барсуков Д. П., Носкова Н. А., Холодкова К. С.* Управление сферой культуры // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 6–1. С. 141–142.
18. *Константинов С. А., Сомкин А. А.* Формирование структуры информационных коммуникаций на кафедре физического воспитания СПбГИКиТ // Человек. Коммуникация. Культура. Восток-Запад: поиски культурной идентичности на постсоветском пространстве: материалы VI Международной научно-практической конференции 24–25 апреля 2014 года. СПб.: СПбГИКиТ, 2016. С. 221–225.
19. *Лэмб С.* Как делать медиа в XXI веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed. URL: <http://www.radioportal.ru/news/kak-delat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed> (дата обращения: 14.09.2017).
20. *Тышковский Р.* Как российский медиарынок изменился за пять лет. URL: <http://www.advertology.ru/article137485.htm> (дата обращения: 15.09.2017).
21. Чему отдает предпочтение телеаудитория и почему ТВ-охват снижается. URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=17285 (дата обращения: 15.09.2017).
22. *Кевин Руз.* Мнение: Стриминговые сервисы развалили единое телепространство. URL: <http://www.radioportal.ru/news/mnenie-strimingovye-servisy-razvalili-edinoe-teleprostranstvo> (дата обращения: 15.09.2017).
23. Что такое стриминговые сервисы? Поточковые сервисы, их виды и перспективы на будущее. URL: <http://qriosity.ru/streaming-services.1.html> (дата обращения: 15.09.2017).
24. *Козырев М.* Dentsu Aegis Network: российский медиарынок вырастет за 2017 год на 10%. <http://www.radioportal.ru/news/dentsu-aegis-network-rossiyskiy-mediarynok-vyrastet-za-2017-god-na-10> (дата обращения: 15.09.2017).
25. Телереклама: рост продолжается. URL: <http://www.radioportal.ru/news/telereklamarost-prodolzhaetsya> (дата обращения: 15.09.2017).

ОБОБЩАЮЩИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

ULTIMATE MACROECONOMIC INDICATORS OF THE NATIONAL INNOVATION ENVIRONMENT DEVELOPMENT

УДК 001.895 : 330.101.54



МЕЛЬНИЧЕНКО Александра Михайловна

докторант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, haneviech_a@mail.ru

MELNICHENKO, Aleksandra Mikhailovna

Doctoral Student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, haneviech_a@mail.ru

Аннотация.

Актуальность статьи определяется тем, что развитие национальной инновационной среды в современных условиях является ключевым фактором роста макроэкономической системы, влияющим на уровень большого числа социально-экономических характеристик. Такое положение определяет необходимость выбора ограниченного числа показателей, исследование изменений которых в динамике позволит объективно оценить влияние инновационных процессов на развитие национального хозяйства. В статье проводится обоснование необходимости и достаточности использования для целей выявления связи между состоянием инновационной среды и экономики государства таких обобщающих макроэкономических показателей, как валовой внутренний продукт, валовое накопление, объем инвестиций в целом и в сферу обрабатывающих производств, а также характеристик состояния основных фондов и персонала в этой сфере.

Ключевые слова: инновационная среда, макроэкономическая система, экономическое развитие, показатели, внутренний продукт, валовое накопление, инвестиции, обрабатывающие производства.

Abstract.

The article's relevance is that the development of the national innovation environment in modern conditions is a key factor in the growth of macroeconomic systems, influencing the level of a large number of socio-economic characteristics. This situa-

tion defines the necessity of selection of indicators limited number to study changes in the dynamics which will allow assessing objectively the impact of innovative processes on the development of the national economy. The paper substantiates the necessity and sufficiency for use in identifying connections between state of the innovative environment and the economy of the state generalizing the following macroeconomic indicators as gross domestic product, gross capital formation, investment in general and in the sphere of manufacturing, as well as characteristics of the condition of key assets and personnel in this area.

Key words: Innovative environment, macroeconomic framework, economic development indicators, domestic product, gross capital formation, investment, manufacturing.

При решении проблем методологического обоснования аналитического аппарата измерения развития инновационной среды Российской Федерации, объективной оценки ее состояния и выявления тенденций трансформации данного объекта представляется целесообразным выделять три группы показателей, способных объективно и комплексно отразить все его существенные аспекты:

- обобщающие показатели состояния и динамики изменений макроэкономической системы и ее ключевых элементов, происходящие, в том числе, под влиянием инновационных изменений в сфере общественного производства¹ (развития национальной инновационной среды);
- локальные показатели результативности научно-технической деятельности, отражающие уровень предложения интеллектуальных инновационных продуктов и определяющие потенциал инновационного развития макроэкономической системы;
- показатели степени применения результатов научно-технической деятельности в про-

изводственной практике, которые являются характеристикой спроса на интеллектуальные инновационные продукты и определяют степень реализации потенциала инновационного развития.

При формировании информационной базы анализа влияния состояния инновационной среды на социально-экономические процессы, способной объективно отразить специфику и уровень практической значимости исследуемого объекта, необходимо обеспечить ее соответствие двум принципиальным требованиям.

Первое такое требование состоит в представительности и достоверности используемых данных и в исключении множественности трактовки сущности описываемых ими показателей. Полноценное выполнение данного требования обеспечивает применение информации, предоставляемой официальной национальной и международной статистикой, которая дает возможность использовать не только обширный цифровой материал, полученный в ходе наблюдения с использованием современных способов объективизации

¹ Подчеркнем, что современной наукой считается общепризнанным безусловный приоритет инновационного развития в составе факторов экономического роста (см., например, [1; 2] и другие фундаментальные труды), что позволяет автору считать темпы развития национального хозяйства прямым следствием степени его инновационного развития.

данных, но и точно определяет содержание и методические основы установления величин предоставляемых ею социально-экономических характеристик¹.

Второе требование к информации, составляющей основу анализа объекта исследования, может быть сформулировано как необходимость выделения в составе национального хозяйства той его части, которая наиболее адекватно отражает связь между инновационным развитием и результатами экономического роста. Выполнение данного требования позволит избежать нарушения необходимой с позиций теоретического обоснования степени обобщенности результатов анализа, а также ее избыточности и, как следствие, неоднозначности трактовки этих результатов. С учетом изложенного предлагается считать ключевой сферой приложения научно-технических новшеств обрабатывающие производства, как элемент реального сектора национального хозяйства, создающий значимые объемы добавленной стоимости и обладающий высоким потенциалом ее увеличения, что в современных условиях является определяющим условием достижения значимого уровня экономической эффективности хозяйственной деятельности [6].

Основываясь на приведенных выше положениях, представляется необходимым и достаточным включить в состав анализируемых показателей, характеризующих результативность функционирования, состояние и по-

зволяющих объективно установить тенденции развития инновационной среды Российской Федерации, следующие параметрические характеристики, составляющие группу обобщающих показателей состояния и динамики изменений макроэкономической системы и ее ключевых элементов: валовой внутренний продукт и валовое накопление, общие и структурные характеристики инвестиций в национальное хозяйство в целом и в обрабатывающие производства в частности, а также показатели ресурсной базы обрабатывающих производств.

Валовой внутренний продукт представляет собой наиболее общую характеристику производительности национальной экономики за период времени (год) и включает в себя согласно методике, применяемой в мировой [7] и национальной официальной статистике [8]), измеренный в стоимостных единицах (в ценах конечного покупателя) объем производства конечной продукции². Учитывая роль и влияние инновационных процессов на темпы экономического развития, можно считать, что их уровень в экономике Российской Федерации определяется степенью интенсивности применения в производственной практике научно-технических достижений.

Важной методической особенностью прикладного анализа результативности функционирования инновационной среды представляется то, что по результатам статистического наблюдения устанавливается объем валового внутреннего продукта в текущих ценах каждо-

¹ Методические основы измерения характеристик всех выделенных нами групп показателей изложены в положениях о предоставлении статистической отчетности Росстата [3], которые в значительной мере основаны на материалах таких международных документов, как Руководство Фраскати [4] и руководство Осло [5].

² Технология расчета валового внутреннего продукта предполагает либо суммирование валовой добавленной стоимости по всем производственным единицам и величины чистых (за вычетом субсидий) налогов на продукты (производственный метод) либо сумму всех расходов на приобретение конечных продуктов, на валовое накопление и объема чистого экспорта (метод использования доходов). При этом результаты расчетов могут несколько отличаться друг от друга в силу специфики определения отдельных составляющих валового внутреннего продукта, например, результатов теневой экономики. Для целей анализа инновационной среды эта погрешность не является, как полагает автор, существенной, поскольку инновационная деятельность в теневом секторе практически не ведется.

го года, не позволяющий создать объективное представление о динамике этого показателя в силу действия инфляционного фактора. Данное положение требует пересчета данных в постоянные (как правило, действовавшие на начало или на конец периода анализа динамики) и определения показателя физического объема валового внутреннего продукта на основе применения цепных индексов. Как отмечается в [9], специфика развивающихся экономик вообще и национального хозяйства Российской Федерации в частности характеризуется не только более высоким, чем в развитых странах, уровнем инфляции, но и недостаточной достоверностью информации, что позволяет применять для переоценки метод прямого дефлятирования (использование индексов секторальных цен), который, как полагает автор, обеспечивает результат, соответствующий целям нашего исследования.

Валовое накопление основного капитала следует трактовать как процесс развития материально-технической базы производства, составляющий основу экономического роста в перспективе. Его численное измерение представляет собой финансовые вложения в основной капитал производственного сектора национального хозяйства. Важной содержательной особенностью данного показателя в контексте настоящей работы является, как полагает автор, то, что при расчете показателя валового накопления основного капитала (согласно методике, применяемой Комитетом по статистике Российской Федерации [8]) суммируются чистые затраты на приобретение всех видов основных фондов, затраты на существенные улучшения (модернизацию) действующих основных фондов и нематериальных активов, а также затраты на приобретение прав собственности на нематериальные активы. Такой подход означает, что существенная роль в формировании внеоборотных активов организаций отводится не только их экстенсивному развитию, которое может свидетельствовать об их простом воспроизводстве в условиях инфляции, но и повы-

шению их производственных параметров, и росту той части активов, которая включает в себя права на интеллектуальную собственность. Сказанное позволяет обоснованно считать показатель валового накопления характеристикой, в том числе экономического развития национального хозяйства под воздействием факторов инновационной среды, поскольку позитивные изменения в структуре основных фондов в современных условиях возможны только на основе масштабного применения инновационных материальных и интеллектуальных продуктов.

С позиций методического обеспечения отметим, что требования к измерению динамики валового внутреннего продукта (учет ценового фактора) справедливы и для показателя валового накопления: для его пересчета в постоянные цены следует применять предоставляемые официальной статистикой индексы физического объема доли валового внутреннего продукта на валовое накопление. Для целей исследований, основанных на материалах статистических наблюдений, важно, что эта информация приводится в том числе в секторальном разрезе и названные индексы позволяют оценить динамику реальных изменений валового накопления в обрабатывающих производствах.

Инвестиции представляют собой ту часть валового накопления, которая формируется за счет новых вложений (не учитывается объем рекапитализируемой части перенесенной стоимости) и отражает не только средства, израсходованные на приобретение внеоборотных активов, но и на увеличение объема оборотных производственных фондов. При этом в структуре инвестиций специально выделяется та их часть, которая определяет вложения в машины, оборудование и в транспортные средства (активная часть основных производственных фондов). Количественные данные об инвестициях, предоставляемые официальной статистикой, следует рассматривать в качестве важного источника информации о состоянии и динамике изменений макроэкономической системы и такого ее ключевого элемента, как

обрабатывающие производства. При этом анализ таких данных позволит объективно оценить опосредованное влияние инновационной среды на важнейший элемент основных производственных применяемых при формировании общей ресурсной базы обрабатывающих производств.

В качестве более детальных характеристик ресурсной базы обрабатывающих производств, позволяющих оценить степень влияния на данный сектор общественного производства инновационной среды, следует использовать такие показатели, как степень износа и степень обновления основных фондов и численность занятых.

Износ основных фондов, представляющих собой ключевую составляющую материальной базы инновационного развития экономической системы, состоит в утрате их потребительских свойств (производительной способности) под воздействием факторов интенсивности использования (материальный износ) и, что особенно существенно в контексте целей и задач нашего исследования, факторов научно-технического прогресса (моральный износ) [10]. Такая общепринятая и сущностно состоятельная трактовка износа основных фондов позволяет применять его показатели (степень износа и коэффициент обновления)¹ в качестве характеристики интенсивности применения инноваций как инструмента повышения качества условий производственной деятельности. При этом рост степени износа свидетельствует о снижении способности экономической системы создавать конечные продукты инновационного характера – товары и услуги, основанные на современных достижениях науки и техники и обеспечивающие высокий уровень удовлетворения

потребностей, а рост коэффициента обновления – об обратной тенденции.

Численность занятых в обрабатывающих производствах, как характеристика общих результатов влияния инновационной среды на состояние национального хозяйства, представляет собой обобщенный показатель развития данной сферы экономики, отражающий спрос на трудовые ресурсы, использование которых в совокупности с материальными, обеспечивает комплекс необходимых условий производства, в том числе инновационных продуктов. Анализ численности занятых следует проводить параллельно с анализом характеристик основных фондов, исходя из того, что рост износа последних при одновременном сокращении объема используемых трудовых ресурсов однозначно отражает тенденцию инновационной стагнации экономической системы: ее неспособности обеспечивать как потребление, так и производство инновационных продуктов.

Предлагаемый состав и способы определения численных значений обобщающих макроэкономических показателей развития национальной инновационной среды позволяют сформировать объективную информационную базу исследования процессов взаимодействия сферы научных исследований и разработок с отраслями реального сектора экономики. Прикладное применение данных, составляющих такую базу, дает возможность выявить тенденции, обуславливающие текущее состояние и потенциал трансформации национального хозяйства в направлении современной высокоэффективной «новой экономики» (экономики знаний), как уклада с преобладающим значением интеллектуальных ресурсов производства товаров и услуг.

¹ Степень износа основных фондов в практике российской статистики измеряется как отношение накопленного к определенной дате (как правило, к концу периода наблюдения – года) износа основных фондов, представленного в виде разности величин их полной учетной и остаточной балансовой стоимости, к полной учетной стоимости, в процентах. Коэффициент обновления основных фондов рассчитывается как отношение стоимости основных фондов, введенных в действие в течение периода, к их остаточной балансовой стоимости на конец периода, в процентах [8].

Список литературы

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.
2. Arndt H. W. Economic Development: The History of an Idea. Chicago: Chicago University Press, 1987.
3. Формы федерального статистического наблюдения и формы бухгалтерской (финансовой) отчетности / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru/metod/forma.html>.
4. Proposed Standard Practice for Surveys for Research and Experimental Development, Frascati Manual. OECD, Paris, 2002.
5. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Руководство Осло. М.: Центр исследований и статистики науки (ЦИСН) Министерства образования и науки РФ, 2006.
6. Экономическая система современной России: Анатомия настоящего и альтернативы будущего / под ред. С. Д. Бодрунова, А. А. Пороховского. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Ленанд, 2015.
7. System of National Accounts. CEC, IMF, OECD, UN and World Bank. New York, 1993.
8. Российский статистический ежегодник 2016: статистический сборник. М.: Росстат, 2016.
9. Экономическая система современной России: пути и цели развития: монография / под ред. А. А. Пороховского. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015.
10. Национальные счета России в 2011–2016 гг. М.: Росстат, 2017.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

FEATURES OF THE INFRASTRUCTURE PROJECTS IMPLEMENTATION IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE ON THE BASIS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

УДК 338:7

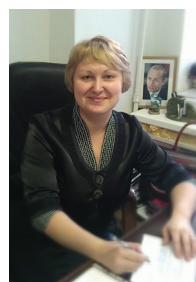


ПОПОВА Мария Ивановна

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

POPOVA, Mariya Ivanovna

Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry of the Saint-Petersburg Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, Honored Economist of Russia, popova-maria@mail.ru



СОРВИНА Таисия Андреевна

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

SORVINA, Taisiya Andreevna

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



ЧЕСНОВА Ольга Александровна

декан факультета управления и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, olgache@mail.ru

CHESNOVA, Olga Aleksandrovna

Dean of the Management and Media Communications Faculty, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, olgache@mail.ru

© Попова М. И., Сорвина Т. А., Чеснова О. А., 2017.

Аннотация.

В статье исследованы особенности развития государственно-частного партнерства, направленного на стимулирование притока инвестиций в социально-культурную сферу. Дана характеристика институциональной среды, обеспечивающей повышение эффективности применения различных форм государственно-частного партнерства. Определены нормативные правовые и организационные аспекты регулирования процессов развития государственно-частного партнерства; представлены наиболее типичные недостатки функционирования механизма государственно-частного партнерства. Предложены варианты снижения рисков и совершенствования форм взаимодействия государства и бизнеса при совместной реализации инфраструктурных проектов.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, публичный сектор, социально-культурная сфера, общественная инфраструктура, концессионное соглашение, соглашение о государственно-частном партнерстве.

Abstract.

The article explores the specifics of the public-private partnership development aimed at stimulating the inflow of investments into the socio-cultural sphere. The characteristic of the institutional environment ensuring the various forms application efficiency of public-private partnership is given. The regulatory legal and organizational aspects of the regulation of public-private partnership development processes are determined; the most typical deficiencies in the public-private partnership mechanism functioning are presented. Variants of risk reduction and improvement of forms of interaction between the state and business under joint implementation of infrastructure projects are suggested.

Key words: public-private partnership, public sector, socio-cultural sphere, public infrastructure, concession agreement, agreement on public-private partnership.

В текущих условиях развития российской экономики государственно-частное партнерство (ГЧП) становится одним из важных инструментов стимулирования экономической активности органов публичной власти и негосударственных (частных) экономических партнеров, заинтересованных в реализации совместных проектов по созданию общественной инфраструктуры. Не секрет, что от успешного решения данной задачи напрямую зависит повышение качества жизни населения и развитие экономики страны в целом [1; 2].

В настоящее время ключевые вопросы регулирования процессов развития ГЧП содержит Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации...» от 13.07.2015 № 224-ФЗ. В нем дано следующее определение государственно-частного партнерства – «юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой

стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества» [1].

При разработке указанного закона учитывался не только международный опыт подобного сотрудничества (по данным ООН, на 2015 г. более 130 стран мира использовали различные формы ГЧП, но и отечественные особенности функционирования экономики). В частности, В. Килинкарлов подчеркивает, что «в традиционном, принятом во многих государствах понимании термин “публично-частное партнерство” (public-private partnerships, PPP), обозначает те особые проекты публично-частной кооперации, в которых возврат инвестиций происходит за счет публичного партнера, в отличие от концессий, при которых возврат инвестиций осуществляется частным партнером за счет сбора платы с потребителей» [3]; под государственно-частными и муниципально-частными партнерствами в России «понимаются проекты ПЧП, реализуемые исключительно по модели частной собственности на объект инфраструктуры, а все остальное называется концессиями, под которые подпадают как традиционные концессии, так и традиционные для западных стран проекты ПЧП, основанные на публичной собственности» [3].

Из самого понятия Федерального закона вытекает, что участниками ГЧП выступают две стороны. Первую представляет государственный (публичный) партнер: Российская Федерация, субъект РФ, муниципальное образование. Его интересы может представлять Правительство Российской Федерации, федеральный орган исполнительной власти, высший исполнительный орган государственной власти субъекта Российской Федерации, орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, глава муниципального образования. Впервые установлено, что для реализации государственных функций в рамках ГЧП на

федеральном, региональном и местном уровнях могут создаваться уполномоченные органы. В законе установлены требования к частному партнеру и прописаны права органов государственной власти и органов местного самоуправления на осуществление контроля за исполнением соглашений о партнерстве.

Вторую сторону представляют негосударственные организации всех организационно-правовых форм из числа российских юридических лиц. В законе приведен перечень организационно-правовых форм экономических субъектов, которые не могут выступать партнерами государства. Например, это касается государственных унитарных предприятий, некоммерческих организаций – фондов, созданных с участием государственных структур, и т. п.

С принятием закона расширилась область применения ГЧП. Субъектам Российской Федерации и муниципальным образованиям предоставляется право принимать собственные, не противоречащие ФЗ, нормативные правовые акты субъектов РФ и муниципальные правовые акты. Для его реализации принят целый ряд подзаконных актов в виде постановлений Правительства РФ, которыми все властные полномочия по обеспечению порядка соблюдения законодательных положений возложены на Минэкономразвития России [4].

Наряду с этим для разработки и реализации партнерских проектов активно формируется институциональная среда, включающая помимо государственных структур других заинтересованных физических и юридических лиц – инвесторов, проектных и подрядных компаний, операторов, банков, различного рода консультантов, потребителей, населения и общественных организаций, каждый из которых имеет свои интересы, меняющиеся в зависимости от экономических, политических, социальных, природных условий.

Одним из уполномоченных институтов, обеспечивающих консолидацию усилий всех участников ГЧП в достижении ими общественно полезных целей, является некоммерческая организация «Центр развития ГЧП», созданная в организационно-правовой форме

ассоциации юридических и физических лиц, заинтересованных в повышении инвестиционной активности в стране через механизмы ГЧП. Этот Центр не только координирует деятельность членов ассоциации, но и содействует продвижению инвестиционных проектов. Он совместно с другими институтами – Минэкономразвития РФ, Торгово-промышленной палатой РФ, Агентством стратегических инициатив, общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» занимается организацией ежегодных инфраструктурных конгрессов «Российская неделя ГЧП», отслеживает тенденции развития ГЧП, ведет разъяснительную работу, оказывает методическую и практическую помощь потенциальным партнерам.

Итак, все участники должны руководствоваться едиными принципами о ГЧП, исполнять установленные требования, определять выбор объектов соглашения о партнерстве в соответствии с установленным перечнем и соблюдать многие другие положения. Важно подчеркнуть, что в законе не предусмотрена возможность принятия министерствами и ведомствами норм регулирования, которые могли бы учитывать отраслевые особенности. Для их обсуждения и учета при Минэкономразвития РФ создается Координационный межотраслевой совет по вопросам ГЧП, состоящий из числа основных игроков рынка и отраслевых профильных заместителей министров.

Обе стороны ГЧП являются самостоятельными институциональными единицами, взаимоотношения между которыми оформляются гражданско-правовыми договорами в двух формах:

1. *В виде соглашений о государственно-частном партнерстве.*

Если такие соглашения были приняты в субъектах РФ до 01.01.2016 г., то они могут быть структурированы как по модели концессии, так и по модели ГЧП. Законодательством определено, что соглашение о ГЧП должно содержать четыре обязательных элемента:

- строительство или реконструкция объекта осуществляется негосударственным партнером;

- частный партнер осуществляет полное или частичное финансирование работ по созданию объекта;

- он же производит эксплуатацию и (или) техническое обслуживание объекта;

- отдельно указываются условия возникновения у данного партнера права собственности на объект соглашения.

В зависимости от выбранного механизма функционирования ГЧП и характера реализуемых партнерами функций соглашение может содержать и другие положения.

2. *В виде концессионных соглашений,* заключаемых, как правило, после проведения конкурсных торгов на право участия в реализации проекта.

Несмотря на то, что концессионная форма вписывается в рамки Федерального закона о ГЧП, с правовых позиций каждый из видов соглашений является самостоятельным инструментом государственной политики, регулируется разными законами, имеет разное содержание, которое будет служить основанием для возникновения в будущем права собственности на объект соглашения. Важно подчеркнуть, что в отношении некоторых объектов реализация ГЧП-проектов возможна только по концессионному соглашению, например, это касается объектов по производству, передаче и распределению тепловой энергии.

Что касается социально-культурной сферы, то здесь могут использоваться как концессионные соглашения, так и соглашения о ГЧП. В таблице 1 представлены данные о том, что инфраструктурные проекты социально-культурной направленности к началу 2017 г. составляли 11 % от общего количества проектов развития общественной инфраструктуры и занимали второе место по количеству проектов после коммунально-энергетических отраслей. При этом объем инвестиций в инфраструктурные проекты социально-культурного назначения составлял 204 млрд руб., или более 13% от общего объема инвестиций – третье место по объему финансирования проектов [5].

Из общего числа проектов лишь 14 проектов касались реставрации объектов культурного наследия. Между тем в соответствии с поста-

Таблица 1

Показатели реализации проектов по созданию социально-культурной инфраструктуры в России в разрезе форм ГЧП

Отрасль реализации проекта	Уровень реализации проекта	Реализуемые на основе концессионных соглашений по ФЗ от 21.07.2005 № 115	Реализуемые на основе соглашений о ГЧП по ФЗ от 13.07.2015 № 224	На основе иных форм ГЧП	Всего
Здравоохранение и санаторно-курортное лечение	Федеральный	1			1
	Региональный	34	5	37	76
	Муниципальный	8	1	5	14
Культура и досуг	Региональный		1	1	2
	Муниципальный	16		9	25
Образование	Региональный		7	2	9
	Муниципальный	19	34	2	55
Реставрация объектов культурного наследия	Региональный	2		6	8
	Муниципальный	3		3	6
Социальное обслуживание населения	Региональный	6	1	2	9
	Муниципальный	22		7	29
Туризм	Региональный	1		6	7
	Муниципальный	12		4	16
Физическая культура и спорт	Региональный	8	4	1	13
	Муниципальный	5		6	11
ИТОГО		137	53	91	281

новлением Правительства РФ от 29.08.2014 № 873 объекты культурного наследия, находящиеся в неудовлетворительном состоянии, могут выступать в роли самостоятельного объекта концессионного соглашения, безусловно, с учетом требований законодательства об их охране. При этом Федеральным законом от 22.10.2014 № 315-ФЗ установлено, что для тех физических и юридических лиц, которые по результатам аукциона получают в аренду

объекты культурного наследия для восстановления, вводятся льготные ставки арендной платы.

На сегодняшний день в стадии реализации находится первый в России концессионный проект в сфере культуры – реконструкция усадьбы Полотняный завод (Гончаровых) в Калужской области. Концессионное соглашение на восстановление музея-усадьбы Полотняный завод было заключено 27 августа 2012 г.

сроком на 49 лет. Концедент в этом проекте Калужская область, в лице Министерства экономического развития Калужской области; концессионером выступает закрытое акционерное общество Инвестиционная компания «Альпинэкс Австрия». Предметом соглашения является проведение за счет концессионера комплекса работ по восстановлению и сохранению здания ткацкого корпуса и каретного сарая усадьбы Полотняный завод, осуществление деятельности по организации комплексного туристического обслуживания. Общий объем капитальных вложений частного партнера должен составить 90 млн рублей, из которых 20% средств будет направлено на работы по сохранению каретного сарая, и 80% – на работы по сохранению ткацкого корпуса [6; 7; 8].

В целом система ГЧП основана на ряде базовых принципов, которые свидетельствуют о лидирующей роли государства, приглашающего потенциальных партнеров принять участие в реализации общественно значимых проектов. Эти принципы впервые нашли отражение в статье 4 упоминавшегося выше Федерального закона, которые декларируют, что в рамках ГЧП обязательными являются:

- 1) открытость и доступность информации о ГЧП;
- 2) обеспечение конкуренции;
- 3) отсутствие дискриминации, равноправие сторон соглашения и равенство их перед законом;
- 4) добросовестное исполнение сторонами соглашения обязательств по соглашению;
- 5) справедливое распределение рисков и обязательств между сторонами соглашения;
- 6) свобода заключения соглашения.

На наш взгляд, указанный перечень принципов не является исчерпывающим и в большей степени отражает организационные аспекты функционирования ГЧП. Помимо того, перечень полномочий Минэкономразвития РФ ставит под сомнение принцип равноправия государства и бизнеса, свидетельствуя о доминирующей роли государства, обладающего правом и возможностью принуждения частных партнеров, изъявивших желание участвовать в реализации проекта, к

необходимости соблюдать установленные регламенты и процедуры. На заведомо неравное положение сторон в рамках ГЧП указывает и М. И. Бузулуцкий, позицию которого мы разделяем: «Развитие партнерских отношений власти и частного сектора не предполагает прекращения или уменьшения у государства обязанности по обеспечению общества публичными благами и в свою очередь не влечет появления властных полномочий у частного сектора. Частный партнер взамен на будущее вознаграждение принимает на себя лишь часть обязанностей и рисков от государства. Таким образом, вне зависимости от статуса участников проекта ГЧП и хода его реализации вся ответственность перед обществом полностью остается за государством» [6, с. 43].

Мы считаем, что перечень принципов было бы целесообразно дополнить такими, которые вытекают из функционального характера деятельности партнерства, в том числе:

- общественной направленности реализуемого инфраструктурного проекта;
- долгосрочности взаимодействия, что обусловлено необходимостью окупаемости частных инвестиций;
- объединения финансовых и других ресурсов; полное или частичное финансирование создаваемого объекта частной стороной (этим отличается ГЧП от государственного заказа).

Определяя особенности правового регулирования процессов развития ГЧП, следует отметить, что в рамках концессионной модели публичная сторона именуется концедентом, а частный инвестор – концессионером. Концессионная модель изначально предусматривает право сохранения государственной (муниципальной) собственности на объект соглашения, который после завершения срока действия соглашения может быть выкуплен концессионером в случае включения в программу приватизации. Концессионерами могут выступать как российские, так и иностранные юридические лица, консорциумы по договору простого товарищества.

Напротив, модель ГЧП предусматривает, что частный партнер должен иметь статус российского юридического лица, при этом доля

государственного участия в его капитале не может быть более 50%. Она также предусматривает возможность возникновения частной собственности на вновь созданную публичную инфраструктуру, тогда как осуществление эксплуатации может быть возложено на публичного партнера. Основным законодательным требованием закрепления активов за негосударственным экономическим субъектом является полное либо частичное финансирование расходов по созданию такой инфраструктуры, а в случае дальнейшей эксплуатации объекта сохранение его целевого назначения, которое определено органом публичной власти. Однако, если инвестиции публичной стороны в создание объекта превышают половину общей стоимости, он автоматически переходит в государственную собственность.

Спектр правоотношений, возникающих у сторон, зависит от целого ряда обстоятельств: объема инвестиций; сроков реализации; долгосрочности окупаемости; и типа поведения партнеров по отношению к созданному в рамках ГЧП объекту.

Для публичной стороны очевидные преимущества ГЧП заключаются в том, что в его рамках используются ресурсы и компетенции частного партнера, тем самым без увеличения нагрузки на бюджет решаются общественно полезные задачи. В свою очередь, частная сторона получает дополнительные гарантии в том, что инвестиции окупятся, а позиции в сферах деятельности, которые традиционно занимало государство, укрепятся. Для этого законодательство предоставляет право частным партнерам выступать с инициативными проектами, решение о возможности реализации которых может быть принято после соблюдения всех установленных процедур рассмотрения.

Для принятия решения о реализации проекта в социально-культурной сфере утверждаются его параметры, предусмотренные законом № 224-ФЗ [7]: цели и задачи реализации проекта, существенные условия соглашения, значения критериев эффективности проекта и значения показателей его сравнительного преимущества, вид конкурса, критерии конкурса и параметры критериев

конкурса, конкурсная документация или порядок и сроки ее утверждения, порядок и сроки заключения соглашения и прочие условия.

В соглашение в целях определения формы ГЧП могут быть также включены следующие элементы [8; 9]:

- проектирование частным партнером объекта соглашения;
- осуществление частным партнером полного или частичного финансирования эксплуатации и (или) технического обслуживания объекта соглашения;
- обеспечение публичным партнером частичного финансирования создания частным партнером объекта соглашения, а также финансирование его эксплуатации и (или) технического обслуживания;
- наличие у частного партнера обязательства по передаче объекта ГЧП в собственность публичного партнера по истечении определенного соглашением срока, но не позднее дня прекращения соглашения.

Несмотря на наметившийся прогресс в развитии ГЧП в нашей стране, его правовой и институциональной организации, система отношений между партнерами все еще далека от совершенства.

Исследователи практики применения механизмов ГЧП для реализации проектов в сфере культуры также определяют целый ряд проблем в рассматриваемой области в применении механизмов ГЧП на региональном и местном уровнях [10].

В таблицах 2 и 3 представлены наиболее типичные недостатки функционирования механизма ГЧП в социально-культурной сфере, решение которых позволит не только повысить качество подготовки проектов, но и снизить риски при их реализации.

В связи с этим в России весьма велики риски просчетов как на государственном уровне, так и у частных партнеров, реализующих проекты ГЧП. В особенности это касается удорожания работ по сравнению с их первоначальной стоимостью. Однако причины тут могут быть разные: экономическая нестабильность, инфляционная составляющая, секвестирование инвестиционной части бюджета и др.

Таблица 2

Наиболее типичные недостатки при реализации проектов ГЧП [6]

№ п/п	Недостатки на публичном уровне	Недостатки на уровне частного партнера
1	Неточное понимание задач проекта и целей, ради достижения которых он реализуется. Проекты зачастую не коррелируют с приоритетами социально-экономического развития соответствующей территории	Некачественная оценка рисков и последствий при вхождении в проект ГЧП
2	Искусственное ускорение процесса подготовки и запуска проекта в ущерб качеству его подготовки	Отсутствие привязки проекта к целям и задачам публичного партнера, а также некачественное обоснование целесообразности проекта и его социально-экономической эффективности
3	Неготовность тратить дополнительные средства на привлечение внешних советников и консультантов	Попытка переложить на публичную сторону все коммерческие риски вне зависимости от коммерческой привлекательности проекта и его технологической сложности
4	Необоснованно завышенные ожидания коммерческой привлекательности проекта, который может оказаться неинтересен частным партнерам	Необоснованный оптимизм по поводу условий финансового закрытия проекта и стоимости привлеченного заемного финансирования
5	Некачественная оценка рисков при запуске ГЧП-проекта, что приводит к необходимости компенсаций из бюджета частному партнеру на этапе реализации соглашения или при его расторжении	Стремление получить объект на максимально возможный срок без привязки к окупаемости или технологическим циклам с одновременным желанием «отбить» инвестиции за 1–2 года или заработать на стройке и выйти из проекта на этапе эксплуатации

Тем не менее в заключение мы можем с уверенностью разделить мнение М. И. Бузулуцкого о том, что в рамках ГЧП более рационально обеспечивается «приращение общественной выгоды от обоюдного вклада и использования сильных сторон каждого партнера. Сильными сторонами государственного сектора являются властные полномочия и ресурсы публичного партнера, масштаб общественной сферы и ее нереализованный потенциал. Частный сектор обладает своими преимуществами: гибкостью в принятии управленческих решений, быстрым внедрением новых технологий, высокой эффектив-

ностью использования всех видов ресурсов и рыночным опытом» [6, с. 43–47].

Успех реализации государственной политики по развитию ГЧП в социально-культурной сфере зависит от эффективности использования инструментов, стимулирующих партнеров, участвующих в проектах. Применительно к рассматриваемой тематике к государственным стимулирующим финансовым инструментам относятся такие, которые затрагивают параметры бюджета как с позиций расходов, так и выпадающих доходов при предоставлении налоговых и таможенных льгот.

Таблица 3

Варианты совершенствования решений для развития ГЧП на публичном и частном уровнях [6]

№ п\п	Вариант решений на публичном уровне	Вариант решений на уровне частного партнера
1	Определение целевых показателей, которые должны быть увязаны с ключевыми документами стратегического планирования на соответствующей территории	Разделение проектов на типовые и нетиповые. Совместное проектирование, формирование технического задания на проектирование, формирование проектно-сметной документации, выбор технологических решений. В концессиях должно указываться на поэтапное завершение всех частей проекта для снижения рисков превышения сроков и объема расходов
2	Оценка целесообразности и анализ состояния объекта имущества, выполнение проектно-исследовательских работ, проведение маркетинга потребности населения в объекте	Сравнительное подтверждение преимущества механизма реализации проекта на основе ГЧП по сравнению с механизмами контрактной системы с точки зрения эффективности использования бюджетных средств
3	Привлечение квалифицированных консультантов для разработки проекта по содействию его согласования с уполномоченными органами, обеспечению интереса рынка к проекту за счет преимуществ предложенной организационно-правовой модели проекта	Применение механизма гарантирования минимального дохода частного партнера в случае, если показатели доходности не достигают установленного минимума, например, на автодорогах и в социальной сфере
4	Вовлечение потенциальных участников в обсуждение возможных условий реализации новых проектов на самых ранних стадиях подготовки, начиная с обсуждения идеи и концепции	Хеджирование рисков в консорциуме с банком-кредитором: при наступлении тех или иных обстоятельств банк может обеспечить изменение условий финансирования без штрафных санкций
5	Для снижения рисков по выплате бюджетных компенсаций при расторжении ГЧП-контракта осуществление структурирования этапов реализации проекта	Изначальное формирование консорциума с участием операторов, которым выгодно работать на проекте после введения его в эксплуатацию. При наличии такого партнера консорциум не будет стремиться переуступить соглашение на эксплуатационной стадии, как это зачастую пытаются сделать банки

На наш взгляд, на период действия соглашения о партнерстве в социально-культурной сфере целесообразно освобождать партнеров

от налога на вверенное имущество и субсидировать процентные ставки при использовании заемных средств.

Список литературы

1. Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (дата обращения: 18.09.2017).
2. Проект Основных положений Концепции (стратегии) развития государственно-частного партнерства в РФ до 2020 года. URL: <http://pppcenter.ru/> (дата обращения: 26.04.2017).
3. *Килинкарров В.* Проекты в рамках государственно-частного партнерства не должны превращаться для частного инвестора в социальную нагрузку // Управление бизнесом. № 33. URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/9640> (дата обращения: 26.04.2017).
4. Министерство экономического развития РФ. URL: economy.gov.ru (дата обращения: 26.04.2017).
5. Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. 32 с. URL: http://pppcenter.ru/assets/docs/raytingREG2017_B5_Block_31-03-2017-web.pdf (дата обращения: 18.10.2017).
6. *Бузулуцкий М. И.* Государственно-частное партнерство: сложный инструмент экономических преобразований или перераспределение госсобственности // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2016. № 2. С. 39–52.
7. Лучшие практики проектов государственно-частного партнерства в сфере культуры субъектов Российской Федерации. М.: МКРФ, 2016. 104 с.
8. Портал Центра развития ГЧП. URL: <http://pppcenter.ru/analitika/issled.html> (дата обращения: 26.04.2017).
9. *Попова М. И., Мгоян Р. П.* Финансово-кредитные стимулы развития российской экономики // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 6–13.
10. *Байков Е. А., Соколов А. Г.* Основные направления и механизмы развития государственно-частного партнерства в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 67–75.

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ И КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АРТ-БИЗНЕСЕ

RISK-MANAGEMENT AND CRISIS COMMUNICATIONS IN MODERN ART-BUSINESS

УДК 7.075



ГЛАЗКОВА Светлана Алексеевна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат социологических наук, доцент, svetlagl@mail.ru

GLAZKOVA, Svetlana Anatolievna

Associate Professor at the Media Communication Technologies Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, svetlagl@mail.ru

Аннотация.

Сложность и многогранность современного мирового арт-рынка обуславливает достаточно большое количество рисков, сопровождающих деятельность его участников. Большая часть таких рисков способна перерасти в репутационный кризис, что может нанести существенный урон субъекту арт-бизнеса. В статье рассматриваются характерные для арт-бизнеса разновидности рисков: риск снижения потребительского интереса, риск приобретения подделки, риск приобретения похищенной вещи, а также риск невозврата инвестиций, сделанных в покупку предмета искусства. Предметом анализа данного исследования являются стратегии кризисных коммуникаций, предпринимаемые субъектами арт-бизнеса в ситуации репутационных кризисов.

Ключевые слова: арт-бизнес, риски, репутация, кризис, кризисные коммуникации.

Abstract.

The complexity and versatility of the modern world art market have caused a sufficiently large number of risks accompanying the activities of its participants. Most of these risks can develop into a reputation crisis, which can bring significant damage to the art business. In the article, the types of risks characteristic for art business are considered: the risk of reducing consumer interest, the risk of acquiring a fake, the risk of acquiring a stolen item, as well as the risk of non-return of investments made in the purchase of an art object. This research subject matter of analysis is the crisis communications strategies fulfilled by the art-business subjects in the reputation crisis situation.

Key words: art business, risks, reputation, crisis, crisis communications.

Арт-бизнес сегодня представляет собой сложно устроенную сферу деятельности, в которую вовлечены самые разные участники: как те, кто изначально ориентирован на получение коммерческой прибыли от операций с арт-товаром, так и те, кого сложно назвать бизнесменами или бизнес-организациями. Действительно, если частный дилер, арт-галерея или аукционный дом непосредственно выстраивают свою деятельность на продажах произведений искусства, а коллекционеры и хедж-фонды рассматривают приобретение таких произведений как долгосрочное инвестирование, то музеи только частично вовлечены в эти взаимоотношения, ведя свою деятельность в иной плоскости – охраны исторических и культурных артефактов, исследовательской и просветительской работы. Художник – создатель произведения искусства, превращающегося на современном рынке в арт-товар, – может так и остаться только его производителем, в большей или меньшей степени успешным, но может превратить свое имя в бренд и тем самым резко увеличить прибыль от оборота своих работ, а также инвестировать свое имя/известность в смежный бизнес.

Несмотря на то, что и сегодня продолжает существовать значительных размеров непрофессиональный рынок купли-продажи предметов искусства, основу этого рынка составляют профессиональные игроки, причем по своей инфраструктуре рынок арт-инвестиций очень схож с рынком ценных бумаг. На мировом рынке предметов искусства есть свои профессиональные эксперты, оценщики и страховщики, а аукционные дома выступают своего рода биржами, крупнейшие из которых, а именно Christie's и Sotheby's, в значительной степени определяют ликвидность и стоимость арт-активов.

Прежде чем перейти к особенностям кризисных коммуникаций в сфере арт-бизнеса, обозначим его субъектное измерение [1]. Предметным базисным субъектом является производитель арт-продукта – художник, мастерская (фабрика) художника и его продукт. В качестве предметного базисного субъекта выступают также арт-дилеры, галереи, аукционные дома, продвигающие свои площадки.

Функционально-стратегическим базисным субъектом, который обеспечивает коммуникационное продвижение арт-продукта, могут быть художник (производитель), коллекционер, аукционный дом, галерея, музей, – т. е. все те, кто заинтересован в привлечении внимания публики и потенциальных покупателей и формировании у них интереса к выставляемым на просмотр и возможную продажу арт-продуктам.

Отличительной особенностью арт-бизнеса является обязательная подготовка публики к восприятию арт-продукта. Понимание художественной или исторической ценности не обеспечивается сегодня всеобщим образованием. Задачи такой идейной и эстетической подготовки публики к восприятию отдельных художественных работ или целых художественных направлений стоят перед теми учреждениями культуры, которые изначально ориентированы на культурно-просветительскую работу – это, прежде всего, музеи: государственные и частные. Просветительские программы, готовящие публику к восприятию современного искусства, в последнее время стали обязательной частью и крупных международных арт-событий – фестивалей и арт-ярмарок.

Художественные стили и направления образуют группу так называемых превращенных предметных базисных субъектов, названных так по той причине, что они не могут обладать непосредственной субъектностью, поскольку функционируют в общественном сознании. Это система ценностей, формирующих художественный вкус на уровне массового сознания, и разнообразные художественные концепции и идеологемы художественных стилей, которые могут представлять интерес для подготовленных и заинтересованных групп публики, например – экспертное сообщество, ценители искусства, коллекционеры.

Коммуникационную деятельность по продвижению базисных субъектов осуществляют технологические субъекты. Для современного арт-рынка характерно наличие всех трех типов технологических субъектов коммуникации. Самостоятельно действующие на рынке агенты художников и независимые кураторы составляют группу неинституциональных технологических субъектов. Квазиинституци-

ональными, то есть имеющими организационную структуру, но не имеющими предпринимательской самостоятельности, являются специализированные PR-подразделения галерей, аукционных домов и музеев. Наконец, специализированные PR-агентства, оказывающие коммуникационные услуги на арт-рынке, представляют группу институциональных субъектов коммуникаций.

Важным элементом коммуникации в сфере арт-бизнеса являются ее аудитории, среди которых следует выделить:

- группы конечных потребителей – коллекционеры индивидуальные, коллекционеры корпоративные; музеи; массовые потенциальные покупатели;
- группы функциональные – аукционные дома; галереи; профессиональные союзы художников;
- группы, формирующие профессиональный дискурс – экспертное сообщество; консультанты; арт-критики; журналисты; художественные объединения; инициативные группы.

И, наконец, особая группа потребителей искусства – публика, которая не покупает, но, тем не менее, эта «заинтересованная в искусстве часть общественности» – обширная категория и активный участник коммуникационных процессов сферы арт-бизнеса.

Формально публика является потребителем другого вида услуг – культурных, досуговых. Однако именно публика формирует известность художественных произведений и их авторов, обеспечивает широкое общественное внимание к событиям в художественном мире и является потенциальным потребителем недорогостоящего арт-продукта.

Говоря в общих чертах, коммуникации в арт-сфере сегодня характеризуются разнообразием и «разнокалиберностью» рыночных субъектов (художники, галереи, коллекционеры, музеи), а также разнообразием целевых аудиторий (прямые конечные потребители топ-рынка и массового; экспертное и профессиональное сообщество).

Важно помнить, что коммуникация в арт-сфере происходит с учетом сложной посреднической инфраструктуры арт-рынка. В коммуникациях субъектов арт-рынка как российского, так и мирового мы часто наблюдаем

совмещение менеджерских и PR-функций в деятельности посредников, что неизбежно порождает многочисленные неинституционализированные формы PR-деятельности. Вследствие вышеперечисленных обстоятельств, институционализированные рыночные PR-структуры, которые бы полностью специализировались на коммуникациях на арт-рынке, сегодня развиты слабо.

Сложность и многоуровневость современного арт-рынка (первичный и вторичный рынки произведений искусства, рынок потребительского искусства и рынок работ топ-класса) обуславливают и достаточно большое количество рисков, сопровождающих деятельность его участников. «Риск – это все те внутренние и внешние предпосылки, которые могут негативно повлиять на достижение стратегических целей в течение точно определенного отрезка времени наблюдения» [2, с. 10]. Рисками можно управлять, их можно предвидеть и снизить или и вовсе – исключить. Понимание их природы дает возможность выстраивать свою деятельность с учетом вероятности их возникновения. Для арт-бизнеса характерными являются следующие разновидности рисков (рисунок 1).

1. *Риск снижения потребительского интереса* (может быть как следствием падения рынка в целом, так и изменения потребительских предпочтений). Больше всего в этом случае могут пострадать дилеры (как частные дилеры, так и галереи), конечно, сами художники и аукционные дома. Этот риск имеет экономическую природу. В период экономического кризиса меняется структура потребления: траты на предметы роскоши отходят на второй план, в этом случае страдает топовый рынок, где стоимость работ превышает один млн долл./евро. Но и сокращение доходов массовой публики тоже приводит к ухудшению положения как музеев, так и галерей: снижается интерес к посещению музейных выставок и специальных художественных мероприятий. Таким образом, художественный масс-маркет и рынок досуговых услуг арт-учреждений также уязвимы.

2. *Риск приобретения подделки* – покупка подделки возможна в результате мошенничества или добросовестного заблуждения. Этот риск затрагивает коллекционеров и всех, кто

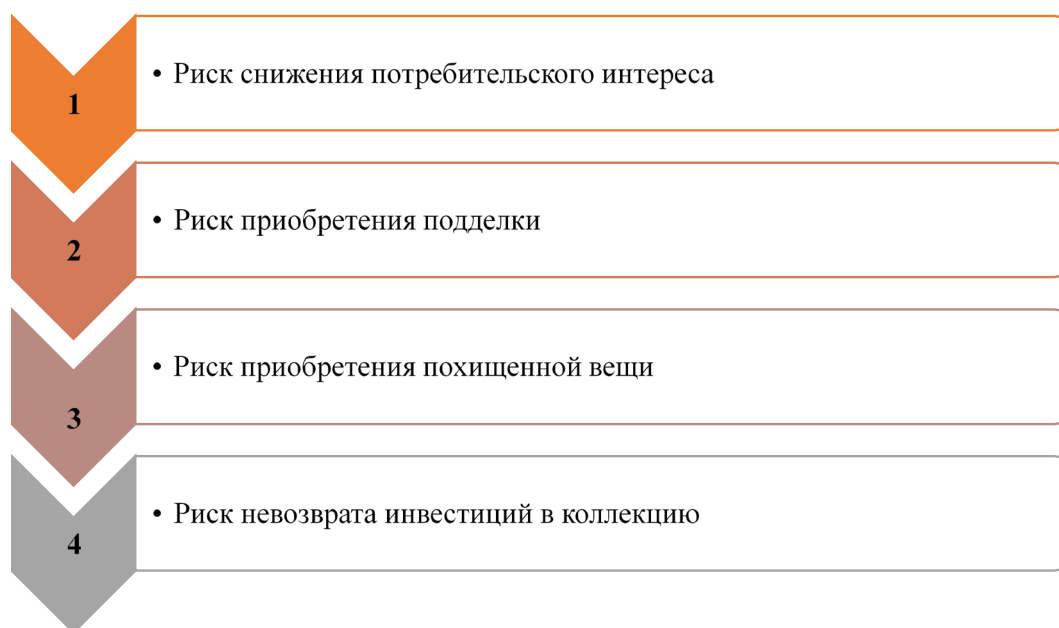


Рисунок 1
Основные группы рисков, характерные для арт-бизнеса

приобретает арт-продукт: музеи, хедж-фонды и др. К середине 2000-х гг. количество подделок произведений искусства достигло таких масштабов, что происходит массовый отход большинства арт-учреждений от практики проверки подлинности искусства. Это стало результатом многочисленных судебных процессов, запущенных владельцами предметов искусства, стремящихся выбить из таких фондов положительные решения.

Риск удостоверитель подлинность заведомой фальшивой работы высок из-за того, что аутентификация на рынке искусства построена на устаревших знаниях и старых справочниках и не отвечает объемам современного рынка искусства. В середине 2000-х гг. признанный эксперт Третьяковской галереи, специалист по русской живописи, Владимир Петров публично заявил, что музейная экспертиза в России не в силах отличить подлинник от фальшивки. Поддельные Шишкины, Васнецовы и Айвазовские зачастую сертифицируются специалистами как подлинники. Подлинность нескольких подобных работ ошибочно засвидетельствовал и сам В. А. Петров, но, когда раскрыл обман, отозвал свои подписи от

200 таких сомнительных работ. Как следствие, коллекционеры уже практически перестали покупать русскую живопись XIX в. Это уже настоящий кризис для многих дилеров, проводивших сделки по таким работам [3].

Чтобы хоть как-то спасти ситуацию, в октябре 2006 г. Роскультура исключила пункт о проведении коммерческой экспертизы из устава российских государственных музеев. Отныне экспертам государственных музеев и других государственных организаций в целом делать экспертизу для частного сектора стало запрещено.

Противопоставить подобному риску можно только создание ситуации полной прозрачности, что очень непросто сделать в такой закрытой сфере, как арт-бизнес. Однако ввиду серьезности ситуации такие попытки предпринимаются. Особого внимания заслуживает проект Владимира Роцина «Внимание: возможно, подделка». Он выпустил пять каталогов подделок [4], куда попали около тысячи работ на сумму 100 млн долларов, по которым в свое время были проведены экспертизы Третьяковской галереи, Русского музея, Центра Грабаря (старейшая реставрационная и одна

из самых авторитетных экспертных организаций России). После публикации каталогов Третьяковка и Центр Грабаря признались, что они дали неверные экспертизы [5]. Однако проблема подделок не исчезнет сама по себе. Существует мнение, что либо мировая торговля искусством будет создавать четко определенные требования для арт-рынка, что приведет к дифференциации цен между рынком художников с надежными услугами аутентификации и более рискованными именами художников с менее понятными или ошибочными процедурами аутентификации, либо появятся более надежные технологии и методы аутентификации. Особую надежду вызывают разработки новых компьютерных программ аутентификации произведений искусства. Однако некоторые техники современного искусства (коллажи, текстиль) с трудом поддаются экспертизе.

В 2010 г. издан справочник «Российские эксперты по культурным ценностям» [6], который был составлен по результатам опроса, проведенного среди крупнейших коллекционеров русского и западноевропейского искусства, а также на основании анализа экспертных заключений на культурные ценности, выданных в последние годы. Одна из основных задач справочника – выделить имена тех специалистов, мнение которых наиболее авторитетно в области экспертизы. Для профессионалов арт-бизнеса аккредитация в экспертном совете при Международной конфедерации антикваров и арт-дилеров также является лучшим подтверждением высокой деловой репутации. Следует отметить, что скандалы вокруг неправильных экспертиз больше характерны для российского рынка. В европейской практике гораздо большее значение имеет не искусствоведческая экспертиза, а провенанс работы, но и он, к сожалению, очень часто может быть фальсифицирован.

3. *Риск приобретения похищенной вещи.* Произведения искусства регулярно похищаются из музейных и чаще – частных коллекций, пропадают в тех регионах мира, где происходят политические и вооруженные конфликты, чтобы потом выплыть на черном рынке и в дальнейшем – в более легитимном виде попасть в чью-то художественную кол-

лекцию. Для похищенных предметов искусства единственный способ предотвращения такого развития событий – учет и открытый доступ к базе данных похищенных предметов искусства и антиквариата. В России имеются специальные базы по регистрации похищенных культурных ценностей: Электронная регистрационно-поисковая автоматизированная система – ЭРПАС в Росохранкультуре и АИПС «Антиквариат» в МВД России. К сожалению, не всегда они содержат подробные описания пропавших предметов. К не меньшему сожалению, не все учреждения культуры передают в эту базу информацию о похищенных произведениях искусства. Наиболее полная информационная база по украденным произведениям искусства в глобальном масштабе – «Реестр украденных произведений искусства» [7].

Риски приобретения подделки или похищенной вещи оборачиваются репутационным риском как для тех, кто продал сомнительную вещь, так и для экспертов, удостоверяющих подлинность, но также и для коллекционеров, которые приобрели совсем не то, на что рассчитывали. Если коллекция пополнилась подделкой, страдает репутация всей коллекции в глазах остальных коллекционеров. Обладание похищенной вещью также не добавляет плюсов в репутационный актив хозяина коллекции. По этой причине владелец частной коллекции в Париже сам вернул подлинный рисунок Павла Филонова Русскому музею после того, как узнал об экспертизе, которая показала, что именно его экземпляр является подлинником, а в Русском музее хранится копия [8]. Поведение коллекционера вполне понятно – заработать репутацию честного собирателя в этом крайне закрытом кругу непросто, а любой сомнительный поступок перечеркнет годы работы. Круг ценителей и знатоков искусства – достаточно закрытое сообщество, допуск в которое требует длительной проверки честности коллекционера, которая может растянуться на годы. Репутация коллекционера – его важный актив, без которого невозможно осуществление серьезных сделок на арт-рынке.

4. *Риск невозврата инвестиций в коллекцию* имеет чисто экономическую природу и связан с переоценкой закупаемых предметов искусства

в частную коллекцию. Этот риск наименее прогнозируемый, однако у него есть также серьезные репутационные последствия. Переоценка отдельных предметов искусства снижает привлекательность всей коллекции, негативным образом сказывается на профессиональной репутации коллекционера и его эксперта.

Как мы видим, некоторые из описанных рисков способны превратиться в настоящий кризис и нанести неизбежный урон участникам. На наш взгляд, существует несколько типов кризисов, свойственных арт-бизнесу. К. Фирн-Бэнкс определяет кризис, как «происшествие, которое может вызвать негативные последствия как для организации, так и для индустрии в целом, а также ее общественности, продуктов, услуг или ее репутации» [9, р. 1]. Для субъектов арт-бизнеса, на наш взгляд, возможны два главных типа кризисов.

1. Экономический кризис – связанный с падением спроса на предметы искусства и снижением их ликвидности. Причем последнее обстоятельство может быть вызвано не только падением покупательской способности, но и изменениями в модных тенденциях (кончается мода на художественное направление, или когда оно приобрело массовый характер и привело к перепроизводству) или трендах инвестирования, когда вместо предметов искусства вдруг решают вкладывать лишние деньги в дорогие авто или коллекционные вина.

2. Кризис репутационный – вызванный реализацией одного из описанных ранее рисков. Подозрение в нечестном ведении сделки особенно сильно ударяет по тем ее участникам, кто обеспечивал проверку и удостоверение подлинности предмета искусства. В этом случае потеря доверия к бизнес-агенту снижает его возможности и дальше успешно действовать на арт-рынке: к нему не хотят обращаться за консультацией или экспертизой, у него не покупают работы, опасаясь мошенничества. Это самый сложный тип кризиса в арт-бизнесе, который очень трудно преодолеть. Как правило, по силам это сделать только крупнейшим структурам, таким как международные аукционные дома.

Рассмотрим основные принципы кризисных коммуникаций, призванных снизить неопределенность и негативные последствия кризиса.

В случае первого типа кризиса коммуникационные стратегии должны быть направлены на поддержание потухающего интереса потенциальных покупателей и публики к произведениям искусства, отдельных художников или целых направлений. Именно публика, а не конечный покупатель должна стать приоритетной целевой аудиторией, коммуницировать с которой должен арт-критик, а пространством взаимодействия должны стать специальные художественные мероприятия: выставки, семинары, открытые лекции.

Поиск галерейными дилерами новых имен и организация специальных показов перспективных художников подпитывают артистическую жизнь и создают тот необходимый культурный контекст, без которого не появятся новые поколения коллекционеров. Это долгосрочный вариант коммуникации, который не разрабатывается исключительно «под кризис», но именно в период падения интереса к искусству он должен интенсифицироваться.

Репутационный кризис представляет собой более серьезную проблему. Для кого-то он будет фатален, а кто-то переживет его с минимумом затрат. Информационные утечки непредсказуемо возникают в последнее время и становятся полной неожиданностью для участников сомнительных сделок. Так в апреле 2016 г. в связи с публикацией так называемого «Панамского архива» Международный консорциум журналистских расследований (ICIJ) выяснил, что картина Модильяни «Сидящий мужчина с тростью», написанная в 1918 г. и которая сейчас стоит примерно 200 млн долл., обнаружена у владельцев престижной арт-галереи Helly Nahma – семьи Нахмад, чье состояние оценивается в 3 млрд долл. Права на картину давно публично заявил правнук еврейского галериста Оскара Штеттинера – Маэстраччи, коллекцию которого изъяли нацисты. Маэстраччи утверждает, что отец и сын Нахмады через подозрительную корпорацию International Art Center (IAC) добились отказа на его федеральный иск [10]. Попытка замолчать дело не пошла на пользу семье Нахмад. Связь художественных коллекций с преступлениями нацистов всегда публично осуждается мировым сообществом, поэтому на галерее и ее владельцах появилось трудно смываемое пятно.

Аукционные дома в качестве посредников на арт-рынке организуют до половины сделок в сегменте топовых продаж и продаж среднего уровня. Кризис в деятельности аукционного дома может быть вызван и неожиданным обстоятельством – вмешательством государства в аукционные торги. Показателен в этом смысле пример продажи известной коллекции Инкомбанка. В декабре 2001 г. конкурсный управляющий Инкомбанка заключил договор с аукционным домом «Гелос» о продаже коллекции компании. Выбор «Гелос» был обусловлен запретом на вывоз коллекции за рубеж, так как после проведенной экспертизы она была признана исключительно важной и приобрела статус фактически национального достояния. Главным хитом коллекции была работа Малевича. Аукцион на нее должен был стартовать с 1 млн долл. Ажиотаж возник еще и потому, что за два года до этого другая картина Малевича была продана в Нью-Йорке за 17 млн долл. Однако за три дня до аукциона (10 апреля) в «Гелос» пришло письмо, подписанное руководителем департамента Минкультуры В. В. Петраковым.

В нем представитель министерства сообщал, что в соответствии с законом РФ Минкультуры «поставило на учет» картину Малевича «Черный квадрат», а также напоминал, что согласно закону «при продаже памятников государство имеет преимущественное право покупки». В связи с этими обстоятельствами было предложено снять картину Малевича с открытых торгов. 25 апреля комитет кредиторов Инкомбанка принял решение продать «Черный квадрат» за 32 млн руб. (1 млн долл.) государству. Картина передавалась в Эрмитаж, а средства на ее покупку выделял глава «Интерроса» и попечитель Эрмитажа Владимир Потанин. В прессу просочилась информация, что перед аукционом было несколько заявок на покупку «Черного квадрата», и некто предлагал 15 млн долл. Другие эксперты называли цифры 25 млн, 50 млн и даже 80 млн долл., при условии ее продажи на международном рынке. Очевидность нерыночного характера сделки не лучшим образом охарактеризовала аукционные торги «Гелоса». Комментарий директора Эрмитажа М. Пиотровского, где с 2002 г. хранится инкомбанковский «Черный

квадрат» Малевича, несколько скрасил ситуацию: «Это историческое событие: впервые с послереволюционных времен государство передает произведение, купленное у банка, музею. ... Значение этого шага переоценить невозможно» [11].

Однако на аукционных торгах иногда реализуются куда более сомнительные схемы, раскрытие которых оборачивается репутационным кризисом для гораздо более известных аукционных домов. Еще один крупный скандал, вызванный утечкой «Панамского архива», связан с деятельностью Джо Льюиса, который, по данным Forbes, имеет долю более чем в 150 компаниях и является хозяином 135 ресторанов и футбольного клуба «Тоттенхэм Хотспур» и собрал внушительную коллекцию живописи, в которую входят картины Пабло Пикассо, Анри Матисса, Люсьена Фрейда и Фрэнсиса Бэкона. По подсчетам экспертов, ее стоимость составляет около миллиарда долларов [12]. Являясь к тому же крупнейшим акционером аукционного дома Christie's, Джо Льюис имел возможность использовать свое положение. В ходе расследования выяснилось, что он был главным организатором офшорной схемы по продаже коллекции Виктора Венделя Ганца. Картины, среди которых было много работ Пабло Пикассо, были куплены через лондонский аукционный дом Spink & Son, которым тогда владел Christie's, офшорной компанией Sinsbury за 168 млн долл. Известно, что впоследствии коллекция Ганца ушла по частям по цене, которая заметно превысила 200 млн. Уязвимость этой сделки состоит в том, что Джо Льюис был одновременно и владельцем офшорной компании, и крупнейшим акционером Christie's. И существовала договоренность, что если на аукционах, которые должны были пройти в последующие месяцы, коллекция будет продана за большую сумму, и Spink & Son и Sinsbury поделят прибыль. Схема продажи сегодня совершенно распространенная в мире искусства. Можно даже сказать, что Джо Льюис, использовавший ее, был в некотором смысле новатором. Но некоторые детали сделки действительно выглядят не особо красиво, пишет The Art Newspaper [9]. Офшорные схемы скрывают участников сделки. У публики возникают вполне основанные подозрения о

том, что речь могла идти, с одной стороны, об уходе от налогов, а с другой – о том, чтобы заплатить клиенту, вдове коллекционера Салли Ганц, меньшую сумму.

Но есть и более свежие истории, связанные с регистрацией предметов искусства в офшорных трастах. В частности, в ходе бракоразводного процесса российский предприниматель Дмитрий Рыболовлев при помощи компании, зарегистрированной на Виргинских островах, вывез из Швейцарии картины Пабло Пикассо, Винсента Ван Гога, Марка Ротко и других художников, чтобы они не достались его жене Елене. И вообще в «Панамских архивах» фирмы Mossack Fonseca упоминается столько произведений искусства, что их могло бы хватить на небольшой музей [13]. Крупнейшие аукционные дома Sotheby's Christie's выходят из репутационных кризисов с наименьшими потерями, как это уже случалось с ними, к примеру, в начале 2000-х гг. в связи с нарушением топ-менеджерами обоих аукционных домов Антимонопольного законодательства США. Несколькими годами позднее обвинительных приговоров фигурантам дела эти гиганты арт-бизнеса легко вернули себе свое ведущее положение.

Специфика арт-бизнеса состоит также в том, что большое количество информации о сделках и деловой репутации распространяется конфиденциально. Публичные заявления о честности ведения бизнеса возможны только уже в рамках какого-нибудь разразившегося скандала. Особенно если он затрагивает сразу нескольких участников, как это случилось с делом искусствоведа Е. Баснер, только недавно получившим свое судебное завершение.

Искусствовед и официальный эксперт аукционного дома Bukowskis Елена Баснер находилась под следствием и была привлечена к суду по делу о неправильной экспертизе картины русского импрессиониста Бориса Григорьева «В ресторане» (рисунок 2).

В 2009 г. при ее посредничестве эта картина была продана известному питерскому коллекционеру Андрею Васильеву за 250 тыс. долл., который только годом позже выяснил, что подлинник этого полотна находится в фондах Русского музея, где до 2003 г. работала Е. Баснер. В 2014 г. было возбуждено уголовное дело, в ходе расследования которого репута-

ционный ущерб был нанесен не только Баснер, как главному фигуранту, но и Русскому музею, который оказывался под подозрением о причастности к изготовлению фальшивого полотна, и аукционному дому Bukowskis, где проводила экспертизу картин русских художников Е. Баснер, и по которым тоже неоднократно возникали сомнения в их подлинности.

Неблагоприятный информационный контекст заставил руководство Русского музея неоднократно выступать с разъяснениями по этому поводу. Евгения Петрова, заместитель директора Русского музея, так комментировала эту ситуацию: «С Еленой Баснер мы расстались в 2003 г., она ушла по собственному желанию: у нас были расхождения по поводу творческой свободы научных сотрудников Русского музея, больше я ничего комментировать не буду. Но в комментариях прессы к аресту Елены Баснер сразу же появилось множество неточностей и фантазий: во-первых, она никогда не была экспертом Русского музея, у нас даже должности такой нет. И что значит “эксперт мирового уровня”? У нас достаточно специалистов, чья квалификация не ниже, чем у Елены Вениаминовны, научной работой занимаются многие сотрудники разных отделов. Во-вторых, совершенно непонятно, с какой стороны ко всей истории прицеплен Русский музей и почему. Думаю, потому, что без Русского музея было бы не так интересно об этом рассказывать» [13]. Этот официальный комментарий был нацелен на вывод Русского музея из-под огня критики, предположение о том, что копию картины создали именно в Русском музее, категорически опровергалось. А от фигуры обвиняемой по возможности дистанцировались. «Вокруг этой истории взбито много грязной пены: нужно разбираться с ее участниками, а не обсуждать Русский музей» [14]. Аукционный дом Bukowskis, также связанный с именем фигурантки следствия, избрал тактику ухода от комментариев по сделкам с участием Е. Баснер, по которым теперь неизбежно возникли вопросы и сомнения, сославшись на коммерческую тайну. Публичные комментарии других специалистов также были не в пользу обвиняемого эксперта. Михаил Каменский, генеральный директор аукционного Дома «Sotheby's Россия и



Рисунок 2
Фальшивый экземпляр картины «В ресторане», проданный коллекционеру Андрею Васильеву

СНГ», отметил, что «Елена Баснер – человек, знающий вещи, предметы, фонды. Но когда эксперт выступает одновременно и автором заключения, и посредником, получающим прибыль, могут возникнуть вопросы морального и криминального характера» [13]. То обстоятельство, что гонорар эксперта всегда существенно меньше, чем доля от участия в сделке, побуждает некоторых экспертов к совмещению этих двух функций. Коллекционер Петр Авен прямо заявил, что «у Елены Баснер плохая репутация» [15]. Неудивительно, что несмотря на судебное оправдание Е. Баснер в июне 2016 г., данный кризис оказался абсолютно фатальным для ее профессиональной репутации эксперта в арт-бизнесе.

Не избежал риска невозврата инвестиций российский миллиардер Дмитрий Рыбо-

ловлев. В марте 2017 г. при продаже через аукцион работ, ранее приобретенных при посредничестве швейцарского арт-дилера Ив Бувье, он потерял более 120 млн долл., а ранее при продаже трех картин более 100 млн долл. В 2015 г. Рыболовлев подал в суд на своего арт-дилера, обвинив его в мошенничестве и нанесении ущерба более чем на 1 млрд долл. [16]. В отличие от дела Баснер или Ив Бювье, многие сомнительные сделки на арт-рынке не получают гласности, однако среди коллекционеров информация о них известна. Выход проблемы в публичную плоскость делает достоянием общественности имена тех, кто среди профессиональных участников рынка уже давно находится под подозрением. Но помимо профессиональных коллекционеров, существует круг потенциальных покупателей

предметов искусства среди состоятельных бизнесменов и их наследников. Они могут не иметь таких тесных контактов с коллекционерским сообществом, но материалы о громких скандальных делах всегда найдут свое место в деловых СМИ, а ведь именно их аудитория пересекается с группой клиентов рынка топ-уровня.

Таким образом, выход кризиса в публичное пространство только увеличивает его «пло-

щадь поражения». А ведь арт-рынок - это та среда, где ошибки подобного рода партнеры по сделкам не прощают. Поэтому самым верным рецептом для кризисной коммуникации в этой сфере, помимо попыток примирить стороны конфликта в досудебном порядке, будет выверенная и дозированная, но правдивая информация в СМИ и предельно объективная информация для профессиональных аудиторий.

Список литературы

1. Глазкова С. А. Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе // Современные тенденции в науке и образовании: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 3 марта 2014 г. Ч. 6. М.: «АР-Консалт», 2014. С. 8–9.
2. Иванов А. А., Олейников С. Я., Бочаров С. А. Риск-менеджмент. М.: Издат. центр ЕАОИ, 2008. 193 с.
3. Интервью с В. Петровым – ведущим экспертом Третьяковки // Русский портрет. (01.05.08). URL: http://rupo.ru/m/605/interwyyu_s_w._petrowym_weduschim_ekspertom_tretyyakowki.html (дата обращения: 01.03.2012).
4. Реестр похищенных и поддельных произведений искусства. URL: <http://stolenart.ru/> (дата обращения: 12.02. 2017).
5. Сваровски Ф. У кого подлиннее // Эксквайр Esquire, (искусство). № 75. URL: <https://esquire.ru/fake-art> (дата обращения: 01.03.2012).
6. Российские эксперты по культурным ценностям: Справочник / Сост.: В. К. Рощин. М.: Хобби-пресс, 2010. 1000 с.
7. The Art Loss Register. URL: <http://artloss.com> (дата обращения: 12.02 2017).
8. Добровольский М. Антиквариат по законам «черного рынка». Или почему народное достояние становится достоянием частных коллекционеров. URL: http://www.delonomer.ru/delo17_1.htm (дата обращения: 11.12. 2016).
9. Fearn-Banks K. Crisis Communications: A casebook approach. Mahwah, NJ., 2002. 400 p.
10. Ruiz C. Leaked documents reveal owners of «looted» Modigliani, how a UK billionaire guaranteed a milestone auction and links to the Chinese elite. URL: <http://theartnewspaper.com/news/museums/panama-papers-expose-art-world-s-offshore-secrets/> (дата обращения: 05.05.2016).
11. Как продавали «Черный квадрат» // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/301605#ixzz3yzWtYR1M> (дата обращения: 15.04.2016).
12. Десять миллиардеров, которые не закончили школу. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery-photogallery/244016-10-milliardery-neye-zakonchili-shkolu/photo/5> (дата обращения: 13.05.2016).
13. Жвирблис А. Панамские документы раскрыли секреты офшорного искусства. URL: <https://www.bfm.ru/news/320491> (дата обращения: 15.05.2016).
14. Латынина Ю. Дело Елены Баснер: рынок фальшивых картин приобрел не меньший размах, чем рынок фальшивых диссертаций // Новая газета. 2014. № 16. 14 февр. 40310 13.02.2014. URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/62243.html> (дата обращения: 20.03.2014).
15. Дмитрий Рыболовлев. URL: www.forbes.ru/profile/dmitri-rybolovlev (дата обращения: 10.10.2017).

СОВРЕМЕННОЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

THE CURRENT SOCIO-ECONOMIC SITUATION OF THE KABARDINO-BALKARIAN REPUBLIC

УДК 332.1



МИСХОЖЕВ Эльдар Русланович

профессор кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент, Eldar0780@mail.ru

MISKHOZHEV, Eldar Ruslanovich

Professor at the Project Activities in Cinema and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Eldar0780@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается современное социально-экономическое положение Кабардино-Балкарской Республики. Выявляются основные проблемы экономического и социального развития республики. Предлагаются возможные пути их решения на базе более полного и эффективного использования ресурсного и интеллектуального потенциала республики.

Ключевые слова: Кабардино-Балкарская Республика, экономика, социальная сфера, проблемы развития.

Abstract.

The article discusses the current socio-economic situation in the Kabardino-Balkarian Republic, identifies the main problems of economic and social development of the Republic. It offers possible ways of their solution on the basis of comprehensive and efficient use of the resource and intellectual potential of the Republic.

Key words: Kabardino-Balkarian Republic, economy, social sphere, development problems.

В дореформенный период Кабардино-Балкарская Республика по праву считалась одним из самых развитых в экономическом отношении регионов страны. Этому способствовали многие факторы, такие как благоприятные климатические условия, наличие плодородных земель, а также выгодное географическое положение. Экономика республики характеризовалась развитым сельскохозяйственным производством, производящим широкий спектр растениеводческой и животноводческой продукции. Промышленность была представлена такими отраслями, как машиностроение (приборостроение, станкостроение, производство электротехнического оборудования и инструмента), пищевая, легкая, текстильная и обрабатывающая промышленность. Наиболее быстрыми темпами шло развитие отраслей машиностроения и металлообработки (таблица 1).

Важнейшей частью экономики республики считался рекреационный комплекс на базе минеральных источников и уникальных клима-

тических условий. Республика являлась базой альпинизма, туризма и горнолыжного спорта всесоюзного значения. Горнолыжные трассы Приэльбрусья не уступают, а по многим параметрам превосходят аналогичные трассы Западной Европы и США.

Кабардино-Балкарская республика характеризуется высоким природно-сырьевым потенциалом. Имеются месторождения различных видов горно-химического сырья, залежи ценных строительных материалов. В период вхождения в состав СССР в республике функционировал Тырныаузский вольфрамомолибденовый комбинат, созданный на базе рудных запасов вольфрама и молибдена. В настоящее время данное градообразующее предприятие не работает и фактически прекратило свое существование.

Рыночные преобразования в экономике КБР, вызвав коренные трансформации в ценнообразовании и финансах, тем не менее, не произвели позитивных изменений в структуре производства и не повлияли на качество

Таблица 1

Темпы роста валовой продукции промышленности КБАССР, в % к 1970 г.)[1]

Отрасль промышленности	Год			
	1975	1980	1985	1988
Промышленность в целом, в том числе:	157,2	157,5	214,2	248,3
цветная металлургия	115,8	113,3	313,0	336,6
химическая и нефтехимическая промышленность	120,6	158,5	179,3	172,3
машиностроение и металлообработка	238,6	271,2	356,4	425,7
лесная и деревообрабатывающая промышленность	145,1	125,5	165,8	212,0
промышленность строительных материалов	123,5	138,1	205,5	250,8
легкая промышленность	146,8	106,8	145,8	180,6
пищевая промышленность	130,2	126,2	138,1	141,4

продукции в лучшую сторону. Напротив, реформы оказали весьма негативное влияние на товаропроизводителей. Многие из них в условиях инфляции попросту перестали существовать.

Необходимо отметить, что сегодня КБР занимает одно из последних мест по уровню социально-экономического развития среди регионов России. Согласно рейтингу, составленному и опубликованному агентством «CreditForm», КБР входит в регионы 3-й группы (согласно методике) – это регионы с наихудшими значениями общего индекса социально-экономического развития. Кабардино-Балкарская Республика набрала 423 балла. Оценка проводилась за 2015 г. по 15 показателям, которые наиболее полно отражают текущее социально-экономическое положение каждого из 85 субъектов России. Это сведения по демографии, уровню заработных плат, доходам региональных бюджетов и

размеру ВРП (валовой региональный продукт) на душу населения, инфляции, инвестициям, обороту розничной торговли, количеству юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и др. [2].

Согласно данным сайта www.profile.ru КБР занимает 68-е место среди регионов по уровню жизни населения и 74-е место по уровню социально-экономического развития [3].

Действительно, согласно информации официального издания Госкомстата России «Регионы России. Социально-экономические показатели» за 2016 г., в 2014 г. по показателю валового внутреннего продукта на душу населения КБР занимала 81-е место, по уровню среднемесячной номинальной заработной платы также 81-е место. Рейтинг КБР по показателям социально-экономического развития представлен в таблице 2.

Также КБР занимает одно из последних мест (78-е) по уровню налоговых поступлений в

Таблица 2

Рейтинг (место) КБР по уровню социально-экономического развития среди регионов РФ в 2015 г. [4]

Показатель			
По инвестициям в основной капитал на душу населения	По обороту розничной торговли на душу населения	По среднедушевым доходам (в месяц)	По среднемесячной номинальной заработной плате
79-е место	67-е место	75-е место	81-е место
Показатель			
По уровню занятости	По уровню безработицы	По уровню ВРП на душу населения	По уровню поступления налогов и сборов в ФБ
72-е место	78-е место	81-е место	78-е место
Показатель			
По вводу в действие общей площади жилых домов на 1000 человек	По общей площади жилых помещений, приходящихся в средней на одного жителя	Число зарегистрированных преступлений на 100000 человек населения	Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости на конец года)
68-е место	79-е место	78-е место	75-е место

бюджет. Задолженность по налогам и сборам в бюджетную систему РФ по состоянию на 2015 г. составила 9 046 млн руб. Это в 2,22 раза выше задолженности за 2005 г. (4 066 млн руб.). Общая тенденция к росту задолженности по данному показателю сохранялась за все 10 лет. При этом число зарегистрированных предприятий и организаций за период с 2005 по 2015 г. увеличивалось ежегодно в среднем примерно на 1–2%. Таким образом, налицо проблема низкой эффективности процесса взимания и перечисления в бюджет налогов и сборов. Во многом как результат доходы консолидированного бюджета субъекта в 2015 г. составили 29 550 млн руб. Расходы консолидированного бюджета субъекта за тот же период – 32 637 тыс. руб.

Согласно данным интернет-портала «Кавказ Сегодня» в 2015 г. уровень дотаций из федерального бюджета в бюджет КБР составил 46,7%. По словам премьер-министра КБР А. Мусукова, это самый низкий уровень дотаций не только в новейшей истории КБР, но и среди всех субъектов СКФО [5].

Вместе с тем, как было отмечено ранее, доходы консолидированного бюджета субъекта в 2015 г. составили 29 550 млн руб., и они не покрывали расходов, уровень которых был равен 32 637 тыс. руб. Таким образом, снижение уровня дотаций вызвано не ростом собствен-

ных доходов бюджета региона и снижением необходимости в поступлениях из федерального бюджета, а сокращением финансирования из центра.

Как видно из таблицы 2, по показателю инвестиций в основной капитал республика находится на 79-м месте среди регионов России. В динамике за период с 2005 по 2015 г. показатель вырос. Так в 2015 г. по сравнению с 2005 г. инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах) выросли в 5,38 раза и составили 31 347 млн руб. Очевидно, что данные показатели инвестиций в основной капитал не учитывают роста цен и не отражают реальную стоимость вложений в основные фонды. Об этом свидетельствуют данные о степени износа основных фондов (таблица 3).

Несмотря на то, что в абсолютном денежном выражении по показателям наличия основных фондов и по вводу их в действие наблюдается существенный рост, уровни степени износа и удельного веса полностью изношенных основных фондов изменились незначительно.

В жилищном строительстве за 2015 г. введено в действие 375 тыс. м² жилья. Это на 12,5% больше, чем в предыдущем 2014 г. Количество строительных предприятий также показывает положительную динамику (таблица 4).

Таблица 3
Основные фонды в КБР в 2005–2015 гг. [4]

Показатель	Год		
	2005	2010	2015
Наличие основных фондов на конец года, по полной учетной стоимости, млн руб.	85 088	158 744	240 069
Ввод в действие основных фондов, млн руб.	5 367	22 291	16 813
Степень износа основных фондов на конец года, %	36,3	31,7	38,3
Удельный вес полностью изношенных основных фондов (на конец года; по полной учетной стоимости; в процентах от общего объема основных фондов)	10,9	5,3	10,1

Таблица 4
Строительство в КБР в 2005–2015 гг. [4]

Показатель	Год		
	2005	2010	2015
Число действующих строительных организаций	348	530	481
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» (в фактически действовавших ценах), млн руб.	3910,4	4431,2	12184,8
Индекс физического объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», в % к предыдущему году	100,1	77,8	110,9
Ввод в действие жилых домов, тыс. м ² общей площади	229	264	375

Но несмотря на в целом положительные сдвиги в области жилищного строительства, КБР, как свидетельствует таблица 2, занимает 79-е место в стране по общей площади жилых помещений, приходящихся в среднем на одного жителя. При этом удельный вес жилых домов, построенных населением за счет собственных и заемных средств, в общем вводе жилья в 2015 г. составил 91,1%.

В социальной сфере также наблюдается нестабильная ситуация. По официальным данным, по состоянию на 2015 г., численность безработных в КБР составила 43,2 тыс. человек. При этом среднегодовая численность занятых с каждым годом снижается. Так, по сравнению с 2005 г. в 2015 г. численность занятых сократилась на 2% и составила 304,5 тыс. человек. Уровень безработицы в КБР в 2015 г. составил 10,1%, что выше ее среднего уровня по стране.

Также наблюдается отток трудоспособного населения в другие регионы страны с целью трудоустройства. За 2005–2015 гг. отрицательное сальдо миграции составило более 50 тыс. человек. Отток трудоспособного населения КБР в другие регионы, в основном Москву и Санкт-Петербург, объясняется не только недостатком рабочих мест, но и низкой оплатой труда. По уровню номинальной заработной платы КБР занимает 81-е место среди субъектов РФ. Для сравнения: Москва занимает 5-е место, Санкт-Петербург – 11-е место. Хотя

в абсолютном выражении номинальная заработная плата растет и в 2015 г. достигла уровня 20 866 руб., это почти в 4,4 раза больше, чем в 2005 г. За все 10 лет рассматриваемого периода эта тенденция сохранялась. Но это не оказало существенного положительного влияния на благосостояние жителей КБР, так как реальная покупательская способность денежных средств в связи с инфляционными процессами падала более высокими темпами, чем рост доходов населения. Кроме того, по данным Госкомстата РФ, потребительские расходы на душу населения существенно выросли и составили в 2015 г. 13 976 руб., что в 4,8 раза выше уровня 2005 г.

Кроме того, в КБР значительный удельный вес населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума – 21%, по данным 2015 г. В целом данный показатель имел динамику к росту за период с 2005 по 2015 г. Несмотря на это снижается число семей, получающих субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг. В 2015 г. этот показатель составлял 4 тыс. семей. Для сравнения, в 2005 г. показатель находился на уровне 25,7 тыс. семей.

Существенной проблемой, способствующей возникновению трудовой миграции из КБР, является наличие значительной просроченной задолженности по оплате труда. Так, по состоянию на 2014 г. общая сумма просроченной

задолженности по оплате труда в КБР составила 10,5 млн руб. Из всех субъектов СКФО наибольшую задолженность имеют только РСО-Алания – 26,5 млн руб. и Республика Дагестан – 31,5 млн руб.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно отметить, что Кабардино-Балкарская Республика, являясь в прошлом одним из ведущих в экономическом отношении регионов, сегодня находится в сложном социально-экономическом положении. Экономика КБР характеризуется сравнительно низким уровнем ВРП на душу населения, низкой заработной платой и высокой безработицей. Несмотря на низкий уровень дотаций, имеется дефицит регионального бюджета и существенная задолженность по обязательным платежам в бюджет по налогам и сборам, а также по оплате труда и т. д.

Решение выделенных проблем, по нашему мнению, требует комплексного подхода на основе более полного и эффективного использования природного, трудового и про-

изводственного потенциала республики; реализации структурной перестройки хозяйства республики для построения социально ориентированной экономики региона. При этом считаем целесообразным использование следующих механизмов:

- создание инвестиционных площадок и соответствующей инвестиционной структуры для привлечения инвестиций в экономику республики;
- трансформация структуры расходов бюджета региона, перераспределение средств в пользу приоритетных отраслей экономики республики (машиностроение, сельское хозяйство, туризм);
- формирование мероприятий, программ, дорожных карт с целью снижения административных барьеров и улучшения условий предпринимательской деятельности;
- разработка и внедрение механизма «налоговых каникул», в части уплаты региональных налогов, для начинающих предпринимателей.

Список литературы

1. Казанчева Х. К. Инвестирование промышленности КБР. Нальчик: Эльбрус, 1996. 123 с.
2. Информационное агентство «Credinform». URL: <http://www.credinform.ru> (дата обращения: 30.08.2017).
3. Деловой еженедельник «Профиль». URL: <http://www.profile.ru>. (дата обращения: 28.08.2017).
4. Регионы России. Социально-экономические показатели 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016. 1326 с.
5. Кавказ сегодня. URL: <http://www.kavtoday.ru>. (дата обращения: 28.08.2017).
6. Российский статистический ежегодник. 2015: стат. сб. / Росстат. М., 2015. 728 с.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА МЕЗОУРОВНЕ НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ASSESSMENT OF ECONOMIC SECURITY ON MESO-LEVEL AS IN CASE OF THE TERRITORY ECONOMIC CAPACITY OF THE SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 330.101



АТЛЫГИНА Виктория Александровна

старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и организации производства Норильского государственного индустриального института, 79135011424@yandex.ru

ATLYGINA, Victoria Alexandrovna

Senior Lecturer at the Department of Economics, Management and Organization of Production, Norilsk State Industrial Institute, 79135011424@ya.ru

Аннотация.

Автор рассматривает понятие экономической безопасности на различных уровнях управления, останавливаясь на мезоуровне или уровне региона. В статье представлен анализ данных по различным показателям, характеризующим как деятельность отдельных субъектов, так и возможность оценки экономической безопасности конкретного региона. Автором рассматриваются особенности оценки экономической безопасности региона (мезоуровень) с учетом существующего экономического потенциала территории субъектов РФ на примере Северо-Западного федерального округа. В статье представлены результаты анализа экономического потенциала территории субъектов РФ СЗФО с целью использования полученных данных для оценки экономической безопасности регионов СЗФО и даны рекомендации по особенностям ее применения.

Ключевые слова: экономическая безопасность, экономический потенциал территории, экономическая безопасность региона, индекс инновационного развития, оценка.

Abstract.

The author considers a concept of an economic safety at various levels of management, stopping at the meso-level or level of the region. In the article the analysis of the data on various indicators characterized both activities of certain subjects, and

a possibility of assessment of an economic safety of the specific region is provided. The author considers assessment features of the region economic safety taking into account the existing territory economic potential of the territorial subjects of the Russian Federation illustrated by the Northwestern Federal District. The article gives analysis results of territory economic potential of the Territorial subjects of the Russian Federation in the Northwestern Federal District for the purpose of obtained data use for economic safety assessment of the Northwestern Federal District regions, and it gives recommendations about features of its application.

Key words: Economic safety, economic potential of the territory, economic safety of the region, index of innovative development, assessment.

Вопросы экономической безопасности на различных уровнях управления таких, как микро- – уровень предприятий, мезо- – уровень регионов и макро- – уровень национальной экономики в целом, в настоящее время требуют не только исследования теоретических, методических, но и практических аспектов, поскольку затрагивают все сферы жизнедеятельности человека. Современные исследователи также уделяют достаточно внимания таким вопросам, как взаимосвязь экономической безопасности и возможности моделирования социально-экономических систем [1], взаимосвязи экономической безопасности и устойчивости развития гражданского общества [2], обеспечения устойчивого развития отдельных субъектов национальной экономики с целью обеспечения их экономической безопасности на различных уровнях: микро-, мезо-, макро-.

Вопрос экономической безопасности на различных уровнях управления: национальном (макро), региональном (мезо), уровне предприятия (микро) – приобретает особую актуальность в условиях волатильности рынков, конъюнктурных изменений и других негативных ситуаций в мировой экономической системе. Обеспечение экономической безопасности следует рассматривать в качестве одного из условий нормального функционирования

и устойчивого социально-экономического развития любого субъекта национальной экономики.

Понятие «экономическая безопасность» может включать в себя такие аспекты, как обеспечение гарантий, например, защита национальных интересов граждан, оборона страны, социальные аспекты. Также в это понятие может входить анализ состояния национальной экономики, наличие механизмов защиты национальных интересов страны, стабильности общества, удовлетворения потребностей населения.

Рассматривая понятие «экономическая безопасность», следует отметить, что социально-экономическое развитие страны в комплексе – это одно из важнейших условий обеспечения устойчивого развития национальной экономики и всех ее составляющих. Поэтому, рассматривая устойчивое развитие региона с этих позиций, следует отметить, что такое развитие возможно, когда обеспечивается достижение установленных целей и приоритетов правового, социального, технологического и экономического аспектов на основе гарантии сбалансированности и эффективности. Именно такой подход обеспечивает комплексность в социально-экономическом развитии региона.

Непростое время для экономической ситуации в России характеризуется отказом партнеров от прежних договоренностей, что выражается во введении санкций, запретов и ограничений. Это опять же дает значительную зависимость национальной экономики от импортных поставок продукции, что в конечном итоге способствует развитию негативных явлений в экономике и требует дополнительных мер по исправлению этой непростой ситуации.

Поэтому рассматривая показатели или критерии, которые характеризуют безопасность, и в частности, экономическую безопасность, нужно отметить прежде всего следующие:

- ВВП, его объем;
- обрабатывающая промышленность и ее доля в промышленном производстве;
- промышленное производство машиностроения, его доля;
- инвестиции, объемы;
- научные исследования, расходы;
- новые виды продукции, в том числе в объеме выпускаемой продукции машиностроения, ее доля;
- население, имеющее доход ниже прожиточного минимума, его доля;
- продолжительность жизни населения;
- разница в доходах групп населения (между доходами 10% самых богатых и 10% самых бедных);
- преступность, ее уровень;
- безработица, ее уровень по методологии МОТ;
- инфляция, уровень за год;
- внутренний долг, объем за сопоставимый период времени;
- внутренний долг, текущая потребность в обслуживании и погашении;
- внешние заимствования, покрытие дефицита бюджета, их доля;
- дефицит бюджета;
- объем иностранной валюты (по отношению к рублевой массе в национальной валюте в наличной форме к объему наличных рублей);
- денежная масса;

- импорт во внутреннем потреблении, его доля;

- дифференциация субъектов по прожиточному минимуму.

Все эти показатели можно укрупнить по таким группам, как связанные с промышленностью, финансами, научными разработками, социальным обеспечением и потреблением.

Рассматривая динамику уровня промышленного производства, следует отметить его волатильность, рост, что говорит о неустойчивости развития экономики в целом, ее разбалансированности. Так, рост производства пищевых продуктов составил 101,8%, производство машин и оборудования упало на 9,9%, в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования наблюдается отсутствие роста (данные таблиц 1 и 2) [3].

Суммарная оценка может быть менее 100%, так как не все руководители предприятий заполнили данный показатель (по данным опроса руководителей предприятий добывающих, обрабатывающих производств, производства и распределения электроэнергии, газа и воды; в процентах от числа опрошенных, данные приведены без субъектов малого предпринимательства [3].

Например, Россия импортирует 206 наименований продукции космической отрасли, из которых только для 58 единиц есть российские аналоги. В то же время индексы промышленного производства в отдельных странах (рисунок 1) в большинстве случаев показывают снижение, например, по сравнению с 2010 г. в 2015 г. в России, Австрии, Индии, США и т. д. (рисунок 2). При этом в отдельных странах наблюдается незначительный рост, его, например, показал Таджикистан. Это в целом характеризует нестабильность и волатильность макроэкономической ситуации, что и отражается в целом на экономической безопасности.

Особенно неблагоприятная ситуация сложилась в области жизнеобеспечения. Например, в настоящее время это серьезная проблема возможности импортозамещения в

Таблица 1

Оценка общей экономической ситуации на предприятиях добывающих, обрабатывающих производств, производства и распределения электроэнергии газа и воды

	2013 г., месяц				2014 г., месяц				2015 г., месяц			
	03	06	09	12	03	06	09	12	03	06	09	12
Добыча полезных ископаемых												
Благоприятная	8	10	10	8	8	14	12	9	8	9	8	8
Удовлетворительная	77	71	73	74	71	68	71	73	72	72	71	72
Неудовлетворительная	14	14	15	16	20	15	14	16	16	16	17	16
Обрабатывающие производства												
Благоприятная	8	10	10	10	9	9	9	7	6	6	7	6
Удовлетворительная	79	74	76	75	74	74	75	75	73	73	74	74
Неудовлетворительная	13	13	14	15	17	16	15	18	21	21	19	20
Производство и распределение электроэнергии												
Благоприятная	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Удовлетворительная	74	60	60	62	65	58	56	60	61	60	56	62
Неудовлетворительная	21	34	36	34	32	37	41	36	35	37	41	34

фармацевтической отрасли, где удельный вес импортных препаратов составляет 80%. В целях обеспечения национальной безопасности в данной отрасли необходимы радикальные меры, чтобы ликвидировать ее значительную зависимость от зарубежных производителей лекарственных препаратов.

Имея достаточно огромные природные ресурсы и высокий ВВП на душу населения, в то же время в России сложилась парадоксальная ситуация: сегодня страна развивается в условиях постоянной и значительной зависимости от других стран в экономических вопросах. Эта ситуация и дает для западных стран широкие возможности по влиянию не только в экономических, но и в политических вопросах, что ведет в целом к угрозе национальной безопасности страны. В этих условиях весьма актуальным является исследование вопросов, касающихся оценки

экономической безопасности территории, что отмечают также и другие авторы-исследователи по данному вопросу [4; 5].

Ранее мы обратили внимание на взаимозависимость и взаимовлияние различных уровней национальной экономики. Поэтому рассматривая экономический потенциал Северо-Западного федерального округа, можно использовать метод экстраполяции и оценивать экономическую безопасность регионов в целом.

Для оценки степени актуальности перечисленных угроз и получения результатов общей оценки экономической безопасности региона как мезоуровня применяются различные методики и оценки. Наиболее известные из них можно разделить на несколько условных групп.

Первая группа оценок связана с анализом и мониторингом основных макроэкономиче-

Таблица 2

Индексы промышленного производства в отдельных странах¹ (в процентах к предыдущему году)

Страна	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Россия	107,3	105,0	103,4	100,4	101,7	96,6
Австрия	107,3	105,5	101,5	100,6	99,8	102,0
Азербайджан	102,6	95,0	97,7	101,8	99,3	102,4
Армения	109,7	113,9	108,8	106,9	102,7	105,0
Беларусь	111,7	109,1	105,8	95,1	102,0	93,4
Болгария	102,1	105,8	99,6	99,9	101,8	102,9
Бразилия	110,3	100,4	97,7	102,0	97,0	91,7
Венгрия	110,6	105,6	98,2	101,1	107,7	107,5
Германия	111,3	107,0	99,3	99,9	101,3	101,5
Индия	108,2	102,9	101,2	99,9	102,8	102,4
Италия	107,0	100,4	94,0	96,9	98,9	101,8
Казахстан	109,6	103,8	100,7	102,5	100,3	98,4
Канада	104,8	105,0	100,0	101,6	103,8	99,4
Киргизия	109,8	111,9	84,1	128,6	98,4	95,6
Польша	111,1	107,6	100,9	102,2	103,3	104,9
Республика Молдова ²	109,3	113,4	97,6	108,6	107,3	100,6
Соединенное Королевство (Великобритания)	103,2	99,4	97,3	99,2	101,4	101,0
США	105,5	102,9	102,8	101,9	103,0	100,3
Таджикистан	109,2	105,7	110,8	103,8	105,0	111,3
Турция	113,1	110,1	102,5	103,0	103,6	103,2
Узбекистан	108,5	106,4	107,9	109,6	108,3	107,3
Украина	112,2	108,0	99,3	95,7	89,9	87,0
Франция	104,4	102,6	97,8	99,3	99,2	102,0
ЮАР ³	104,6	102,8	102,2	101,3	100,1	100,0

Примечания:

¹ По странам СНГ, Индии – агрегированный индекс производства по видам экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды». По другим странам – агрегированный индекс производства по видам экономической деятельности (отраслям): «Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров», «Обрабатывающая промышленность», «Снабжение электроэнергией, газом, паром и кондиционированным воздухом», «Водоснабжение; системы канализации, удаление отходов и меры по восстановлению окружающей среды» в соответствии с Международной стандартной отраслевой классификацией всех видов экономической деятельности – четвертый пересмотренный вариант.

² Здесь данные приведены без территории левобережья р. Днестр и г. Бендеры.

³ Обрабатывающая промышленность.

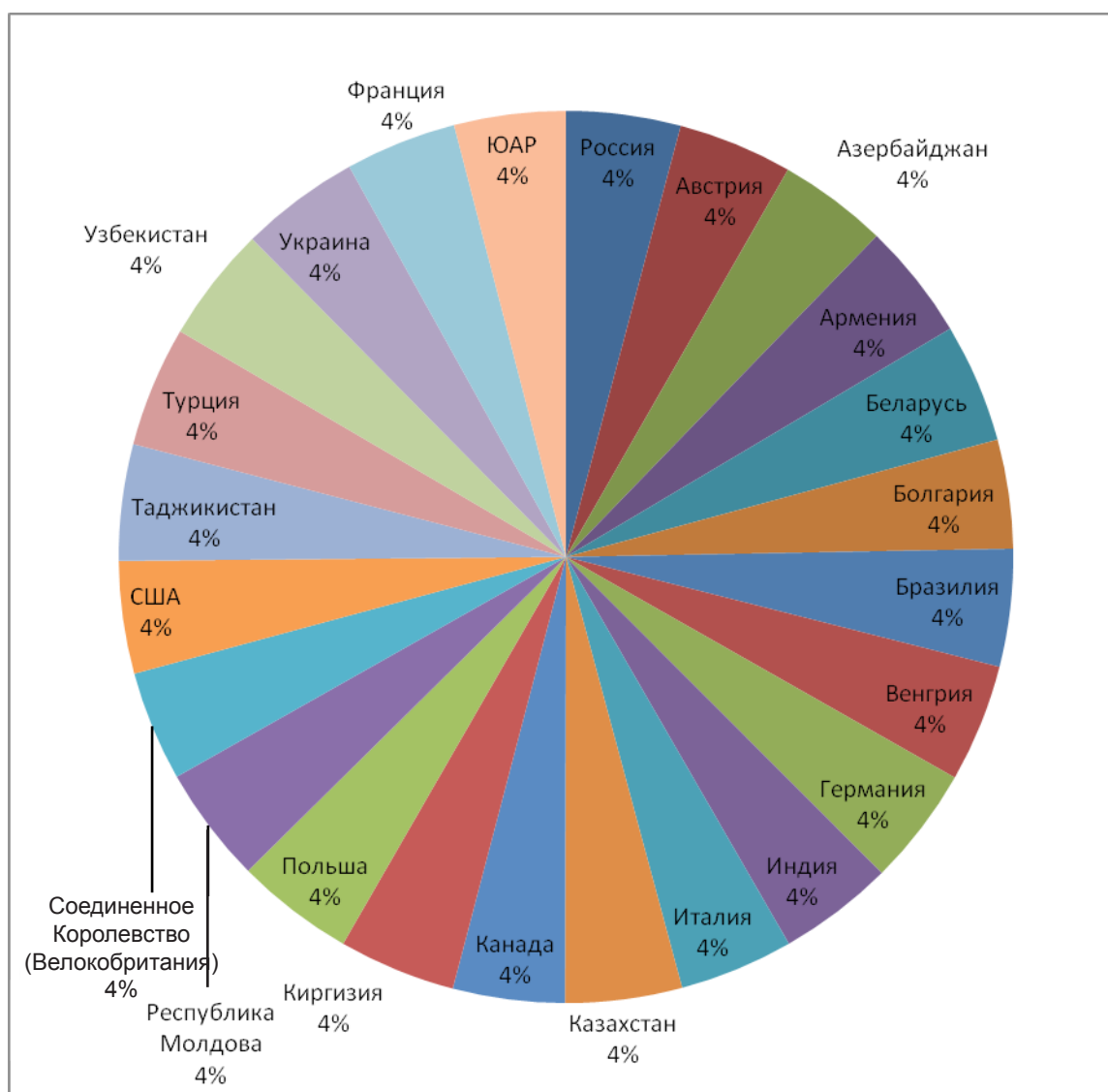


Рисунок 1
Индексы промышленного производства в отдельных странах в 2010 г. [3]

ских показателей. Здесь используются экспертные методы и устанавливаются для оценки пороговые значения.

Вторая группа оценок основана на анализе основных макроэкономических показателей и интегральных показателей с учетом их привязки во времени, что позволяет также оценить темпы экономического роста конкретного региона или территории.

Третья группа оценок основана на анализе рисков и угроз, а также возможностей региона. Метод предполагает использование также

экспертных оценок для ранжирования территорий по уровню рисков и угроз.

Еще одним известным методом является использование совокупности методов и приемов прикладной математики, в том числе и для количественной оценки и определения ущерба.

Все перечисленные методы и методики основаны на использовании статистической информации, что позволяет построить индикаторы, индексы и определить требуемые параметры. Однако сложность при оценке заключается в том, что для конкретного

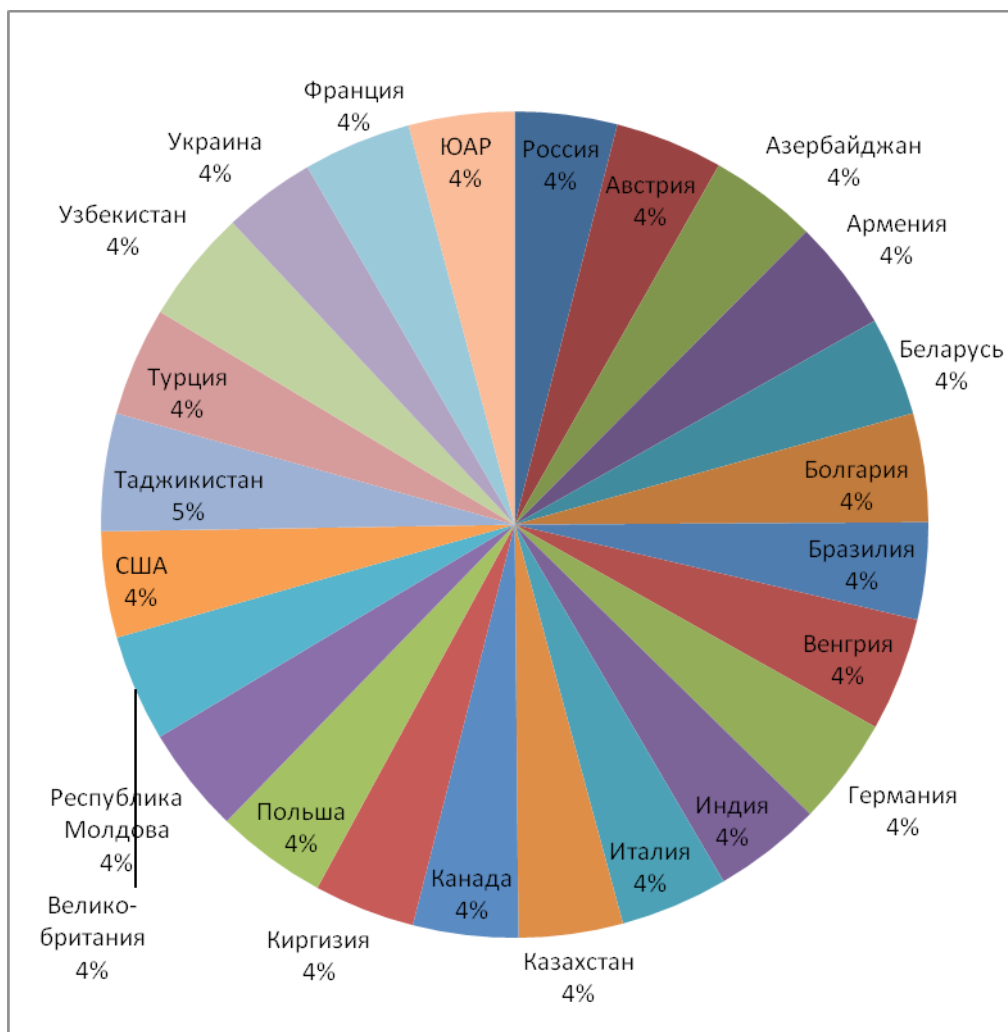


Рисунок 2
Индексы промышленного производства в отдельных странах в 2015 г. [3]

региона или территории должен быть свой набор индикаторов, в некоторых случаях совершенно уникальный. Это нужно для того, чтобы провести комплексный анализ состояния экономики территории или региона, определить пороговые значения, выделить приоритетные или критичные направления. Поэтому под пороговыми значениями будем понимать те предельные величины отдельных макроэкономических показателей, которые препятствуют нормальному или устойчивому развитию экономики региона для достижения устойчивого развития.

Рассмотрим основные показатели Северо-Западного федерального округа. По основным

параметрам следует отметить, что СЗФО обладает промышленным и инновационным потенциалом, есть возможности для привлечения инвестиций в различные сферы деятельности. Это касается и оборота организаций по видам экономической деятельности, показателю производства как промышленной, так и сельскохозяйственной продукции, строительных работ, оборота розничной торговли, оказания платных услуг населению, внешнеторгового оборота, инвестиций в основной капитал для развития экономики и социальной сферы. Также следует отметить и положительную демографическую динамику, увеличение численности экономически активного населения.

В целом следует отметить, что по сравнению с другими субъектами РФ Северо-Западный федеральный округ по отдельным направлениям также показывает положительную динамику. Так, например, удельный вес субъектов РФ СЗФО в суммарном объеме ВРП России составляет 10%. Наибольший удельный вес в суммарном объеме ВРП занимает Санкт-Петербург, который составляет 43,3%. Второе место по этому показателю занимает Ленинградская область. За ней идут Архангельская область, включая Ненецкий автономный округ, и Республика Коми. Суммарный объем ВРП этих субъектов РФ составляют более 70% ВРП округа. На последнем месте по этому показателю стоит Псковская область [3; 4].

По удельному весу в суммарном объеме промышленного производства СЗФО занимает четвертое место в стране, в том числе по основным отраслям промышленности (добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства и распределение электроэнергии, газа и воды).

Данный показатель по округу составляет 33,2%. А по России показатель по этим отраслям составляет 31%. Объем продукции обрабатывающего производства составляет значительный удельный вес – 21,3%. Это самый лучший показатель среди федеральных округов. Передовыми отраслями промышленности СЗФО являются машиностроение, металлургия, химия и деревообработка [3; 4].

Наибольший удельный вес в суммарном объеме ВРП по отрасли обрабатывающих производств занимают предприятия, расположенные в Вологодской и Новгородской областях (больше 30% ВРП), Ленинградской области и Санкт-Петербурге (больше 20% ВРП) [6; 7].

Большинство регионов попало в группы, характеризующие средними значениями показателей, и лишь треть – в полярные группы, отличающиеся максимальными либо, наоборот, минимальными величинами. В то же время следует отметить, что по результатам исследования в целом подтверждается падение уровня промышленного производства, высокая степень износа основных производ-

ственных фондов, снижение инвестиционной активности в регионах округа [8; 9; 10].

Таким образом, проводить оценку экономической безопасности региона представляется наиболее целесообразно с учетом экономического потенциала территории, т. е. на мезоуровне. При этом в систему показателей экономической безопасности региона предлагается включить показатель, характеризующий инновационную составляющую. Например, таким показателем может быть индекс инновационного развития (ИИР), который отражает уровень научного потенциала, социально-экономического состояния, открытость власти и другие показатели субъектов России. При расчете ИИР совокупность регионов страны должна была разделена на четыре неоднородные по составу и территориальной принадлежности группы.

В то же время необходимо учитывать, что критериальная оценка безопасности региона включает в себя и экономический потенциал данной территории, причем по каждому субъекту РФ СЗФО рассматривается экономический потенциал и дается своя оценка экономической безопасности региона.

Мониторинг экономической безопасности региона важен как для развития региона, так и национальной экономики в целом. Поэтому предложенная методика оценки будет учитывать не только состояние в целом территории или региона, но и влияние отдельных факторов, таких, как, например, инновационный потенциал. Он показывает изменение качества жизни населения, способность экономики территории противостоять различным угрозам и рискам, что в целом будет способствовать обеспечению экономической безопасности на различных уровнях управления.

Постоянное проведение мониторинговых исследований по данной системе показателей экономической безопасности региона даст возможность органам исполнительной власти и управления субъекта РФ вовремя отслеживать риски и угрозы, что позволит выполнять превентивные меры и обеспечивать социально-экономическую стабильность региона.

Список литературы

1. *Окрепилов В. В., Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Кузьмина С. Н.* Применение суперкомпьютерных технологий для моделирования социально-экономических систем // Экономика региона. 2015. № 2 (42). С. 301–312.
2. *Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Сушко Е. Д.* Агент-ориентированная социоэколого-экономическая модель региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 3 (288). С. 2–11.
3. Промышленное производство в России. 2016: стат. сб. / Росстат. П81. М., 2016. 347 с.
4. Материалы сайта «Национальный центр производительности» URL: <http://ncr-russia.ru> (дата обращения: 03.04.2017).
5. *Власова М.С., Метлюк В.В., Минаев Д.В.* Формирование кадрового потенциала инновационного общества (элементы теории экономики труда): монография / под ред. Д. В. Минаева. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 190 с.
6. *Ласкина Л. Ю., Погостинская Н. Н., Власова М. С.* Сравнительная характеристика инновационных форм финансирования бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 3. С. 267–278.
7. *Власова М. С., Назаров П. В.* Формирование системы финансирования сферы образования в регионе на примере Северо-Западного федерального округа // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2015. № 3. С. 118–125.
8. *Власова М. С.* Стратегическое направление обеспечения экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 60–68.
9. *Лобанова И. А., Круглова И. А.* Система экологического менеджмента как инструмент национальной экономической безопасности // Ученые записки Международного банковского института. Вып. № 19. Научные статьи по материалам XVI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и инновации в образовании» – «Смирновских чтений – 2017» / под науч. ред. М. В. Сиговой. СПб.: Изд-во МБИ, 2017. С. 37–45.
10. *Лобанова И. А.* Повышение эффективности управления окружающей средой // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: тезисы XII Международной научно-практической конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2017.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

BUSINESS-MODEL OF ENSURING ENTERPRISES ECONOMIC SAFETY

УДК 338.22



ВЛАСОВ Марк Павлович

профессор кафедры правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, доктор экономических наук, markvlasov@mail.ru

VLASOV, Mark Pavlovich

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



ТОРОСЯН Елена Константиновна

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

TOROSYAN, Elena Konstantinovna

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

Аннотация.

В статье раскрываются вопросы представления предприятия в виде перспективной бизнес-модели с точки зрения обеспечения его экономической безопасности. Анализируется экономическая безопасность предприятия с позиций обеспечения оперативной и стратегической деятельности. Основное внимание уделено процессному подходу для формирования траектории развития предприятия. Отмечается, что перспективное состояние предприятия должно базироваться на его уже присутствующих на момент осуществления реорганизации ключевых компетенциях. Работа с бизнес-моделью предприятия дает шанс значительно повысить безопасность его деятельности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, инфраструктура, бизнес-процесс, бизнес-модель, миссия, траектория развития, перспективное состояние.

Abstract.

The article covers issues of the enterprise representation as the perspective business model from the point of view of maintenance of its economic safety. The enterprise economic safety is analyzed from the standpoint of ensuring operational and strategic activity. The main attention is paid to the process approach for forming the enterprise development path. It is noted that the perspective state of the enterprise should be based on its key competences already presented at the time of the reorganization. Working with the business model of the enterprise gives a chance to improve significantly the safety of its activities.

Key words: *economic security, infrastructure, business process, business model, mission, development trajectory, perspective state.*

Экономическая безопасность предприятия имеет два аспекта: оперативный и стратегический. Если стратегия имеет своей целью обеспечить экономически безопасное развитие предприятия, то оперативная деятельность с точки зрения экономической безопасности должна обеспечить эффективное функционирование предприятия, заключающееся в получении достаточной по представлениям собственника прибыли.

Другими словами, для устойчиво функционирующего предприятия и получающего прибыль, удовлетворяющую собственников, экономическая безопасность может быть обеспечена наличием и эффективным использованием всех необходимых компонентов для выпуска пользующейся спросом продукции в соответствующей законодательной среде.

Оперативная деятельность призвана осуществлять выбранную стратегию, адаптируясь к изменяющейся экономической ситуации. И для оперативной деятельности, и для обоснованного выбора стратегии требуется однозначно определить текущее состояние предприятия и его соответствие текущему и будущему спросу на ассортимент и объем выпуска продукции. Для этого необходимо каждой цепочке добавленной стоимости предполагаемой к выпуску продукции поставить в соответствие бизнес-процессы предприятия,

необходимые для организации производства. Этой цели и служит бизнес-модель предприятия. Под бизнес-моделью понимается описание метода ведения бизнеса, с помощью которого предприятие получает доход [1]. В бизнес-модели должны присутствовать два принципиально важных компонента [2]:

- ценностное предложение, фиксирующее обеспечиваемые потребности клиентов;
- модель дохода, определяющая механизм получения прибыли или дохода.

Под бизнес-процессом понимается упорядоченная во времени и пространстве совокупность взаимосвязанных работ, выполняемых на определенных рабочих местах предприятия с целью получения фиксируемого результата по получению продукта, с указанием ответственного за результат, условий выполнения (обеспечение, входы, выходы) и сроков начала и окончания выполнения. Ответственным за возможность реализации бизнес-процесса является его владелец, который должен быть наделен соответствующими полномочиями, ответственностью, ресурсами. Под ресурсами понимается персонал необходимой квалификации, оборудование, соответствующее профилю выполняемых работ, материалы для получения заданного результата (сырье, комплектующие), информация (управленческая и конструкторско-технологическая, сопрово-

ждающая материальные потоки), необходимое энергообеспечение.

В бизнес-модели бизнес-процессы представлены с той степенью детализации, которая обеспечивает принципиальное представление функционирования предприятия и те особенности, на которых делает акцент предприниматель. В отличие от бизнес-модели, архитектура предприятия представляет всю иерархию бизнес-процессов, тем самым отражая не только производственную и логистическую, но и организационную, и управленческую структуры, а также информационную систему предприятия.

С точки зрения иерархии на каждом уровне управления предприятием каждая работа бизнес-процесса может быть представлена как бизнес-процесс, представляемый своим владельцем, отвечающим за его своевременное выполнение. Бизнес-процесс может быть предназначен для получения как одного, так и ряда продуктов, что предопределяется компетенциями и квалификацией персонала, используемым оборудованием, предоставленными материалами и информационным обеспечением, включая необходимые конструкторско-технологические, управленческие и логистические данные. Логистические данные должны свидетельствовать о наличии необходимых компонентов для осуществления бизнес-процесса и его операций.

Необходимость выделения бизнес-процессов обусловлена необходимостью [3]:

- оценки возможности выпуска продукции;
- формирования организационной и управленческой структуры.

Оценка возможности выпуска продукции заключается в определении возможности реализации целиком или частично цепочки добавленной стоимости этой продукции, а также оценки эффективности включения в состав производственной структуры той или иной операции цепочки добавленной стоимости.

Организационная структура призвана обеспечить отношения подчиненности, распределение полномочий, ответственности, ресурсов между владельцами бизнес-процессов с целью получения заданных результатов деятельности предприятия.

Бизнес-процессы классифицируются как [4]:

- основные, непосредственно и целенаправленно преобразующие материалы в продукт для получения дохода предприятия путем создания добавленной стоимости, представляющей ценность для конечного потребителя (результат–продукт);
- логистические, обеспечивающие необходимыми ресурсами (материалами, энергией, информацией) основные бизнес-процессы, тем самым создавая инфраструктуру предприятия (результат–целостность действий предприятия);
- управления, обеспечивающие согласованность и результативность действий владельцев основных и логистических бизнес-процессов как по выпуску продукции в заданных объемах и в заданные сроки, так и по развитию предприятия (результат–согласованность и результативность деятельности предприятия).

На рисунке 1 основные и логистические бизнес-процессы представляют часть цепочки добавленной стоимости продукта. Это не означает, что бизнес-процессы могут использоваться только для одного продукта. В зависимости от типа производства и продукции они могут использоваться в представленном составе или частично, или даже поодиночке при производстве других продуктов.

Этим определяется двойственное положение каждого основного и логистического бизнес-процесса. С одной стороны, положение указанных бизнес-процессов зафиксировано в организационной и производственной структуре предприятия. С другой стороны, положение каждого из указанных бизнес-процессов определяется технологией и организацией производства конкретных продуктов, в создании которых эти процессы участвуют.

Графически бизнес-процессы можно представить в виде дерева, фиксирующего положение каждого процесса в иерархии управления (рисунок 2). Это относится ко всем процессам, включая управленческие. Так, например, функция планирования осуществляется на уровне предприятия, производства, цеха, где существуют обособленные подразделения (отдел, бюро).

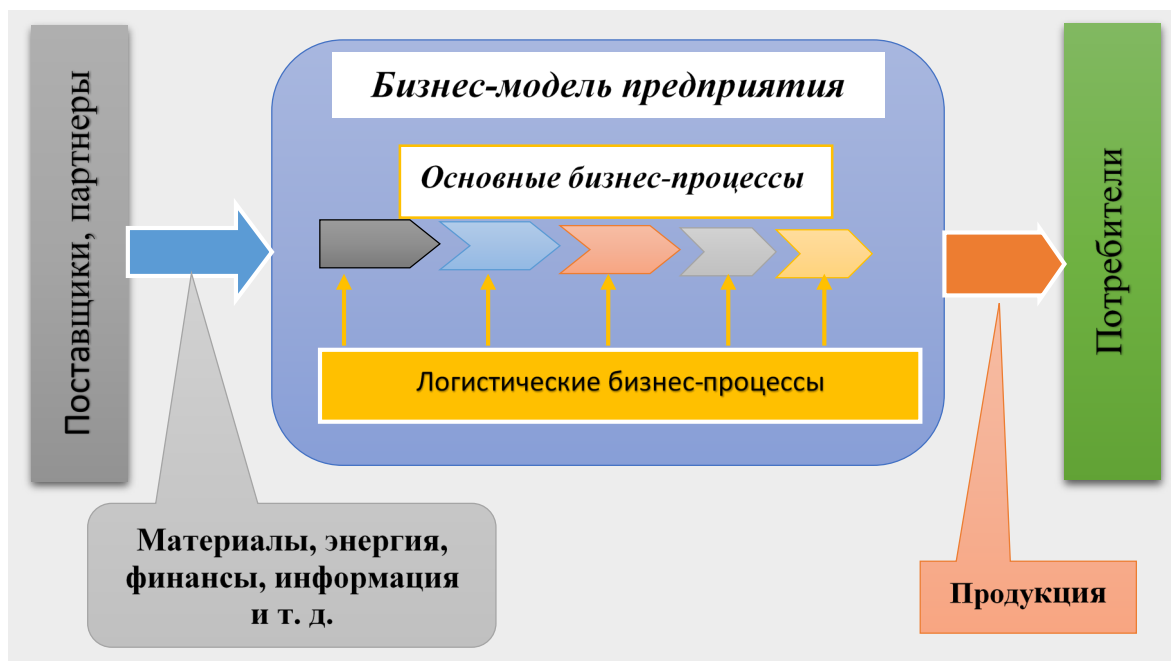


Рисунок 1
Бизнес-модель предприятия и его бизнес-процессы

Априори экономическая безопасность предприятия, диктуемая используемой бизнес-моделью, определяется её адекватностью постоянно изменяющемуся состоянию среды, что, однако, находится в противоречии с инерцией архитектуры предприятия и ограниченными возможностями ее необходимой трансформации.

Бизнес-модель является частью архитектуры предприятия, так как содержит только производственную и логистическую структуру с заданной степенью детализации.

Причем логистическая структура содержит не только связи с партнерами предприятия, обеспечивающие его деятельность, но и систему реализации продукции. Не лишним будет к логистической системе отнести обеспечение основных бизнес-процессов необходимыми материалами и информацией (конструкторско-технологическая документация). Таким образом бизнес-модель призвана рассмотреть принципиальные возможности реализации производственной программы.

В отличие от бизнес-модели, архитектура предприятия включает в себя не только производственную и логистическую структуры, но и систему управления, а также организационную структуру. Причем в архитектуре предприятия отражается иерархическая структура производственной, логистической, управленческой и, соответственно, организационных систем.

Результатом анализа цепочки добавленной стоимости продукции является выбор операций, которые целесообразно выполнять непосредственно на предприятии. Тем самым формируется производственная структура предприятия, его архитектура, которая включает в себя логистическую систему, на которую возлагается получение недостающих компонентов для продукции.

Совокупность участков цепочек добавленной стоимости, реализуемых на предприятии, предопределяет профиль предприятия, характеризуемый составом основных бизнес-процессов, составляющих содержание ее деятельности, т. е. бизнес-модель.

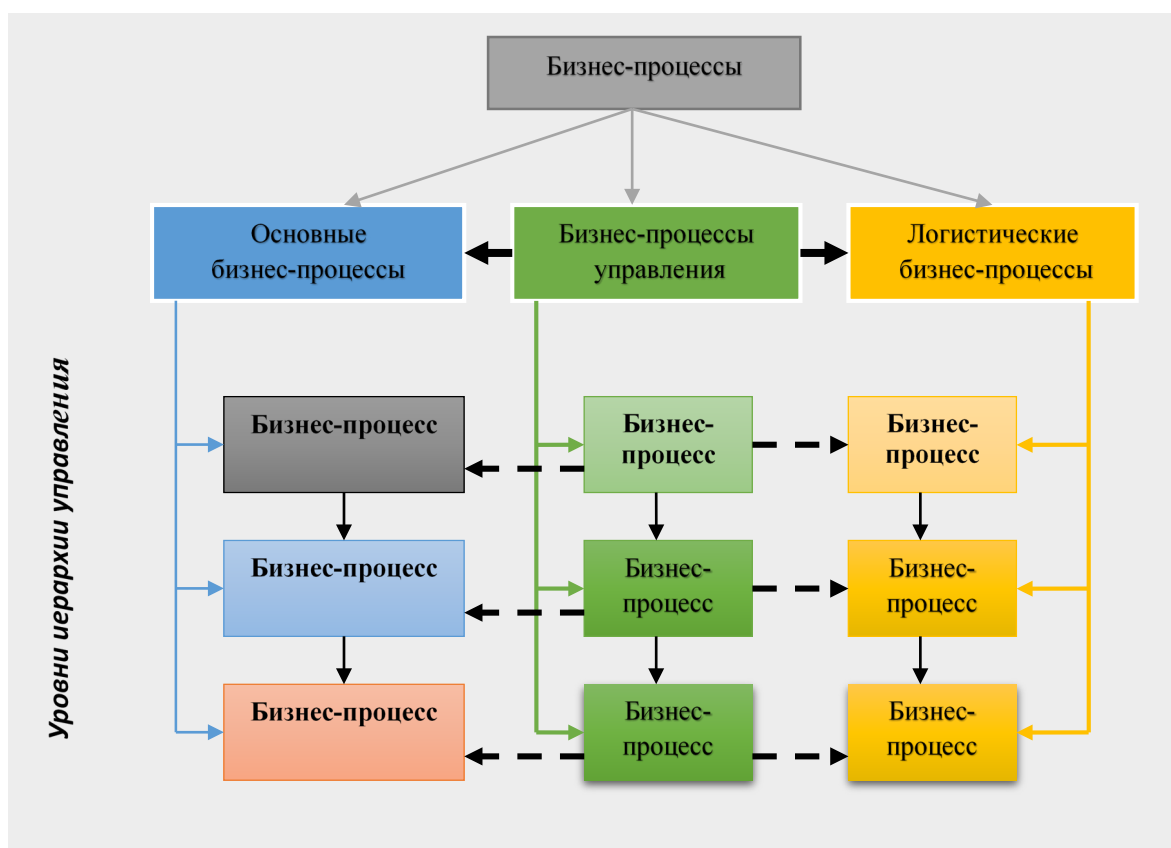


Рисунок 2
Дерево бизнес-процессов предприятия

Так как для каждого вида продукции соответствует своя цепочка добавленной стоимости, то для разных продуктов, выпускаемых на предприятии, эти цепочки могут пересекаться, т. е. иметь одинаковые бизнес-процессы. При этом предприятие может претендовать на использование ограниченного отрезка цепочки добавленной стоимости, а недостающие компоненты (материалы, комплектующие изделия) получать, используя логистические бизнес-процессы. Для всей предполагаемой к выпуску продукции участки цепочек добавленной стоимости, реализуемой на предприятии, определяют создание коммерческой структуры.

Под коммерческой структурой понимается обособленная экономическая система, включающая в себя взаимодействующих эконо-

мических агентов на определенном рынке с целью получения дохода для физических лиц и прибыли для юридических [2].

Предлагается считать, что в наиболее общем виде цепочка добавленной стоимости – это упорядоченный с точки зрения технологии и организации производства набор видов деятельности (операций), предназначенный для последовательной трансформации исходных материалов в заданный продукт, увеличивая его готовность к заданному назначению и тем самым наращивая его стоимость и ценность для конечного потребителя. Цепочка добавленной стоимости по каждому продукту может быть представлена с разной степенью детализации в зависимости от преследуемой цели.

Каждая цепочка добавленной стоимости реализуется в виде одной бизнес-модели

предприятия или последовательности нескольких бизнес-моделей предприятий или производств (бизнес-единиц). А, в свою очередь, каждая бизнес-модель является, прежде всего, частью цепочки добавленной стоимости определенного продукта. Эта часть цепочки добавленной стоимости представляется в виде упорядоченной совокупности основных бизнес-процессов, лежащих в основе обособления предприятия от рыночной среды. Для каждого предприятия каждая операция цепочки добавленной стоимости может быть представлена одним или несколькими основными бизнес-процессами.

Для осуществления реинжиниринга рассматривается два состояния: текущее «AS IS» и желаемое будущее «AS TO BE». Следовательно, необходимо и рассматривать две бизнес-модели: текущую и проектируемую.

Целью определения бизнес-модели текущего состояния «AS IS» для продукта или предприятия является оценка возможности эффективно выполнения перспективной производственной программы, что требует анализа состояния производственной и логистической структур, наличия требуемых основных и логистических бизнес-процессов, а в случае их несоответствия цепочкам добавленной стоимости продукции перспективной производственной программы как раз и возникает необходимость реинжиниринга, заключающегося в целенаправленной трансформации архитектуры предприятия, включая не только производственную и логистическую структуры, но и, соответственно, организационную, управленческую и тем самым и информационную.

Кроме того, при решении вопроса об организации выпуска новой продукции возникает необходимость оценки наличия или возможности создания ключевых компетенций, необходимых для осуществления проектируемой производственной программы. С точки зрения перспектив предприятия или производства конкретной продукции оценивается достаточность этих компетенций, а также затраты на их создание и поддержание. Перспективное состояние предприятия может быть представлено в виде бизнес-модели, отражающей состояние «AS TO BE».

В случае отсутствия достаточных компетенций возникает необходимость их создания посредством проведения инноваций и осуществления инвестиций. Следовательно, реинжиниринг предполагает осуществление инвестиционной и инновационной политики, касающейся не только технологического обновления предприятия, но и пересмотра производственной и логистической структур, а вслед за ними организационной, управленческой и, естественно, информационной.

Конечной целью формирования бизнес-модели продукта или предприятия для проектируемого состояния «AS TO BE» является оценка наличия или возможность создания необходимых и достаточных конкурентных преимуществ для эффективной деятельности предприятия. Систематический подход к анализу развития конкурентных преимуществ осуществляется через концепцию цепочки добавленной стоимости, предложенной Майклом Портером в книге «Конкурентное преимущество» [5]. Следовательно, в основе появления конкурентных преимуществ лежат уже существующие на тот момент ключевые компетенции.

Таким образом, перспективное состояние предприятия, т. е. состояние «AS TO BE», должно базироваться на его уже присутствующих на момент осуществления реорганизации ключевых компетенциях. Под ключевыми (стержневыми) компетенциями понимается [6]:

- обладание персоналом и менеджментом необходимыми знаниями, навыками, приемами и средствами (оборудованием, технологией, организацией) для производства продукта с заданными свойствами и качеством при ограничении затрат на их использование;
- возможность, способность и готовность персонала и менеджмента к использованию этих знаний, навыков, приемов и средств при создании этого заданного продукта.

В качестве ключевой компетенции может быть уникальная технология, уникальное оборудование, а может быть и уникальное использование этого оборудования. С этой точки зрения ключевая компетенция является [7]:

- персональной (ее носителем является персонал или менеджер в зависимости от ее содержания);

- необходимой и незаменимой с точки зрения создания заданного продукта;

- уникальной, так как является результатом обучения и приобретенного опыта и поэтому не может быть скопирована, даже если существует ее описание;

- доступной при возникновении необходимости ее применения в деятельности предприятия;

- эффективной в точки зрения результата ее использования;

- экономичной, так как ее применение должно оправдывать затраты на ее использование.

Ключевые компетенции могут проявляться в различных сферах и формах, включая технологические ноу-хау, контакты с партнерами в сферах кредитования, снабжения, сбыта и т. д.

Бизнес-модель может быть предназначена для представления деятельности предприятия, части предприятия, совокупности предприятий (фирма, холдинг, концерн) или отрасли. Бизнес-модель является концептуальным описанием деятельности предприятия по созданию определенного продукта или его части [8].

Таким образом, деятельность предприятия может быть представлена в виде иерархии:

- бизнес-процессов, определяющих архитектуру предприятия;

- бизнес-моделей, включающей необходимость для создания продукта последовательность бизнес-процессов, отражающих полностью или частично цепочку добавленной стоимости.

Таким образом, бизнес-процесс является, с одной стороны, ключевым моментом представления возможностей предприятия по объему выпуска и ассортименту продукции, а с другой стороны, определяет возможности предприятия по освоению выпуска новой продукции и необходимость инвестиций, чтобы привести в соответствие с перспективной производственной программой возможности предприятия по ее осуществлению.

Переходя к определению перспективного состояния предприятия, базирующегося на

возможности экономически безопасного выпуска продукции в заданном ассортименте и объеме и в наибольшей степени соответствующему потребности рынка в соответствии с прогнозируемым спросом, следует выделить миссию предприятия. Миссия предприятия определяет для собственника возможности экономически безопасного получения прибыли за счет выпуска продукции, пользующейся спросом. С этой точки зрения любая бизнес-модель является инструментом, детализирующим образ предприятия за счет представления обоснования целесообразности и возможности осуществления экономически безопасной и эффективной деятельности по производству определенного объема выпуска заданной номенклатуры продукции, реализация которой принесет достаточную прибыль за счет удовлетворения потребностей клиентов в выпускаемом ассортименте товаров.

Поскольку условия внешней бизнес-среды довольно изменчивы, то предприятие должно адекватно на это реагировать. До определенного момента, пока изменение структуры спроса позволяет, архитектура предприятия не претерпевает существенных изменений. Но по мере нарастания изменений спроса, выражающихся в устаревании продукции, возникает необходимость в кардинальном изменении архитектуры, широком использовании инноваций, являющихся следствием изменения спроса на продукцию, появления нового оборудования и технологий, изменения философии менеджмента, находящего отражение в организационной структуре и управлении. Следовательно, все эти изменения должны адекватно отображаться на модели бизнес-процессов. Таким образом, бизнес-модель продукта и предприятия не может быть сделанной «раз и навсегда» и не может быть актуальной на протяжении своего периода жизненного цикла как продукции, так и предприятия. Следовательно, бизнес-модель представляет реализацию образа предприятия в соответствии с прогнозом состояния внешней среды, миссии предприятия с учетом траектории его развития (рисунок 3).

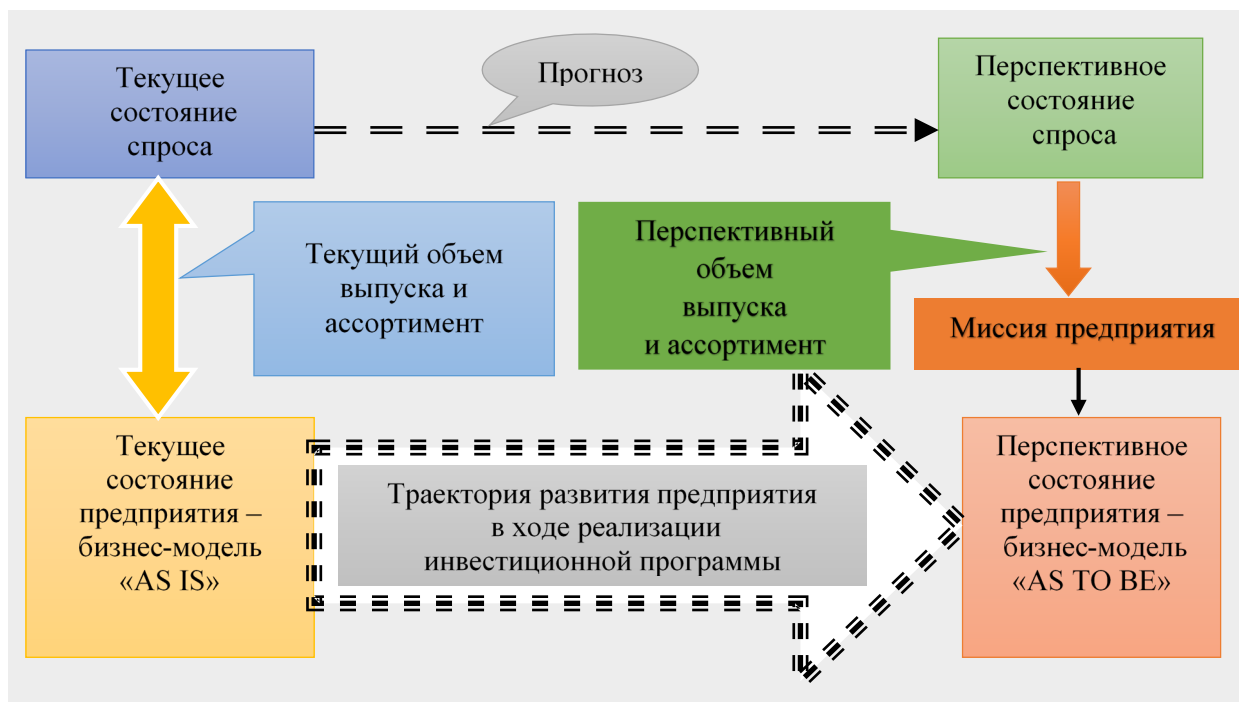


Рисунок 3
Взаимосвязь миссии и траектории развития предприятия

То есть бизнес-модель предназначена для проектирования архитектуры предприятия и траектории преобразования архитектуры предприятия из текущего состояния «AS IS» в проектируемое «AS TO BE».

Следует также отметить, что необходимые изменения в производственной программе должны вести, по возможности, к эволюционному изменению производства, так как это позволяет, с одной стороны, минимизировать инвестиции и их эффективно использовать, что способствует их быстрой окупаемости [9; 10]. С другой стороны, такая стратегия позволяет предвидеть появление «узких мест» и вовремя их обезопасить.

Под «узким местом» понимается бизнес-процесс, сдерживающий выполнение заданной производственной программы в заданные сроки из-за ограничений на пропускную способность существующими компонентами или ресурсами. «Узким» местом на предприятии может считаться бизнес-процесс,

приводящий к снижению конкурентоспособности продукции из-за высоких издержек по причине устаревшего оборудования и недостаточной квалификации персонала, высокого расхода энергоресурсов и сырья. Для выявления «узких» мест целесообразно представление бизнес-модели «AS IS».

Если на эту бизнес-модель наложить перспективную производственную программу, то можно выявить не только «узкие места», но и взаимозависимости, противоречия и альтернативы, которые при обычном сканировании деятельности предприятия либо не обнаруживаются, либо выглядят менее существенными, чем это есть на самом деле.

В результате, благодаря работе с бизнес-моделью, можно говорить об экономической безопасности предприятия, включающей в себя поддержание ее целостной структуры и стабильных или растущих основных экономических показателей.

Список литературы

1. *Власов М. П.* Бизнес-планирование реинжиниринга фирмы. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. 584 с.
2. *Власов М. П.* Модель оценки конкурентоспособности продуктов фирмы // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 137–144.
3. *Enikeeva L. A, Stelmashonok E. V., Stelmashonok V. L.* Modeling of Information Protection System of Business Processes Infrastructure on an Industrial Plant// International Business Management, Faisalabad, Pakistan. Vol №10 Issue 3, 2016. P. 315–319.
4. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011. 288 с.
5. *Портер М.* Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина бизнес Букс, 2008. 720 с.
6. *Майкл Портер.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость = Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. М.: Альпина Паблишер, 2008. 720 с.
7. *Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф.* Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы = The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business. М.: Альпина Паблишер, 2012. 144 с.
8. *Богомолов В. А.* Экономическая безопасность: учебное пособие М.: ЮНИТИ, 2012.
9. *Глазов М. М.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2014.
10. *Самочкин В. Н., Барахов В. И.* Экономическая безопасность промышленных предприятий: статья // Известия ТулГУ. Экономика и экономические науки, 2014.

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

ISSUES OF RECEIVABLES MANAGEMENT: LEGAL ASPECTS

УДК 336.2



МОДЕНОВ Анатолий Константинович

заведующий кафедрой правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, доктор экономических наук, доцент, modenov200459@mail.ru

MODENOV, Anatoly Konstantinovich

Head of the Department of Legal Support of Economic Security of the Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Doctor of Economics, Associate Professor, modenov200459@mail.ru



БЕЛЯКОВА Елена Ивановна

доцент кафедры правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук, доцент, belyakova100550@mail.ru

BELYAKOVA, Elena Ivanovna

Associate Professor at the Department of Legal Support of Economic Security of Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, belyakova100550@mail.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены вопросы управления дебиторской задолженностью. Проанализированы последствия несвоевременного погашения дебиторской задолженности. Рассмотрены меры по предотвращению ухудшения финансового положения организации, снижению убытков, снижению инфляционных потерь в доходах. Рассмотрены правовые аспекты привлечения дополнительных заемных средств, исполнения налоговых обязательств и обязательств по взносам на социальное страхование, обязательств перед прочими кредиторами.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, резерв, сомнительные долги, списание безнадежных долгов, инфляционные потери, метод начисления, кассовый метод.

Abstract.

This article examines the management of receivables. The consequences of untimely repayment of accounts receivable are analyzed. Measures to prevent deterioration of the financial position of the organization, reduce losses, reduce inflationary losses in income are considered. Legal aspects of attracting additional borrowed funds, fulfillment of tax obligations and obligations on contributions for social insurance, liabilities to other creditors are considered.

Key words: accounts receivable, reserve, doubtful debts, write-off of bad debts, inflationary losses, accrual method, cash method.

Вопросам управления дебиторской задолженностью традиционно уделяется большое внимание. Правильная политика управления дебиторской задолженностью – один из способов обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта [1]. Дебиторскую задолженность следует рассматривать как отвлеченные средства предприятия. Несвоевременное погашение дебиторской задолженности может привести:

- к ухудшению финансового положения организации, в том числе к увеличению убытков;
- инфляционным потерям в доходах;
- необходимости привлечения дополнительных заемных средств;
- невозможности своевременного исполнения налоговых обязательств и обязательств по взносам на социальное страхование;
- невозможности своевременного исполнения обязательств перед прочими кредиторами.

Ухудшение финансового положения организации, в том числе увеличение убытков, возможно из-за влияния непогашенной дебиторской задолженности на финансовое положение организации. В соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденным приказом Минфина России от 29.07.98 г. № 34н., все организации, в том числе субъекты малого предпринимательства, обязаны создавать резерв по сомнительным долгам (п. 70/4/) [2].

А согласно Налоговому кодексу Российской Федерации сомнительным долгом в налоговом учете признается любая задолженность перед организацией, возникшая в связи с реализацией товаров, выполнением работ, оказанием услуг, если эта задолженность не погашена в установленные договором сроки и не обеспечена залогом, поручительством, банковской гарантией (п. 1 ст. 266) [3]. В бухгалтерском учете при создании резерва по сомнительным долгам учитывается не только задолженность покупателей и заказчиков, но и задолженность других дебиторов: авансы, перечисленные поставщикам, если поставщик в установленные договором сроки не исполнил свои обязательства, задолженность по предоставленным займам, учет которой при создании резерва является формой резервирования обесценения финансовых вложений.

Сумма созданного резерва относится на финансовые результаты организации. Чем больше не погашенных дебиторами долгов, тем больше резерв, что может привести отдельные организации к убыткам.

Согласно нормам Гражданского кодекса РФ, после окончания двух лет деятельности и в последующие периоды предприятие должно определять показатель чистых активов [4]. Если величина чистых активов окажется меньше уставного капитала, а такая ситуация возможна при наличии убытков, уставный капитал доводится до уровня чистых активов. Если

в результате такой операции величина уставного капитала станет меньше минимального размера, установленного законодательством, то это является основанием для ликвидации организации [4].

Если не принимать меры, направленные на погашение дебиторской задолженности, то это может привести к возникновению безнадежных долгов. Безнадежными долгами признаются долги:

- по которым истек срок исковой давности;
- по которым в соответствии с гражданским законодательством обязательство прекращено вследствие невозможности его исполнения, на основании акта государственного органа или ликвидации организации;
- невозможность взыскания которых подтверждена постановлением судебного пристава-исполнителя в случае возврата взыскателю исполнительного документа по следующим основаниям: невозможно установить место нахождения должника, его имущества либо получить сведения о наличии принадлежащих ему денежных средств и иных ценностей, у должника отсутствует имущество, на которое может быть обращено взыскание, и все принятые судебным приставом-исполнителем допустимые законом меры по отысканию его имущества оказались безрезультатными (п. 2 ст. 266/2/) [3].

Списанный безнадежный долг относится на финансовые результаты в бухгалтерском учете (в части, не покрытой резервом), в налоговом учете убытки от списания дебиторской задолженности признаются в составе внереализационных расходов (п.п. 2 п. 2 ст. 265/2/) [3].

Непогашенная дебиторская задолженность оказывает влияние на финансовое положение организации. В практике анализа чаще всего при оценке платежеспособности организации сравнивают ликвидные ресурсы и краткосрочные обязательства. При этом устанавливается, какая доля краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно, какая доля может быть погашена, не прибегая к реализации материальных активов, оценивается способность предприятия оплатить свои краткосрочные

обязательства за счет мобилизации всех своих ликвидных оборотных средств.

Расчет показателей производится на основании данных бухгалтерского баланса. Величина дебиторской задолженности учитывается при расчете коэффициентов, характеризующих платежеспособность организации. В частности, коэффициент срочной ликвидности устанавливает, какими финансовыми ресурсами располагает предприятие для погашения своих долгов, не прибегая к реализации материальных оборотных активов. В состав финансовых ресурсов при расчете данного показателя включаются денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность со сроком менее 12 месяцев, которая признается быстрореализуемым активом лишь в оправданной ее части, безусловной к получению. В бухгалтерском балансе дебиторская задолженность отражается в нетто-оценке, т. е. за вычетом резерва по сомнительным долгам. Чем больше величина отчислений в резерв по сомнительным долгам, тем меньше величина быстрореализуемых активов и, соответственно, ниже коэффициент срочной ликвидности. Если коэффициент меньше единицы, то для погашения краткосрочных обязательств необходимо реализовать материальные активы.

Наличие убытков в бухгалтерском и (или) налоговом учете является одним из критериев, по которым отбирают налогоплательщиков для включения в план на проведение выездной налоговой проверки. Следует учитывать, что непринятие мер, направленных на погашение дебиторской задолженности, может являться признаком мнимой или притворной сделки, в результате которой в бухгалтерском и налоговом учетах отражена дебиторская задолженность, что признается налоговым правонарушением. При проведении мероприятий налогового контроля Федеральной налоговой службой РФ и Следственным комитетом РФ рекомендован алгоритм действий проверяющих лиц, который направлен на сбор сведений, описывающих какие именно действия (бездействие) должностных лиц организации

либо ее представителей обусловили совершение налогового правонарушения (п. 8/6/) [3].

Рассмотрим, в чем состоят инфляционные потери в доходах. Чем больше времени проходит между возникновением и погашением дебиторской задолженности, тем меньше доход – в условиях инфляции невозвращенные деньги обесцениваются.

Нормы налогового законодательства приводят к увеличению инфляционных потерь. По налогу на прибыль установлено два метода признания доходов и расходов:

- метод начисления;
- кассовый метод.

Применение кассового метода ограничено: возможность его использовать имеют предприятия, у которых средняя выручка за квартал, рассчитанная исходя из четырех предшествующих кварталов, не превышает один млн рублей. Метод начисления применяют 99,8% налогоплательщиков, которые признают доходы и расходы в том отчетном (налоговом) периоде, к которому они относятся независимо от факта оплаты.

Момент определения налоговой базы по НДС регламентирован налоговым кодексом (ст. 167/2/) [3], им является наиболее ранняя из двух дат:

- либо дата получения предварительной оплаты;
- либо дата отгрузки.

В случае если договором не предусмотрено получение предварительной оплаты от покупателя (заказчика) и если разрыв между датой отгрузки продукции и датой оплаты стоимости продукции покупателем значительный, отгрузка и оплата осуществляются в разные отчетные (налоговые) периоды или покупатель не производит оплату, то продавец уплачивает НДС и налог на прибыль до получения выручки от покупателей (заказчиков), т. е. за счет собственных средств.

Необходимость привлечения заемных средств приводит к дополнительным расходам в виде процентов по долговым обязательствам. Для отдельных хозяйствующих субъектов привлечение заемных средств нежела-

тельно. Необходимо следить за соотношением собственных и заемных средств. Коэффициент автономии, который показывает соотношение собственных и заемных источников, рассчитывается на основании данных бухгалтерского баланса, определяет долю собственного капитала в источниках организации.

Высокий уровень коэффициента автономии отражает стабильное финансовое положение организации, благоприятную структуру ее источников и низкий уровень рисков для кредиторов. Коэффициент автономии 0,5 и выше означает, что организация может привлекать заемные средства. Если доля заемного капитала высока и если несколько кредиторов одновременно потребуют вернуть свои долги, то предприятие может обанкротиться.

Невозможность своевременного исполнения налоговых обязательств приводит:

- к увеличению платежей в бюджет в результате начисления пеней. С 1 октября 2017 г. устанавливается следующий порядок начисления пеней: за 30 календарных дней просрочки ставка для начисления пени принимается равной одной трехсотой действующей в это время ставки рефинансирования (ключевой ставки) Центрального банка РФ, с 31-го календарного дня – ставка пени принимается равной одной стопятидесятой действующей в это время ставки рефинансирования (ключевой ставки) Центрального банка РФ. Данный порядок распространяется на плательщиков сборов, взносов, налоговых агентов и консолидированную группу налогоплательщиков;

- к возникновению обстоятельств, ограничивающих возможности самостоятельного распоряжения денежными средствами и иными активами предприятия.

В случае неуплаты или неполной уплаты налога в установленный срок обязанность по уплате налога (пеней) исполняется в принудительном порядке путем обращения взыскания на денежные средства на счета налогоплательщика (налогового агента) в банках и его электронные денежные средства.

Если налогоплательщик-организация не исполняет требование об уплате налогов,

пеней, штрафов, то руководителем (заместителем руководителя) налогового органа может быть принято решение о приостановлении операций по его счетам в банках и переводов его электронных денежных средств [4]. Приостановление операций по счетам налогоплательщика-организации в банке означает прекращение банком расходных операций по этому счету в пределах суммы, указанной в решении о приостановлении операций. Приостановление операций не распространяется на платежи, очередность исполнения которых в соответствии с гражданским законодательством РФ предшествует исполнению обязанности по уплате налогов и сборов, а также на операции по списанию денежных средств в счет уплаты налогов (авансовых платежей), сборов, страховых взносов, соответствующих пеней и штрафов и по их перечислению в бюджетную систему РФ [4].

При наличии решения о приостановлении операций по счетам налогоплательщика-организации и переводов его электронных денежных средств в банке, а также по счетам налоговых агентов-организаций, плательщиков сборов, индивидуальных предпринимателей-налогоплательщиков, налоговых агентов, плательщиков сборов, банки не вправе открывать указанным лицам счета, вклады, депозиты и предоставлять организации право использовать новые корпоративные электронные средства платежа для перевода электронных денежных средств [5–7].

При недостаточности или отсутствии средств на счетах налогоплательщика (налогового агента) либо его электронных денежных средств или при отсутствии информации о счетах налогоплательщика (налогового агента), либо информации о реквизитах его корпоративного электронного средства платежа, используемого для переводов электронных денежных средств, налоговый орган вправе взыскать налог за счет иного имущества налогоплательщика. Сравнительный анализ налоговых поступлений за 2015 и 2016 гг. показал, что увеличился объем долгов налогоплательщиков [8]. Одной из причин сложившейся

ситуации, по мнению налоговых органов, является неэффективное использование норм ст. 47 НК РФ, а именно: исполнение налоговых обязательств путем обращения взыскания недоимки на имущество налогоплательщика. В целях обеспечения собираемости налогов в каждом регионе будет выбрана налоговая инспекция, в которой создадут отдел по взысканию налогов за счет имущества налогоплательщика. Такие отделы уже созданы в Ленинградской области, Воронеже, Новосибирске, других регионах. Задача отдела – отслеживать долги по базам налоговых органов, выносить решение о взыскании недоимки за счет имущества налогоплательщика, направлять документы судебным приставам. При этом решение будет приниматься независимо от суммы недоимки, главное – соблюдение процессуальных норм, установленных ст. 47 НК РФ.

В качестве способа обеспечения исполнения решения налоговых органов о взыскании налогов, штрафов, пеней за счет имущества налогоплательщика-организации может применяться арест имущества – действие налоговых или таможенных органов с санкции прокурора по ограничению права собственности налогоплательщика-организации в отношении его имущества. Производится в случае неисполнения налогоплательщиком-организацией в установленные сроки обязанности по уплате налогов, пеней, штрафов и при наличии у налоговых или таможенных органов достаточных оснований полагать, что указанное лицо предпримет меры, чтобы скрыться или скрыть свое имущество.

Прокурорами субъектов РФ значительно активизирована работа по санкционированию решений налоговых органов о наложении ареста на имущество налогоплательщика. Одной из основных задач, стоящих перед прокурором и налоговыми органами, является как обеспечение интересов государства по своевременной и полной уплате налогов, так и соблюдение законных интересов и прав налогоплательщиков. Арест имущества позволяет хозяйствующим субъектом ликвидировать задолженность и продолжить работу. Материа-

лы направляются налоговыми органами судебным приставам-исполнителям, только если в ходе процедуры ареста имущества должником не были исполнены налоговые обязанности. В таком случае арестованное имущество может быть реализовано на торгах. Длительность процедуры ареста не определена. Как правило, на практике это составляет два месяца. В то же время представители налоговых органов, заинтересованные в получении налоговых отчислений, при установлении срока ареста имущества исходят из реальной возможности хозяйствующего субъекта погасить задолженность. Арест имущества является эффективным способом обеспечения налоговых поступлений. Так в 2016 г. добровольно погашена задолженность в сумме 3 млрд руб., в том числе в Москве – 596,0 млн руб., в Санкт-Петербурге – 250,0 млн руб. Число применяемых арестов выросло с 3222 (2012 г.) до 5284 (2016 г.) [9].

Рассмотренные ограничения в самостоятельном распоряжении денежными средствами и иными активами налогоплательщика могут иметь следующие негативные последствия:

- неисполнение (несвоевременное исполнение) обязательств перед поставщиками (подрядчиками), работодателями и, как следствие, санкции по хозяйственному договору, приостановление поставок сырья, материалов, приостановление выполнения работ по уже действующим договорам, отказ от заключения договоров в будущем или заключение договоров на более жестких условиях, перевод поставщиками (подрядчиками) долга третьим лицам. Таким образом, имеет место прямая связь между дебиторской и кредиторской задолженностью: не погашенная в установленные сроки дебиторская задолженность может стать причиной нарушения сроков расчетов с поставщиками и подрядчиками, персоналом предприятия, прочими кредиторами и привести к росту кредиторской задолженности. Если темпы роста кредиторской задолженности превышают темпы роста дебиторской задолженности, то это является признаком

«хорошего» баланса, но при условии своевременного исполнения обязательств. В противном случае доля кредиторской задолженности в источниках организации может стать настолько большой, что возникнет угроза потери финансовой независимости организации;

- приостановление финансово-хозяйственной деятельности в связи с невозможностью исполнения своих договорных обязательств перед покупателями (заказчиками) с соответствующими финансовыми последствиями;

- штрафы, неустойки, расторжение покупателями (заказчиками) договоров, потеря в будущем покупателей (заказчиков).

Таким образом, несвоевременное погашение дебиторской задолженности может иметь такие последствия, как убыточная деятельность, возникновение просроченной задолженности по налогам и сборам, взносам на социальное страхование, перед поставщиками и подрядчиками и прочими кредиторами, что формирует отрицательную деловую репутацию организации, приводит к потере покупателей и заказчиков и в конечном итоге к банкротству [10].

Руководитель организации и работники организации, которые выполняют функции по учету дебиторской задолженности, контролю за соблюдением сроков исполнения обязательств дебиторами, выполняют действия по истребованию долга, должны учитывать следующие обстоятельства: налоговые органы за налоговые правонарушения привлекают к ответственности организации. Руководитель или иные лица могут быть привлечены к административной ответственности или в случае уклонения от уплаты налогов к уголовной ответственности.

В случае возникновения ситуации, когда налогоплательщик-организация не может исполнить налоговые обязательства по причине отсутствия денежных средств, могут привлечь к субсидиарной ответственности руководителя предприятия, если будет доказано, что имеется причинно-следственная связь между возникновением недоимки и

действиями руководителя, т. е. налоговые органы могут потребовать уплаты налогов руководителем [11].

Руководитель отвечает за действия организации. Понятие «номинальный» руководитель в законе нет. Если физическое лицо по трудовому договору числится директором, то он считается ответственным за действия организации: именно его осудят и именно ему назначат наказание, если реальное руководство нарушит закон [12].

Совет Федерации одобрил закон, который введет новую ответственность – при банкротстве суд сможет взыскать долги с генерального директора, финансового директора, главного бухгалтера и других работников, которые могли влиять на работу организации. Например, главного бухгалтера привлекут к ответственности, если по его вине пропали бухгалтерские документы, либо в них неполная или искаженная информация, что мешает при банкротстве найти активы компании и погасить долги. По новому закону долги взыщут с бухгалтера лично либо с лиц, причастных к организации за последние три года (проект изменений в Федеральный закон от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ и Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации) [13].

Управление дебиторской задолженностью должно охватывать все этапы: начинаться с момента выбора покупателя (заказчика) и заключения договора, продолжаться в течение действия договора и завершаться на этапе прекращения обязательства.

Договор – соглашение двух или более сторон об установлении, изменении и прекращении гражданских прав и обязанностей – определяет объем прав и обязанностей участников. Субъекты гражданского права свободны в выборе партнера при заключении договора, в определении условий договора. Можно выделить два этапа при заключении договора:

- 1) выбор покупателя (заказчика);
- 2) установление условий договора.

Важное значение имеет оценка покупателей (заказчиков):

- для определения условий (предоплата, в том числе процент предоплаты, последующая оплата, предоставление отсрочек);
- для формирования профессионального суждения о вероятности погашения дебиторской задолженности при определении резерва по сомнительным долгам.

В основу оценки покупателей закладывается показатель кредитоспособности покупателя. Могут быть использованы следующие критерии:

- объем операций с покупателем и стабильность их осуществления;
- репутация покупателя в деловом мире;
- платежеспособность покупателя;
- результат финансово-хозяйственной деятельности;
- состояние конъюнктуры рынка, на котором покупатель осуществляет свою деятельность;
- показатель чистых активов, которые могут составлять обеспечение исполнения обязательства при неплатежеспособности покупателя и возбуждении дела по его банкротству [14].

Источниками информации могут быть:

- сведения, предоставленные покупателем;
- данные из внутренних источников (если сделки носят постоянный характер);
- данные из внешних источников, в том числе полученные от других партнеров по сделкам.

Договором может быть предусмотрено представление промежуточной бухгалтерской отчетности (п. 4 ст. 14/3/) [5; 6].

При заключении хозяйственного договора необходимо предусмотреть такие условия, которые обеспечат своевременное исполнение обязательств сторонами договора, в том числе проведение расчетов в установленные сроки.

Хозяйствующие субъекты могут устанавливать цены на реализуемые товары (работы, услуги) в условных единицах в порядке, предусмотренном п. 2 ст. 317 ГК РФ, согласно которому в денежном обязательстве может быть предусмотрено, что оно подлежит оплате в рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных

денежных единицах. В этом случае подлежащая уплате в рублях сумма определяется по официальному курсу соответствующей валюты или условных денежных единиц на день платежа, если иной курс или иная дата его определения не установлены законом или соглашением сторон [3].

При использовании условных единиц возникает следующая ситуация: чем больше времени проходит от момента отгрузки до момента оплаты, тем больше задолженность покупателя при условии, что курс иностранной валюты, к которому привязана условная единица, растет. Это будет побуждать покупателя произвести расчеты в более короткие сроки. Но возникают риски, связанные с колебаниями курса иностранной валюты – курс может снижаться, что приведет к уменьшению задолженности покупателя. Указанные риски можно исключить, установив в договоре соответствующий порядок пересчета условных единиц (у. е.) в рубли. Например, договором может быть установлено:

- под у. е. понимается американский доллар по официальному курсу ЦБ РФ на дату проведения расчетов, но не ниже официального курса ЦБ РФ, установленного на дату отгрузки;
- под у. е. понимается американский доллар по официальному курсу ЦБ РФ на дату проведения расчетов, увеличенный на 5 пунктов, но не менее чем ... руб. и не менее чем ... руб.

В случае получения (перечисления) аванса, задатка доходы (расходы), выраженные в иностранной валюте, пересчитываются в рубли по официальному курсу, установленному ЦБ РФ на дату получения (перечисления) аванса, задатка. В случае применения условных единиц пересчет производится на указанную дату по установленному договором (законом, соглашением) курсу. При изменении в последующем курса иностранной валюты пересчет суммы полученных (перечисленных) авансов пересчету не подлежат.

Для обеспечения проведения расчетов между участниками договора в установлен-

ные договором сроки можно использовать нормы ст. 395 ГК РФ. За пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица подлежат уплате проценты на сумму этих средств. Проценты по ст. 395 ГК РФ с 1 августа 2016 г. по умолчанию начисляются по ключевой ставке (ранее начислялись по среднему проценту по вкладам физических лиц; указанный показатель больше не публикуется) [3].

Договором может быть предусмотрена уплата законных процентов в соответствии со ст. 317.1 ГК РФ – начисляются на сумму денежного обязательства за период пользования денежными средствами. Размер процентов устанавливается договором. Если размер процентов договором не определен, то он определяется действовавшей в соответствующем периоде ключевой ставкой [3].

В случае включения в договор процентов по ст. 395 и (или) по ст. 317.1 Гражданского кодекса могут иметь место негативные последствия – они будут увеличивать задолженность покупателя. Проценты по ст. 395 отражаются в бухгалтерском учете, признаются в налоговой базе по налогу на прибыль на дату признания их должником или на вступления в действие решения суда, признавшего начисление таких процентов правомерным. Проценты по ст. 317.1 отражаются в бухгалтерском учете, признаются в налоговой базе по налогу на прибыль на последний день каждого месяца. Дебитор может признать проценты, но при этом не оплачивать как основной долг, так и проценты [4].

Договором может быть предусмотрено предоставление скидок, выплата премии покупателям за выполнение определенных условий договора поставки. Любые скидки, как уменьшающие стоимость товара так и не влияющие на нее, можно предоставить только за выполнение определенных условий:

- достижение определенного объема закупок;

- досрочная оплата;
- заключение договора на поставку продукции в дальнейшем.

При заключении договора поставки в договоре может быть установлен особый порядок перехода права собственности на товары – после оплаты стоимости товаров покупателем. Чтобы использовать полученные материалы (товары, основные средства), покупатель должен их оплатить.

Договором может быть предусмотрена передача покупателем задатка продавцу. Это сумма, передаваемая в доказательство заключения договора и обеспечения его исполнения. Дебиторская задолженность по такому договору не признается сомнительным долгом и не учитывается при формировании резерва по сомнительным долгам. Полученная сумма задатка не признается доходом [3]. Если покупатель не исполняет свои обязанности, то задаток остается у продавца и признается доходом. Если обязательства не исполняет продавец, то он возвращает задаток покупателю в двойном размере.

В договоре можно предусмотреть безналичные расчеты в форме аккредитива или расчеты с использованием чеков, прямое дебетование, что обеспечит проведение расчетов в более короткие сроки.

Вопрос о проявлении должной осмотрительности при выборе контрагента остается актуальным. Проведение мероприятий по проверке контрагента направлено на снижение рисков, связанных с неисполнением или некачественным, несвоевременным исполнением контрагентом договорных обязательств, налоговых рисков, связанных с привлечением к ответственности за противоправные действия третьих лиц. На основании сведений, полученных о контрагенте, решается вопрос

- о заключении договора с контрагентом;
- об условиях заключения хозяйственного договора, в частности о возможности предварительной оплаты.

С момента возникновения дебиторской задолженности до момента ее погашения (списания) в организации должна выполняться работа по учету дебиторской задолженности, должен осуществляться контроль за соблюдением сроков исполнения обязательств дебиторами, должны выполняться действия по истребованию долга. В организации должны быть определены подразделения, осуществляющие работы с дебиторской задолженностью, распределены обязанности между ними, установлена ответственность должностных лиц. Перечень подразделений зависит от организационной структуры предприятия. Это могут быть бухгалтерско-финансовый отдел, юридический отдел, планово-экономическая служба, отдел продаж и другие подразделения. Задачи внутреннего контроля – проверка соблюдения норм гражданского, налогового законодательства, нормативно-правовых актов, определяющих порядок ведения бухгалтерского учета на всех этапах, соблюдение правил подразделениями, осуществляющими работу с дебиторской задолженностью.

Соблюдение указанных правовых аспектов поможет обеспечить своевременное погашение дебиторской задолженности, снизить дополнительные расходы, связанные с привлечением заемных средств, своевременное исполнение обязательств перед бюджетом, внебюджетными фондами, поставщиками и иными кредиторами. Все это приведет к укреплению экономической безопасности предприятия, формированию положительной деловой репутации и укреплению его положения на рынке товаров (работ, услуг).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 09.09.2017).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 08.09.2017).

3. Федеральный закон от 06.12.2011 г. №402-ФЗ «О бухгалтерском учете». URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/ (дата обращения: 08.09.2017).
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденное приказом Минфина России от 29.07.98 г. №34н. URL: <http://base.garant.ru/12112848/> (дата обращения: 04.09.2017).
5. Приказ ФНС РФ от 30.05.2007 г. №ММ-3-06/333@ «Об утверждении концепции системы планирования выездных налоговых проверок». URL:https://www.nalog.ru/html/sites/www.new.nalog.ru/docs/kontrol/MM_3_06_333_12.doc. / (дата обращения: 04.09.2017).
6. Письмо ФНС России от 13.07.2017 г. № ЕД-4-2/13650@ «О направлении методических рекомендаций по установлению в ходе налоговых и процессуальных проверок обстоятельств, свидетельствующих об умысле в действиях должностных лиц налогоплательщика, направленном на неуплату налогов и сборов». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220597/ (дата обращения: 04.09.2017).
7. Письмо Минфина РФ от 22.01.2016 г. № 07-04-09/2355 «Рекомендации аудиторским организациям, индивидуальным аудиторам, аудиторам при проведении аудиторских проверок за 2015 год». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71211988/> (дата обращения: 04.09.2017).
8. Минфин от 24.03.2017 г. № 03-03-07/17197. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=291974/> (дата обращения: 04.09.2017).
9. Письмо Генпрокуратуры РФ от 6.07.2017 г. № 40-09-2017. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=298242/>(дата обращения: 05.09.2017).
10. Информация Роспотребнадзора от 17.12.2014 г. «Об указании цены товара в условных единицах». URL: <https://gkrfkod.ru/zakonodatelstvo/Informatsiya-Rospotrebnadzora-ot-17.12.2014/>(дата обращения: 04.09.2017).
11. Постановление Верховного Суда от 27.01.2015 г. № 81-14-19. URL: URL: <https://nalogcodex.ru/pract/Opredelenie-VS-RF-N-81-KG14-19-ot-27-yanvarya-2015-g/>(дата обращения: 14.10.2017).
12. Апелляционное определение Московского городского суда от 7.06.2016 г. № 10-6423/2016. URL: <http://legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-07062016-n-5-kg16-74/>(дата обращения: 18.10.2017).
13. Моденов А. К., Белякова Е. И. Судебные экономические экспертизы в условиях действия изменений, внесенных в УПК РФ законом от 22.10.2014 г. // Мир юридической науки. 2015. № 3. СПб.: Изд-во Лема. С. 70–73.
14. Моденов А. К. Нормативно-правовая база и проблемы понятийного аппарата в сфере финансового контроля // Мир экономики и права. 2015. № 3. СПб.: Изд-во Лема. С. 31–34.

АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

ADAPTATION OF TOOLS TO INCREASE THE ECONOMIC
SECURITY OF SMALL ENTERPRISES IN CONDITIONS
OF UNSTABLE EXTERNAL ENVIRONMENT

УДК 330.101



ПОТЕРЯХИН Владимир Викторович
генеральный директор ООО «Холод» (г. Норильск), holod.volodya@mail.ru

POTERYAHIN, Vladimir Viktorovich
General Director of the OOO Kholod (Norilsk), holod.volodya@mail.ru

Аннотация.

Развитие малого бизнеса выступает показателем качества экономических институтов, таких как развитие конкуренции, рынок, защита прав собственности. В большинстве развитых стран экономическая безопасность государства опирается, в том числе, на развитый малый бизнес. В России Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» определяет меры по стимулированию развития малого бизнеса во всех сферах национальной экономики и формулирует основные принципы экономически безопасного функционирования предприятий. В статье рассматриваются проблемы развития малого бизнеса в России с точки зрения обеспечения его экономической безопасности и возможности его адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Данный аспект основан на обеспечении экономической безопасности предприятия путем формирования оценочных категорий, учитывающих специфику деятельности на примере ООО «Холод». Предложены инструменты оценки экономической безопасности малого бизнеса с точки зрения обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: адаптация, малый бизнес, экономическая безопасность, нестабильность, оценка.

Abstract.

The development of small business is an indicator of the quality of economic institutions, such as the development of competition, the market, the protection of property rights. In most developed countries, the economic security of the state relies, among other things, on the developed small business. In Russia, the law "On State Support of Small Business" in the Russian Federation determines measures to stimulate the development of small businesses in all areas of the national economy and formulates the basic principles of economically sound functioning of enterprises. The article considers the problems of small business development in Russia from the point of view of ensuring its economic security and the possibility of its adaptation to the changing conditions of the external environment. This aspect is based on ensuring the economic security of the enterprise by forming valuation categories that take into account the specific activities of the OOO Kholod». The tools for assessing the economic security of small businesses in terms of ensuring competitiveness are proposed.

Key words: adaptation, small business, economic security, instability, assessment.

Развитие малого предпринимательства является важной экономической характеристикой, выступающей показателем качества экономических институтов, таких как развитие конкуренции, рынок, защита прав собственности. Оно также показывает степень экономической свободы в обществе; свидетельствует о качестве и предпринимательской инициативе человеческого капитала; отражает степень развития информационных технологий, позволяющих работать индивидуально и создавать удаленные предприятия и отдельные рабочие места. Важную роль в стимулировании развития малого предпринимательства играет институт развития малого бизнеса

Малый бизнес в большинстве стран пользуется поддержкой государства. В Российской Федерации разработана целая система мероприятий по стимулированию развития малых предприятий, а также по обеспечению условий работы, которые направлены на обеспечение безопасности такого развития [1; 2].

Однако скорость принятия решений столь высока, что малым предприятиям невольно приходится адаптироваться к изменившимся условиям, которые оказывают влияние как на внешнее, так и на внутреннее его окружение.

Понятие адаптации можно рассматривать в нескольких аспектах (таблица 1).

Большинство авторов придерживаются мнения, что адаптация – это процесс приспособления предприятия к изменениям разного характера.

Цель адаптации – удовлетворение потребностей рынка, получение прибыли, обеспечение расширенного воспроизводства, возможно и простого, и обеспечение стабильности и финансовой устойчивости предприятий в любых условиях по законам рыночных отношений. Исходя из определений и сформулированной нами цели адаптации, можно позиционировать две существенные проблемы, которые применимы к малым предприятиям.

В первую очередь возникает необходимость отслеживать в режиме мониторинга все изменения, происходящие во внешней экономической и политической среде.

Во-вторых, целесообразно с определенной периодичностью адаптировать хозяйственно-экономическую систему в то состояние, которое бы отвечало современным вызовам и положительно сказывалось на производстве товаров (работ, услуг). Это несомненно будет обеспечивать достаточную прибыль

Таблица 1
Различные подходы к определению адаптации

Автор, источник	Определение
Н. Н. Погостинская [3, с. 131]	«Процесс приспособления экономической системы к любым изменениям»
А. С. Головачев [4, с. 131]	«Процесс приспособления предприятия, прежде всего к изменяющимся условиям рынка»
Ф. Е. Удалов [5, с. 18]	«Свойство экономической системы приспосабливаться к потенциальным изменениям функционирования и развития»
Е. П. Карлина [6, с. 56]	«Процесс приспособления экономической системы к различного рода изменениям»
Е. Л. Ющук [7, с. 138]	«Метод, основанный на обработке поступающей информации для достижения некоторого критерия оптимизации»

Примечание: разработка автора на основе источников [3; 4; 5; 6; 7].

и экономическую устойчивость, а как следствие, и экономическую безопасность предприятия.

Для достижения сформулированных целей адаптации малого предприятия к условиям внешней среды необходимо учитывать качество мер, созданных для эффективного функционирования рыночной экономики. Суть этих условий сводится к следующему.

1. Свобода экономического выбора и имущественная самостоятельность субъектов малого бизнеса.

2. Конкуренция разрешенных и законодательно закрепленных форм собственности.

3. Снижение влияния естественных монополий в различных областях.

4. Формирование адекватных цен, которые должны учитывать рыночные колебания спроса и предложения. В условиях отсутствия монополии рыночная цена, как правило, не опускается ниже себестоимости и не поднимается выше суммы себестоимости и прибыли, которая соответствует среднему нормативу рентабельности.

5. Обеспечение устойчивости финансово-бюджетной и денежной системы на государственном уровне.

6. Обеспечение и законодательное закрепление правил функционирования товарного, финансового и трудового рынков.

7. Развитие инфраструктуры для создания полноценных условий производства продукции и жизнедеятельности людей.

8. Обеспечение социальной защиты населения как на уровне государства, так и в отдельно взятом регионе и предприятии.

9. Общее и равнозначное регулирование рыночной экономики со стороны государственных структур.

В процессе адаптации предприятия к внешней среде постоянно возникает проблема выбора. Из-за ограниченности производственных ресурсов приходится постоянно выбирать альтернативные варианты, на что направлять, как использовать имеющиеся ресурсы, что и в каком количестве производить.

Следовательно, проблема адаптации малого предприятия в условиях ограниченных ресурсов сопряжена с решением следующих вопросов производственного характера:

- что производить?
- как производить?
- для кого производить ?
- куда вкладывать свободные средства?

Результативность адаптации малого предприятия к внешней среде зависит от реакции производителей-конкурентов на все изменения рыночного характера, где речь идет о скорости такого реагирования, вопросах по-

вышения качества товара и обеспечения конкурентоспособности. Чем выше их гибкость и скорость реакции, тем выше экономическая безопасность предприятия.

Для исследования внешней и внутренней среды в первую очередь необходимо провести SWOT-анализ предприятия ООО «ХОЛОД», результаты которого отражены в таблице 2.

По данным, приведенным в таблице, можно сделать выводы о потенциале развития компании ООО «ХОЛОД», заключающемся в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

По проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что предприятие ООО «ХОЛОД» занимает стабильное место на местном

рынке, имеет сильные стороны и стремится устранить все виды угроз.

Влияние внешней среды включает в себя внешнюю среду как прямого, так и косвенного воздействий. Рассмотрим каждое влияние в отдельности.

Внешняя среда с учетом факторов прямого воздействия:

- поставщики – ООО «ХОЛОД» много лет работает с одними и теми же поставщиками без сбоев, поставки сырья и вспомогательных материалов осуществляются всегда вовремя и в полном объеме;
- трудовые ресурсы – предприятие имеет достаточно хорошо укомплектованные и квалифицированные трудовые ресурсы. Сред-

Таблица 2
SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Долгосрочные контракты с основными поставщиками сырья и материалов. 2. Большой производственный опыт и высокая квалификация персонала. 3. Выгодное географическое положение. 4. Многопрофильность предприятия. 5. Монополист на внутреннем рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень износа основных фондов. 2. Отсутствие региональных торговых представителей, мерчендайзеров. 3. Разовый характер заказов цеха машиностроения. 4. Сезонный характер заготовки сырья для производства основного вида продукции. 5. Слабое взаимодействие между отделами. 6. Недостаточно широкий ассортимент
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение расходов на маркетинг; регулярное проведение маркетинговых исследований для поддержания информационного паритета. 2. Сокращение издержек за счет проведения ряда мероприятий по энергосбережению и прочее. 3. Создание/внедрение энергосберегающей технологии для производства (изготовление оборудования, монтаж и ввод в эксплуатацию). 4. Приобретение технологического оборудования. 5. Увеличение производственных мощностей. 6. Снижение себестоимости продукции. 7. Выход цеха машиностроения на серийное производство оборудования. 8. Разработка и внедрение нового продукта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агрессивная маркетинговая политика конкурентов. 2. Создание Таможенного союза (усиление конкуренции). 3. Информационный проигрыш. 4. Падение спроса на продукцию предприятия. 5. Низкие входные барьеры на рынок. 6. Нестабильный курс национальной валюты. 7. Низкая платежеспособность покупателей

Примечание: разработка автора на основе данных бизнес-плана.

негодовая выработка на одного человека с каждым годом возрастает – это является положительным моментом и отражает текущую производительность труда промышленно-производственного персонала;

- законы и государственные органы – в отрасли производства не наблюдается каких-то жестких ограничений или регулирования со стороны государства и законодательства;

- потребители – со стороны потребителей наблюдается стабильный спрос на продукцию ООО «ХОЛОД», однако не на все виды;

- конкуренты – основными конкурентами предприятия являются компании, работающие в условиях Крайнего Севера, однако ООО «ХОЛОД» достойно конкурирует на рынке.

Внешняя среда с учетом косвенного воздействия:

- технология – научно-технические достижения и новации не только оказывают влияние на экономическую эффективность процесса изготовления продукции, но и стимулируют быть в эпицентре всей новейшей информации, связанной с методами сбора, хранения, и распределения информации по ожиданиям потребителей;

- общее состояние экономики – на данный момент состояние экономики является недостаточно стабильным;

- социокультурные факторы включают в себя особенности региона, в частности Крайнего Севера: это и территориальная обособленность, и погодно-климатические условия.

Таким образом, в условиях Крайнего Севера возникает необходимость в анализе внешнего микроокружения, основанного на анализе так называемых «пяти сил» Портера.

Майкл Портер в своей модели пять конкурентных сил описывает три параметра, которые должны учитываться при анализе конкуренции на рынке:

- 1) уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (или товаров-заменителей);
- 2) уровень внутри отраслевой конкуренции;
- 3) угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка.

Согласно Портеру, модель пяти сил нужно использовать на микроэкономическом уровне

для определения места компании в отрасли в целом. Модель не предназначена для использования относительно группы отраслей или какой-то части одной отрасли. Предприятие, которое функционирует в одной отрасли, должно провести минимум один анализ «пяти сил Портера» применительно к этой отрасли.

С целью выявления положения предприятия на внутреннем рынке страны специалистам из планово-экономического и маркетингового отделов было предложено принять участие в исследовании и выставить оценки по исследуемым параметрам. В исследовании принимали участие семь человек – главный бухгалтер, главный экономист, два специалиста планово-экономического отдела, начальник торгового отдела, два специалиста отдела маркетинга. Результаты исследования были усреднены и представлены в виде таблиц (таблицы 3–6).

Данные, представленные в таблице 3, свидетельствуют о том, что для ООО «ХОЛОД» существуют угрозы со стороны товаров-заменителей, и они достаточно высоки, согласно оценкам экспертов-специалистов.

Специалисты ООО «ХОЛОД» провели оценку уровня конкуренции на внутриотраслевом рынке по таким параметрам, как количество предприятий-аналогов, темп роста доли рынка продукции, уровень диверсификации продукции, существующие ограничения на повышение цен (таблица 4).

Данные таблицы 4 свидетельствуют о конкурентоспособности и наличии перспектив ООО «ХОЛОД» на внутреннем рынке продукции.

Далее была проведена оценка таких угроз, как включение в конкуренцию новых предприятий с учетом входных барьеров (таблица 5).

Данные таблицы 5 свидетельствуют о высоком риске со стороны новых предприятий-конкурентов, связанном с достаточно низким уровнем входных барьеров и несущественных первоначальных инвестиций.

На следующем этапе анализа проведем оценку поставщиков организации с позиции их стабильности и надежности исполнения своих обязательств и возможности повышения цен (таблица 6).

Таблица 3

Позиционирование и определение угроз со стороны товаров-заменителей ООО «ХОЛОД»

Критерий оценки	Оценка критерия		
	3	2	1
Товары-заменители «цена–качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
	3		
Итоговый балл	3		
1	Низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2	Средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3	Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Таблица 4

Оценка возможного уровня внутриотраслевой конкуренции ООО «ХОЛОД»

Критерий оценки	Оценка критерия		
	3	2	1
Количество предприятий	Высокая доля рынка	Средняя (3–10)	Небольшая (1–3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2	
Уровень диверсификации продукции	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
Итоговый балл	8		
4	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5–8	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9–12	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 5

Оценка угроз со стороны новых предприятий для ООО «ХОЛОД»

Критерий оценки	Оценка критерия		
	3	2	1
Экономия при производстве товара или услуги	Отсутствует	Существует у небольшого числа	Значительная
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют	2–3 крупных формируют 50% рынка	2–3 формируют 80% рынка
		2	
Диверсификация продукции	Низкая	Микрониши	Все возможные ниши заняты
		2	
Доступ к финансовым ресурсам	Открыт	Требует дополнительных Инвестиций	Ограничен
	3		
Ограничения законодательства	Нет	Низкий уровень	Есть ограничения
	3		
Возможность снижения цен	Нет	Только крупные компании	Да
	3		
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение
		2	
Итоговый балл	19		
8	Низкий уровень		
9–16	Средний уровень		
16–24	Высокий уровень		

Таблица 6

Таблица угроз потери поставщиков ООО «ХОЛОД»

Критерий оценки	Оценка критерия	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное	Широкий выбор
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность	Неограниченность
		1
Издержки	Высокие	Низкие
		1
Приоритетность направления для поставщика	Низкая	Высокая
		1
Итоговый балл	4	
4	Низкий уровень	
5–6	Средний уровень	
7–8	Высокий уровень	

Данные таблицы 6 свидетельствуют о том, что для угрозы потери поставщиков нет, так как предприятие имеет стабильных поставщиков и проводит переговоры по снижению цен.

Естественно, что в эпоху цифровых технологий старыми методами проводить такого рода анализ не совсем эффективно, тем более, что существует возможность применять современные суперкомпьютерные технологии не только для простой оценки, но и для моделирования социально-экономических систем, к которым относятся и малые предприятия [8].

Таким образом, полученные результаты на основе проведенного анализа внешнего микроокружения ООО «ХОЛОД» позволяют получить информацию не только о сиюминутной текущей ситуации, такой как, например, когда предприятие имеет слабую конкурентоспособность и не обладает уникальным продуктом.

Но и применяя адаптивные инструменты, дает возможность использовать их в перспективе, например, сделав вывод о том, что на рынке присутствует множество угроз для предприятия, вследствие чего необходимо провести мероприятия по улучшению адаптации предприятия к внешней среде.

С учетом дальнейшего развития заполярных территорий России стабильная работа малых предприятий в этих регионах может обеспечить энергетическую и экономическую безопасность нашего государства на ближайшие десятилетия, а оптимизация и устранение сдерживающих факторов обеспечат качественный скачок в экономическом развитии арктического шельфа, экономическую безопасность и конкурентные преимущества и России в целом, что также отмечают в своих исследованиях по данной проблематике и другие авторы [9; 10].

Список литературы

1. Власова М. С. Стратегическое направление обеспечения экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 60–68.
2. Власова М. С. Вопросы формирования устойчивой среды развития для малых предприятий // Актуальные проблемы экономики и финансов в образовании (Смирновские чтения): материалы XVI международной научно-практической конференции 23 марта 2017 г. СПб.: Изд-во МБИ, 2017. С. 291–293.
3. Погостинская Н. Н. Координация, контроль, предвидение, адаптация в системе стратегического управления / Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Международный банковский институт». СПб., 2009.
4. Головачев А. С. Экономика предприятия: в 2 ч. Ч. 1: учебное пособие / А. С. Головачев. Минск: Выш. шк., 2008. 447 с.
5. Удалов Ф. Е. Управленческие резервы роста эффективности на предприятиях // ЭКО. 2007. № 12. С. 138–144.
6. Карлина Е. П. Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде / Е. П. Карлина, Р. И. Акмаева, О. Ю. Мичурина, С. Б. Жабина. Ростов н/Д: Фолиант, 2005. 251 с.
7. Ющук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. М.: Издательство «Вершина», 2006. 315 с.
8. Окрепилов В. В., Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Кузьмина С. Н. Применение суперкомпьютерных технологий для моделирования социально-экономических систем // Экономика региона. 2015. № 2 (42). С. 301–312.
9. Смирнова А. Т. Перспективы развития потенциала Арктической зоны России для обеспечения экономической безопасности региона // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 70–82.
10. Смирнова А. Т., Атлыгина В. А. Развитие арктических регионов для обеспечения экономической безопасности Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 119–128.

АКТУАЛЬНЫЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

CURRENT SCIENTIFIC AND PRACTICAL APPROACHES
TO THE DETERMINATION OF THE ESSENCE OF INTERMEDIARY
ENTREPRENEURSHIP IN THE SPHERE OF WHOLESALE TRADE

УДК 334



ВОРОНОВА Татьяна Игоревна

аспирантка Санкт-Петербургского государственного экономического университета, t-voronova.spb@yandex.ru

VORONOVA, Tatyana Igorevna

Post-graduate Student of the Saint-Petersburg State University of Economics, t-voronova.spb@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассматривается сущность посреднического предпринимательства в сфере торговли. Автором проанализирована динамика развития оптовой торговли в РФ за 2000–2016 гг. Выделены существующие подходы к определению понятия «оптовая торговля» в рамках торгового посредничества. Автором обоснована необходимость использования функционального подхода при определении сущности понятия оптовой торговли.

Ключевые слова: посредническое предпринимательство, коммерческий посредник, торговый представитель, оптовая торговля.

Abstract.

The article examines the role, purpose and essence of intermediary entrepreneurship in the national economy, and it analyses the dynamics of wholesale trade development in Russia for 2000–2016. It also identifies main scientific and practical approaches to the definition of the «wholesale trade» concept in commercial mediation. The author substantiates the necessity of allocating an additional «functional» approach to the definition of wholesale trade.

Key words: reseller, commercial broker, sales representative, wholesale trade.

Для обозначения места и роли посреднических предпринимательских структур оптовой торговли в народном хозяйстве необходимо иметь представление о структуре секторов национальной экономики. Опираясь на модель секторальной экономики, отражающую систему производственно-хозяйственных результатов народнохозяйственного комплекса страны [1–3], отнесем посредническую предпринимательскую деятельность в сфере оптовой торговли к третичному сектору экономики, задачей которого является оказание деловых услуг по формированию коммерческой инфраструктуры субъектов разных видов предпринимательства с целью обеспечения и поддержания рационального товародвижения в системе экономических отношений B2B («бизнес для бизнеса»), B2G («бизнес для государства»), G2B («государство для бизнеса»).

Важность торговли для национальных и мировой экономик трудно переоценить, так как эта сфера экономической деятельности призвана во многих странах выполнять важную экономическую и социальную роль. Так, вклад торговли в мировой ВВП составляет около 10%, в общую занятость – до 13%, а число предприятий малого и среднего бизнеса по секторам экономики в странах Евросоюза занимает почетное второе место после «услуг для организаций». В Российской Федерации торговля обеспечивает десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет и является лидером среди всех отраслей российской экономики по количеству созданных рабочих мест к 2015 г. (общая численность занятых составила примерно 18% от всего занятого населения страны) [4].

Действительно, сфера торговли на протяжении последних лет является одной из наиболее быстро развивающихся в России. Динамика оборотов оптовой торговли РФ за 2000–2016 гг. представлена в таблице 1 и на рисунке 1 согласно данным Росстата [5].

Торговля развивается динамично, используя в рамках формируемых бизнес-моделей современные организационно-управленческие и технологические инновации в ответ на меняющиеся ожидания, мотивы, ценности, модели поведения современных потребителей.

В условиях глобализации мировых рынков оптовой торговле отводится важная роль социально-экономического института с набором разнообразных функций, применяющего традиционные и новые формы обращения товаров, услуг, объектов интеллектуальной собственности.

Говоря о посредническом предпринимательстве в сфере оптовой торговли, следует отметить, что законодательство Российской Федерации не содержит трактовок понятий «посредник» и «торговый посредник». В Гражданском кодексе (ст. 184, ч. 1) определено понятие «коммерческого представителя»: «Коммерческим представителем является лицо, постоянно и самостоятельно представляющее от имени предпринимателей при заключении ими договоров в сфере предпринимательской деятельности» [6]. Однако в деловой среде среди агентов бизнеса чаще можно услышать понятие «торговый посредник». Особенно часто такое понятие применимо к предпринимательским структурам сферы оптовой торговли, осуществляющим посредническую деятельность в сфере товарного обращения по экономическим схемам B2B, B2G, G2B.

Как внешняя, так и внутренняя торговля, согласно ГОСТ Р 51773–2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [7], предполагает выделение двух групп предпринимательских структур:

- предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли;
- предприятия розничной торговли.

Анализ изученной литературы [1–3; 8–16] и нормативно-правовых актов [6–7; 17–18] позволил выделить три основных научных подхода к определению понятия «оптовая торговля».

1. Целевой подход – характеризует оптовую торговлю через цель приобретения товаров. Этот подход характерен для макроэкономики и нормативно-правовых актов, поскольку отражает общую характеристику оптовой торговли через закупку товаров для последующей перепродажи бизнесу.

Именно целевой подход использован в определении понятия «оптовой торговли» в

Таблица 1

Анализ динамики оборотов оптовой торговли Российской Федерации за 2000–2016 гг.

Год	Оборот оптовой торговли, млрд руб.	Абсолютное изменение, млрд руб.	Темпы роста, %	Темпы прироста, %
2000	4 256,8	–	–	–
2001	5 507,8	1 251,0	129,39	29,39
2002	6 819,2	1 311,4	123,81	23,81
2003	8 887,7	2 068,5	130,33	30,33
2004	11 422,9	2 535,2	128,52	28,52
2005	15 626,0	4 203,1	136,80	36,80
2006	19 921,8	4 295,8	127,49	27,49
2007	24 015,6	4 093,8	120,55	20,55
2008	31 136,4	7 120,8	129,65	29,65
2009	28 258,8	–2 877,6	90,76	–9,24
2010	32 153,5	3 894,7	113,78	13,78
2011	39 154,0	7 000,5	121,77	21,77
2012	42 946,0	3 792,0	109,68	9,68
2013	45 121,4	2 175,4	105,07	5,07
2014	47 611,2	2 489,8	105,52	5,52
2015	50 075,8	2 464,6	105,18	5,18
2016	52 578,5	2 502,7	105,00	5,00

С 2007г. – включая данные по индивидуальным предпринимателям.

Данные с 2014 г. включают сведения по Республике Крым и городу федерального значения Севастополь.

Примечание: рассчитано автором на основе [5].

ГОСТ Р 51773–2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»: «Предприятие оптовой торговли – это предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для последующей перепродажи товаров или профессионального использования» [7].

ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» опре-

деляет оптовую торговлю как «вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» [18].

Также следует отметить, что в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации

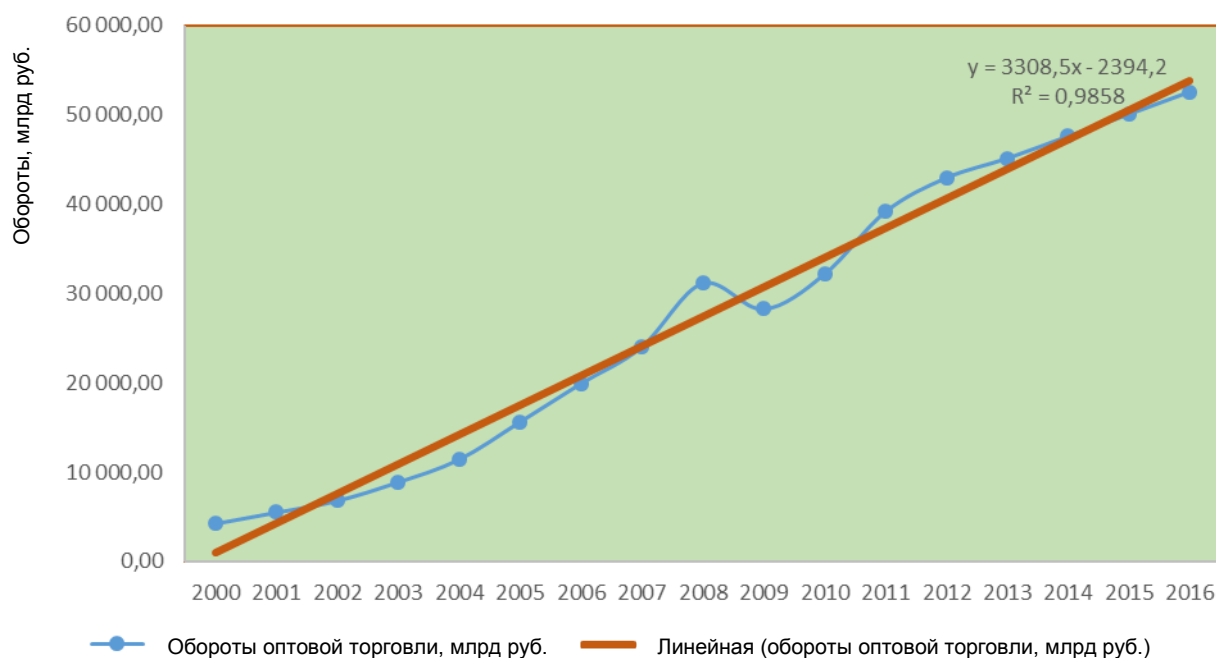


Рисунок 1
Динамика оборотов оптовой торговли в России, 2000–2016 гг.

Примечание: разработано автором на основе источника [5].

от 30.01.2001 № 2-П указано, что само понятие «реализация товаров (работ, услуг) в розницу или оптом за наличный расчет» является юридически неопределенным [17]. Конституционный Суд Российской Федерации отметил, что ГК РФ выделяет реализацию товаров путем розничной купли-продажи, когда покупателю товар передается для личного, семейного, домашнего и иного использования, не связанного с предпринимательством (ст. 492 ГК РФ), и путем поставки, когда продавец передает производимые или закупаемые им товары покупателю для использования их последним в своей предпринимательской деятельности (ст. 506 ГК РФ). Таким образом, под оптовой торговлей следует понимать реализацию товаров для последующего их использования в предпринимательской деятельности.

Наиболее распространенное определение оптовой торговли принадлежит Ф. Котлеру: «Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей

перепродажи или использования в производстве» [13].

2. Количественный подход – определяет оптовую торговлю, исходя из размера партии товаров. Например, В. П. Федько отмечает, что «оптовая торговля – это продажа товара относительно крупными партиями» [15]. Большой экономический словарь определяет оптовую торговлю как «торговлю крупными партиями товаров, продажу оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу» [9].

3. Количественно-целевой подход позволяет наиболее точно определить оптовую торговлю через ее цели и набор присущих ей количественных признаков. Е. Н. Киселева и О. Г. Буданова дают такое определение оптовой торговли: «Оптовая торговля – вид предпринимательской деятельности по продаже собственниками, производителями или по перепродаже без видоизменений посредниками любых разрешенных для оборота товаров

крупными партиями розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам (за исключением населения) для использования их в производстве, иного профессионального использования или использования для последующего извлечения прибыли» [12].

Данная формулировка, думается, довольно ёмкая и наиболее точная, поскольку авторы рассматривают оптовую торговлю не только с количественно-целевой точки зрения, но и как стадию товарного обращения.

Количественно-целевого подхода в определении оптовой торговли придерживаются и зарубежные специалисты. Так, бизнесмены национальной ассоциации дистрибьюторов США под руководством В. Даненбурга [10] характеризуют оптовую торговлю как совокупность организаций, которые приобретают и (или) хранят товары крупными партиями и перепродают их рознице, другим торговым организациям и (или) организациям-потребителям.

Анри Крие и Жоэль Жаллэ в книге «Внутренняя торговля» [14] отмечают, что оптовый торговец закупает товары у производителей, а затем перепродает их коммерсантам, промышленникам или предприятиям сферы обслуживания, причем обычно он оперирует крупными партиями товаров, выступая, таким образом, в роли посредника и не контактируя непосредственно с потребителем.

Анализируя рассмотренные подходы к определению оптовой торговли, следует отметить, что целевой подход является классическим, однако не раскрывает полное содержание сущности оптовой торговли. Содержание количественного подхода является в большей степени субъективной характеристикой, поскольку объем «крупной партии товаров» не имеет точного числового значения. Оптимальными критериями определения оптовой торговли как таковой, по мнению автора, являются: принадлежность покупателя к определенному сектору экономики и характер последующего использования товара, с учетом размера закупаемой товарной партии. Именно такие критерии положены в основу количественно-целевого подхода к определению оптовой торговли.

Учитывая состав ученых, придерживающихся того или иного подхода к определению оптовой торговли, можно сделать вывод, что точка зрения на объект исследования изменяется в зависимости от общественно-политического уклада и экономической ситуации. В этой связи именно экономико-политическая ситуация в стране является одним из факторов не только развития отрасли, но и способов трактовки базовых терминов.

В таблице 2 сконцентрируем подобранные автором определения оптовой торговли, данные в научной и учебной литературе.

Действительно, рассмотренные выше подходы к определению сущности оптовой торговли изложены в академической литературе и нашли свое отражение в законодательных актах Российской Федерации. Однако современная практика торгового взаимодействия показывает, что продажу товаров для бизнеса относительно крупными партиями производят и торговые сети (например, «Metro cash&carry», «Лента» и др.), позиционирующие себя в качестве розничных сетевых операторов торгового бизнеса. К тому же, наличие собственных распределительных центров у торговых сетей ставит под вопрос актуальность некогда главной функции оптового звена – складирование товаров. И эта тенденция становится для торговли определяющей. Динамика товарооборота розничных торговых сетей в суммарном обороте розничной торговли России за последнее десятилетие значительно возросла (рисунок 2), и в совокупности с расширением набора выполняемых функций самих торговых сетей ставит под угрозу дальнейшее развитие традиционной оптовой торговли на российском потребительском рынке.

Таким образом, в современной экономике ценность оптовых торговых посредников для продавцов и покупателей всё больше ставится в зависимость от набора реализуемых ими функций. По мнению автора, необходимо дополнить представленный выше перечень научно-практических подходов к определению посреднической предпринимательской деятельности в сфере оптовой торговли *функциональным подходом*.

Таблица 2
Определения оптовой торговли

Определение оптовой торговли	Автор	Источник
Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием	Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В.	Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью. М.: Дашков и К, 2012.
Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или использования в производстве	Котлер Ф.	Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2000.
Продажа товара относительно крупными партиями	Федько В. П.	Федько В. П. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
Вид предпринимательской деятельности по продаже собственниками, производителями или по перепродаже без видоизменений посредниками любых разрешенных для оборота товаров крупными партиями розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям, или же другим оптовым торговцам (за исключением населения) для использования их в производстве, иного профессионального использования или использования для последующего извлечения прибыли	Киселева Е. Н., Буданова О. Г.	Киселева Е. Н., Буданова О. Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие // М.: Вузовский учебник, 2008.
Реализация крупных партий товара в целях их производственного потребления (продажа средств производства) или последующей перепродажи (продажа товаров представителям розничной торговли)	Афанасенко И. Д., Борисова В. В.	Афанасенко И. Д., Борисова В. В. Торговое дело: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2015.
Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием	Щербаков В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О.	Щербаков В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О. Автоматизация бизнес-процессов в логистике: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2016.

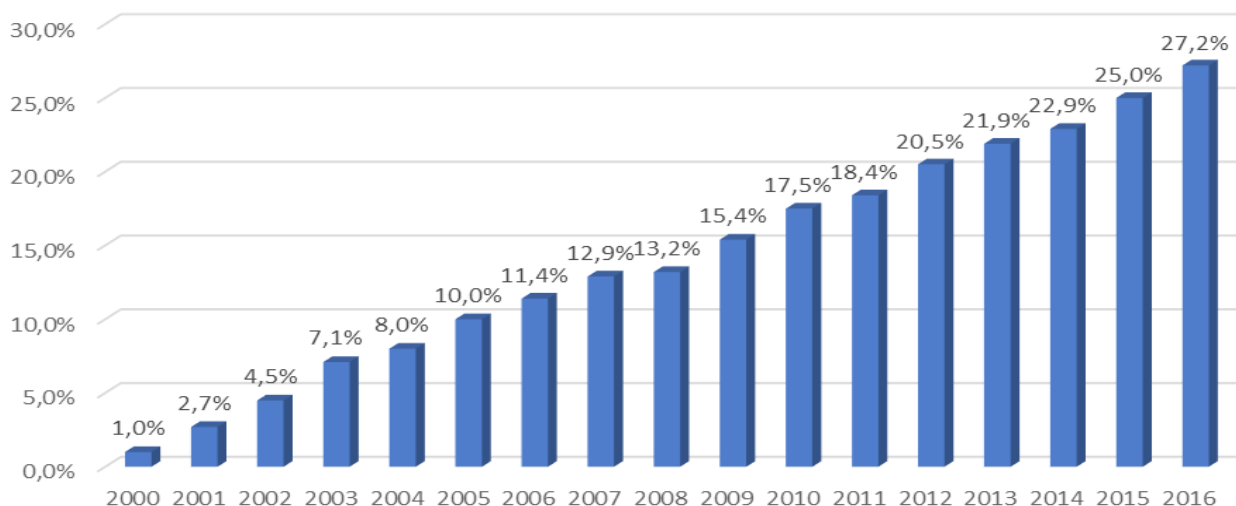


Рисунок 2
Динамика товарооборота розничных торговых сетей в РФ, 2000–2016 гг., % (по данным Росстата [5])

Применение такого функционального подхода позволяет связывать посредническое предпринимательство в сфере оптовой торговли с видом торговли товарами крупными партиями в системе экономических отношений B2B («бизнес для бизнеса»), B2G («бизнес для государства»), G2B («государство для бизнеса»), способным выполнять широкий набор функций торгового посредника:

- закупки;
- складирования;
- реализации;
- коммерческого кредитования;

- информационного и консалтингового обслуживания;
- логистического обеспечения;
- маркетингового обслуживания;
- минимизации коммерческих рисков клиента при купле-продаже товаров.

Выделение функционального подхода к определению сущности посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли потребует более глубокого изучения актуальных базовых функций, закрепляемых за предпринимательскими структурами этого сегмента национальной (региональной) экономики в качестве «якорных».

Список литературы

1. Кожевникова С. Ю. Определение места и назначения социальной инфраструктуры в современной секторальной экономике России // Вестник СПбГЭУ: Научный журнал. Сер. Экономика. Вып. 1 (68). СПб.: СПбГЭУ, 2014. С. 200–203.
2. Кожевникова С. Ю. Формирование качественной социальной инфраструктуры как важнейший фактор инновационного развития секторальной экономики России // Состояние и перспективы развития экономики (мировой, национальной, региональ-

- ной) / Т. И. Безденежных, Е. А. Пахомова, А. В. Резников, В. В. Шапкин, Е. А. Тымчик, З. Н. Идрисова, Н. И. Исаева, С. Ю. Кожевникова, С. Е. Лазовский и др.: монография: в 2 кн. Одесса, 2015. Книга 2. С. 117–131.
3. Инновационное развитие сервисного сектора как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики: монография / И. М. Байкова, В. С. Боголюбов, С. А. Боголюбова, С. В. Васильева, Е. В. Владимирова, П. В. Иванкова и др. СПб., 2016. С. 78–96.
4. Приказ от 25.12.2014 № 2733 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года» / Министерство промышленности и торговли РФ. М., 2014.
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).
6. Гражданский кодекс Российской Федерации: офиц. текст. М.: Омега-Л, 2014. 560 с.
7. ГОСТ Р 51773–2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».
8. *Афанасенко И. Д., Борисова В. В.* Торговое дело: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2015. 317 с.
9. *Борисов А. Б.* Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
10. *Даненбург В.* Основы оптовой торговли: практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993. 370 с.
11. *Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В.* Организация и управление коммерческой деятельностью. М.: Дашков и К, 2012. 210 с.
12. *Киселева Е. Н., Буданова О. Г.* Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2008. 350 с.
13. Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 546 с.
14. *Крие А., Жаллэ Ж.* Внутренняя торговля: пер. с фр. / общ. ред. В. С. Загашвили. М.: А/О Издательская группа «Прогресс» – «Универс», 1993. 192 с.
15. *Федько В. П.* Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 523 с.
16. *Щербаков В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О.* Автоматизация бизнес-процессов в логистике: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2016. 284 с.
17. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 30.01.2001 № 2-П.
18. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Авдийский В. И., Безденежных В. М.* Теория и практика управления рисками организации: учебник. М.: Кнорус, 2018. 280 с.
- Бабич Т. Н., Вертакова Ю. В.* Планирование на предприятии: учебник. М.: Кнорус, 2018. 344 с.
- Блинов А. О., Романова Ю. А., Рудакова О. С.* Менеджмент: учебник. М.: Кнорус, 2017. 288 с.
- Блинов А. О., Угрюмова Н. В.* Управление изменениями: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 304 с.
- Бутакова М. М.* Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов. М.: Кнорус, 2018. 184 с.
- Валинурова Л. С., Казакова О. Б.* Инвестирование: теория и практика: учебник. М.: Кнорус, 2017. 416 с.
- Варшавский А. Е.* Проблемные инновации. Риски для человечества. Экономические, социальные и эстетические аспекты: монография. М.: URSS, 2018. 328 с.
- Васильева В. М., Колеснева Е. А., Иншаков И. А.* Государственная политика и управление: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 441 с.
- Галушкин А. А., Коровяковский Д. Г.* Повышение конкурентности предпринимательских организаций на основе совершенствования логистического процесса: монография. М.: Кнорус, 2018. 296 с.
- Горбунов В. Л.* Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие. 2-е изд. М.: РИОР, 2018. 287 с.
- Горелов Н. А., Круглов Д. В.* Методология научных исследований: учебник. М.: Юрайт, 2017. 290 с.
- Горный М. Б.* Муниципальная политика и местное самоуправление в России: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 361 с.
- Грибов В. Д., Грузинов В. П.* Экономика предприятия: учебник. 6-е изд. М.: КУРС, 2017. 448 с.
- Губина О. В.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. 2-е изд. перераб. и доп. М.: ИД НИЦ ИНФРА-М, 2018. 192 с.
- Доронина Л. А., Иритикова В. С.* Организация и технология документационного обеспечения управления: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 233 с.
- Забродин В. Ю.* Социология и психология управления: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 147 с.
- Забродская Н. Г.* Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий: учебник. М.: Вузовский учебник; НИЦ ИНФРА-М, 2017. 263 с.
- Зайцева А. Л., Шогенова З. Х.* Формирование стратегии инновационной деятельности предприятия: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2016. -86 с.
- Иванов А.* Откровения рекламиста. М.: Библос, 2018. 192 с.
- Ильина Е. Л., Лайко М. Ю., Тарасенко Э. В.* Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг: монография. М.: Кнорус, 2017. 216 с.

- Карасев А. П.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 315 с.
- Ключарев Г. А., Попов М. С., Савинков В. И.* Инновационные предприятия в вузах: вопросы интеграции с реальным сектором экономики. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 488 с.
- Контроллинг и аудит персонала / под ред. А. А. Литвинюка. М.: Кнорус, 2018. 296 с.
- Корнеев И. К.* Управление документами: учебник. М.: Инфра-М, 2018. 300 с.
- Кузнецов И. Н.* Эффективный руководитель: учебно-практическое пособие. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 596 с.
- Кузнецова Е. И.* Деньги, кредит, банки: учебник. М.: Кнорус, 2018. 312 с.
- Кусков А. С., Сирик Н. В.* Технологии организации туроператорской деятельности: учебник. М.: Кнорус, 2018. 384 с.
- Лаврова Е. В., Строева Е. В.* Разработка управленческих решений: учебно-практическое пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. 128 с.
- Мак-Илрой Э.* Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М.: Инфра-М, 2018. 160 с.
- Международные валютные отношения: учебник / под ред. М. А. Эскиндарова, Е. А. Звонова. М.: Кнорус, 2018. 544 с.
- Мельников В. П., Смоленцев В. П., Схиртладзе А. Г.* Управление качеством для технических направлений: учебник. М.: Кнорус, 2018. 376 с.
- Мумладзе Р. Г.* Управление инновационной деятельностью: учебник. М.: Кнорус, 2018. 148 с.
- Основы бизнес-анализа: учебное пособие / под ред. В. И. Бариленко. М.: Кнорус, 2018. 272 с.
- Паникарова С. В., Власов М. В.* Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учебное пособие. М.: Юрайт, 2017. 142 с.
- Панов М. М.* Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. М.: РИОР, 2018. 255 с.
- Парсаданова Т. Н.* Телепродюсерство. Современные аспекты: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2016. 231 с.
- Почекаев Р. Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 223 с.
- Пылаев И.* В объятиях PR или когда клиент готов на всё. СПб.: Питер, 2018. 208 с.
- Региональная экономика: учебник / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 343 с.
- Розанова Н. М.* Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 343 с.
- Савельев И. И., Никифорова С. В.* Оценка эффективности работы муниципальной власти: монография. М.: Кнорус, 2017. 216 с.
- Савостова Т. Л.* Государственная кадровая политика и инновационное развитие России: концептуальные подходы: монография. М.: Кнорус, 2017. 112 с.
- Семенова Л. В.* Обеспечение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства в регионе на основе использования механизма государственно-частного партнерства (на примере Калининградской области): монография. М.: Кнорус, 2018. 88 с.
- Сидоренко В. И.* От идеи к бюджету фильма: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2016. 255 с.

- Социология: учебник / под ред. Т. Ю. Кирилиной. М.: Кнорус, 2017. 272 с.
- Станран Д. А. Аутсорсинг в логистике. Как максимизировать выгоду и оптимизировать затраты: монография. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2017. 112 с.
- Стратегические финансы: от теории к практике / под ред. Г. И. Хотинской, Л. И. Черниковой. М.: Кнорус, 2017. 280 с.
- Тихомирова О. Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: монография. М.: РИОР, 2018. 300 с.
- Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие. М.: Инфра-М; Магистр, 2018. 176 с.
- Управление бизнесом. М.: Альпина Пабlishер, 2018. 290 с.
- Финансы и кредит: учебник / под ред. Т. М. Ковалева. М.: Кнорус, 2018. 344 с.
- Фирсов М. В., Студёнова Е. Г. Теория социальной работы: учебник. М.: Кнорус, 2018. 328 с.
- Черных Е. О. Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе повышения капитализации гудвилла: монография. М.: Кнорус, 2017. 136 с.
- Чуев С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 364 с.
- Шкурко В. Е. Управление рисками проекта: учебное пособие. 2-е изд. М.: Юрайт, 2017. 182 с.
- Яковлев Г. А. Коммерция в средствах массовой информации: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2018. 144 с.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

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

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

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

Пример:

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

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, 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 (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать 10-20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

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

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры с рекомендацией статьи к публикации.

15. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

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

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

Абитуриентам Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

ВОСКРЕСНЫЕ ВСТРЕЧИ ДЛЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Институт кино и телевидения дает тебе возможность:

- почувствовать себя режиссером, оператором, фотографом, драматургом...;
- узнать как создаются кино-, теле-, анимационные фильмы;
- получить представление о технических и экономических процессах в киноиндустрии;
- сделать осознанный выбор своей будущей профессии.

Встречи проводят ведущие преподаватели-кинематографисты института кино и телевидения.

ЛИКИ СЕЙШН – «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»

Ежегодный традиционный конкурс талантов СПбГИКиТ «ЛИКИ СЕЙШН».

Уже пятый год подряд организаторы конкурса проводят отбор в номинации «Новое поколение», в которой могут принять участие старшеклассники школ Санкт-Петербурга и Ленинградской области.



ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >