

ISSN 2307-5368



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 2 • 2015

Журнал включен в «Перечень рецензируемых научных изданий...»
Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки РФ

№ 2 • 2015

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 77-12803 от 31 мая 2002 г.,
выданное Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на второе полугодие 2015 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по каталогу ОАО Агентство «Роспечать». Подписной индекс 70658 [Договор № 8808 от 22 мая 2013 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал /
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2015. –
№ 2. – 126 с.

Подписано в печать 25.06.2015. Формат 60×84 1/8.
Объем 15,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 815.

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.

Гаврильчак Игорь Николаевич – профессор кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

Карпова Галина Алексеевна – декан факультета туризма, 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.

Фокина Марина Львовна – профессор кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук.

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.

Gavrilchak, Igor Nikolaevich – Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

Karpova, Galina Alekseevna – Dean of the Faculty of Tourism, 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).

Fokina, Marina Lvovna – Professor of the Producing and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics.

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, проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор военных наук, профессор.

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

Данилов Павел Вячеславович – заместитель заведующего кафедрой продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

Кроливецкий Эдуард Николаевич – профессор кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

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 продюсирования, экономики и управления 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 – Assistant Chief Editor, Science Editor, Pro-rector for Scientific Affairs Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor.

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

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

Krolivetsky, Eduard Nikolaevich – Professor of the Producing and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, 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

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Забродин В. Ю. «Человек» в современной экономике 8

Горшков А. А. Конфликты в социально-культурных системах как источник развития и инструмент управления 19

Покидко В. В. Потенциал рынка краудинвестинга в России: возможности и перспективы развития 25

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Булочников П. А. Организационная инновация по внедрению системы управления качеством на основе процессного подхода 33

Радужинский Д. А. Оценка уровня развития инновационной среды в коммуникативной экономике 40

Региональная экономика

Кудряшов В. С. Методика формирования промышленных кластеров 49

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Кроливецкий Э. Н., Андреев П. А. Виды конкуренции и сопутствующие им модели рынка 55

Кроливецкий Э. Н., Гудзовский Д. А. Функциональное назначение, целевая ориентация и объекты прогнозирования экономического развития предпринимательских структур 60

Киседобрев В. П. Управление развитием предпринимательства в туристской сфере 65

Колобова Е. Ю. Методика анализа конкурентоспособности хозяйствующих субъектов кинопоказа 74

CONTENTS

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Zabrodin V. Y. "Man" in the Modern Economy 8

Gorshkov A. A. Conflicts in Social and Cultural Systems as the Source of Development and the Instrument of Management 19

Pokidko V. V. Potential Market of Crowd Investing In Russia: Opportunities and Prospects 25

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Boulochnikov P. A. Implementation of Organizational Innovation such as Quality Management System on the Basis of the Process Approach 33

Radushinskiy D. A. Assessment Level of the Innovation Environment Development in the Communicative Economy 40

Regional Economy

Kudryashov V. S. Technique of Industrial Clusters Formation 49

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Krolivetsky E. N., Andreyev P. A. Types of Competition and Associated Market Model... 55

Krolivetsky E. N., Gudzovsky D. A. Functional Purpose, Target Orientation and Objects of Forecasting the Economic Development of Business Structures 60

Kisedobrev V. P. Management of Business Development in the Tourist Sphere 65

Kolobova E. Yu. Methods of Analysis of the Competitive Ability of Cinema Organizations 74

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Бачина Ю. К. Объективное изменение параметров финансовой среды бизнеса в современных условиях: оценки и перспективы 81

Сальникова Е. В. Особенности формирования системы бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов в организациях сферы культуры 87

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Лаврова Т. А., Сорвина Т. А. Тенденции и особенности развития предприятий SPA-индустрии 92

Скобелев В. Л. Описание гармоничного состояния экономической системы компании 98

Магомедов М. Н. Информационно-управляющая система организации 110

Гришков А. Ф. Сущность и особенности конкуренции организаций в сфере услуг 114

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 120

Обзор новой литературы 122

Рецензии, отзывы 124

Financial and Monetary and Credit Sectors

Bachina Yu. K. Objective Change in the Parameters of Financial Business Environment in Modern Conditions: Assessment and Prospects 81

Salnikova E. V. Features of Formation of the System of Accounting and Tax Accounting of Non-Current Assets in the Organizations of Culture 87

Business Entities Economy and Management

Lavrova T. A., Sorvina T. A. Tendencies and Features of the Spa Industry Development 92

Skobelev V. L. Description of Harmonious State of Economic System of the Company 98

Magomeodv M. N. Management Information System of the Organization 110

Grishkov A. F. Essence and Features of Competition in the Service Sphere 114

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 120

New Literature Review 122

Reviews, Opinions 124



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

Санкт-Петербургский институт кино и телевидения признан самым «Динамично развивающимся вузом» России, а профессор Александр Дмитриевич Евменов во второй раз за последние три года удостоен звания «Ректор года»

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения стал лауреатом Всероссийского конкурса «100 лучших вузов и НИИ России», итоги которого были подведены в Санкт-Петербурге в рамках VIII Всероссийской конференции «Проблемы и перспективы развития высшего образования и науки в Российской Федерации»

Лауреаты определялись Независимым общественным советом при участии профильных комитетов Государственной Думы РФ и Совета Федерации РФ, институтов Российской академии наук, российских академий образования и естественных наук.

Следует заметить, что наш вуз в этом престижном Всероссийском конкурсе за последние три года уже во второй раз признается лидером, получая заслуженную оценку своих профессиональных достижений на таком высоком уровне. На церемонии награждения было подчеркнуто, что подобного системного, интегрированного и динамичного развития не знает ни один из отраслевых вузов России. Во многом это обусловлено соответствием динамики развития вуза революционному характеру продвижения кинематографа и телевидения. Причем касается это большинства показателей кадрового и интеллектуального потенциала, педагогической и научно-исследовательской работы как интегрированной сферы, одновременно соединяющей в себе и творческо-художественную, и организационно-экономическую, и технико-технологическую составляющие.

Данная образовательная модель реализуется и развивается в СПбГИКиТ и отражает современные тенденции в развитии кино- и телеиндустрии. Ведь творческий продукт (фильм, телепередача, мультимедиа) невозможно создать и реализовать без общей, взаимосвязанной и скоординированной работы специалистов не только творческого профиля, но и инженеров, экономистов, журналистов, специалистов в области PR и многих

других специальностей, по которым ведется обучение в институте кино и телевидения

Председатель оргкомитета мероприятия – президент Международной академии качества и маркетинга, главный редактор журнала «Профессия – директор» Раиль Кашапов, говоря о ставшем уже традиционным в России конкурсе, отметил, что его основной целью является поддержка усилий руководителей государственных и негосударственных вузов, институтов Российской академии наук, а также проектных, конструкторских и технологических организаций страны по развитию передовых и инновационных технологий и

совершенствованию научных исследований и разработок. Для исследования успешности работы вуза оргкомитетом конкурса разработана «Модель оценки вуза», которая включает в себя ряд основополагающих критериев.

Говоря о значимости прошедшего образовательного форума, следует отметить, что были обсуждены важные вопросы, волнующие сегодня ректоров, преподавателей и студентов вузов. В ходе дискуссии участники обменялись опытом, почерпнули для себя немало полезного. В конференции «100 лучших вузов и НИИ России» участвовали представители ведущих высших учебных заведений из разных регио-



нов страны, заместители председателей профильных комитетов Государственной Думы доктор физико-математических наук, академик РАН Виктор Шудегов, доктор философских наук Олег Смолин, доктор медицинских наук, академик РАН Валерий Черешнев и другие.

В этом году СПбГИКиТ стал лауреатом в номинации «Динамично развивающийся вуз», а профессор Александр Дмитриевич Евменов уже во второй раз удостоен почетного знака «Ректор года». В основе успехов учебного заведения – заложенные в фундамент образовательного процесса в Институте кино и

телевидения конвергентные подходы. А предлагаемый широкий выбор программ обучения техническим, творческим и управленческим специальностям способен удовлетворить запросы большинства выпускников школ.

Победителям конкурса торжественно вручались дипломы и золотые медали, как подтверждение того, что они входят в число 100 лучших вузов России. Для учебного заведения это является признанием высоких достижений, а почетный знак для ректора — дань уважения со стороны профессионального сообщества, для развития которого возглавляемый им вуз готовит специалистов высшей квалификации.



«ЧЕЛОВЕК» В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

«MAN» IN THE MODERN ECONOMY

УДК 331.101.4



ЗАБРОДИН Вадим Юрьевич

профессор кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, Zabrodin-vadim@mail.ru

ZABRODIN, Vadim Yurievich

Professor of the Public Administration and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, Zabrodin-vadim@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена исторической ретроспективе последовательного изменения места и роли человека в общественной жизни и производстве. Показано, что достижение высокого уровня эффективности экономики возможно лишь при адекватном управлении, основанном на использовании результатов систематических научных исследований с учетом социокультурных особенностей стран. Рассмотрены основные детерминанты, состояние и направления реализации резервов «человеческого фактора» в управлении организационно-экономическими системами.

Ключевые слова: человек, экономика, хозяйствование, индустриальные отношения, коллективная собственность, производственная демократия.

Abstract.

The article is devoted to historical retrospective of consistent change of man's position and role in a social life and production. It is shown that the achievement of high efficiency of the economy is possible only with relevant management based on the results of systematic research with regard to social and cultural characteristics of the countries. It considers the main determinants of the condition and trends in implementation of the "human factor" provisions in management of organizational and economic systems.

Key words: man, economy, economics, industrial relations, collective property, industrial democracy.

В силу многомерности заявленной темы представляется целесообразным произвести некоторые уточнения используемых в статье понятий:

1. В русскоязычной литературе под термином «экономика» понимается и экономическая наука, и «хозяйствование» как сфера и объект человеческой деятельности. В английском

языке эти понятия обозначаются по-разному: «Economics» и «Economy», соответственно, что сужает возможности многозначного толкования. В дальнейшем изложении слово «экономика» без дополнительных уточнений будет использоваться именно как «хозяйствование» в широком смысле – управление всегда ограниченным объемом ресурсов – и на макро- и на микроуровне (уровне отдельного предприятия).

2. Под словом «человек» понимается социобиологическое существо, обладающее не только физическими характеристиками, но и субъектностью – наличием сознания, собственных мнений, оценок, мотивов поведения и т. п. Учитывая этот факт, Р. Акофф и Ф. Эмери [1] отнесли человека к классу «целестремленных систем», т. е. систем, в отличие от систем технических, имеющих (могущих иметь) целеполагание, не заданное однозначно внешней средой. В русле постепенного осознания глобального изменения роли и места человека в современном мире в шестидесятые годы прошлого века в научный оборот общественных наук было введено понятие «актор». Это – субъект, обладающий имманентной внутренней активностью, что подчеркнуло принципиальную невозможность исчерпывающего внешнего контроля за внутренним миром современного человека и, следовательно, за вариантами его возможного поведения.

Отсюда отсутствие эмпирически фиксируемых референтов учета собственно человеческих характеристик в практике управления свидетельствует лишь о том, что в подобной «экономике» «человек» не присутствует, а деятельность осуществляется безличной «рабочей силой», «человеческими ресурсами» и т. д., наравне с другими живыми существами, включенными в технологические процессы. В значительной степени это соответствует давней политэкономической традиции, где необходимыми для производства общими условиями признавались земля, материальные и финансовые ресурсы, люди (человеческие ресурсы) и способы их комбинирования. Уровень развития общества определялся достигнутой эффективностью реализации этих условий и отражался в сугубо экономических показателях.

С конца XX века основной декларируемой целью ООН признано развитие человека. Неслучайно поэтому появление с 1990 года в официальных докладах ООН, в ряду основных, показателя «индекс развития человеческого потенциала» (ИРЧП) стран, с 2013 года замененного на «индекс человеческого развития» (ИЧР), отражающий более широкий социальный контекст. Целесообразно также отметить историческое изменение соотношения приоритетов экономической и социальной эффективности производства. В доиндустриальном обществе социальная эффективность выступала как характеристика уровня обеспечения материального воспроизводства рабочей силы. С определенного момента, характеризующегося высокой интенсивностью производства, определенным уровнем культуры (достигнутыми в массовом масштабе стандартами «духовной жизни») и возможностями эффективного противодействия сверхэксплуатации (политические свободы и демократические механизмы), под социальной эффективностью стали пониматься условия обеспечения возможности необходимого саморазвития работников, что является предпосылкой высокой экономической эффективности.

Еще в 80-е годы XX века доклад экспертов Экономической комиссии ООН, посвященный экономическому кризису в латиноамериканских странах, объяснял замедленный хозяйственный рост региона отсутствием необходимой увязки экономического прогресса и социальных отношений. Сравнительный анализ внутренней политики ряда европейских и азиатских стран (Испания, Португалия, Южная Корея, Тайвань, Таиланд), близких по своим характеристикам государствам Латинской Америки, дал основания для вывода о существовании в успешно развивающихся странах продуманной линии на сочетание экономической эффективности и социальной справедливости [2, с. 35–41]. Это совпадает с принятой в данной работе точкой зрения на объективность процесса смены приоритетов в общественном развитии с возрастанием роли человеческого фактора. Одним из референтов сложного и противоречивого про-

цесса эволюции может являться динамика взаимоотношений экономики и социологии как наук, претендовавших на исчерпывающее объяснение закономерностей функционирования и развития общества. основоположник научной экономической теории А. Смит обратился к объяснению фундаментальных закономерностей становления рынка через психологию человека. Однако уже в 30-е годы XIX века О. Конт, обосновывая необходимость «позитивной» науки – социологии, обвинил политэкономия в метафизичности. Один из видных представителей экономической социологии Н. Смелзер в «Социологии экономической жизни» (1962 г.) укорял макроэкономистов в том, что, создавая высокие математизированные теоретические модели, они жертвуют сложностью неэкономического мира. Отечественные исследователи также отмечают, что «...современная экономическая теория заметно уходит от традиций, начало которым положил два с половиной века тому назад Адам Смит» [3, с. 79].

Отношение экономистов к «социальному» в доиндустриальном обществе, в целом, мало отличалось от того, которое демонстрирует российская действительность¹. В индустриальном мире ситуация, хотя и достаточно медленно и с изрядными «остаточными» явлениями к настоящему времени изменилась. Начиная с 70-х годов прошлого века можно говорить о повсеместном (в «цивилизованном» мире) понимании недостаточности чисто экономических подходов в поиске адекватных объяснительных схем современных общественных явлений и методов регулирования общественного развития. Далеко не случайным представляется неуклонное перемещение проблематики отношений в производстве и

способов повышения его эффективности в развитых западных странах из сферы рассмотрения традиционных экономических наук в фокус «управленческих», не нашедший пока адекватного продолжения в отечественной практике.

Промежуточным результатом исторического тренда следует считать присуждение Нобелевской премии по экономике Г. Беккеру, олицетворявшему социологический подход к изучению экономических процессов (1992 г.). Сама концепция ИРЧП строилась на идеях нобелиата по экономике 1998 года («... за вклад в экономику благосостояния...») Амартия Сена. В последние годы появилась под различными, еще не устоявшимися названиями, «новая экономическая теория» как наука о современном хозяйствовании, связываемая с именами социолога А. Этциони (См., например [4]), М. Грановеттера и др. В отечественной экономической литературе подобные тенденции проявляются в рассмотрении проблем согласования интересов субъектов предприятий как необходимого условия эффективного управления [17], введении показателя «социодинамического мультипликатора» экономического роста [18] и др.

Рассматривая достигнутый РФ уровень по широко используемому в СМИ и макроэкономическим цифрам в выступлениях правительственных чиновников, положение страны в целом можно оценить как вполне достойное: Россия занимает пятое-седьмое место в числе крупнейших экономик мира. Однако релевантность основного показателя – ВВП и даже ВВП на душу населения вызывает определенные сомнения. При имеющемся социально-экономическом расслоении децильный² коэффициент в РФ, по официальным источникам, составляет от 14 до 16 (по оценкам ряда экспертов, превышает 20) – сколь угодно высокий ВВП или его среднее значение, рассчитанное по всему населению страны, мало что говорит о реальном положении массовых слоев, тем более о возможностях их развития. В октябре

¹ Различие подходов к интерпретации целевой функции одного и того же общественного феномена иллюстрируется, например, тем, что на сайте ведущего экономического журнала «Вопросы экономики» ознакомиться с текстами статей можно только за плату, а «Социологические исследования» – основной социологический журнал – предоставляет их читателям в открытом доступе.

² Отношение доходов 10% самых богатых и 10% самых малообеспеченных граждан

2013 года, по докладу инвестиционного банка Credit Suisse, 35% всех активов РФ находится у 110 человек [5].

По более социально ориентированному показателю – ИЧР – Российская Федерация заняла в 2012 году 55-е место из 187 стран-участников.

На микроуровне российской экономики ситуация еще более неоднозначна. Здесь следует вернуться к слову «современный» в заголовке текста. Возникает вопрос – является ли современная экономика России «современной» по степени соответствия достигнутому передовыми странами уровню? В классической схеме научного измерения для ответа необходим некий эталон (образец) для сравнения. Представляется, что на эту роль может претендовать получивший признание в экономически развитых странах евроатлантической цивилизации (а также и в России, что подтверждает огромное количество переводной литературы) передовой опыт практического управления организациями, опирающийся на результаты систематических исследований индустриальной социологии и психологии. Следует отметить, что в целом обслуживание потребности стабильного «успешного» общества в поддержании эффективного функционирования производства осуществляется в развитых западных странах широким спектром специальных дисциплин и курсов, доведенных до уровня стандартизованных для западной культуры конкретных методик и социальных технологий организации труда и управления. В практике широко применяются разнообразные новации, направленные на выявление и всемерную реализацию «резервов человеческого фактора», развитие творческой инициативы и потенциала работников. Активное присутствие «человека» в повседневной экономической жизни фирм документально отражается в подробно проработанных методиках мониторинга интегральной и частных составляющих удовлетворенности трудом, функционирования внутрифирменных систем информирования и обратной связи, кодексах и инструкциях по управлению персоналом и пр. Стандартной практикой является финансирование компаниями исследовательских

проектов и консультационных услуг в этой области, содержание собственных социопсихологических центров и подразделений.

В массовой российской управленческой практике использование зарубежного опыта ограничивается, как правило, попытками фрагментарного включения его отдельных «модных» элементов в сложившуюся и постоянно воспроизводящуюся традиционную иерархическую систему отношений. Так, в начале 2000-х годов самыми востребованными заказами работодателей у московских консультационных фирм были «создание корпоративной культуры» и «формирование команд». Заинтересованность в финансировании серьезных исследовательских проектов по поиску и реализации резервов «человеческого фактора» экономики при весьма туманных производственных перспективах у отечественных компаний практически отсутствует. Функционировавшие почти на каждом крупном предприятии в советское время социологические и психологические лаборатории прекратили свое существование вместе с развалом промышленности. В этой связи примечательно, что знаменитые «Хоторнские эксперименты», положившие начало широкому применению прикладных социопсихологических дисциплин в производственной сфере, стали возможны лишь при прямой заинтересованности и материальной поддержке промышленных кругов США. Между прочим, в годы перед и во время «великой депрессии», в конце 20-х – начале 30-х годов прошлого века.

Таким образом, следует заключить, что «человека» в современной российской экономике нет. Представляется, что причины сложившегося положения и возможные пути выхода могут быть выявлены в рамках концепции «индустриальных отношений» [6].

Само слово «индустриальный» было предложено А. Сен-Симоном в конце XVIII века в его размышлениях об идеальном общественном устройстве на доиндустриальном, начальном этапе бурного промышленного роста, производственные отношения которого имели принципиальные отличия от современных. Зарождение, по выражению О. Конта «научного и индустриального»³

общества, отмеченное применением науки в организации труда и концентрацией рабочих, относится уже к середине XIX века [7, с. 237]. Однако обоснованным и с исторической, и с содержательной точек зрения представляется отнесение термина «индустриальный» лишь к характеристике отношений в производстве, достигшем определенного, в нашем случае – интенсивного (от *industria* – лат. *усердие, деятельность*) этапа. Вполне укладывается в общую логическую схему подобного подхода высказывание М.Крозье, что социальный климат «индустриальных отношений» создаст введение научной организации труда (цит. по: [8, с. 155]).

«Индустриальности» системы отношений производства соответствует (и, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень интенсивности, за счет поиска и целенаправленного подключения латентных резервов) определенная, достаточно высокая стадия развития научного сопровождения, дееспособность которого прямо связана со степенью осознания обществом (и производством) необходимости научных исследований.

Среди факторов, серьезно способствовавших «осознанию» необходимости поиска нетрадиционных для «тейлористской» и «фордовской» американской промышленности путей в условиях жесточайшей конкуренции, не последнюю роль сыграли возросшие уровень и стоимость техники, рабочей силы, повышение «цены ошибки» и одновременно – ответственности работников. При вынужденном отказе или сужении возможностей прямого внепроизводственного принуждения к труду (в том числе под влиянием достигнутого уровня общекультурного и демократического развития) единственным выходом, способным обеспечить повышение производительности труда в массовом масштабе, был переход к косвенным методам и поиску скрытых резервов.

³ В рамках дальнейшего изложения объединение «научного и индустриального» для характеристики стадии развития представляется весьма удачным и обладающим дополнительным глубоким смыслом.

В качестве основных признаков «индустриального» уровня развития системы производственных отношений могут выступать следующие, вполне подверженные эмпирической экспликации, референты:

- преобладающий в обществе тип производства и его характер: интенсивное индустриальное крупное производство (не только промышленное, сельскохозяйственное, но и даже производство культуры. «Индустрия» культуры подразумевает массовое производство стандартной продукции и стандартов, в том числе и разнообразных стандартов массового поведения. В западных странах характер отношений и оборот индустрии шоу-бизнеса сравнимы с крупными отраслями промышленности);

- научно обоснованное использование в практике управления методов стимуляции внутренней мотивации работников, необходимым условием которой и одновременно – референтом «индустриальности» производственных отношений следует считать наличие и использование научных результатов, полученных в рамках культуры данного общества.

Обязательность детального научного анализа производства именно в условиях данной культуры (в широком смысле) вытекает из самого обращения к внутреннему миру работника, его системе ценностей и представлений, формирующихся в значительной мере под влиянием внешней среды, за пределами производства. Требование адекватности научных исследований социокультурному контексту подтверждается многочисленными фактами, поставляемыми специальной литературой об ограниченной жизнеспособности управленческих и организационных нововведений, в частности, переносимых из японской практики в американскую (например: «кружков качества», системы «пожизненного найма» работников, и др.), и – наоборот – без соответствующей научной адаптации. Только после углубленного критического анализа особенностей социокультурного контекста появились прямые заключения о том, что пока не будут поняты возможности его переноса в связи с национальными чертами, японский стиль менеджмента не будет плодотворным в

американской промышленности [9, с. 55–68.]. Так, первые рабочие группы, типа современных кружков качества, появились не в Японии, а в США еще в 30-е годы XX века – не без влияния Хоторнских экспериментов – однако широкого распространения не получили [10, с. 111]. На японской почве они стали активно развиваться лишь много лет спустя, в начале 70-х годов XX века под влиянием проникновения и критического научного переосмысления с учетом национальной специфики идей Д. Мак-Грегора и Ф. Херцберга о мотивах и способах вовлечения исполнителей в процессы управления, о стратегической продуктивности возложения на работников определенной ответственности за свою деятельность. Именно адекватное рассмотрение и непротиворечивое включение заимствованных идей в существующий социокультурный контекст обусловили высокую эффективность результатов.

Российская практика недостаточно критического применения западных методов развития и регулирования производственных отношений, без учета неразделенности в российском менталитете сфер «общественной» и «частной» жизни, преимущественно эмоционального, в отличие от западного – рационального типа взаимодействия, также говорит о необходимости адекватного учета социокультурных особенностей при инновациях. Возможно, предшествующая научная проработка прогрессивных нововведений, эффективных в другом обществе, могла бы дать основания для заключений об их принципиальной реализуемости в условиях данной культуры на данном этапе общественного развития. Примером положительного продвижения в разрешении этой коллизии за рубежом можно отнести основание в начале 1992 года в Баден-Вюртемберге рядом ведущих промышленных фирм Германии «Академии по оценке последствий внедрения новой техники». Хотя это и, в первую очередь, лишь «оценка последствий», но она рассматривается исследователями как предпосылка изучения направлений адаптации и переноса на немецкую почву методов и опыта скандинавских стран, существенно отличных «по промышленно-культурным традициям» [11, с. 137–138].

Одним из наиболее широко известных и цитируемых примеров, свидетельствующих о существенной роли культурного контекста, является аргументация М. Вебера о роли протестантской этики в появлении капитализма, поскольку в других культурах не могло быть такого рационального осмысления жизни и такого развития общества, как на Западе. А также ведущей роли контекста в индивидуальных чертах западного капитализма – сочетании стремления к прибыли с рациональной дисциплиной. Хотя разработка им же «идеального типа» принципов «бюрократической рационализации», выполненная в кросскультурном исследовании, теоретически интернациональна и отстранена от национальной специфики. В качестве образцового типа трудового бюрократического поведения предполагается полное обособление выполнения профессиональных обязанностей от личности, что свидетельствует, таким образом, о сознательной идеализирующей элиминации неформальных аспектов взаимодействия. Можно утверждать, что, помимо естественного для веберовской традиции отвлечения от проходящих, специфических особенностей проявления «идеальных типов», это в полной мере объясняется и соответствует этапу функционирования производственных отношений доиндустриального характера (при «индустриальном» уровне промышленной базы экономики того периода, который анализировал М. Вебер).

Понятие социокультурного контекста включает и временной параметр. В силу этого вряд ли может быть оправдано, например, нормативное прямое перенесение без дополнительных исследований принципов деятельности органов производственного самоуправления Германии, где первый закон о рабочих советах был принят в 1891 году, на современную российскую почву.

Достаточно объективным, по мнению автора, референтом «осознания» обществом появления или выдвигания в число значимых для производства тех или иных связей и структур отношений служит интенсивность научных исследований по данной проблеме и использование их результатов в управленческой

практике (совпадение уровня «готовности» науки и общества).

Известна попытка укрупненного сопоставления этапов промышленного развития США с изменением теории и практики управления [12, с. 137–138]. По утверждению автора исследования Э. Фосса, в первой фазе (1850–1950 годы) промышленность ориентирована исключительно на максимизацию прибыли в условиях неполного спроса на продукцию, управление полностью в руках предпринимателей и высших управляющих, основное средство регулирования отношений с работниками – зарплата. В 1951–1970-х годах достигнута стадия товарного накопления на фоне появившихся в крупном производстве социально-экономических трудностей более высокого уровня сложности. Управление стратегически ориентировано на децентрализацию и развитие мотивации. Разделены функции высшего, среднего и низового звеньев управления в работе с персоналом. На третьем этапе, после 1970-х годов, произошло осознание обществом тесной связи технологии, экономики, социальных процессов и экологии, что повлекло пересмотр роли человека на производстве, влияния производства на жизненную среду и общественные отношения и др.

К этому же периоду относится начальный этап практической интеграции на уровне предприятия концепции «организационной психологии», или «организационного развития». Толчком к ее обособлению в качестве самостоятельной линии стала неспособность других подходов удовлетворительно объяснить (а, значит, и обеспечить осмысленное регулирование для достижения необходимых результатов) эмпирически зафиксированные в исследованиях факты существенных отличий показателей стабильности работников и отношения к труду на предприятиях с одинаковыми производственными результатами, но с разными принципами управления.

Предприятие стало рассматриваться как «открытая система», взаимодействующая с внешней средой, чье влияние в первую очередь осуществляется через психологию персонала. От того, как именно преломляются во внутреннем мире работников цели предпри-

ятия (и действия по их достижению), зависит конечная эффективность его функционирования. Можно сказать, что концепция «организационного развития», акцентирующая внимание на динамике связей и отношений всех элементов гетерогенной системы и внешней среды, при признании исключительной роли «человеческого фактора», определенным образом завершает подготовку к переходу от тейлоровского наследия к постиндустриальной системе управления всем комплексом отношений в производстве. Ее прямыми следствиями являются децентрализация управленческих решений, ориентация на высшие мотивационные потребности работника и улучшение внутренних коммуникаций.

Особого внимания заслуживают поиски современным обществом возможного альтернативного пути эффективного производства вне сложившейся практики разделения труда и капитала, исключающего «основное антагонистическое противоречие капитализма» как препятствие социальной интеграции – попытки развития коллективной формы собственности. Например, в США – это достаточно успешно функционирующая на протяжении полувека программа ESOP – Employee Share Ownership Plants. Так, идея превращения всех без исключения членов общества в собственников средств производства обосновывается, в частности, тем, что «потребность в широком распространении владения производственными активами вызывается необходимостью не только оживить экономику, но и создать более эффективную, более справедливую, удовлетворяющую потребности людей и устойчивую экономическую систему» [13, р. 110–111].

В 1974 году в США было всего 300 компаний, в которых работникам принадлежала какая-либо часть акций. К началу 1990-х годов насчитывалось уже более двух тысяч компаний, в которых наибольшая доля принадлежала работникам. Статус частичных или полных собственников имело к концу 1980-х годов 10 миллионов, или около 10% всей наемной рабочей силы страны. Мало восприимчивая к социальной ориентации производства, американская промышленная элита заинтересовалась явно чуждыми для

нее формами производственной демократии в разгар стагфляции (стагнации экономики с одновременной инфляцией) 70-х годов XX века. Столкнувшись с наблюдаемыми последствиями беспрецедентного падения трудовой этики (прогулы, текучесть кадров, сознательное снижение интенсивности работы, низкое качество, и т. п.), промышленный менеджмент на практическом уровне осознал, что в современных условиях заставить работников добиваться самого высокого уровня производительности труда против их желания нельзя. Надо, чтобы сами люди захотели этого. Показательно, что развитие предприятий с коллективной собственностью парадоксально логично вписывается в американский идеологический социокультурный контекст, соответствующий господствующим консервативным индивидуалистическим принципам «опоры на собственные силы» и «самопомощи». Для американцев собственность, создаваемая путем распределения акций среди работников предприятия, – разновидность частной собственности, так как она остается независимой от государства и реагирует на рыночные стимулы прибыльного хозяйствования. Тем не менее, пользуясь, хотя и с надлежащей осторожностью, идеологизированными терминами, можно сказать, что американские предприятия с коллективной собственностью по принципам создания более «социалистичны», чем прошедшие длительный период социалистического функционирования современные российские предприятия.

Собственность коллективных предприятий в США может принадлежать только тем, кто на них работает, исключая возможность приобретения акций сторонними лицами на рынке ценных бумаг. И движение в сторону «увеличения социалистичности» расширяется, причем с основательной, далеко не словесной поддержкой государства. На федеральном уровне созданы и активно действуют законодательно закрепленные механизмы и административные органы для поощрения самоуправленческих инициатив – выкупа работниками малорентабельных или закрывающихся предприятий. По закону прибыль предприятия принадлежит его коллективным

собственникам, и только они решают, на что и в какой пропорции она направляется – на расширение производства или на покупку и распределение акций. Не следует думать, что развитие коллективной собственности прямо передает контроль за производством в руки основной массы рядовых работников предприятия. Права голоса в выборах членов правления они, как правило, не имеют, однако чем больше у работников доля акционерного капитала, а при нормальном ходе развития она постоянно увеличивается, тем больше у них возможность изменить это положение, разумеется, при появлении такого желания. Сам механизм программ развития коллективной собственности делает выгодным участие в них рядовых работников: низкооплачиваемые рабочие могут становиться собственниками, не прямо покупая средства производства, а постепенно приобретая долю собственности за счет будущих доходов от расширения производства и повышения его эффективности. Тем самым закладываются объективные предпосылки для расширения участия в принятии решений, которое относится в современном обществе к числу самых сильных внутренних мотиваторов деятельности. По некоторым данным, до 70% опрошенных считают, что в компаниях с коллективной собственностью работники трудятся производительнее и добросовестнее [14]. Обоснованно не предполагая, что распространение программ типа ESOP является следствием вдруг расцветших филантропических настроений руководящих кругов США, можно отнести этот процесс скорее к точно просчитанному учету возможных системных выгод от адекватно используемых резервов человеческого фактора и его саморазвития.

С определенными модификациями проблема развития коллективной собственности решается в большинстве индустриальных стран.

На современном этапе глобализации экономики с целью сохранения конкурентоспособности для высокоразвитых стран характерным становится «постиндустриальное» изменение стратегии фирм. Чтобы выжить в условиях ужесточения конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках, компании вынуждены осуществлять непрерывающийся

процесс инноваций. Постоянный рост производительности труда превращается в этих условиях из идеала в повседневную норму. Способ достижения – постоянные инновации в сфере управления. Увлечение совершенствованием организационных структур (оптимизацией формальных взаимосвязей) упирается в объективно непреодолимую тенденцию к централизации принятия решения, с такой же непреодолимой объективностью снижающей возможности поступления неискаженной и разнообразной информации о состоянии внешней среды и реальном состоянии собственного производства, требующейся для принятия адекватных решений. Отсюда интерес к «культуре» организации, важнейшими идеалами которой на всех уровнях функционирования должны стать нововведение и эффективность [15, р. 63–67], что нереализуемо без сильной внутренней мотивации работников.

Показательным примером отражения основных тенденций развития современных индустриальных отношений является работа американских специалистов по управлению, имеющих тридцатилетний стаж практической работы в сотнях организаций по всему миру «Конец менеджмента и становление организационной демократии». Основными направлениями, обеспечивающими желание каждого работника организации эффективно трудиться, определены – развитие самоуправления, сотрудничества и организационной демократии. Реализация этого пути, не только по их мнению, невозможна в рамках общества традиционного менеджмента, в котором «... финансовые результаты стали единственным критерием успеха, сводя ценность человеческой жизни к прибыльности бизнеса» [16].

Ключевым выводом исследования является необходимость и в какой-то степени – неотвратимость перехода от менеджмента к лидерству и самоуправлению. Для его обоснования приводится оригинальная трактовка истории развития менеджмента, начинающегося, по мнению авторов, с появления надсмотрщиков над рабами и сохраняющего аналогичную, по сути, систему отношений между менеджерами и работниками до настоящего времени. При

описании конкретных ситуаций управленческого консультирования, авторы сплошь и рядом собственные действия в организациях и рабочих командах описывают в терминах: «на *общем собрании*», «при *общем обсуждении*» и т. п., подчеркивая роль коммуникативного взаимодействия в развитии организационной демократии.

В целом следует отметить, что как в случае с «Закатом Европы» О. Шпенглера и с «Концом истории» Ф. Фукуямы, когда ни Европа не закатилась, ни история не кончилась, в чем недавно сдержанно признался сам Фукуяма, конец традиционного менеджмента еще очень не близок. Но тенденции к всесторонней реализации человеческого потенциала в трудовой деятельности развиваются и будут только усиливаться.

О роли коммуникации в развитии современных индустриальных отношений говорит, в частности, опыт северных стран и Германии, где широкое развитие самоуправления или участия в управлении во второй половине двадцатого столетия практически повсеместно связано с использованием принципов «демократического диалога» и других методов активного изучения и решения проблем, построенных на групповых обсуждениях. С помощью диалога взаимодействующих субъектов, процесс коммуникации становится механизмом изменения «первой» – существующей независимо от индивида реальности, через преодоление разногласий во «второй» реальности – реальности представлений внутреннего мира субъекта. То есть общаясь, мы имеем возможность изменять систему представлений собеседников, тем самым и их поведение. Одновременно обеспечивается значительно более полная реализация творческого и профессионального потенциала *каждого* сотрудника и одной из высших мотивационных потребностей – в саморазвитии и самореализации.

Следующая стадия развития производственных отношений, которую можно определить как постиндустриальную, основанная и соприкасающаяся с индустриальной в отдельных проявлениях – человек как наиболее ценный ресурс производства. Повышение

эффективности труда обеспечивается за счет удовлетворения высших мотивационных потребностей, самореализации, дополняющейся ростом возможностей саморазвития. Этот процесс весьма неоднороден и распространяется, в первую очередь, на работников – акторов, обладающих необходимыми предпосылками (высокий уровень образования, квалификации, культуры – в широком смысле слова, развитое самосознание и т. п.), и там, где есть объективные возможности творческого труда. Движущей силой эволюции здесь служит взаимодействие развивающихся и видоизменяющихся потребностей человека, экономики и общества и расширение возможностей их удовлетворения в новых условиях.

Ведь, например, основное противоречие «капиталистического» общества – между трудом и капиталом, давно преодоленное в средствах массовой информации и теоретических изысканиях (до недавнего времени – только западных представителей), до сих пор довольно успешно дает о себе знать. Свидетельством тому являются, с одной стороны, продолжающиеся, в том числе в индустриально развитых странах, классовые выступления наемных работников, с другой – целенаправленное государственное содействие (в тех же странах!) развитию форм коллективной собственности, частично снимающей это противоречие.

Глобализация, несомненно, изменяя условия жизнедеятельности практически всех жителей Земли, также не в состоянии окончательно устранить основное противоречие капиталистической экономики – между трудом и капиталом. Видимые проявления глобальных тенденций показывают лишь его перевод в другое измерение: противопоставление стран «золотого миллиарда» и всего остального мира. При всем разнообразии определений глобализации, основным ее следствием признается разделение сложившейся мировой системы на страны-лидеры, которые будут во все увеличивающейся степени пользоваться ее преимуществами, и страны-аутсайдеры, являющиеся поставщиками ресурсов. Некоторая часть стран будет занимать промежуточное положение, но шансы попадания в первую категорию с течением времени будут только уменьшаться, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

«Невидимой руке рынка», на всемогуществе которой до сих пор настаивают модные российские экономисты, для того, чтобы в экономике – «хозяйствовании» – появился «человек», обеспечивший все успехи ныне высокоразвитых стран, понадобилось около ста лет. У России этого времени нет. Очевидно, нашему обществу необходимо использование других механизмов, обеспечивающих адекватное целеполагание и реализацию намеченных целей.

Список литературы

1. Акофф Р, Эмери Ф. О целеустремленных системах: пер. с англ. М.: Сов.радио, 1974.
2. Общественная мысль за рубежом. 1991. № 3.
3. Бородкин Ф. М. Взаимодействие социологических и экономических наук: что дальше? // Социс. 2005. № 12. С. 79–96.
4. Этциони А. Социоэкономика: дальнейшие шаги // Экономическая социология. Электронный журнал. Т. 3. 2002. № 1.
5. Санкт-Петербургские ведомости. 2013. 19 нояб. № 223.
6. Забродин В. Ю. Индустриальные отношения в России: динамика и перспективы. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
7. Comte A. Systeme de politique positive. v. III. Paris: au siege de la Societe positiviste, 1929. P. 237.
8. Андрейченко Г. В. О некоторых концепциях «участия» трудящихся в управлении производством во французской буржуазной социологии // Социологические исследования. 1976. № 3. С. 153–163.

9. Человеческий фактор в системе управления производством. Л.: ЛДНТП, 1989.
10. Малахов С. В. Основы экономической психологии. М.: Ин-т экон.политики, 1992.
11. Фрике В. Социология техники: становление гуманистической парадигмы // Социологические исследования. 1993. № 6. С. 137–138.
12. Пригожин А. И. Современная социология организаций. М.: Интерпракс, 1995. С. 55–68.
13. Mainstreet Capitalism: Essays on Broadening Share Ownership in America and Britain. Ed. by S. M. Speiser. N.Y., 1988. P. 110–111.
14. Employee Ownership. The Public Perceptions. N.Y.: The Bureau of National Affairs, 1988.
15. Gresov C. Designing organizations to innovate and implement: using two dilemmas to create a solution // Columbia Journal World Business. 1984. № 4. С. 63–67.
16. Клок К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента и становление организационной демократии. СПб.: Питер, 2004. 368 с.
17. Скобелев В. Л. Проблемы и критерии согласования интересов субъектов социально-экономической системы предприятия // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1. С. 87–95.
18. Булах Е. В. Социальная справедливость и роль государства в ее поддержании и развитии // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2. С. 6–11.

КОНФЛИКТЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ СИСТЕМАХ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ И ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

CONFLICTS IN SOCIAL AND CULTURAL SYSTEMS AS THE SOURCE OF DEVELOPMENT AND THE INSTRUMENT OF MANAGEMENT

УДК 007.51



ГОРШКОВ Алексей Анатольевич

ассистент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, a.a.gorshkov@mail.ru

GORSHKOV, Alexey Anatolievich

Assistant Lecturer of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, a.a.gorshkov@mail.ru

Аннотация.

Конфликты в системах рассматриваются многими исследователями как сопротивление процессам управления и сопротивление изменениям. Между тем корректировка данного подхода представляет возможности для использования конфликта в качестве источника развития и инструмента управления изменениями через включение эмоционального материала участников в поле управления. Различным аспектам данного процесса и посвящена данная статья.

Ключевые слова: конфликты в системах, управление изменениями, эмоциональный интеллект.

Abstract.

The conflicts in systems are considered by many researchers as resistance to management processes and resistance to changes. Meanwhile corrections to this approach present opportunities to use the conflict as a source of development and the change management instrument through inclusion of emotional material of participants in the field of management. So the article is devoted to various aspects of this process.

Key words: conflicts in systems, change management, emotional intelligence.

Роль конфликтов в системах можно рассмотреть с нескольких сторон. Во-первых, конфликты – это проявление сопротивления

на этапах осуществления изменений, и работа с ними является важной частью процесса управления изменениями. Данное направ-

ление достаточно полно изучено в научной литературе [1; 2; 3]. Во-вторых, конфликты можно рассмотреть как один из источников, одну из инициирующих причин изменений. Планомерная и регулярная работа с конфликтами в системах дает нам информацию, какие процессы внутри них работают неэффективно, т. е. конфликт может иметь выраженную информационную функцию [4]. В-третьих, конфликт рождает эмоции в живых системах, эмоции людей, эмоции различных социальных групп, эмоции целых сообществ. Данные эмоции зачастую рассматриваются как препятствие для разрешения конфликта, однако при разумном управлении они дают энергию для осуществления изменений, т. е. могут выступать в качестве инструмента изменений, а не элемента сопротивления им. В таком случае будет формироваться ситуация, когда перемены поддерживаются и инициируются как сверху, так и снизу. Подобный подход дает нам возможность с меньшим сопротивлением проходить последующие этапы изменений, т. е. будет меньше конфликтов с сопротивлением. Таким образом, конфликт может выступать как препятствием на пути преобразований, так и подспорьем в их осуществлении. Роль менеджмента здесь во многом заключается как раз в том, чтобы путем разумных управленческих действий поставить конфликт себе на службу в качестве одного из инструментов. Это возможно лишь в том случае, если руководитель способен осознать собственные эмоциональные реакции в конфликте и эмоции других участников, а также если он знает, какие действия и типичные стратегии поведения в конфликте присущи ему и другим сотрудникам, и если руководитель умеет корректировать свои действия в соответствии с этим знанием, т. е. если он умеет управлять конфликтом, находясь в том числе внутри него [5].

Рассмотрим данные аспекты подробнее.

Мы живем в мире множества объектов и элементов, сложным образом взаимодействующих друг с другом и имеющих различные цели в этих взаимодействиях. Человеческий глаз научился выделять эти множества в обособленные и ограниченные образования,

называя их системами. Системный взгляд позволяет нам оценивать и управлять различными процессами, более точно понимать закономерности развития в быстроменяющемся современном мире, где все со всем взаимосвязано. Наверное, поэтому в научной и учебной литературе достаточно много внимания уделено системам, и, кроме того, в повседневной жизни слово «система» мы слышим как из уст соседа, так и от президента, выступающего в СМИ. В связи с этим в рамках данной статьи не будут подробно рассматриваться общие положения системного анализа, а сфокусируемся на отдельном аспекте – конфликтах в системах, их роли и влиянии на функционирование системы в процессе развития и изменения. Еще одно ограничение – рассматриваются те системы, в которые входят люди в качестве одного из ключевых элементов – всевозможные организации и бизнес-единицы социально-культурной сферы, занимающиеся созданием ценностей и извлечением прибыли в рамках своей деятельности в культурной сфере.

Итак, рассмотрим социально-культурные бизнес-системы. Один из главных выводов, который формулирует системная теория, заключается в том, что поскольку системы, особенно сложные, как правило, включают в себя многочисленные петли балансирующей или усиливающей обратной связи, крайне непросто разобраться в том, что на что влияет в системе, какое воздействие является первичным, а главное – как нам наиболее эффективно направлять систему в нужном направлении, корректировать ее поведение, снижая внутреннее сопротивление.

На взгляд автора, любое проявление внутреннего сопротивления в социально-культурной бизнес-системе можно рассмотреть как конфликт. Работа с конфликтами в организациях – весьма актуальный вопрос в тех ситуациях, когда системе требуется перейти в новое состояние, т. е. на этапах развития и изменения. Широко распространен в научной мысли подход, что вначале мы инициируем развитие, т. е. задаемся какой-то новой целью, вносим какое-то изменение в систему, с тем или иным расчетом, предполагая, какое влияние окажет наше воздействие на функ-

ционирование как системы в целом, так и входящих в нее частей. В результате данного воздействия часть элементов или подсистем системы могут вступить в противоречие с новой целью, начать сопротивляться изменениям, которые реализуются в системе. Назовем эти конфликты конфликтами изменений, или сопротивлением.

Данный вид конфликтов в свою очередь можно подразделить на конфликты двух подвидов – конфликты физической среды и человеческие конфликты. Конфликты физической среды представляют собой такие конфликты, когда объективная реальность, ее условия в том или ином виде не приспособлены для осуществляемых изменений, не соответствуют ей. Например, предпринимается изменение, увеличиваем план продаж, но не имеем достаточного количества товара на складе, или достаточного количества станков, или каких-либо ресурсов. В этом случае как будто сама среда сопротивляется проведению изменений – строим новую нефтедобывающую платформу, не учитывая природных условий и не имея должных технологий, и она выходит из строя, и т. п. Таким образом, это какое-либо физическое ограничение целевому воздействию. Как будто сама физическая среда доказывает невозможность чего-либо в ответ на изменения, вносимые человеком. При этом в современном мире физическое ограничение касается и информационных ресурсов.

Второй подвид конфликтов изменений, который выделяем для целей настоящей статьи, – конфликты людей, когда отдельный человек или группа выступают против производимых изменений, явно или скрыто выказывая недовольство, когда внутренние мотивы человека направлены против того направления, куда в процессе управления предполагается перевести систему. Эта группа конфликтов чаще всего находится в фокусе внимания менеджеров при проведении каких-либо изменений, постановке больших целей для организации или запуске новых проектов. Не секрет, что людям в целом свойственно сопротивление изменениям, а в бизнесе данная тенденция проявляется наиболее ярко. Вид данного сопротивления может быть разным, и не всегда

мы имеем дело с открытым конфликтом, иногда это саботаж или ненадлежащее исполнение своих обязанностей. Сопrotивляющиеся элементы системы, говоря простым языком, «вставляют палки в колеса» новым тенденциям. Зачастую это скрытый конфликт, который далеко не всегда выходит в явную фазу. Несогласные сотрудники предприятия боятся потерять свои позиции, если прямо заявят о несогласии с новой стратегией или новыми целями, но именно это скрытое сопротивление, как правило, наиболее сложно преодолеть. В рамках парадигмы данного подхода выискиваем способы преодоления сопротивления, придумываем стратегии управления малыми группами, вовлечения сотрудников и многие другие способы, достаточно подробно рассмотренные различными авторами.

Другой подход к конфликтам, который озвучивался в начале статьи, предполагает, что конфликт выступает в качестве источника информации и источника энергии для запуска того или иного процесса изменений. С этой точки зрения конфликт выступает как некий спусковой механизм, требующий дальнейших действий и корректировок, как обратная связь системы, информирующая нас о том, что какие-либо процессы в системе протекают не надлежащим образом. В любых живых системах данный подход дает интересную информацию и возможности для действий: кризис в экономике – конфликт ожиданий, привычного образа жизни и новых реалий; болезнь человека – конфликт внутри организма, неверное течение каких-либо процессов; спор двух коллег – потенциальный конфликт интересов и т. д. То есть такой подход к рассмотрению конфликтов представляет собой определенную призму, ценность которой в том, что она фокусирует элементы системы или управляющего системой к предпринятию конкретных действий. Это специфика человеческого сознания в работе с конфликтом. Мы либо вытесняем, не признаем, избегаем конфликтов, либо, если уж признаем их, то стремимся путем каких-либо действий его разрешить, а главное, после осознания конфликта можно сформулировать более определенные стратегии действий.

Такие конфликты-источники так же, как и конфликты изменений, можно разделить на подвиды – конфликты физической среды и человеческие конфликты. Конфликты-источники физической среды аналогично предполагают наличие объективных физических противоречий новым условиям или вызовам, но изменяется подход к ним – данные конфликты выступают как источник развития. Как ледниковый период заставил людей приручить огонь и изобрести одежду, так и конфликты-источники физической среды нашего времени сподвигают людей на новые открытия и изобретения как в системах управления и способах организации, так и в технической сфере. Конфликты-источники могут быть вызваны и людьми, в том числе целыми группами. Например, санкции, примененные к российской экономике, являются отражением конфликта между сообществами, способствовавшего применению комплекса действий, направленного на развитие национальной экономики и отдельных бизнес-систем. Кроме того, данный конфликт вызвал и изменение объективной среды – например, инвестиционные условия, в которых работают российские компании. То есть это яркий пример роли конфликта как источника развития, когда бизнес-среда реагирует на возникающие противоречия в сообществах людей или в макрофакторах экономической среды.

При этом отметим, что преодолевая сопротивление объективной среды, человек становится сильнее и чему-то научается – как атлет, поднимающий большой вес, или руководитель, осваивающий новый проект и разрабатывающий новую технологию, или команда, добивающаяся сложных целей в изменяющихся условиях. Либо если сопротивление оказывается сильнее – в целом впустую тратим ресурсы и энергию людей (не считая, конечно, эффекта обучения и накопления опыта, или как Сизиф в системе с постоянно срывающимся неподъемным камнем тренируем мускулатуру). Таким образом, отметим, что конфликты физической среды в системе в определенных рамках могут побуждать систему к развитию – например, конфликт роста объемов потребления, роста населения

планеты и иссякающих ограниченных невозполнимых и условно-восполнимых ресурсов стимулирует к развитию энергосберегающих технологий и новых энергоресурсов.

Наконец, третий аспект конфликтов, который рассматривается в настоящей статье, – это эмоциональный инструментарий. Здесь можно взять в помощь наработку теории эмоционального интеллекта, достаточно широко рассматриваемой в различных психологических научных школах, а в последнее время проникающую и в теорию и практику менеджмента [5]. Руководителей начинают обучать использовать эмоции, как свои, так и других сотрудников, в целях более эффективного управления. Одна из наиболее широких сфер применения эмоционального интеллекта – как раз сфера конфликтов. В большинстве случаев в силу воспитания и особенной бизнес-среды, в том числе и социально-культурной, принятых норм поведения и обращения в данной сфере, достаточно широкий пласт условно-негативных эмоций (гнев, злость, раздражение, обида, апатия и т. п.) является избегаемым как со стороны руководителей, так и со стороны сотрудников. Таким образом, вытесняется целый пласт эмоциональной жизни, который в такой ситуации становится основой для скрытого или открытого сопротивления сотрудников различным управленческим действиям или изменениям, проводимым в системе. Между тем развитие эмоционального интеллекта позволяет использовать эмоции конфликта как дополнительный инструмент управления, способ повышения вовлеченности сотрудников и фокусирования их на важных целях преобразований. Предлагается интегрировать данный инструментарий эмоционального управления, эмоционального интеллекта с кратко рассмотренными выше подходами к конфликту как сопротивлению изменениям и конфликту как источнику.

Рассмотрим эти феномены, взяв более широкий ракурс. В таком случае можно увидеть сходство подходов и в чем они связаны.

Невозможно однозначно разделить конфликты на конфликты изменений и конфликты-источники, так как любая бизнес-система находится в изменяющейся внешней среде,

кроме того, человек, сотрудник является участником одновременно нескольких систем, и поэтому сам постоянно подвержен изменениям, а эти изменения из одной системы он может принести в другую. Например, получив новое образование, пройдя этап изменений, сотрудник начинает себя чувствовать «тесно» в рамках компании, начинает испытывать недовольство, и это недовольство выражается во внутриличностном или межличностном конфликте. Так, человек приносит с собой конфликт в организацию, где он может быть разыгран.

Таким образом, если возьмем более широкую перспективу, то конфликты практически всегда сопровождают процесс изменения, а изменения в свою очередь вызывают новые конфликты. Определение первичности, как и первоначальное разделение конфликтов на конфликты изменений и конфликты-источники, будет зависеть от того масштаба, который берется для анализа. Рассматриваем ли одну систему или все системы, в которых участвует конкретный человек, конкретная компания, или, например, всю совокупность систем на планете, взаимосвязанных в одну метасистему. С точки зрения метауровня система, скорее всего, будет представлена как бесконечное множество одновременно протекающих процессов изменения и конфликтов, которые взаимосвязаны и поддерживают друг друга.

Конфликт же как источник эмоций выступает в качестве инструмента управления, взятого из психологической сферы и привнесенного в менеджмент. Используя энергию эмоций и управляя ею, получаем возможность эффективного действия внутри конфликтов, внутри того цикла, который рассмотрели выше, когда сами же конфликты дают направление, энергию и информацию для осуществления и длительного продолжения необходимых преобразований.

Итак, с учетом вышеизложенного можно сформулировать следующие положения:

1. Конфликты не являются чем-то однозначно положительным или отрицательным, это естественная часть живых систем, и наша оценка конфликтов зависит от уровня их рассмотрения, а также во многом от способ-

ности субъекта эффективно действовать в конфликтной среде. Если менеджер не владеет инструментарием эффективной работы в конфликте, он и будет считать их чем-то однозначно отрицательным.

2. Уход от конфликтов может означать уход от насущных проблем, назревших изменений и остановку развития, который современный менеджмент, к сожалению, до сих пор достаточно часто выбирает в качестве стратегии действия на практике.

3. Конфликтная личность в рамках отдельной системы является элементом, задействованным в нескольких системах, для разрешения данного конфликта необходимо поднять уровень рассмотрения, оценить векторы развития, мотивы личности и сопоставить их с несколькими системами, приняв решение, соответствуют ли данные мотивы той цели, ради которой создана система.

4. Конфликт в бизнес-системе при разумном управлении им подготовленным менеджером с развитым эмоциональным интеллектом является источником управляющих действий, способом получения информации и поставщиком эмоциональной энергии для продолжительного осуществления изменений, позволяющий настроить живую систему на уровень самоорганизации, когда изменения и адаптация к окружающей среде осуществляются в замкнутом цикле и без серьезных вложений эмоциональной энергии менеджера.

5. Руководители любого уровня в XXI веке поставлены перед крайне серьезным вызовом – как использовать конфликты нового, зачастую глобального уровня для решения тех противоречий, с которыми сталкиваются люди, компании, да и все человечество, чтобы вывести системы, в том числе и социально-культурные, на следующий уровень развития.

В рамках глобальной планетарной системы можно увидеть такие конфликты, которые охватывают все сферы жизни людей и касаются не только организаций, но и всего человечества. Например, конфликты неравномерного социального распределения мировых богатств, миграционных потоков, терроризма и экстремизма, перенаселения отдельных районов и планеты в целом, разрушение парадигмы эко-

номического роста и иссякающих невозполнимых природных ресурсов, экологические проблемы, голод и эпидемии – это яркие болезненные конфликты, которые говорят нам, в том числе о том, что приходит время, когда люди уже не могут закрываться и уходить от разрешения сложных ситуаций, приходит время менеджеров, которые должны суметь разрешить и такие, глобальные конфликты.

Уровень социокультурных бизнес-систем и организаций – это один из уровней данного разрешения, и управленцы сталкиваются с ним достаточно часто, например, в виде межконфессиональной или этнической вражды в компаниях, возникающих экономических кризисах и т. п. Все это говорит нам о важности новых парадигм, важности расширения инструментария эффективных менеджеров, способствующего формированию навыков конструктивного разрешения сложнейших противоречий и вызовов нового времени. Системы, системный взгляд на объективную реальность, позволяют находить закономерности, осуществлять анализ таких вызовов, видеть многочисленные петли прямой и обратной связи на разных уровнях. Однако принимать решения необходимо будет людям, и иметь дело они будут с людьми – потому так важно направление управления конфликтами через эмоциональную сферу, чтобы можно

было использовать огонь противоречий для конструктивного развития системы, а не для ее разрушения, и делать это не только в рамках отдельной социально-культурной бизнес-системы, но и осознавая принадлежность к системам более высокого уровня и принимая во внимание то влияние, которое оказывают глобальные вызовы, перед которыми мы сегодня поставлены. Последние события в мире, и в России в том числе, все отчетливее показывают, что уровни взаимного влияния сдвигаются, государства, люди, компании все теснее взаимодействуют и ощущают взаимное влияние, конфликты очень легко переходят с уровня на уровень, и уже не скрываются от их воздействия. Потому так важно наблюдать работу систем в цикле от конфликта сопротивления к конфликту – источнику и видеть максимальное число конфликтов как явных, так и скрытых, не уходя от рассмотрения острых и неудобных тем. Другие способы, к сожалению, не дают достаточной скорости реакции, вся социокультурная сфера которой пронизана потоками информации, мгновенно разносящими любые сигналы в самые отдаленные уголки планеты, без которой раз за разом будем сталкиваться с болезненными проявлениями конфликтных феноменов как на уровне государства, так и на уровне отдельного человека или социально-культурной бизнес-системы.

Список литературы

1. Булочников П. А. Стратегическое управление инновационным развитием предприятий и отраслей сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1. С. 70–74.
2. Куцевол Н. Г. Организационное развитие и управление изменениями: учеб. пособие. Казань: Изд-во КазФПУ, 2011. 103 с.
3. Узис Б. Управление конфликтом. СПб.: Питер, 2004. 174 с. (Серия «Эффективный тренинг»).
4. Бэк Д., Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями / пер. с англ. И. Фреймана, П. Миронова. М.: BestBusinessBooks, 2010.
5. Шабанов С., Алешина А. Ничего лишнего – только бизнес. Эмоциональный интеллект для достижения успеха. СПб.: Питер, 2012. 336 с.
6. Евменов А. Д., Данилов П. В. Проблемы и перспективы инновационного развития сферы культуры // Экономика качества. 2013. № 3 (4). Электронный журнал: <http://eq-journal.ru>.

ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА КРАУДИНВЕСТИНГА В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

POTENTIAL MARKET OF CROWD INVESTING IN RUSSIA: OPPORTUNITIES AND PROSPECTS

УДК 338.4



ПОКИДКО Вера Владимировна

аспирантка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, veranda_0303@mail.ru

POKIDKO, Vera Vladimirovna

Post-graduate Student of the Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, veranda_0303@mail.ru

Аннотация.

В статье показана сущность краудинвестинга, рассмотрены его основные формы, а также описаны возможности и перспективы развития рынка краудинвестинга в России. Предлагаются рекомендации по устранению ограничений для развития краудинвестинга.

Ключевые слова: краудинвестинг, краудфандинг, инвесторы.

Abstract.

The article reveals the essence of such definitions as 'crowd-investing' and its forms, and it also describes the opportunities and market prospects of crowd investing in Russia. It develops recommendations about elimination of restrictions for development of the crowd investing.

Key words: crowd investing, crowdfunding, investors.

Перепрофилирование рыночной экономики на создание инновационных проектов в сфере IT-технологий, энергетики, наукоемких отраслей и, конечно же, масс-медиа в современных российских реалиях означает поиски новых источников инвестирования в данные проекты.

Одним из таких источников инвестирования являются краудфандинговые площадки,

так как именно данные структуры вкладывают средства в проекты с высоким уровнем риска. В основном, вложения осуществляются в IT-технологии, телекоммуникации, масс-медиа. Поиск средств на осуществление медиа-проектов (в нашем случае, аудиовизуального контента) с помощью таких платформ – такое же обычное дело, как взять кредит в банке. В рамках данной статьи автор ставит своей

задачей оценить потенциал развивающегося рынка краудинвестинга именно в России. Актуальность данной проблематики обусловлена тем, что привычные механизмы финансирования кинематографии, существующие в нашей стране, не отвечают в полной мере тем творческим замыслам, которые хотели бы осуществить кинематографисты. Поэтому необходимо найти новый подход в деле финансирования кинобизнеса, используя инструменты краудфандинга, и в частности, краудинвестинга, так как для инвесторов подобный вид финансирования представляет, прежде всего, коммерческий интерес.

Здесь и далее, краудинвестинг – это составная часть краудфандинга, имеющая своей главной характеристикой финансовое вознаграждение, которое получает инвестор как результат вложения капитала [1].

Краудинвестинг представляет собой трехмодельную систему финансирования, осуществляемую, как правило, в трех формах:

- модель роялти;
- народное финансирование;
- акционерный краудсорсинг.

Модель роялти предусматривает и получение доли доходов от финансируемого проекта.

Народное финансирование предполагает кредитование юридических и физических лиц, а также социальное кредитование.

Кредитование юридических лиц рассчитано на компании, начинающие свою деятельность, либо компании, занимающиеся внедрением инноваций. Алгоритм финансирования таков: люди вкладывают деньги в конкретные проекты и получают ежемесячные платежи от краудфандинговой платформы и фиксированный процент от дохода проекта. Доход же самой краудфандинговой платформы равняется одному проценту, который ежегодно взимается с инвесторов. Минимальный размер кредита, который может быть выдан под конкретный проект, – \$3 тыс. Платформа зарабатывает на заемщиках, получая такой же фиксированный процент, как и в случае с инвесторами. Кредитование бизнеса инвесторами происходит после изучения вариантов дебиторской задолженности, процентная ставка колеблется от 7 до 12% годовых. При необходимости (чаще

в случае убыточности проекта) происходит полный возврат средств инвестору в течение 60 дней.

Кредитование физических лиц происходит по иной схеме. Данный вид кредитования предназначен для помощи физическим лицам в реализации проектов, образования, покрытия долгов. В отличие от предыдущего вида, данное кредитование осуществляется беспроцентно, что соответствует модели «Все или ничего». Срок возврата кредита составляет не более 36 месяцев. Предполагается, что данный срок оптимален для того, чтобы вернуть вложенные средства.

Социальное кредитование – частный случай предоставления займов физическим лицам в рамках народного кредитования. Его главная особенность – низкие процентные ставки. В отдельных случаях ставка по кредиту составляет 0%. Социальное кредитование используется с целью предоставления помощи находящимся за чертой бедности слоям населения. Оно актуально для стран с низким уровнем жизни. Социальное кредитование – это не благотворительность: полученные средства заемщик должен вернуть в полном объеме. Несмотря на это, согласно статистическим данным, выдано почти \$500 млн выданных кредитов, а численность кредиторов превысила миллион человек.

Акционерный краудфандинг – это форма инвестирования, в которой кредитор, спонсируя проект, становится одним из его собственников и получает дивиденды, акции или право на участие в голосовании акционеров. Акционерный краудфандинг привлекателен для инвесторов, но связан с высокими рисками, так как затрагивает организационно-правовую форму предприятия. В основе акционерного краудфандинга лежит прямое владение акциями компании. В случае успешного сбора средств с предпринимателя снимается комиссия в размере 5%. Минимальный размер инвестиции составляет 10 фунтов стерлингов, прямое владение акциями не предполагает наличия посредников, однако существует вид владения акциями компании через посредника. При владении акциями компании через посредника в случае



Рисунок 1
Объем рынка по формам краудинвестинга, \$ млн

успешного сбора средств с предпринимателя снимается комиссия в размере 7,5%.

Минимальный размер инвестиции остается неизменным, сумма равняется 10 фунтам стерлингов, управление портфелем берет на себя посредник. Инвестор платит 7,5% от дохода, полученного при продаже своей доли, займ конвертируется.

Для размещения акций обязательно наличие в портфеле хотя бы одного профессионального инвестора. После проведения всех вышеупомянутых процедур инвесторы приобретают конвертируемые займы [2].

Основные цели краудинвестинга заключаются в следующем:

1. Аккумуляция инвесторов и проектов/предпринимателей на одной онлайн площадке с целью увеличения доступ к большему числу инвесторов для проектов и к большему числу проектов для инвесторов.

2. Коллективная работа по оценке проектов инвесторами и оперативная среда для коммуникации между предпринимателями и инвесторами и с использованием социальных технологий коммуникации на онлайн платформе.

3. Новый инструмент для отбора проектов и со-инвестирования для профессиональных

инвесторов (бизнес ангелов и венчурных фондов).

4. Привлечение новых категорий инвесторов на рынок венчурного финансирования (из других финансовых сегментов рынка).

5. Со-инвестиции новых непрофессиональных для венчурного рынка типов инвесторов с бизнес-ангелами и венчурными фондами.

6. Тестирование продукта и рынка (ранними клиентами и инвесторами) для венчурных предпринимателей.

7. Привлечение экспертизы от платформы и участников платформы (предпринимателей и инвесторов) для доработки продукта и проекта.

8. Создание узнаваемости бренда уже на ранней стадии развития проекта [3].

Как было указано выше, основных форм краудинвестинга всего три. Каждая из этих форм пользуется определенной репутацией у инвесторов, так, очень немаловажно знать, какая именно из них обладает наибольшим объемом (рисунок 1).

Большую часть рынка в процентном соотношении составляет такой подвид краудинвестинга, как кредитование. Наиболее распространено кредитование физических лиц,

которое заключается в помощи физическим лицам для реализации проектов, образования, покрытия долгов кредитования без процентов. Срок возврата кредита составляет не более 36 месяцев.

Данная модель популярна не случайно: вкладывая деньги по принципу этой модели, инвесторы минимизируют собственные риски. В случае провала (провалом считается либо неполучение заявленных средств, либо получение много меньше заявленной суммы), инициатор проекта просто закрывает его, а инвесторы остаются при своих средствах.

Говоря о потенциале краудинвестиционных платформ, небезынтересно будет узнать и об общей мировой картине. На рисунке 2 представлена схема распределения краудинвестиционных платформ по странам.

В мире на сегодня насчитывается более 400 зарегистрированных краудинвестиционных площадок. Больше их количество, как видно из рисунка 2, сосредоточено в США. В меньшей степени такие площадки располагаются в Европе.

Текущая ситуация на рынке краудинвестиционного и венчурных инвестиций в России такова: в

год закрывается около 1–1,5 тыс. технологических сделок ранней стадии, в том числе более 1872 профессиональными ангелами и фондами, сумма только публично известных сделок ранней стадии составила \$393 млн из \$911 млн всего венчурного рынка России в 2012 году (не включая \$145 млн грантов).

Рынок краудинвестинга в России находится на ранней стадии развития и его бизнес-модель только формируется. Связано это, прежде всего, с недостаточно разработанной законодательной базой в сфере краудинвестинга, а ведь именно она в конечном итоге станет для инвесторов гарантом их рисков.

Рынок краудфандинга в России составил около \$4 млн в 2013 году, темп роста более 100% в год, на рынке работает порядка 153 площадок, крупнейшие игроки – Boomstarter и Planeta.

Boomstarter – краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты, имеющие конечную цель, аналог проекта Kickstarter. Boomstarter привлекает финансирование для разнообразных проектов, таких как создание фильмов, технологий, музыки, видеоигр, изданий и т. д. Boomstarter



Рисунок 2
Распределение краудинвестиционных платформ по странам [5]

помогает авторам творческих и технических проектов привлекать денежные средства на их реализацию, используя модель краудфандинга. Для получения финансирования нужно разместить описание проекта на Boomstarter, указать минимальное количество средств, которое необходимо собрать за заявленный срок. Если проект не соберет нужное количество средств к определенному сроку, то деньги вернут спонсорам.

Boomstarter берет 5% от привлеченных средств в успешные проекты, платежные системы взимают еще 5% [4] и 13% НДС. Размещая свой проект на Boomstarter автор сохраняет за собой все права на собственность, но при этом все данные о проекте остаются общедоступными и после завершения финансирования и не могут быть изменены или удалены. К участию принимаются проекты из 12 категорий: дизайн, еда, игры, издания, искусство, мода, музыка, театр, технологии, фильмы и видео, фотография, хореография. Наиболее популярные в данный момент – музыка и видео [8].

К участию допускаются проекты, имеющие четко сформулированную цель (например, запись музыкального альбома, издание книги или создание произведения искусства), ограниченные временные рамки и прототип

(для создающих новый продукт). Открытие собственного бизнеса не является проектом, поэтому не принимается к рассмотрению.

Planeta.ru — социально-сервисная платформа для коллективного финансирования проектов, новая онлайн-экосистема для создания, оплаты и распространения цифрового и материального контента в России. Одна из первых краудфандинговых площадок в Рунете. За время существования платформы было профинансировано более 1000 проектов на сумму более 180 000 000 руб. Большинство из них относятся к творческим категориям: музыка, кино, театр, журналистика. На сайте зарегистрировано около 500 000 пользователей.

Кроме краудфандинга на платформе развиваются другие сервисы: онлайн трансляции, интернет-магазин, интернет-радио [9].

На рисунке 3 представлен годовой объем венчурных инвестиций в мире и отдельно в США и России.

Рынок краудинвестинга в США может в перспективе достичь \$5,5 млрд, а в мире – более \$9 млрд, что составит около 12% по отношению к размерам рынка венчурных инвестиций, сейчас эта доля составляет только около 0,3–0,7% для 2012–2013 годов (рисунок 4).

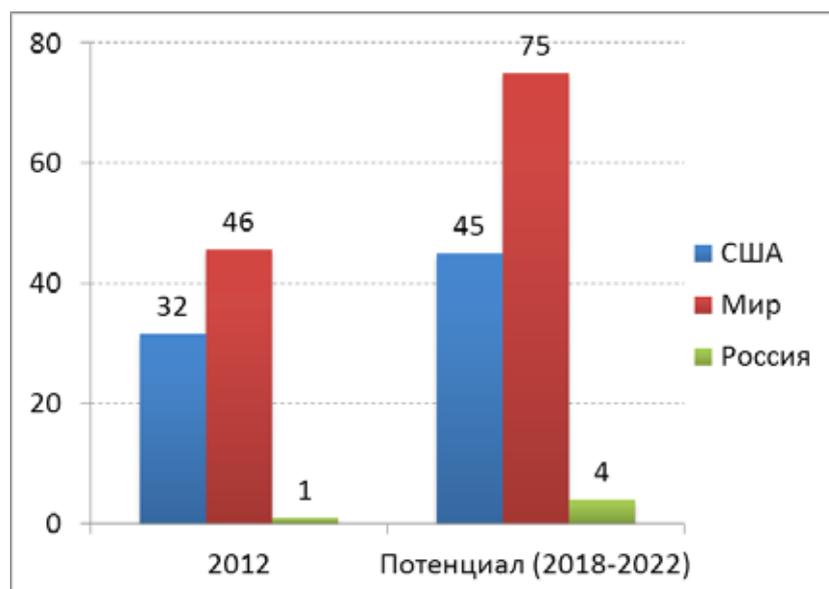


Рисунок 3
Годовой объем венчурных инвестиций, млрд \$ [5]

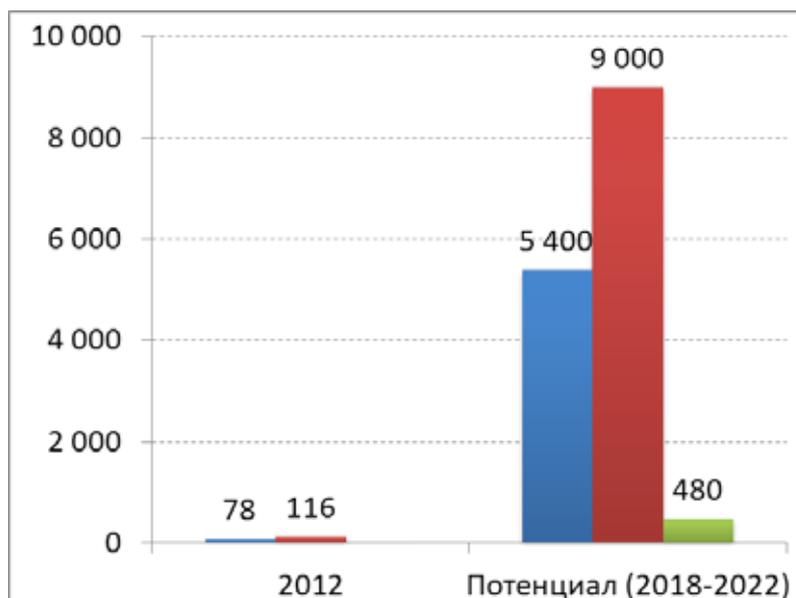


Рисунок 4
Годовой объем краудинвестинга, млн \$ [7]

Российский рынок краудинвестинга, исходя из 12% доли от рынка венчурных инвестиций, может достичь в перспективе до \$0,5 млрд, а весь рынок венчурных инвестиций через 5–7 лет может превысить \$ 4 млрд.

Что касается текущей ситуации, то можно с уверенностью говорить о том, что потенциал развития рынка краудинвестинга в России очень высок. Данные о структуре рынка краудфинансов представлены на рисунке 5 [6].

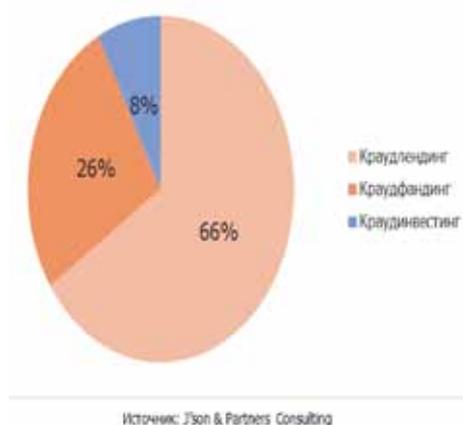


Рисунок 5
Структура краудфинансов в РФ по обороту, 2014 г.

Ни рынок венчурных инвестиций, ни рынок краудинвестинга не может обойтись без инвесторов, которые, несмотря на высокий риск, тем не менее, продолжают вкладывать деньги в проекты, которые не всегда могут принести гарантированный доход. Итак, мотивация инвесторов базируется на четырех основных стимулах:

- 1) доступ к проектам с потенциально высоким уровнем доходности;
- 2) налоговые льготы;
- 3) дотации;
- 4) призы за инвестиции.

Однако это основные стимулы для тех инвесторов, которые прекрасно знают, в какие проекты им лучше всего вложить свои средства и извлечь из этого максимальную выгоду, а вот для более широких слоев инвесторов существуют иные факторы привлекательности рынка, и главный из них, это со-инвестиции вместе с профессиональными венчурными инвесторами (бизнес-ангелами и венчурными фондами). К ним можно отнести создание удобных механизмов инвестирования, защиты инвестиций и выхода из инвестиций (ликвидности инвестиций), а также создание меха-

низмов минимизации рисков инвестиций при краудинвестинге (налоговые и прочие льготы для инвесторов, плюс возможно привлечение дополнительных инструментов и т. д.).

Ключевыми задачами организации краудинвестинговой платформы в России являются, прежде всего, поиск и работа с инвесторами, поскольку на нашем российском рынке круг инвесторов достаточно сужен. Для них надо найти объективные стимулы привлечения на платформу в виде качественных проектов и других инвесторов, и других стимулов, а также эффективных способов работы профессиональных инвесторов с непрофессиональными инвесторами в части управления ожиданиями последних и уровнем ответственности перед ними. После проведенной работы с инвесторами начинается работа по отбору проектов. На данном этапе необходимо иметь устойчивые отношения со всей экосистемой рынка венчурных проектов (акселераторы, инкубаторы, фонды, технопарки, университеты, институты развития), чтобы привлекать большой поток качественных проектов, а также эффективную систему отсева и отбора проектов. И, наконец, необходима организация документооборота и взаиморасчетов между участниками, в том числе верификация сторон в контракте и согласование условий. Это требует времени, а подписание договоров в электронной форме через Интернет пока невозможно – в итоге бумажный документооборот и организация взаиморасчетов по сделкам могут быть затратными при большом количестве инвесторов [6].

При всем этом необходимо учитывать и существующие ограничения для развития рынка краудинвестинга в России, а именно:

1. Неликвидность инвестиций для массового инвестора.
2. Риск мошенничества для инвесторов в целом со стороны соискателей инвестиций.
3. Риск раскрытия и воровства информации, связанной с интеллектуальной собственностью для соискателей инвестиций (предпринимателей).
4. Неготовность регуляторной среды с точки зрения удобства осуществления инвестиций

большим числом инвесторов через онлайн платформы и защиты прав инвесторов и предпринимателей при краудинвестинге.

5. Неотработанные пока бизнес-модели развития платформ краудинвестинга в мире (ранняя стадия развития рынка) и соответственно процедур работы с инвесторами и проектами является риском для платформы.

6. Отсутствие культуры массовых частных инвестиций, что ограничивает развитие краудинвестинга как массового направления инвестиций в целом. Сложности управления рисками массовых непрофессиональных инвесторов из-за их низкой инвестиционной и технологической грамотности.

Подобные ограничения тормозят развитие рынка краудинвестинга в России, поэтому необходима разработка рекомендаций по уменьшению таких ограничений. По мнению автора, для устранения ограничений, тормозящих развитие рынка краудинвестинга в России, в первую очередь должны быть разработаны механизмы минимизации рисков для непрофессиональных инвесторов на краудинвестинговой платформе. Так, если не брать в расчет инвесторов, вкладывающих деньги со знанием дела, непрофессиональные инвесторы оказывают влияние на развитие краудинвестинговой платформы. Именно обычные зрители в большинстве своем профинансировали успешный краудфандинговый проект – фильм «28 панфиловцев», поэтому их риски должны быть по возможности минимизированы.

Кроме того, необходимо детально изучить и усовершенствовать законодательную базу в сфере краудинвестинга, которая является своеобразным гарантом для инвесторов, прежде всего, в плане эффективного управления их инвестициями.

Без дополнительных инструментов, позволяющих оптимизировать и облегчить работу инвесторов, существовать на рынке будет достаточно проблематично, поэтому стимулирование прихода на рынок разных типов частных инвесторов (налоговые льготы, дополнительное финансовое плечо, другие инструменты) является очень важной задачей.

С помощью маркетинговых инструментов и коммуникаций следует создавать положи-

тельный имидж в широких слоях населения, что будет во многом зависеть от эффективности самих этих инвестиций через платформу. Таким образом, можно будет привлечь на развивающийся рынок и непрофессиональных инвесторов, которые смогут извлечь свою выгоду.

Подводя итог, необходимо отметить следующее: рынок краудинвестинга в России имеет неплохой коммерческий потенциал, благодаря общему развитию рынка краудинвестинга, и может развиваться ввиду высокой мотивации инвесторов, заключающейся в доступе к проектам с потенциально высоким уровнем доходности, налоговых льготах, дотациях, призах за инвестиции.

Ключевыми задачами организации краудинвестинговой платформы в России являются:

1. При поиске работы с инвесторами необходимо находить объективные стимулы их привлечения на платформу в виде качественных проектов, а также эффективных спосо-

бов работы профессиональных инвесторов с непрофессиональными инвесторами в части управления ожиданиями последних и уровнем ответственности перед ними.

2. При поиске и отборе проектов необходимо иметь устойчивые отношения со всей системой рынка венчурных проектов (акселераторы, инкубаторы, фонды, технопарки, университеты, институты развития), чтобы привлекать большой поток качественных проектов, а также эффективную систему отсева и отбора проектов.

К основным рекомендациям по устранению ограничений, препятствующих развитию рынка краудинвестинга в России, следует отнести: необходимость создания механизмов минимизации рисков для инвесторов; детальную разработку законодательной базы в сфере краудинвестинга как своеобразного гаранта для инвесторов; создание в глазах широкого круга инвесторов положительного имиджа краудинвестинга средствами рекламы и PR.

Список литературы

1. Портал крауд-сервисов. URL: <http://crowdsourcing.ru/cat/11> (дата обращения: 4.02.2015).
2. Краудинвестинг – самый развивающийся вид народного финансирования. URL: <http://www.therunet.com/news/1922-kraudinvesting-stal-samym-razvivayuschimsya-vidom-narodnogo-finansirovaniya> (дата обращения: 4.02.2015).
3. Краудсорсинговые решения для предприятий. URL: <http://www.massolution.com/> (дата обращения: 6.02.2015).
4. Краудфандинг как финансовые вложения. URL: <http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7> (дата обращения: 6.02.2015).
5. Исследования компании Json Partners Consulting. URL: http://www.json.ru/ru/markets_research/analytical_reports/?textSearch=%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82&expertise_area (дата обращения: 9.02.2015).
6. Исследования компании Json Partners Consulting. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-kraudfinansov-v-rf-kraudfanding-kraudinvesting-kraudlending-20150121044017 (дата обращения: 10.02.2015).
7. Материалы конференции CrowdAll. URL: http://json.tv/ict_video_watch/ekspertnyu-razgovor-vypusk-4-irina-lilenko-kraudsorsing-i-kraudfanding-v-rossii-i-mire-2014091211501236 (дата обращения: 10.02.2015).
8. Краудфандинг приходит в Рунет: где найти спонсоров для проекта. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=891737> (дата обращения: 16.02.2015).
9. Подайте на проект. URL: <http://izvestia.ru/news/548091> (дата обращения: 16.02.2015).
10. Покидко В. В. Сущность механизма продюсирования в кинематографии // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 49–55.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ИННОВАЦИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА

IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATION SUCH AS QUALITY MANAGEMENT SYSTEM ON THE BASIS OF THE PROCESS APPROACH

УДК 005.6 : 001.895



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, pa.bulov@gmail.com

BOULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

Associate Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, pa.bulov@gmail.com

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы системного управления качеством функционирования организаций различной отраслевой принадлежности. Обосновывается роль управления качеством в поддержании конкурентоспособности. Разбираются основные этапы развития систем управления качеством, подходы к управлению качеством, элементный состав современных систем управления качеством. Приводятся рекомендации по внедрению организационных инноваций в области системного управления качеством.

Ключевые слова: управление качеством, конкурентоспособность, инновационный процесс, организационные инновации, процессный подход.

Abstract.

The article discusses the functioning of the system of quality management institutions in various industrial branches. The role of quality control is justified in maintaining competitiveness. It shows the basic stages of development of quality management systems and approaches to quality management, the elemental composition of modern quality management systems. And it provides guidelines for the implementation of organizational innovations in the field of system quality management.

Key words: quality management, competitive, innovation process and organizational innovation, process approach.

Организации различной отраслевой принадлежности, осуществляя хозяйствование в условиях современной глобализированной жестко конкурентной экономики, нуждаются в применении системного и сбалансированного организационного подхода к управлению всеми видами ресурсов для оптимального использования внутреннего потенциала и формирования устойчивого ответа на внешние вызовы среды в рамках потребности поддержания и увеличения конкурентоспособности. При этом важнейшим инструментом поддержания конкурентоспособности организаций в современном экономическом пространстве становится управление качеством.

Известны три основных направления осуществления конкуренции: ценовая конкуренция, конкуренция по качеству, использование монополистических преимуществ [1; 2; 3; 4]. Ценовая конкуренция заключается в воздействии на спрос на базе установления более низкой, чем у конкурентов, цены, что не всегда представляется возможным, поскольку в данном случае продукт (услуга) должны быть идентичными (рынок чистой конкуренции), должен существовать регулируемый задел по норме прибыли и/или издержкам для осуществления возможности снижения цены, что затрудняется примерной равнозначностью базовых издержек для организаций схожего масштаба, отраслевой принадлежности и региона функционирования, основные из которых определяются ценами на ресурсы (в том числе на доступ к передовым технологиям), которые контролируются крупными монополистами и транснациональными корпорациями (ТНК), реже определяются действительно рыночными механизмами, что делает возможной ценовую конкуренцию преимущественно за счет минимализации нормы прибыли, что снижает предпринимательский интерес, либо за счет сокращения организационных и управленческих издержек, налаживания процедур системы управления. Таким образом, предприятия одного масштаба в рамках одного рынка имеют примерно одинаковую себестоимость, крупные компании, особенно ТНК, могут выигрывать за счет эффекта масштаба и оптимизации перераспределения внутренних

ресурсов (к примеру, трансфертные цены), что ведет к дальнейшей укрупнению отраслевых хозяйствующих субъектов и в перспективе к монополизации, которая подразумевает под собой поглощение (разными способами) или вытеснение крупными компаниями компаний мелкого масштаба, полное завоевание рыночной ниши и, как следствие, навязывание своих условий, своих цен на продукт (услугу). Использование монополистических преимуществ дает организации дополнительный ресурс в конкурентной борьбе (например, административный ресурс, доступ к дешевым ресурсам, в том числе кредитам) и может также вести к монополизации. Такая стратегия, по нашему мнению, подходит для крупных компаний, имеющих видимое превосходство, но невозможна для более мелких предприятий, не имеющих монополистических преимуществ.

Таким образом, ценовая конкуренция становится все менее эффективной, монополизация возможна только для действительно крупных предприятий, обладающих монополистическими преимуществами, система поддержания конкурентоспособности на основе управления качеством является наиболее эффективным и приемлемым путем развития организации, поскольку дает возможность действовать на рынке монополистической конкуренции, дифференцироваться от конкурентов не только по цене, но и по качеству продукта (услуги), что позволяет использовать больше инструментов воздействия на потребителей через управление интегральным показателем цена-качество.

В связи с вышеизложенным, организации в современном мире уделяют большое внимание управлению качеством внутренних процессов и делают это на комплексной основе, разрабатывая и внедряя ту или иную систему управления качеством, которая в сущности представляет собой совокупность принципов, приемов, средств и методов реализации функций управления, процессами обеспечения и улучшения качественных параметров объекта (системы).

Рассматривая сущностное содержание понятия «качество», отметим, что оно включает в себе как характеристики конечного продук-

та (услуги), так и характеристики процессов, связанных с созданием и реализацией данного продукта (услуги). Управление качеством связано в первую очередь с процессами, имеющими отношение к конечному продукту (услуге), поскольку нельзя управлять качеством уже созданной продукции (услуги), можно управлять качеством процессов, которые являются их первопричиной. Следует учитывать, что в понятие качества входят свойства продуктов (услуг), которые представляют собой объективно существующие особенности, проявляющиеся в процессе производства или эксплуатации. При этом в потребительское качество входят те свойства, которые имеют значение для потребителей – в потенциальное качество входит вся совокупность качеств продуктов (услуг). В научной литературе признано мнение, что качество продукта (услуги) представляет собой совокупность характеристик и параметров продукта (услуги), имеющих значение для потребителя. Рассматривая состав данной совокупности характеристик, следует отметить, что частные ее элементы индивидуальны для каждого конкретного продукта (услуги), однако можно говорить о некоторой совокупности универсальных групповых характеристик, включая некоторые стандартизированные параметры качества (например, в рамках ГОСТ), которые могут быть применены при оценке качества различных продуктов (услуг). Так, в зависимости от специфики характеризующих свойств продукции выделяют следующие групповые показатели: назначения (качественные характеристики); экономичности (степень расходования данного продукта); надежности (в том числе безотказность; долговечность; ремонтпригодность; сохраняемость); эргономические (удобство использования, соответствие человеческим особенностям); эстетические; технологичности (уровень трудоемкости изготовления, уровень материалоемкости, энергоемкости и пр.); транспортабельности; стандартизации и унификации; патентно-правовые (степень правовой защищенности); экологические; безопасности; экономические (затраты на разработку, производство, прибыль, рентабельность) [5].

Формально документированные попытки управлять качеством на системной основе были предприняты в начале XX века и были связаны с разработками Ф. Тейлора (школа научного управления), который стремился к снижению издержек всех видов ресурсов и повышению эффективности и качества производственных процессов на основе научно обоснованного увеличения производительности труда, сокращения потерь от брака. В рамках данной системы применена концепция специализированного производства, внедрены измеримые показатели качества (технические условия), разработана система норм и нормативов, концепция допусков, введена должность контролера качества для измерения частных показателей качества предмета труда в процессе производства, введено обучение рабочих обращению с измерительным инструментом для самостоятельного контроля, внедрена процедура приемки продукции от поставщиков по количеству и качеству, в соответствии с техническими условиями, которые отражались в договоре поставки. На данном этапе большие расходы на содержание контролеров отчасти покрывались штрафами работников, которые использовались как метод материальной мотивации.

Дальнейшее развитие систем управления качеством реализовано в концепции процессно-ориентированного управления, в рамках которой детализируются, расчленяются процессы, выясняются причины отклонений. Отметим, что на данном этапе приходит понимание того, что любой дефект дешевле и рациональнее предотвратить, чем устранить, а анализ процессов и раннее выявление возможных причин возникновения дефектов является действенным способом управления качеством. При этом возрастает количество контролеров, вводится метод среднесписочного контроля, появляется должность инженера по качеству, который занимается анализом качества процессов создания продукции, при этом, помимо конкретного брака, ликвидируются сами причины его возникновения в соответствии с принципом непрерывного улучшения. В системе мотивации применяется не только «кнул», но и добавляется больше «пряников»

(как материальных, так и нематериальных). Отношения в цепочке поставщик-предприятие-потребитель становятся более регламентированными, условия поставки более сложными и разветвленными, появляются статистические методы приема продукции.

Следующий этап развития систем управления качеством начался после Второй мировой войны с началом применения концепции TQC (total quality control – всеобщий контроль качества), передовиками в которой стали Япония и СССР. Впервые появляются комплексные документированные системы управления качеством на предприятии (т. е. сформированная концепция), которые определяют ответственность и полномочия сотрудников, характер и виды взаимодействия. Регламентируется мотивация сотрудников, которая начинает тяготеть к нематериальным методам (например, кружки качества в Японии, благодаря которым сотрудники могли выдвигать свои идеи, которые постепенно, после обсуждения, попадали на более высокий уровень управленческой иерархии и, в случае утверждения, внедрялись в производство, а рационализатор получал нематериальное и материальное вознаграждение). В СССР в рамках данной концепции можно выделить Саратовскую систему бездефектного изготовления продукции (БИП), Ярославскую систему (НОРМ), Рыбинскую (НОТПУ), Горьковскую (КАНАРСПИ).

На следующем этапе, с начала 70-х годов XX века, появляется концепция TQM (total quality management – всеобщее управление качеством). В данной концепции больше функций управления, чем в TQC, появляется экономический подход к управлению качеством: если TQC предполагал управление качеством как выполнение установленных требований, то TQM управляет самими этими требованиями и целями. На данном этапе появляется сертификация третьей стороной, к примеру, организация ISO (international standardization organization), сертификация в которой была и является добровольной и направлена на доведение гарантий качества до потребителя. С 90-х годов XX века в развитых странах применяется та же система TQM, но ужесточаются стандарты, появляются стандарты качества

ISO-14000, в которых добавляются экологические требования и социальные обязательства организаций.

Анализируя этапы развития систем управления качеством, многие исследователи выделяют два подхода к управлению качеством: административный и экономический [3; 4; 6; 7; 8]. Административный подход, построенный на научной теории Ф.Тейлора, базируется на том, что необходимо производить продукцию максимально возможного качества в конкретных условиях внешней и внутренней среды. Он подразумевает обязательный контроль работников (время, сырье, технология, орудия труда и т. д.), а к основным принципам данного подхода относятся: абсолютный, максимальный уровень качества; брак или отклонение – чрезвычайная ситуация, для устранения прилагаются все силы, несмотря на затраты; качество является главной целью, смысл максимизации которого состоит в усилении и поддержании бренда (англ. brand – клеймо, торговая марка). При этом существуют три этапа реализации подхода: весь жизненный цикл каждого производимого изделия разбивается на стадии; для каждой стадии выделяются и описываются факторы, способствующие отклонению от нормы; вся совокупность всех дефектов структурируется по группам и уровням; для каждой группы дефектов разрабатывается комплекс мер по устранению и предотвращению.

В рамках принципиально иного экономического подхода качество выступает средством для достижения стратегических и тактических целей организации. При этом реализуется инжиниринг качества, при котором качество конечного продукта (услуги) сознательно варьируется в широком диапазоне для управления спросом, конкурентоспособностью, обеспечения возможности удовлетворения спроса разных групп потребителей, разнообразно позиционируя продукт (услугу). Данный подход получил большое распространение в современных условиях, особенно в крупном бизнесе транснациональных корпораций.

В частности, в настоящее время в рамках этого экономического подхода распространено управление сроком службы продукции, то есть периодом, в течение которого изго-

товитель обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и несет ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине. Естественно, что срок службы товара как показатель качества зависит от производителя, которому иногда выгоднее в рамках экономического подхода ограничивать его, с целями увеличения оборачиваемости, создания большего спроса и получения большей прибыли. Примером может стать продукция Apple, которую покупатели ценят за модный бренд и за качественную по многим частным показателям продукцию. Однако в общем высоком качестве существуют «узкие места» (экран, который легко разбить; не очень долговечные аккумуляторы и пр.), тщательно планируемые производителем, который осуществляет инжиниринг качества, намеренно снижая сроки эксплуатации товара, чтобы покупатель чаще приходил за новой продукцией либо покупал комплектующие. Такая стратегия называется запланированным устареванием и может реализовываться как через прямое ограничение срока эксплуатации (товар ломается или перестает функционировать), так и через различные не прямые способы (выходит из моды, прекращается поддержка и др.). В эпоху промышленной революции машинное производство позволило существенно снизить себестоимость товаров. Отметим, что массовое производство в XX веке повысило доступность многих товаров, темпы роста производства стали опережать реальные темпы потребления, возник кризис перепроизводства, по сути в связи с этим формирование общества потребления приостановилось в 1929 году, безработица достигла больших масштабов (Великая депрессия). Бернард Лондон озвучил путь введения обязательного запланированного устаревания, что предполагало обязательное установление для каждого товара срока годности, по истечении которого будет запрещено им пользоваться, а владельцы будут обязаны его сдать для последующего уничтожения. Цель данной концепции – создать постоянный спрос для новых товаров, постоянный спрос на рабочую силу и постоянную прибыль капиталистам, что должно

было дать толчок промышленности и потребительскому рынку, обеспечить всех работой. С 30-х годов XX века стала распространяться и усиливаться тенденция снижения ремонтно-пригодности, сроков эксплуатации и зачастую общего качества товаров по всему миру. При этом важно было создать у потребителя желание приобрести новый, более современный товар чуть раньше, чем ему это необходимо, т. е. сформировать спрос.

Таким образом, качество продуктов (услуг) в настоящее время закладывается уже на этапе проектирования, разработки идеи, при этом управление качеством конечного продукта (услуги) подразумевает управление качеством предприятия в целом, в том числе качеством отдельных внутренних процессов, технического и организационного характера. К основополагающим принципам внедряемой системы управления качеством следует отнести: принцип системности (разработка стратегии на всех уровнях и подсистемах); принцип ориентации на потребителя; принцип вовлечения всех подсистем; принцип комплексной мотивации; принцип петли качества; принцип предупредительной направленности; принцип процессного подхода; принцип первоочередного участия руководства; принцип объективности руководства; принцип непрерывности развития.

По мнению автора, комплексная система управления качеством функционирования организации должна основываться на трех базовых парадигмах (пресуппозициях): высокое качество функционирования организации является важнейшим инструментом достижения ее целей; высокое качество функционирования организации предполагает оптимальность использования всех видов ресурсов; высокое качество функционирования организации достижимо при условии ориентации всех ее действий на максимальное удовлетворение требований потребителя. При этом в современной теории управления качеством выделяются четыре уровня качества продукции (каждый включает в себя предыдущий): соответствие стандартам качества (ГОСТ, ISO); соответствие продукции реальным потребительским ожиданиям; более низкая се-

бестоимость продукции и более низкая цена, чем у конкурентов, при высоком качестве продукции; соответствие параметров продукта скрытым потребностям его возможного пользователя. Вышеупомянутая универсальная система TQM, например, базируется на четырнадцати принципах [3]: качество требует стратегической ориентации; качество предполагает обоснование целей и тщательную оценку результатов; качество предполагает осуществление превентивных действий; качество предполагает непрерывное повышение требований; качество требует ориентации на процессы; качество требует наличия соответствующей организационной структуры; качество предполагает поиск и использование успешных разработок из различных областей (инноваций); качество предполагает осуществление процедур контроллинга; качество – единственный способ достижения целей организации; качество предполагает высокий уровень активности высшего руководства; качество предполагает высокую квалификацию управленческих кадров; качество требует усилий всех сотрудников; качество предполагает ориентацию на конечного потребителя; качество предполагает привлечение усилий поставщиков.

К методам, которые могут использоваться в рамках системы управления качеством, можно отнести: методы управления качественными параметрами продукции; методы координации деловых процессов; методы управления персоналом; методы управления ресурсами. Все процессы в организации направлены на достижение целей организации, поэтому нужно улучшать процессы, чтобы повысить результативность функционирования организации, качество которой является целостной совокупностью параметров ее функционирования, которые позволяют ей действовать с высокой степенью эффективности. Заметим, что внедрение комплексной системы управления качеством на предприятии является трудоемким и ресурсозатратным процессом, для успешной реализации которого, во-первых, должна быть сформирована адекватная организационная структура, во-вторых, предприятие должно обладать значительным объемом

финансовых ресурсов, в-третьих, менеджмент предприятия должен быть всецело заинтересован в проведении изменений.

В рамках рассмотрения элементного состава системы управления качеством большое значение имеет понятие жизненного цикла продукции и связанная с ним концепция (принцип) петли качества. С технической точки зрения, жизненный цикл товара включает в себя следующие этапы: маркетинговые исследования; разработка технических требований к продукции; материально-техническое снабжение производства; организация производства; производство; контроль продукции; упаковка и хранение; реализация продукции; начало эксплуатации; техническое сопровождение продукции; утилизация. Концепция петли качества подразумевает, что система управления качеством задействуется на всех этапах жизненного цикла продукции (отметим, что услуги имеют сокращенный набор этапов жизненного цикла), реализуя определенные функции, к которым относятся: функция обеспечения качества; функция координации (оперативного управления) качеством; функция непрерывного улучшения качества. Отметим, что эти функции применяются прежде всего к организационным и производственным процессам и направлены как на непосредственное улучшение последних, так и, как следствие, на улучшение качества конечного продукта (услуги) организации.

Таким образом, в современных экономических хозяйственных условиях важнейшим инструментом поддержания конкурентоспособности организаций является качество, о котором целесообразно говорить прежде всего с точки зрения качества самой организации как первопричины качества производимого ею товара или услуги (результатирующей переменной), как совокупности реализуемых внутренних процессов системы, поскольку управление качеством неразрывно связано с процессами, имеющими отношение к конечному продукту (услуге). В настоящее время в рыночных секторах экономики, в основном, имеет смысл применять экономический подход к управлению качеством, в котором качество выступает средством для достижения стратегических и

тактических целей организации, для чего должен проводиться тщательный инжиниринг качества товара (услуги) и связанных с их производством процессов как технического, так и организационного характера, а качество продуктов (услуг) определяться уже на этапе проектирования, разработки идеи. Для реализации процесса управления качеством важно применять системный подход (например, на базе кон-

троллинга), реализуя современную концепцию управления качеством, включающую подходы, принципы, методы, функции, структуры, затрагивающие все процессы управления организацией с точки зрения входа организации как системы, содержания процессов и функций системы, выхода системы, включая задачи оптимизации взаимодействия с элементами ближнего окружения внешней среды.

Список литературы

1. Булочников П. А. Инновационная ориентация как основа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1.
2. Булочников П. А. Стратегическое управление инновационным развитием предприятий и отраслей сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1.
3. Всеобщее управление качеством: учеб. пособие / Е. А. Горбашко [и др.]. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 99 с.
4. Салимова Т. Менеджмент качества: устойчивое развитие / Т. Салимова, Н. Ольховикова // Стандарты и качество. 2012. № 4. С. 76–80.
5. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. – Взамен ГОСТ Р ИСО 9001-2001; введ. 13.11.2009. М.: Стандартиформ, 2009. 26 с.
6. Система менеджмента качества: теория и методология: монография / А. А. Попов [и др.]; под науч. ред. Б. И. Герасимова. Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. 120 с.
7. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учеб. пособие / М. М. Кане [и др.]. СПб.: Питер, 2008. 508 с.
8. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества: учеб. пособие / С. В. Пономарев [и др.]. М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. 248 с.
9. Круглов М. Г. Инновационный проект: управление качеством и эффективностью: учеб. пособие. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. 336 с.
10. Бобылева М. Управление документальными коммуникациями и информационными ресурсами организации: концептуальные подходы // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 5. С. 116–126.
11. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами / пер. с англ. А. Л. Раскина; под науч. ред. В. В. Брагина. М.: РИА «Стандарты и качество». 2007. 192 с.

ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В КОММУНИКАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

ASSESSMENT LEVEL OF THE INNOVATION ENVIRONMENT DEVELOPMENT IN THE COMMUNICATIVE ECONOMY

УДК 330.3, 332.1, 339.138



РАДУШИНСКИЙ Дмитрий Александрович

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент D.Radoushinsky@gmail.com

RADUSHINSKIY, Dmitriy Alexandrovich

Associate Professor of the Advertising and Public Relation Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, D.Radoushinsky@gmail.com

Аннотация.

В статье изучается роль информационных коммуникаций в современной социально-экономической системе, рассматривается влияние интенсивности коммуникаций на экономический рост, инновации и уровень развития инновационной среды, приводятся подходы к оценке уровня развития инновационной среды в коммуникативной экономике.

Ключевые слова: информационные коммуникации, коммуникативная экономика, экономика знаний, экономический рост, уровень развития инновационной среды.

Abstract.

This article examines the role of information communication in contemporary social and economic system and the influence of the intensity of communication on economic growth, innovation, and the level of development of the innovative environment. It discusses the approaches to assessing the level of the innovation environment development in the communicative economy.

Key words: information communication, communicative economy, knowledge economy, economic growth, level of the innovation environment development.

В данной работе рассматриваются нематериальные – информационные и смысловые – аспекты коммуникации, связанные с передачей информации и знаний, в то время как материальные, физические аспекты коммуникаций

(например, транспортные, технологические коммуникации) не рассматриваются. В связи с этим понятие «коммуникации», употребленное без уточнения, используется для обозначения информационной коммуникации.

Коммуникации / взаимодействия / интеракции в социологии понимают как первооснову любых процессов в жизни человека и общества, основу возникновения общества и среду, в которой пребывает человек. В то же время, с точки зрения экономической науки, понятие коммуникаций не обладает столь очевидной ценностью и не является основным.

Исследованиям информационных и смысловых аспектов коммуникаций в современном обществе посвящено множество работ социологов, футурологов, философов, среди которых можно упомянуть Р. Барта, Д. Белла, Д. П. Гавру, Т. Ван Дейка, М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюэна, Д. Панарина, Т. Парсонса, Э. Тоффлера, Ю. Хабермаса, Ф. И. Шаркова и других.

Со своей стороны, как в мировой, так и в отечественной научной литературе огромное внимание уделяется инновациям, их взаимосвязи с экономическим ростом и развитием отдельных компаний. С исследованиями инноваций связаны всемирно известные имена П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, Ф. Хайека, И. Шумпеттера, а также работы отечественных исследователей, таких как О. Г. Голиченко, Л. М. Гохберга, Н. И. Ивановой, В. Л. Макарова, А. Н. Марьин-Островского и многих других.

Целью статьи является определение меры зависимости между уровнем развития инновационной среды в социально-экономической системе и характером свойственных ей коммуникаций, выработка подходов к оценке влияния коммуникаций на уровень развития инновационной среды, экономический рост и инновации через рассмотрение ряда альтернативных показателей.

Рассмотрим связь понятий «информационные коммуникации» и «уровень инновационности социально-экономической системы». Совокупность специфических черт социально-экономических систем развитых и развивающихся стран, включая Россию, особенности их экономического развития со второй половины XX века заставили научное сообщество сформировать новый подход, который связывают с терминами «новая экономика», «турбо-экономика», «экономика

знаний» и т. д. В рамках подходов «новой экономики» представляется ценным рассмотреть совместно ключевое для социологии понятие коммуникации и понятия инновационного развития экономики, инновационности социально-экономической системы.

Инновационное развитие обладает рядом определенных черт, которые составляют основу «новой экономики», «экономики знаний» или коммуникационной экономики. Современная социально-экономическая система, действительно, может быть охарактеризована как *коммуникационная, или коммуникативная экономика*, в которой основным ресурсом развития являются знания и информация. Соответствующий экономике знаний или коммуникативной экономике новый тип общества уже более полувека характеризуют как постиндустриальное, или информационное общество.

Можно ли с полным основанием говорить об уникальной роли коммуникаций в современной социально-экономической системе? Немецкий социолог Н. Луман среди прочих отмечал, что любые социальные системы образуются исключительно благодаря коммуникации, то есть коммуникация являлась средством, стержнем становления общественных отношений и реализации власти не только в современном информационном обществе, но и в предшествующих типах общества и экономических системах [1]. Следуя логике Лумана, надо обратить внимание, что он говорил о специфических кодах, передаваемых через коммуникацию и усваиваемых управляемыми от управляющих.

Имеются ли в этой связи у современного общества специфические особенности, которые позволяли бы ассоциировать понятие «коммуникация» с современным этапом его развития в большей степени, чем с предыдущими этапами? Наиболее часто такой особенностью называют особый тип экономической системы, для которого характерен интенсивный экономический рост, основанный на новых знаниях и инновациях [Напр.: 2, 3].

Если в традиционном обществе с аграрной экономикой, а затем в индустриальной экономике факторы экономического роста

связывались с обладанием ограниченными материальными и трудовыми ресурсами и с распространением новых источников энергии, то в постиндустриальной экономике экономический рост в большей степени обусловлен нематериальными информационно-коммуникационными факторами. Совокупность информационно-коммуникационных факторов можно иначе определить как знания и систему их распространения через (информационную) коммуникацию.

Управленческие коды, передаваемые через коммуникацию, при этом различаются в инновационных (постиндустриальных) и инерционных (традиционных, индустриальных) системах. Управленческие коды, характеризующие передовые общества, отличаются устремленностью в будущее, новизной, опорой на собственное видение и нематериальный капитал, интенсивность передачи этих кодов (интенсивность коммуникаций) велика. Управленческие коды инерционных систем ориентированы на известное, авторитеты прошлого, опорой на материализованные ресурсы и капитал их интенсивность понижена.

Для оценки различных аспектов деятельности государства, частного бизнеса, некоммерческих организаций, связанных с развитием коммуникативной экономики в данной социально-экономической системе (страны, региона), целесообразно рассматривать показатели уровня развития инновационной среды. *Оценка уровня развития инновационной среды в коммуникативной экономике* необходима в целях определения динамики развития социально-экономической системы и для сравнения социально-экономических систем между собой.

Требования к уровню развития инновационной среды в России стали предъявляться с начала 2000-х годов, когда были преодолены кризисные тенденции переходного периода и на первый план были выдвинуты задачи приближения параметров национальной экономики к показателям более развитых стран.

Уровень развития инновационной среды – совокупность факторов, определяющих характер и результативность социально-экономических процессов территории. Уровень развития ин-

новационной среды можно охарактеризовать через анализ специальных индикаторов, таких как: уровень экономической свободы, уровень коррупции, бюрократические барьеры, совокупность благоприятных условий для малого бизнеса, конкурентоспособность, доступность венчурного капитала, отношение общества к коммерческому успеху, степень защищенности от криминала и произвола чиновников, энфорсмент (способность к обеспечению выполнения всех условий) договоров и др. [4]. Все подобные индикаторы измеряются с помощью социологических исследований представителей бизнеса и опросов экспертов. Такие показатели, как уровень экономической свободы, совокупность благоприятных условий для малого бизнеса, конкурентоспособность, отношение общества к коммерческому успеху, напрямую отражают уровень развития коммуникаций в обществе.

Для определения уровня развития инновационной среды в коммуникативной экономике могут быть использованы методики, разработанные и применяемые для оценки развития экономики знаний, а также ряд других показателей, применение которых предлагается рассмотреть ниже.

Всемирным банком разработана методика оценки уровня развития инновационной среды в экономике знаний. В настоящее время методика включает в себя 109 структурных и качественных показателей – переменных для оценки деятельности 146 стран по основным четырем группам, характеризующим развитие экономики знаний: экономические стимулы и институциональный режим, образование и квалификация, инновационная система и информационно-коммуникационные технологии. Результаты оценки Всемирным банком представляются двумя основными показателями – индексом знаний и индексом экономики знаний [5].

Индекс знаний (Knowledge Index) измеряет способность страны генерировать, принимать и распространять знания на «техническом», материальном уровне. Индекс экономики знаний (KEI – Knowledge Economy Index) определяет, благоприятствует ли обстановка в стране эффективному использованию знаний

для экономического развития. Он включает в себя все показатели индекса знаний, но также и ряд дополнительных показателей, характеризующих уровень экономического и институционального режима в стране, которые, с нашей точки зрения, характеризуют информационные, нематериальные коммуникации в стране. Данные показатели определяются на основе социологических опросов предпринимателей и экспертных мнений.

В итоге формируется сводный индекс, который представляет общий уровень развития экономики знаний в той или иной стране или регионе. Значения индексов могут изменяться от 0 до 10. Чем выше индекс, тем выше уровень экономики знаний [5]. Утверждая, что индексы Всемирного банка включают в себя оценку системы распространения знаний через коммуникации, можно утверждать, что с их помощью в целом оценивается и уровень развития инновационной среды в коммуникативной экономике.

В 2012 году Россия занимает 55-е место в списке Всемирного банка, характеризующего развитие экономики знаний в стране. В 2000-х годах, по данным этих индикаторов, Россия стабильно занимает место во второй половине списка из сотни стран, по которым составляются индексы. Данные Всемирного банка используются в правительственных программах и в научных работах, где рассматриваются возможности повышения уровня развития инновационной среды в России. Мнения ученых сходятся на том, что занимаемое Россией место является неудовлетворительным, следует искать пути улучшения ее показателей. В то же время нельзя не признать, что любая оценка, производимая на основе косвенных показателей, экспертных мнений, к которым относится и индекс экономики знаний, будет обладать высоким уровнем субъективности. Целесообразно иметь возможность опираться на альтернативные оценки.

В этой связи следует обратить внимание на другой важный индикатор уровня развития инновационной среды, не имеющий официального международного статуса как показатели Всемирного банка, но используемый инвесторами на международном фондовом рынке,

а также аналитиками для оценки интеллектуального капитала компаний. Речь идет об оценке деятельности конкретных предприятий на основе коэффициента Тобина (Tobin's q ratio, разработан Д. Тобином и У. Брейнардом в 1968 году), который представляет собой отношение рыночной капитализации компании к стоимости замещения всех ее активов. Иначе говоря, коэффициент Тобина показывает отношение рыночной стоимости компании, отрасли или всего фондового рынка к балансовой стоимости активов рассматриваемого субъекта.

Коэффициент Тобина выше единицы означает, что инвесторы на рынке верят в перспективы роста данной компании, оценивая ее выше ликвидационной стоимости всех ее активов. Это означает также, что компания обладает особым нематериальным активом – потенциалом роста, не имеющим специальной строки в балансе, но отражающим ее способность к воплощению инноваций. Для инвестора эта способность означает выгодные инвестиционные возможности. Одно из рекордных значений коэффициента для крупных компаний было достигнуто при поглощении компанией «IBM» компании «Lotus», когда коэффициент Тобина составил 15,2.

На значение коэффициента Тобина, безусловно, влияют разнообразные факторы как краткосрочного (спекулятивного), так и долгосрочного характера, включая наличие среди акционеров компании институциональных международных инвесторов, долю государственного участия в капитале, регулярность выплаты дивидендов акционерам, уровень корпоративного управления и другие. Совокупность этих факторов и формирует ожидания инвесторов относительно перспектив роста компании.

Для большинства российских публичных компаний, являющихся «флагманами» в своих отраслях, коэффициент Тобина не превышает единицы, причем одни из наиболее низких значений характерны для лидеров нефтегазовой отрасли «Газпрома» – 0,5–0,6 и автомобилестроения «АвтоВаза» – 0,2–0,3. В то же время, например, для компании Apple, американского гиганта «новой экономики»,

рыночная капитализация которой в феврале 2015 года превысила 700 млрд долл., средневзвешенное значение коэффициента Тобина за период ее существования составляет 2,542 [6].

Для ряда крупных нефтегазовых и металлургических компаний России коэффициент представлен в таблицах 1 и 2.

Можно констатировать, что отдельные российские компании – такие как «Новатек» или НЛМК – выделяются значительно высоким на общем фоне уровнем коэффициента Тобина, однако общий уровень этого коэффициента для России находится в пределах 0,5–0,7 [8]. Отметим, что общий уровень коэффициента Тобина для фондового рынка США составляет в феврале 2015 года 1,11, что на 63% превышает среднюю для США величину, рассчитанную по данным за период 1945–2015 годов [9]. Относительно невысокий по сравнению с актуальным для США уровень коэффициента Тобина в России означает более низкую оценку инновационного потенциала крупных российских компаний международными инвесторами.

Целесообразно принять во внимание частичную оправданность утверждений, что рыночная оценка стоимости (капитализация) крупных российских компаний может быть занижена на мировом фондовом рынке в связи давлением внешнеполитических факторов на инвесторов. Уровень коммуникаций страны на международной арене, таким образом, влияет на значение коэффициента Тобина для компаний, в которых ключевым акционером является государство.

Оценка политических институтов как несуществующих доверия вследствие политического кризиса автоматически снижает их статус в глобальной инновационной экономике, где лидерами, безусловно, являются развитые страны, входящие в ОЭСР. Однако соотношение докризисных уровней коэффициента Тобина для важнейших российских отраслей и аналогичных отраслей развитых стран следует рассматривать как одну из объективных косвенных оценок «автономного» уровня инновационного потенциала коммуникационной

Таблица 1

Отношение рыночной капитализации крупных компаний нефтегазового сектора России к балансовой стоимости их активов в 2010–2011 гг. [7]

Компания	Мcap/BV	Компания	Мcap/BV
Новатэк	6,59	Татнефть	0,93
ТНК-ВР	1,85	Альянс	0,93
Башнефть	1,52	Лукойл	0,75
Роснефть	1,25	Газпром	0,59
Газпромнефть	1,04	Сургутнефтегаз	0,41

Таблица 2

Отношение рыночной капитализации крупных металлургических компаний России к балансовой стоимости их активов в 2011–2012 гг. [8]

Компания	Мcap/BV	Компания	Мcap/BV
Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК)	3,4	Магнитогорский металлургический комбинат (ММК)	0,8
Трубная металлургическая компания	2,84	Северсталь	0,65

экономики России по сравнению с социально-экономическими системами развитых стран.

Еще одним показателем уровня развития инновационной среды, связанным с оценкой деятельности ключевых национальных компаний, по нашему мнению, можно считать позиции данных компаний в мировых рейтингах брендов, которые отражают нематериальные активы компаний. Методики расчета стоимо-

сти брендов в качестве ключевого звена включают оценку перспектив роста компаний через возможности воплощения ими инноваций, а также известность, информированность потребителей и коммуникационный потенциал брендов [10].

В таблицах 3 и 4 представлены оценки стоимости десяти наиболее дорогих мировых брендов по версиям компаний Millward Brown

Таблица 3

Самые дорогие бренды мира в 2014 г. по версии компании Millward Brown

Место в 2014	Бренд	Сфера деятельности	Оценка стоимости бренда, млрд долл.	Изменение, %	Место в 2013
1	Google	Высокотехнологичная	158,843	40	2
2	Apple	Высокотехнологичная	147,880	-20	1
3	IBM	Высокотехнологичная	107,541	-4	3
4	Microsoft	Высокотехнологичная	90,185	29	7
5	McDonald's	Общ. питание	85,706	-5	4
6	Coca-Cola	Безалкогольные напитки	80,683	3	5
7	Visa	Кредитные карты	79,197	41	9
8	AT&T	Телеком	77,883	3	6
9	Marlboro	Табак	67,341	-3	8
10	Amazon	Розничная торговля	64,255	41	14

Таблица 4

Самые дорогие бренды мира в 2014 г. по версии компании Interbrand

Место в 2014	Бренд	Сфера деятельности	Оценка стоимости бренда, млрд долл.	Изменение, %	Место в 2013
1	Apple	Высокотехнологичная	118,863	21	1
2	Google	Высокотехнологичная	107,439	15	2
3	Coca-Cola	Безалкогольные напитки	81,563	3	3
4	IBM	Высокотехнологичная	72,244	-8	4
5	Microsoft	Высокотехнологичная	61,154	3	5
6	General Electric	Телеком	45,48	-3	6
7	Samsung	Высокотехнологичная	79,197	15	8
8	Toyota	Автомобили	42,392	20	10
9	McDonald's	Общ. питание	42,254	1	7
10	Mercedes-Benz	Автомобили	34,338	8	11

(BrandZ Top 100) и Interbrand, которые являются мировыми лидерами консалтинговых услуг, связанных с оценкой брендов и других нематериальных активов.

Отметим, что в рейтинге 100 лучших брендов компании Millward Brown присутствуют 11 китайских брендов и 2 российских – Сбербанк (75-е место, оценка 12,637 млрд долл.) и МТС (80-е место, оценка 12,175 млрд долл.). При этом в рейтинге 100 лучших брендов компании Interbrand нет ни китайских, ни российских брендов. Таким образом, можно отметить значительный субъективизм в подборе брендов для оценки, а также в самой оценке (например, бренд Visa в 2014 году оценен Millward Brown в сумму около 80 млрд долл. (7-е место), а Interbrand – в сумму лишь около 6 млрд долл. (69-е место)). В то же время шесть брендов из первой десятки в обоих авторитетных рейтингах повторяются. Apple, Google, IBM, Microsoft относятся к сектору высоких технологий, в то время как Coca-Cola и McDonalds представляют отрасли, удовлетворяющие повседневный потребительский спрос, но использующие это на самом высоком уровне достижения высокотехнологичных компаний.

Отрасли, разрабатывающие технологические новинки и использующие технологические достижения, чтобы «накормить» и «напоить» массового потребителя, демонстрируют высокое значение реализации коммуникационного потенциала инноваций, связанного с обращением к конечным потребителям продукции. При этом влияние на высокую оценку стоимости популярных мировых брендов оказывает не только степень физической распространенности изделий и точек продаж, но и *коммуникативный капитал брендов* – способность вызывать доверие потребителей. Симбиоз наиболее значимых брендов как разрабатывающих технологические новинки, так и использующих технологические достижения, в версиях оценки от обеих компаний предоставлен преимущественно брендами из США.

Отметим, что при оценке положения региональных брендов необходимо делать соответствующие поправки: для оценки уровня инновационной среды коммуникативной

экономики региона необходимо оценивать положение региональных брендов в локальных рейтингах брендов, составляемых для данной страны местными консалтинговыми компаниями.

Еще одним косвенным показателем, который возможно использовать для оценки уровня развития инновационной среды в коммуникативной экономике данной страны или ее региона, может служить значение доли услуг в ВВП данной страны или региона. При этом в целях адекватности данной оценки необходимо различать виды услуг: в промышленно развитых странах предпочтение отдается финансовым, телекоммуникационным, информационным и большинству отраслей деловых услуг, а для развивающихся стран характерна специализация на транспортных, туристических, реже финансовых услугах.

Значение сектора услуг обычно оценивают с помощью двух показателей: доли в создании добавленной стоимости (ВВП) страны и доли в занятости трудоспособного населения. Последний показатель считается более точным.

В 2011 году лидерами по занятости трудоспособного населения в сфере услуг были: Сингапур – 79,2%, Нидерланды – 75,8%, Великобритания – 72,5%. До Франции, США, Германии и Японии было занято от 69 до 66,7% трудоспособного населения, в Италии – 63,9%, в Китае – 40,4% в экономике страны. В России доля занятости в сфере услуг, по имеющимся оценкам, составляет около 60% на фоне среднего показателя экономически наиболее развитых стран 75% [11].

Относительно низкую долю сферы услуг в занятости и ВВП из развитых стран показывает Норвегия в связи с активной разработкой нефтяных месторождений на шельфе. При этом стоит иметь в виду, что используемые в Норвегии технологии нефтедобычи относятся к инновационным, являются конкурентными, добыча осуществляется на основе использования высокотехнологичного оборудования [12]. Данный пример показывает, что показатель доли сферы услуг в ВВП и занятости страны и региона может служить лишь косвенной оценкой уровня развития инновационной среды.

Таблица 5

Предварительная оценка весов показателей, предлагаемых для определения уровня развития инновационной среды коммуникативной экономики

№ п/п	Наименование показателя	Вес показателя, %
1	«Индекс экономики знаний», рассчитанный по методике Всемирного банка	55
2	Средневзвешенный коэффициент Тобина для крупнейших отраслей страны или предприятий региона за последние <i>n</i> лет	20
3	Положение национальных или региональных брендов в мировых или национальных рейтингах	23
4	Доли сферы услуг в ВВП (ВРП) и занятости страны или региона	12 (5+7)

В связи с изложенным считаем обоснованным предварительно оценить веса упомянутых выше показателей в определении уровня развития инновационной среды коммуникативной экономики следующим образом (см. таблицу 5).

Отметим, что на данном этапе исследования способы определения значений данных показателей и способ нормализации значений указанных показателей не рассмотрены.

Основные выводы:

1. Для «экономики знаний», информационного, или постиндустриального общества характерна повышенная роль коммуникаций, связанная с их большей интенсивностью и направленностью на экономический рост. В связи с этим возможно определять современный тип общества в наиболее развитых странах как коммуникативную экономику.

2. Главным содержанием коммуникативной (коммуникационной) экономики является создание инноваций через производство, распространение и использование знаний.

3. Наиболее важным показателем развития инновационной среды в коммуникативной экономике обоснованно следует считать рассчитываемый Всемирным банком «индекс экономики знаний»; косвенным показателем уровня развития инновационной среды является доля сферы услуг в ВВП данного экономического субъекта.

4. Кроме того, для оценки развития инновационной среды как нематериального капитала коммуникативной экономики целесообразно использовать коэффициент Тобина, используемый инвесторами на фондовом рынке, и положение крупнейших национальных брендов в мировом рейтинге стоимости брендов, составленном ведущими консалтинговыми агентствами (для регионов возможно использования положения региональных брендов в локальных рейтингах). Данные показатели отражают: а) веру инвесторов и экономических экспертов в способность крупных публичных национальных компаний воплощать инновации; б) коммуникационный потенциал, коммуникационный капитал брендов.

Список литературы

1. *Luhmann N.* Trust and Power. Chichester, 1979.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура (The Information Age, 1996-1998). М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
3. *Друкер П.* Бизнес и инновации (Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, 1985). М.: Вильямс, 2007. 432 с.

4. Шлафман А.И. Актуальные направления развития предпринимательских инноваций // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 1 (33). С. 10.
5. KEI and KI Indexes (KAM 2012). URL: http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp (дата обращения: 14.02.2015).
6. URL: http://ycharts.com/companies/AAPL/tobin_q (дата обращения: 14.02.2015).
7. Гусейнов Б. М. Влияние уровня корпоративного управления на стоимость российских вертикально-интегрированных нефтегазовых компаний // Нефтегазовое дело. 2011. № 5. 450 с. URL: <http://www.gubkin.ru>.
8. Загороднова Л. В., Новиков Н. И. Коэффициент Q-Тобина – показатель инвестиционного потенциала предприятий черной металлургии // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 2-2. С. 236–240.
9. URL: <http://www.advisorperspectives.com/dshort/updates/Q-Ratio-and-Market-Valuation.php> (дата обращения: 14.02.2015).
10. Крылова Е. А., Радушинский Д. А. Основы идентичности инновационных брендов // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 42–46.
11. Булочников П. А. Стратегическое управление инновационным развитием предприятий и отраслей сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1. С. 70–75.
12. Радушинский Д. А. Предпосылки и основные черты формирования Арктического кластера в Санкт-Петербурге // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 2. С. 80–85.

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ

TECHNIQUE OF INDUSTRIAL CLUSTERS FORMATION

УДК 334.021



КУДРЯШОВ Вадим Сергеевич

старший преподаватель кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, kudvad88@yandex.ru

KUDRYASHOV, Vadim Sergeevich

Senior Lecturer of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, kudvad88@yandex.ru

Аннотация.

В статье предложена методика формирования промышленных кластеров. Определены основные цели, задачи и принципы создания и функционирования кластеров. Рассмотрены основные условия для привлечения предприятий в кластер.

Ключевые слова: промышленный кластер, методика формирования кластера, этапы формирования промышленного кластера, регион.

Abstract.

The paper gives a method of industrial clusters formation. It defines the main goals, objectives and principles of the establishment and functioning of clusters. And it considers the basic conditions for attracting companies to the cluster.

Key words: industrial cluster, the cluster formation technique, the steps of forming an industrial cluster, region.

В современных реалиях развития мировой экономики для успешного развития национальной экономики необходимо определить основные направления и принципы создания эффективной структуры, которая будет успешно развиваться, обеспечивая стабильность и устойчивость в долгосрочной перспективе, несмотря на быстро изменяющиеся внешние воздействия неблагоприятной окружающей среды международного рынка.

Одним из эффективных направлений перспективного экономического развития реги-

ональной экономики является формирование промышленных кластеров [1].

Внедрение кластеров дает неоспоримые конкурентные преимущества участникам кластерных структур, а именно:

- участие в долгосрочных программах взаимовыгодного сотрудничества, кооперации при финансировании внедрений НИОКР;
- субсидирование части затрат на внедрение промышленных образцов;
- развитие системы правовой защиты регистрации изобретений;

- льготное налогообложение;
- возможность создания совместных программ по подготовке и переподготовке кадров, центров информационной поддержки развития кластеров [2].

Несмотря на существующие различия и особенности экономического развития в мировой и отечественной практике, важно найти единый подход к формированию промышленных кластеров на основе единой логики, сформулировав методологические принципы основ формирования промышленных кластеров в регионе.

Методика формирования промышленных кластеров в регионе предлагается автором на основе изучения мирового и отечественного опыта формирования кластеров в современных условиях развития мировой и на-

циональной экономики, используя основные методологические принципы образования [3].

Формирование промышленного кластера можно представить в виде алгоритма, включающего следующие взаимосвязанные этапы (рисунок).

Этап 1. Определение целей и задач создания кластера.

Стратегическая цель должна отражать концептуальную идею создания кластера и быть конкретна, достижима и измерима.

Стратегическая цель определяет единство целей участников кластера и отражает интересы всех участников кластера, территориальных сообществ, включая национальный, региональный, местный уровни.

Количественно цель создания кластера может быть выражена в достижении опреде-



Этапы формирования промышленного кластера

ленной доли на национальном, региональном рынках профильной продукции, объеме замещения импорта.

Задачи создания кластера могут быть сформулированы по двум уровням:

- уровень хозяйствующих субъектов;
- территориальный уровень.

Этап 2. Формирование инициативной группы.

Формирование инициативной группы по созданию кластера происходит под руководством региональных органов власти. Инициативная группа осуществляет весь комплекс работ по формированию кластера по этапам до подписания учредительного договора и формирования органов управления кластером. Данная группа осуществляет анализ условий формирования кластера, проводит маркетинговые исследования, определяет мотивацию потенциальных участников кластера, проводит анализ потенциала ресурсов и капиталов, осуществляет контроль деятельности кластера.

Этап 3. Анализ среды (маркетинговые исследования).

Маркетинговые исследования по анализу среды кластера состоят в изучении и мониторинге состояния рынка товаров, выявлении имеющихся конкурентных преимуществ, выявлении недостатков, изучении факторов спроса и предложений товаров и услуг, анализе динамики цен, изучении конкуренции на рынке с целью повышения конкурентоспособности и занятию большего сегмента рынка товаров.

Проведение маркетинговых исследований может осуществляться консалтинговыми фирмами на основе взаимовыгодного сотрудничества.

Этап 4. Определение структуры и состава участников.

Определение структуры и состава участников осуществляется, исходя из описания концептуальной модели кластера, включающей определение типа кластера и его структуры.

Тип кластера определяется, исходя из отраслевых особенностей кластера, включая наличие основного предприятия отрасли, имеющих наработанных хозяйственных связей.

К основным типам кластера могут быть отнесены:

- отраслевые и межотраслевые;
- фокусные и дисперсные;
- вертикально-ориентированные и горизонтально-ориентированные;
- промышленные, инновационные, рекреационные;
- процессные, дискретные и прочие.

Состав участников кластера определяется, исходя из его специфики, имеющихся сложившихся взаимосвязей между потенциальными участниками кластера, инфраструктуры, развития малого бизнеса, инновационного предпринимательства, ассоциации бизнеса на уровне региона.

Структура промышленного кластера включает в себя производственный блок, сервисный блок по обеспечению бесперебойной работы, информационно-образовательный блок, научно-исследовательский блок, финансовый блок, блок реализации продукции, инфраструктуру, блок поставщиков, органы государственной, региональной и муниципальной власти.

Особенно важен при определении состава участников кластера анализ состояния их ресурсов и капиталов. При рассмотрении вопросов состояния капитала необходимо рассмотреть его величину и структуру, выявить имеющиеся потенциальные резервы, потенциал финансирования, объем капитала, объем оборотного капитала и оборачиваемость, ликвидность, инновационную активность потенциального участника кластера. Необходимо провести анализ состояния кадрового потенциала будущего участника кластера, его технологической оснащенности и имеющейся инженерной и технологической инфраструктуры. Наличие высококвалифицированного трудового потенциала позволит внедрять новую технику и новые технологии, совершенствуя имеющиеся потенциальные возможности развития кластера.

Анализ внешних и внутренних ресурсов и возможностей потенциальных участников кластера позволит выявить хозяйствующие субъекты, заинтересованные во внедрении новшеств и инноваций на основе внедрения интеграционных процессов сотрудничества участников кластера. Синергия усилий

всех участников кластера позволит усилить конкурентные преимущества в результате реализации кластерной стратегии как всего кластера в целом, так и всех его участников в отдельности.

В то же время в результате проведенного анализа возможностей и ресурсов хозяйствующих субъектов будут выявлены неконкурентные и неперспективные субъекты экономики, которые не смогут стать участниками кластера.

Необходимо в результате анализа выявить научно-исследовательские и образовательные субъекты, имеющие необходимый потенциал для развития и повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов для инновационных преобразований в соответствии с целями и задачами кластера.

В то же время необходимо выявить предприятия и структуры, которые имеют возможности предоставления качественных услуг, обеспечивая производственный процесс и его воспроизводство, включая финансовые, консалтинговые, лизинговые организации, банки и финансовые институты, предприятия электроснабжения, связи и транспорта.

Этап 5. Анализ мотивации потенциальных участников кластера.

Мотивация потенциальных участников кластера заключается в желании стабильного и динамичного развития на основе взаимовыгодного сотрудничества в результате наличия крепких долгосрочных взаимоотношений всех участников производственного процесса кластера по созданию конкурентоспособной продукции или услуг на региональном и внешнем рынках. Наличие крепких партнерских взаимоотношений позволяет расширять ассортимент продукции и услуг, включая высокотехнологичные инновационные продукты и технологии, объединяя имеющиеся и потенциальные возможности и ресурсы всех участников кластера.

Оптимизация использования имеющихся ограниченных ресурсов позволяет оптимизировать производственные издержки для достижения поставленных целей и задач, иметь перспективы для динамичного устойчивого развития.

Мотивация потенциальных участников вступления в кластер может быть продиктована готовностью самих предприятий встать на путь инновационного развития. Косность мышления и нежелание вступления в кластер могут быть продиктованы низким уровнем конкуренции на сегменте рынка, позволяя предприятиям «дрейфовать» на рынке товаров и услуг без усилий и нежелания развиваться по инновационному пути, тем самым ограничивая свои конкурентные преимущества. Поэтому необходимо заинтересовать потенциальных участников кластера, предоставив им благоприятные условия как на уровне государства, так и региона.

Этап 6. Создание условий для привлечения предприятий в кластер.

Создание благоприятных условий для внедрения кластеров возможно при предоставлении налоговых льгот для предприятий, работающих в инновационных областях экономики, научно-исследовательских и образовательных учреждениях, занятых проведением НИОКР и технологий в инновационных областях развития, занятых подготовкой высококлассных специалистов, необходимых для инновационного развития.

Также для привлечения предприятий в кластер необходимо:

- обеспечить прямое финансирование инновационных работ в качестве субсидий, займов, предоставляемых на льготных условиях для создания новой конкурентной продукции или услуг, технологий;
- закрепить на законодательном уровне применение налоговых льгот для предприятий, работающих в инновационных сферах национальной экономики, а также защиту авторских прав и интеллектуальной собственности;
- разработать механизм защиты рисков при создании новых продуктов и технологий;
- предоставлять ссуды и дотации для развития перспективных инновационных направлений, включая безвозмездные ссуды;
- уделить особое внимание подготовке кадров для инновационных преобразований в экономике, создав благоприятные условия для развития научного, производственного, профессорско-преподавательского состава.

Развитие национальной экономики наиболее перспективно и эффективно при проведении политики поддержки инновационных преобразований как государством, так и регионами.

Этап 7. Определение принципов функционирования кластера.

Функционирование кластера должно быть основано на следующих принципах:

- определение общей стратегической цели в долгосрочной перспективе для всех участников кластера;
- юридическая и правовая самостоятельность участников кластера при осуществлении хозяйственной деятельности на основе субконтрактации субъектов кластера;
- единая система координации деятельности на основе понятийного аппарата управления, включая менеджмент предприятия при соблюдении единых управленческих технологий и инструментов управления;
- единая корпоративная структура кластера, основанная на соблюдении корпоративной культуры, включающей общие идеи, ценности, взгляды, объединяющие всех участников кластера и определяющие основу деятельности кластера на основе интеграции всех участников.

Соблюдение общих принципов, взглядов и норм корпоративной культуры кластера позволяют принимать эффективные решения развития кластера в долгосрочной перспективе, соблюдая все необходимые нормы взаимовыгодного сотрудничества участников кластера.

Этап 8. Техничко-экономическое обоснование организационного проекта кластера.

Техничко-экономическое обоснование организационного механизма кластера включает в себя разработку пакета проектов, являющихся основанием для создания и развития кластера. Проекты носят инвестиционный характер и включают в себя детальные бизнес-планы, которые направлены на развитие основного производства, производственной и социальной структуры кластера.

Этап 9. Финансовые планы проекта кластера (бизнес-планы инвестиционных проектов).

Инвестиционные проекты связывают все субъекты кластера по всем уровням структуры, включая вертикальные и горизонтальные

связи взаимного сотрудничества, основываясь на единстве информационного пространства кластера, техническом и качественном уровне, кадровом обеспечении, являясь основой для составления финансовых планов проекта кластера.

Проекты финансовых планов работы кластеров охватывают инфраструктуру субъектов кластера, включая развитие производственных технологий на основном производстве и предприятиях-поставщиках. Данные проекты предусматривают разработку и осуществление мероприятий по повышению качества продукции на предприятиях кластера. При этом осуществляется разработка и внедрение мероприятий по оптимизации логистики производственного процесса по созданию инновационной конкурентоспособной продукции, уменьшая производственные издержки.

Разработка финансовых планов проекта предусматривает развитие деятельности по подготовке и переподготовке кадров, необходимых для осуществления инновационной деятельности.

При подготовке проектов инновационного развития необходимо привлекать малый бизнес для осуществления инновационной деятельности по всем необходимым направлениям, оптимизируя финансирование инновационной производственной и научной деятельности.

Этап 10. Создание координационного совета кластера.

Координация деятельности кластера осуществляется координационным советом кластера, который осуществляет взаимодействие с органами государственной, региональной, муниципальной власти посредством участия в кластерной ассоциации, объединяющей кластеры региона.

Основными направлениями деятельности координационного совета кластера являются:

- создание концепции кластера;
- достижение общих целей и задач участников кластера на основе создания общего видения по ключевым вопросам развития кластера;
- согласования концептуального развития кластера с органами регионального, местного

управления путем проведения рабочих встреч и обсуждений;

- разработка основ взаимодействия всех участников кластера путем подписания соглашений о партнерстве внутри кластера;
- разработка стратегии деятельности кластера с выработкой конкретных мероприятий по осуществлению работы кластера.

Деятельность координационного совета по созданию кластера осуществляется на основе постановления правительства региона. Координационный совет кластера осуществляет координационную деятельность внутри кластера всех участников объединения.

Основными задачами координационного совета кластера являются:

- определение наименования кластера, бренда;
- разработка стратегии развития кластера и плана мероприятий по ее осуществлению;
- обоснование механизма взаимодействия участников кластера;
- координация деятельности участников кластера на основе стратегии развития кластера;
- создание рабочих групп для осуществления технического руководства кластером из членов предприятий-лидеров и решению вопросов оперативного управления;
- определение правил и норм взаимодействия участников внутри кластера;
- заключение соглашений о сотрудничестве с хозяйствующими субъектами кластера;
- ведение реестра участников кластера;
- мониторинг деятельности кластера;
- оценка эффективности деятельности кластера.

Сотрудничество участников кластера осуществляется в рамках информационной

деятельности, маркетинга, закупок, производственной деятельности, деятельности экономических фондов. Развитие взаимного сотрудничества внутри кластера носит постепенный характер, все более охватывая различные сферы деятельности субъектов кластера, включая подготовку кадров, обмен опытом, основываясь на честных партнерских взаимоотношениях при совместной деятельности.

Этап 11. Формирование плана по реализации проекта.

Формирование плана по реализации проекта кластера основывается на ожидаемой высокой эффективности реализации кластерных инициатив. Естественно приоритет отдается кластерам по прорывным направлениям инновационного развития экономики, создающим базу для дальнейшего инновационного экономического развития национальной экономики, формируя современный технологический уклад.

Для эффективного проведения кластерных преобразований в национальной экономике необходима поддержка государства. При этом главенствующую роль должны играть региональные и муниципальные власти, которые должны быть заинтересованы в развитии региональной экономики с целью повышения уровня жизни населения.

Сформулированные предложения по формированию регионального промышленного кластера могут стать основой для развития экономической деятельности на территориях регионов и муниципалитетов по пути инновационных преобразований. Несомненно, укрепление мощи региональной экономики будет способствовать динамичному и стабильному росту национальной экономики на мировом рынке в современных условиях.

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
2. Губченкова А. С. Анализ сферы культуры Санкт-Петербурга и оценка возможностей реализации кластерных инициатив // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 71–72.
3. Кудряшов В. С. Анализ развития экономики европейских стран на основе кластерного подхода // Дизайн. Материалы. Технология. 2012. Т. 3. С. 107–108.

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ИМ МОДЕЛИ РЫНКА

TYPES OF COMPETITION AND ASSOCIATED MARKET MODEL

УДК 339.137.2 : 338.46



КРОЛИВЕЦКИЙ Эдуард Николаевич

профессор кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, regulim@mail.ru

KROLIVETSKY, Eduard Nikolaevich

Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economic Sciences, Professor, regulim@mail.ru



АНДРЕЕВ Петр Андреевич

преподаватель кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, andreevpeter@yandex.ru

ANDREYEV, Pyotr Andreevich

Lecturer of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, andreevpeter@yandex.ru

Аннотация.

В статье излагаются виды конкуренции, модели рынка, характерные для них черты основных видов конкуренции. Определяются неценовые конкурентные факторы влияния на производителей продукции, процесс оказания услуг. Раскрываются потенциальные возможности усиления конкурентных преимуществ учреждений сферы услуг.

Ключевые слова: монополистический рынок, олигополистический рынок, монополистическая конкуренция, модели рынка, конкурентные преимущества.

Abstract.

The article describes the types of competition, the market model, characteristic features of the main types of competition. It defines the non-price competitive factors of influence on manufacturers of production, rendering services process. It reveals potential opportunities of strengthening of competitive advantages of establishments in a services sector.

Key words: monopolistic market, oligopolistic market, monopolistic competition, market models, competitive advantages.

Развитие теории морфологии рынка непосредственно связано с современной трансформацией внешней деловой среды, согласно которой рынок выступает как место купли-продажи товаров и услуг, а также как совокупность экономических отношений в процессе товарообмена. В экономической литературе принято выделять несколько типов конкуренции на рынке.

В целях обобщения и иллюстративного восприятия приведем в таблице классификационные признаки и характерные особенности, свойственные основным моделям рынка и сопутствующим им видам конкуренции.

Так, исходя из сложившегося уровня конкуренции, *монополистический (закрытый)* рынок (таблица) характеризуется ситуацией,

при которой на национальном или региональном рынке определенный вид продукции или услуга производится только одним субъектом хозяйствования. Монополист при этом имеет возможность устанавливать высокие цены при низком качестве продукции. Он может не беспокоиться об издержках, модернизации и повышении качества выпускаемой продукции. Мотивирующим фактором для монополиста при этом могут выступать частичные субституты, боязнь появления конкурентов, действия государственных органов управления экономическим развитием.

Примером монопольного положения на рынке может быть единственный магазин в поселке, туристическая достопримечательность, являющаяся символом города (напри-

Классификационные признаки и характерные черты основных моделей рынка, сопутствующие видам конкуренции

Классификационные признаки	Модели рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число предприятий	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукции, услуг	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, нет близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Возможен, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительной при тайном сговоре	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, препятствия отсутствуют	Сравнительно легкие	Существенно затруднены	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, товарные знаки, торговые марки	Очень распространена, особенно при дифференциации продукта	Главным образом реклама и отношения с общественностью
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельскохозяйственного инвентаря, многих бытовых электроприборов	Местные предприятия коммунального хозяйства

мер, Эрмитаж), аэропорт в городе. Монополия встречается чаще на региональном, локальном уровне, когда наличие конкурента экономически нецелесообразно, либо ею выступает так называемая «естественная монополия». Естественной монополией являются метрополитен, железная дорога, электросетевые компании. Наличие конкуренции в таких ситуациях невозможно или экономически неэффективно. Субъекты хозяйствования - монополисты, как правило, являются государственными или находятся под жестким контролем государства. В других случаях государство всячески препятствует появлению монополий, в первую очередь на законодательном уровне, а также на уровне исполнительной власти экономическими мерами воздействия [1].

Рыночная конкурентная ситуация, характеризующаяся доминированием в отрасли нескольких крупных компаний, свойственна олигополистическим рынкам. Следует выделять чистую олигополию, когда производится стандартизированный продукт, и дифференцированную (таблица). При *чистой олигополии* несколько крупных продавцов предлагают примерно одинаковый продукт, например, производители стали, нефти, зерна. Источником конкурентных преимуществ на олигополистическом рынке может стать снижение издержек.

Дифференцированная олигополия характеризуется несколькими крупными поставщиками, производящими чем-либо (качеством, характеристиками, стилем, дизайном, сервисом) отличающуюся друг от друга продукцию. Конкуренты стремятся превзойти друг друга по неценовым показателям товара, стремясь таким образом склонить на свою сторону покупателей и получить соответствующую добавку к цене. К такой олигополии можно отнести сети кинотеатров в крупных городах, операторов мобильной связи, автопроизводителей [2].

Большое число производителей, предлагающих схожие по функциональности товары и услуги, характерно для *монополистической конкуренции* (см. таблицу). Наличие неценовых факторов конкуренции позволяет продавцам влиять на цену товара, но только в опре-

деленном диапазоне. К монополистической конкуренции можно отнести большинство рынков в современном мировом хозяйстве, где производятся и продаются продукты питания, мебель, одежда. В мегаполисах большинство учреждений сферы услуг осуществляют деятельность в условиях монополистической конкуренции (салоны красоты, театры, музеи, учреждения образования и здравоохранения). Ценовая конкуренция приводит к минимальным прибылям и невыгодна производителям.

Поэтому в современной экономике предприятия - производители стремятся конкурировать за счет неценовых факторов (брендов). Так, многие субъекты хозяйствования начинают отдавать предпочтение собственным брендам, а не предприятиям, фабрикам. Менеджеры при этом убеждены в том, что, имея меньше материальных ценностей и субдоговоров, они сумеют добиться большего оборота денежных средств [2].

Так, например, компания Apple, сделав ставку на бренд, производя свою продукцию на предприятиях ближайшего конкурента, смогла стать безусловным лидером и образцом для подражания. Театр балета Бориса Эйфмана стал одним из мировых признанных лидеров в отсутствие собственной сцены, предложив свое направление в балете.

Большим количеством конкурирующих субъектов, продающих однородные товары или услуги, характеризуется чистая конкуренция, в настоящее время встречающаяся все реже (см. таблицу). Условно чистой конкуренцией можно назвать рынки зерна, металла, сельскохозяйственной продукции. Этому виду конкуренции свойственны возрастающие требования покупателей к сервису, узнаваемости, разнообразию продукции, что позволяет производителям привносить неценовые факторы конкуренции на традиционно конкурентные рынки.

В настоящее время усиливается влияние неценовых конкурентных факторов на производителей, расширяются конкурентные преимущества субъектов хозяйствования на базе повышения качества, инновационности предоставляемых ими услуг, продукции потребителям. Существенно повышается спрос на качественные услуги. Доля оказываемых

услуг в национальной экономике растет по сравнению с темпами роста продукции предприятий производственной сферы. Так, например, в промышленно развитых странах доля оказываемых услуг сферы культуры в валовом внутреннем продукте доходит до 10%, а численность занятых – до 5%. В целом же доля услуг в валовом внутреннем продукте нашей страны составляет 60%.

Рядом ученых-экономистов обоснована современная тенденция роста среднедушевых доходов, уровня образования населения и объемов потребления услуг. При этом основными задачами субъектов хозяйствования сферы услуг в данном случае выступают соответствие качества традиционных и новых услуг растущим запросам социума, а также непосредственное участие субъектов хозяйствования сферы услуг в формировании спроса.

В настоящее время на развитие конкурентоспособности субъектов хозяйствования сферы услуг различного организационно-правового статуса оказывают процессы либерализации производства в мировой экономике, глобализации и информатизации [3]. Так, например, многие произведения культуры становятся достоянием населения всего мира. В первую очередь, ими являются такие произведения массовой культуры, как кинофильмы, музыкальные произведения, художественная литература. Международные выставки, концерты, гастроли театров и соответствующая информация в сети Интернет получают все большее распространение, позволяющее учреждениям сферы культуры из общемировых и межстрановых изменений расширять состав и повышать уровень конкурентных преимуществ. Международные туры трупп театров, цирков, выставки музеев предоставляют возможность субъектам хозяйствования сферы культуры получать планируемые экономические результаты. Развитие конкуренции, рост конкурентоспособности учреждений сферы культуры в этих условиях определяется реальной возможностью предоставлять услуги и культурные продукты на межрегиональные и международные рынки.

Росту экономических результатов и конкурентоспособности услуг отраслевых со-

ставляющих сферы услуг в настоящее время способствует культурный туризм. По мере роста информатизации, доходов, уровня образования населения туризм становится все более индивидуальным и разнообразным, в частности, все большей популярностью пользуются объекты культурного наследия страны.

Например, отдых на море сочетается с активным посещением природных и исторических достопримечательностей, музеев, участием в спортивных и культурно-досуговых мероприятиях. В данном случае развитая инфраструктура сферы культуры становится одним из важных факторов расширения состава и укрепления конкурентных преимуществ национальной экономики. Учитывая важность туризма, его организационно-экономический потенциал, учреждения сферы культуры и туристские субъекты хозяйствования совместно способны на интегральной основе получать синергический эффект.

Помощь и содействие в решении проблем интеграции субъектов хозяйствования сферы услуг, развития частно-государственного партнерства должны осуществлять все уровни управления национальной экономики, повышая тем самым конкурентные преимущества отраслевых составляющих и учреждений сферы услуг [4].

Традиционным фактором влияния на укрепление конкурентных преимуществ выступает универсализация учреждений культуры. Современные библиотеки, музеи, кинотеатры представляют собой, как правило, многофункциональные комплексы. На базе музея, например, можно создавать тематическую библиотеку, кружки по интересам для взрослых и детей, проводить выставки, конференции, а парк культуры может выступать площадкой для спортивных соревнований, театрализованных представлений, музыкальных программ, зоологических кружков.

В свою очередь, театр обладает интеллектуальной и ресурсной возможностью открывать художественные центры, выпускать тематическую литературу, видео и аудио, служить площадкой для поэтических вечеров и философских дискуссий.

Способность каждого из учреждений культуры к качественной дифференциации деятельности предоставляет ему возможность достигать планируемых экономических и социальных результатов, повышать уровень своих конкурентных преимуществ и конкурентоспособности услуг.

Развитие видов конкуренции и сопутствующих им моделей современного рынка способствует росту экономических и социальных результатов субъектов хозяйствования, экономических видов деятельности как сферы услуг, так и производственной сферы, их финансовой устойчивости, повышению качества

выпускаемой продукции, оказываемых услуг.

В целом, функциональный подход к определению понятия «конкуренция» и современному развитию видов конкуренции, основным моделям рынка им сопутствующих, характеризует конкуренцию как борьбу нового со старым, прогрессивного с устаревшим. В соответствии с этим субъект хозяйствования должен согласовывать свои виды деятельности с ростом инновационности производства продукции, процесса оказания услуг, комбинируя ресурсы методами, отвечающими потребностям спроса, целевой ориентации на эффективность используемых ресурсов.

Список литературы

1. Колочева В. В. Основы конкурентоспособности: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011.
2. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 13-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Аксютин Е. А., Кроливецкий Э. Н. Инновационно-информационное обеспечение социально-экономического развития сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2014. № 3. С. 152–155.
4. Байков Е. А., Константинова Д. Г. Применение технологий командного менеджмента в интересах повышения эффективности деятельности предприятий медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 38–44.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ И ОБЪЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

FUNCTIONAL PURPOSE, TARGET ORIENTATION AND OBJECTS OF FORECASTING THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

УДК 338.27 : 338.22



КРОЛИВЕЦКИЙ Эдуард Николаевич

профессор кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, regulim@mail.ru

KROLIVETSKY, Eduard Nikolaevich

Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economic Sciences, Professor, regulim@mail.ru



ГУДЗОВСКИЙ Дмитрий Александрович

аспирант Балтийской академии туризма и предпринимательства», sun-kent@mail.ru

GUDZOVSKY, Dmitry Aleksandrovich

Post-graduate Student of the Baltic Academy of Tourism and Business, sun-kent@mail.ru

Аннотация.

В статье функциональное назначение и целевая ориентация прогнозирования развития предпринимательских структур представлены как инструментарий обоснования достижения максимально возможных уровней объективности оценок прогноза, их значимости. Определены задачи выбора состава экономических показателей, организационных и инвестиционных уровней деятельности, конкурентных преимуществ, динамического состояния объекта прогнозирования. Даны рекомендации по сценарно-экспертной оценке деятельности предпринимательских структур.

Ключевые слова: прогнозирование, функциональное назначение, целевая ориентация, объекты прогноза, развитие предпринимательских структур.

Abstract.

The article presents the functional purpose and target orientation of the development of business structures as the tools of justification to achieve the highest possible level of objectivity forecast assessment, and their significance. It defines the tasks of a choice composition of economic indicators, organizational and investment levels of activity, competitive advantages, dynamic state of object of forecasting. It gives recommendations about scenario and expert assessment of activity of business structures.

Key words: forecasting, functional purpose, target orientation, objects of the forecast, development of business structures.

Основой фундаментального обеспечения технологического процесса прогнозирования экономического развития предпринимательской структуры, функционального назначения прогноза как инструмента обоснования наиболее вероятных тенденций экономического развития выступает целевая ориентированность функции прогнозирования. Она выражается такой логико-вербальной формой, как обеспечение объективности переносимых тенденций экономического развития из ретроспективного периода на средне-, долгосрочный интервал времени, соблюдения адекватности устанавливаемых прогнозных оценок используемым объемам ресурсного потенциала и изменениям состояний неустойчивой внешней среды [1].

Соединение фундаментальных свойств и особенностей функционального назначения и целевой ориентации прогнозирования экономического развития предпринимательской структуры позволяет менеджменту концентрировать свое внимание и действия на всестороннем учете внешних и внутренних факторов влияния на изменение экономических результатов и принятии организационно-экономических, финансово-экономических и иных мер для регулирования процесса планирования экономического развития предпринимательской структуры, не допуская отклонений от планируемых величин экономических результатов, установленных на прогностической основе.

Следующей стадией процесса прогнозирования средне-, долгосрочного развития предпринимательской структуры выступает выяснение и установление такого состава задач для решения, который в достаточно полной мере соответствует функциональному назначению и целевой ориентации прогнозирования на достижение максимально возможного уровня объективности оценок прогноза, их значимости и достоверности в деятельности предпринимательской структуры.

В качестве задачи для решения посредством прогнозирования, его функционального назначения и целевой ориентации, на наш взгляд, может выступать определение экстраполяционных величин экономиче-

ских показателей, характеризующих развитие предпринимательской структуры в соответствии со сложившимися в прошлом тенденциями предпринимательской деятельности. Этой основной задачей для решения, по технологии постадийного прогнозирования, соответствуют задачи выбора состава экономических показателей, организационных и инвестиционных уровней деятельности, конкурентных преимуществ, определения динамического или статического состояния объекта прогнозирования, графического изменения во времени, количественных и качественных уровней его состояния, применения методов получения прогнозных оценок, соответствующих изменению состояния объекта прогнозирования и удовлетворяющих основным положениям статистической теории динамических или статических изменений исходных характеристик для технологии прогноза, обеспечивающей высокий уровень адекватности прогнозных оценок реальным условиям экономического развития предпринимательской структуры [1].

Важно отметить в этой связи и то, что избираемый менеджментом объект прогнозирования должен иметь экстраполяционно-информационную основу для экспертного или экономико-математического моделирования, удовлетворять требованиям статистической теории динамических или статических рядов экономических показателей, сопоставимости с базисным периодом.

Кроме того, менеджменту необходимо учитывать возможность трансформации объекта прогнозирования как при формировании динамических или статических рядов, так и при экспертно-прогножном моделировании на основе имеющихся экономических сведений о развитии объекта. При этом объекты прогнозирования должны быть адекватны решаемым менеджментом задачам, результативность которых в системе управления соответствует организационным и ресурсным возможностям субъекта предпринимательской деятельности.

В то же время формулирование и обоснованное представление менеджментом экономических, финансовых результатов для достижения в средне-, долгосрочном пе-

риоде времени должно исходить не только из сбалансированности этих результатов с ресурсным потенциалом, но и из сопоставимости их значений, а также из допущения, что влияние факторов внешней среды на деятельность предпринимательской структуры в прогнозируемом периоде останется таким же, что и в ретроспективном периоде. При этом основным результатом для поставленных менеджментом задач прогнозирования должны выступать величины экономических показателей (стоимостных объемов продукции, затрат, эффективности деятельности), значимость и точность которых отвечают требованиям органов планирования экономического развития предпринимательской структуры.

В качестве основных экономических показателей в технологии постадийного прогнозирования развития предпринимательской структуры могут выступать выручка от продаж продукции, услуг, прибыль, общие затраты, стоимость материальных элементов оборотных фондов, сальдированный финансовый результат (прибыль за вычетом убытков), среднегодовая стоимость основных фондов, рентабельность активов, рентабельность проданных товаров, продукции, услуг, фондоотдача, производительность труда, объемы инвестиций в обновление и модернизацию основных фондов, создание и внедрение технологических, процессных, продуктовых, маркетинговых, организационных новшеств [2].

Объектами прогнозирования могут выступать и такие относительные показатели, характеризующие изменения экономической деятельности предпринимательской структуры, как индекс ежегодных изменений производства продукции, оказания услуг, темпы изменений стоимостных объемов производства по установленным периодам времени. При этом прогнозирование абсолютных и относительных показателей экономической деятельности предпринимательской структуры должно обеспечивать для менеджмента системное представление о наиболее реальном и адекватном развитии субъекта предпринимательской деятельности в соответствии с действующими тенденциями экономического развития.

Формулирование результатов, которых должна достичь осуществляемая технология постадийного прогнозирования основных измерителей деятельности предпринимательской структуры, должно учитывать и временные интервалы, в рамках которых происходит прогнозирование.

Так, например, оценки среднесрочного прогноза экономических и финансовых показателей при наличии устойчивого динамического или статического их репрезентативного ряда могут быть более точными и практически значимыми, чем оценки прогноза экономических показателей на длительный (долгосрочный) период времени. Это связано с тем, что достичь необходимой репрезентативности при прогнозе на долгосрочный период трудноосуществимо, так как период прогноза экономических параметров предпринимательской структуры может не соответствовать требованиям статистической теории формировать динамический ряд экономических показателей в два раза большего по числу своих членов, чем интервал времени прогноза. Тем не менее прогнозирование экономического развития субъекта предпринимательской деятельности возможно даже при наличии значительных ошибок прогноза, чтобы ориентированно определить тенденции экономического развития как в количественной, так и в относительной форме.

Отметим также и то, что в решении задач, поставленных менеджментом для прогнозирования, могут быть такие результаты экономического развития предпринимательской структуры, которые меньше, чем устанавливаемые органами планирования амбициозные экономические результаты и уровни эффективности используемых ресурсов. В этом случае объективные прогнозные оценки экономического развития предпринимательской структуры могут служить характеристикой сложившихся и перенесенных на прогнозный период тенденций в использовании ресурсного потенциала. В этом случае прогнозная оценка экономического результата выступает существенным основанием для принятия организационно-экономических мер по интенсификации использования ресурсного

потенциала субъекта предпринимательской деятельности и повышения эффективности производства [3].

Применение соответствующих методов и построение моделей в процессе реализации технологических стадий прогнозирования зависят не только от состава задач, поставленных для решения перед прогнозированием, но и от числа основных и сопутствующих объектов технологии постадийного прогнозирования. При этом в состав объектов прогнозирования менеджмент субъекта предпринимательской деятельности может включать те или иные процессы экономического развития и характеристики протекания этих процессов.

Состав объектов прогнозирования средне-, долгосрочного развития предпринимательской структуры может быть определен исходя из отчетных и статистических данных предпринимательской деятельности. Этот вариант для технологии прогнозирования экономического развития предпринимательской структуры и целей получения достаточно точных и значимых прогнозных оценок в наибольшей степени приемлем, так как прогноз сопровождается формированием объектов – динамических или статических рядов, выраженных количественно и на сопоставимой основе с базисным периодом времени.

Однако не всегда, особенно на ранней стадии жизненного цикла предпринимательской структуры, технология динамического или статического прогнозирования может быть обеспечена данными ретроспективного характера. Поэтому состав экономических идентификаторов, определяющих предстоящее средне-, долгосрочное развитие на бенчмаркинговой или эталонной основе, может быть сформирован высококвалифицированными экспертами, учитывающими наличие и возможность эффективного использования ресурсного потенциала, а также влияние многочисленных факторов внешней среды. В этом случае состав объектов прогнозирования должен включать такие основные показатели предпринимательской деятельности, как объемы продаж (реализации) продукции, услуг, работ, сальдированный финансовый результат, общие затраты на предпринимательскую

деятельность в течение года, рентабельность проданных товаров, продукции, услуг.

Ограничение состава основных показателей субъекта предпринимательской деятельности продиктовано экспертными возможностями представлять прогнозные экономические оценки на базе отсутствия должного информационно-статистического обеспечения.

Сопутствующий основным показателям состав измерителей экономической деятельности предпринимательской структуры в данной прогнозно-экспертной ситуации может быть исключен, так как изменения во времени на экспертно-сценарной основе имеют высокий уровень субъективности, зависящий от квалификации и профессионализма экспертов, осуществляющих прогноз.

Одним из объектов прогнозирования экономической деятельности предпринимательской структуры, на наш взгляд, выступает прогнозируемое обеспечение общего перспективного представления (видения) комплексного развития субъекта предпринимательской деятельности, выполняемое на экспертно-сценарной основе. Прогнозирование социально-экономического, финансово-инвестиционного и научно-инновационного состояния предпринимательской структуры, выступающей комплексным объектом для сценарной оценки вероятных вариантов оптимистического, консервативного и пессимистического развития, требует учета квалифицированным составом экспертов как внешних, так и внутренних факторов влияния на деятельность предпринимательской структуры.

Вместе с этим необходимо соединение комплексного влияния политических, нормативно-правовых, экономических, инновационных, социокультурных и иных групповых факторов внешней среды с факторами диверсификации производства, повышения его инновационности, роста объемов инвестиций в проекты модернизации и обновления основного капитала, расширения состава и укрепления конкурентных преимуществ субъекта предпринимательской деятельности, в комплексе определяющих возможное экономическое, инновационное и социальное состояние субъекта предпринимательской деятельности [3].

Экспертно-сценарный объект прогнозирования социально-экономического, инновационно-инвестиционного состояния является одним из комплексных элементов материально-вещественного и организационного воплощения идеи амбициозного варианта экономического роста, основанного на доверии и убежденности

персонала в реальности его осуществления посредством экспертно-сценарного прогноза, начальные этапы реализации которого уже успешно достигнуты и существенно повлияли на удовлетворение экономических интересов как менеджеров, владельцев предпринимательской структуры, так и ее персонала.

Список литературы

1. *Иванова И. В.* Целевое ориентирование систем планирования инновационного развития промышленных предприятий // Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. С. 363–365.
2. *Азарова В. В., Кроливецкий Э. Н.* Формирование модели имитации осуществления стратегии достижения планируемых экономических результатов и эффективности деятельности субъекта хозяйствования // Вестник Чувашского университета. 2014. № 3. С. 101–104.
3. *Кроливецкий Э. Н.* Перспективное планирование экономических результатов и эффективности функционирования отраслевой составляющей сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2. С. 46–50.
4. *Азарова В. В., Громов В. В.* Функциональное предназначение прогнозирования в оценке перспективного развития социально-экономических систем // Вестник Российской академии естественных наук. 2012. № 3(16). С. 24–26.
5. *Голубева В. К., Какосьян Э. К.* Выбор направления инновационного развития предприятий сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 68–74.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

MANAGEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE TOURIST SPHERE

УДК 338.48 : 338.22



КИСЕДОБРЕВ Владимир Петрович

профессор кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат военных наук, профессор, e-mail: kvpsimf@yandex.ru

KISEDOBREV, Vladimir Petrovich

Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Military Sciences, Professor, kvpsimf@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассматривается предпринимательство как элемент сферы туризма, особенности его управления. Рассмотрено понятие туристской дестинации и его составляющие. Предложены рекомендации по управлению развитием туристской сферы.

Ключевые слова: туризм, предпринимательство, дестинация.

Abstract.

The article considers entrepreneurship as an element of tourism, features of its management. The article discusses the concept of a tourist destination and its components. It gives some recommendations about management of tourist sphere development.

Key words: tourism, entrepreneurship, destination.

Туристский бизнес привлекает российских предпринимателей небольшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных при этом затрат.

С исторической точки зрения, большая часть туристской деятельности является относительно новой сферой, которую только с недавнего времени стали считать достойной

серьезного внимания и исследования. Тем не менее индустрия туризма имеет достаточное экономическое значение в развитии предпринимательства, а ее воздействие на экономику, окружающую среду и общество так велико, что заслуживает серьезного рассмотрения.

Несмотря на то, что туризм является областью детального изучения, в настоящее время ощущается недостаток фундаментальных теоретических знаний, которые бы по-

зволили туризму стать серьезным научным направлением, что, в свою очередь, порождает следующие проблемы:

- предмет изучения сам по себе очень проблематичен, окружен необоснованностью и неясностью определений;
- до сих пор не существует единого мнения по определению туризма и того, что включает в себя туристская индустрия.

В качестве организационной структуры управления предлагается использовать модель, представленную Н. Лейпером в 1979 году и усовершенствованную в 1990 году [1].

Модель Н. Лейпера включает в себя многие вышеупомянутые вопросы, принимая во внимание активность туристов и предпринимателей, выделяя производственные сферы, а также учитывая географический элемент, как неотъемлемую часть туризма. Вот три основных элемента модели Н. Лейпера:

Туристы. Турист является главным действующим лицом этой системы. А туризм – это человеческий опыт, воспринимаемый многими как очень важный аспект их жизни.

Географические элементы. В своей модели Н. Лейпер выделяет три основных географических элемента: регион, порождающий спрос на комплексную туристскую услугу; туристская дестинация – регион предлагающий комплексную туристскую услугу; транзитный регион.

Регион, порождающий туристов, представляет собой генерирующий туристский рынок, который стимулирует и формирует спрос на путешествие. Именно на этом этапе турист получает информацию, заказывает билеты и отправляется в путешествие.

Во многих отношениях туристская дестинация представляет собой «острие» туризма. Именно в дестинации ощущается влияние туризма на путешественника в целом и реализуются стратегии планирования и управления. Желание посетить дестинацию запускает туристскую систему в действие и создает спрос на туризм в регионе, порождающем туристов. Тем не менее именно в дестинации «ощущаются самые значительные и порой драматичные последствия действия системы туризма».

Транзитный регион, следует особо отметить, представляет собой не только короткий

период времени перемещения от места проживания до дестинации, но также и все места, которые могут посещаться на пути следования.

Туристская индустрия. Третьим элементом «модели Лейпера» является туристская индустрия, которая представляет собой спектр предприятий и организаций, вовлеченных в создание комплексной туристской услуги. Модель также позволяет определить месторасположение различных промышленных секторов. Например, туристские агенты и туристские операторы преимущественно находятся в регионе, порождающем туристов, а достопримечательности и предприятия по приему туристов – в туристской дестинации; транспортные предприятия соответственно располагаются в транзитном регионе.

Каждый элемент туристской системы Лейпера взаимодействует с остальными не только по поставке отдельных элементов комплексной туристской услуги, но и в других областях, где осуществляется туристская деятельность.

Тот факт, что туризм является индустрией контрастов, хорошо виден при изучении двух основных элементов модели Лейпера. Спросу на туризм в регионе, порождающем туристов, свойственна непостоянность, сезонность и иррациональность. Тем не менее этот спрос должен удовлетворяться туристской дестинацией, где предложение не всегда гибкое, – в этом и кроется источник финансовой нестабильности в туризме.

Основными преимуществами модели Лейпера являются широта ее применения и простота, которые помогают найти нужный «способ мышления», необходимый для туризма. Остальные преимущества этой модели таковы:

- она способна объединить подходы к туризму со стороны различных дисциплин, так как сама не относится ни к какому отдельному предмету или дисциплине; модель создает определенную структуру, внутри которой располагаются дисциплинарные подходы к туризму;
- возможно использование модели на любом уровне и ступени – от курорта до межгосударственной деятельности;
- наконец, модель демонстрирует самое важное правило туризма – все элементы ту-

ризма имеют отношение друг к другу и взаимодействуют, т. е. в сущности, мы изучаем систему потребителей и продавцов, которые составляют спрос и предложение на туристские услуги.

Из модели Лейпера можно видеть, что туризм рассматривается как целый набор предприятий, организаций, людей и объектов, которые взаимодействуют между собой для создания комплексной туристской услуги.

Из вышеизложенного можно сделать заключение о том, что туристская сфера не существует независимо от государства и общества, в связи с этим одной из приоритетных задач Российской Федерации в современных условиях является выработка стратегии развития предпринимательской деятельности в туристской сфере, ее правовое регулирование, оказание содействия предприятиям гостиничного и туристского комплекса в развитии бизнеса (в том числе финансирование перспективных туристских программ), заключение соглашений с иностранными государствами в целях создания лучших условий для развития межгосударственного туризма, а также создание благоприятного имиджа страны [2].

Для реформирования туристского рынка России необходимы новые модели развития, управления и хозяйствования; эффективное использование людских ресурсов; повышение роли индивидуума и муниципального управления, региональных и территориальных органов и предприятий туризма; дальнейшее расширение массового и прежде всего внутригосударственного туризма; организация новых форм проведения досуга; изменение в формировании и учете туристских услуг; изучение современных концепций, касающихся совершенствования системы организации заработной платы и мотивации труда; осуществление межгосударственных программ технологического сотрудничества с участием отечественных и иностранных инвестиций [3].

Наблюдения и экспертные оценки современного состояния туризма во многих странах показывают, что развитие межгосударственного туризма должно сопровождаться аналогичными усилиями в содействии программам

внутригосударственного туризма. В рамках каждой страны данный вид туризма способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Для любой сферы предпринимательской деятельности, а для туризма особенно, экономическая конкуренция, технологические изменения, политика государства имеют тенденцию к постоянной изменчивости.

Деловая стратегия должна изменяться и, если надо, изменяться быстро, с учетом возникающих экономических обстоятельств и изменений в туристском обращении. На первой стадии разработки туристской услуги (на стадии концепции и введения новшества) может быть важным момент решения. На второй стадии умелый маркетинг и эффективный контроль за сетью сбыта становятся более важными элементами. На заключительной стадии контроль за текущими издержками становится жизненно необходимым [4].

Развитие туризма в Российской Федерации на сегодняшний день должно строиться на следующих практических действиях и мерах социально-экономического характера:

- усиление туристско-экскурсионной деятельности среди всех групп и слоев трудящихся, учащейся молодежи, ветеранов и интеллигенции;
- повышение качества туристских услуг; изменение организации и управления туристско-экскурсионной работой;
- развитие материальной базы национального туризма;
- широкое использование культурно-познавательного туризма с целью рациональной организации свободного времени граждан государства;
- разработка перспективных схем развития туризма и экскурсий.

Для реализации и использования факторов, определяющих рост динамики туризма на ближайшие годы, необходимо решение следующих основных задач развития туризма в России на современном этапе:

- формирование современной нормативно-правовой базы и основ системы регулирования туристской деятельности на региональном уровне;

- формирование на региональном уровне современного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации туристских предприятий;

- создание условий, необходимых для развития внутригосударственного (национального) и въездного туризма, а также всех форм социального туризма (особенно детского и спортивного) и его поддержка;

- создание условий для развития отечественного предпринимательства в сфере туризма, в том числе малого бизнеса;

- стимулирование развития материальной базы туризма и его инфраструктуры, а также курортов путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций для реконструкции и нового строительства туристских объектов;

- увеличение степени использования в туристской деятельности историко-культурного потенциала России, формирование новых экскурсионно-туристских объектов;

- интеграция в систему мирового туристского рынка и развитие межгосударственного сотрудничества в области туризма;

- широкое привлечение к сфере туризма научного потенциала туризма;

- реализация на практике принятой ООН концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов;

- разработка и внедрение на региональном туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания, развитие услуг и иных видов деятельности, в том числе торговли, образующих комплексную туристскую услугу и приносящих наибольший доход.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями страны или региона.

Подходы к планированию туризма, определение его роли и места в развитии страны или региона должны рассматриваться в пределах широкого контекста общественного экономического развития [5].

Широко распространенный в современной туристской практике термин «планирование региона» (region planning) часто используется для определения планирования в масштабах географического региона, который обладает достаточно необходимыми услугами, достопримечательностями, инфраструктурой и потенциалом для привлечения туристов. Целиком завися от природы и характера туристского развития и территориальных аспектов, дестинация может быть региональной по масштабу, охватывая множество рекреационных территорий и городов, либо она может быть локальной. Для обозначения региона также часто используется термин «территория туристского развития» [6; 7].

Актуальность обозначения понятий и определений, выяснение сущностного содержания некоторых экономических категорий обусловливается возросшей ролью регионального управления, становлением местного самоуправления, влиянием территориальных организаций на социально-экономическое развитие туристской территории. В связи с этим необходимо:

- учитывать местные туристские ресурсы и их специфику при выработке критериев, методик и инструментария управления использованием социально-экономического туристского потенциала;

- опираться на экономическое состояние и уровень развития регионов;

- производить страхование от влияния на происходящие процессы внутренних и внешних факторов, без чего невозможны высокоэффективная организация управления и принятия решения местными органами власти и управления в туризме.

Туризм является фактором активизации всего регионального хозяйства как одна из главенствующих составляющих региональной экономики. Правильно организованный туризм генерирует в регионе страны рабочие места для местного населения, развивает смежные с туризмом отрасли, а также обеспечивает приток в регион денежной массы и инвестиционных средств и, как следствие, пополнение бюджета региона и государства в целом за счет налогов. Попытки дать определение туризму привели к необходимости

в статистических целях отделить туристские поездки от других форм путешествия. Эти «технические» определения установили минимальные и максимальные сроки пребывания и четкие «цели визита» в дестинации. Некоторые страны также ввели критерий расстояния, но он недостаточно широко используется на практике (например, переезд должен составлять более 100 миль, чтобы квалифицироваться как туристская поездка).

Менее развиты определения туризма с точки зрения предложения. Н. Лейпер предлагает лишь одно: «Туристская индустрия представляет собой совокупность предприятий, организаций и оборудования, предназначенных для удовлетворения нужд и потребностей туристов» [1, с. 125].

Главной проблемой, касающейся определения туризма с точки зрения предложения, является то, что спектр предприятий сферы туризма очень широк – от предприятий, работающих только в туризме, до предприятий, которые работают и на других рынках, а также обслуживают местное население.

Туристская дестинация – решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х годов. Сейчас дестинация – это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов [8].

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);
- наличие информационных (например, глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационных систем, так как это – необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов:

- достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т. е. то, что побуждает туриста совершать путешествие);
- удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т. е. все то, что не только обеспечивает уют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией);
- доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок). Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, т. е. внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей.

Другими словами, для них важны такие услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации, вспомогательные службы,

которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению обслуживанием (предприятия питания, спорта и т. д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом.

Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта».

Дестинация неразделима, т. е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3–4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других.

Отвечая на вопрос о дестинации как элементе туристской системы, нужно упомянуть о типологии дестинации. Выделяют три типа дестинации:

Первый тип – это крупные столичные города или приравненные к ним (столицы или города типа Санкт-Петербурга), которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны.

Второй тип делится на две подгруппы:

- центры целенаправленного развития туризма: деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень;
- притягательные для туристов центры: не столицы, но города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, академгородок под Новосибирском).

Третий тип – это центры, специально построенные для туристов («Disneyland» в Калифорнии и во Франции; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Дания).

Немаловажно различать понятия «туристская дестинация» и «курорт». Туристская дестинация – это более широкое понятие, чем курорт; это регион, который нас больше всего привлекает (например, для японца Западная Европа – это «туристская дестинация», а Лазурный берег – курорт; если же мы хотим посетить Коста-дель-Соль, то это место является курортом, так как мы прежде всего едем в Испанию, которая является дестинацией).

Важным является понятие «жизненный цикл» развития дестинации, продолжающийся в среднем не менее 20–25 лет. Условно можно выделить восемь фаз развития туристской дестинации:

Дотуристская фаза. На этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

Рост численности туристов. В этот период реагирует сектор бизнеса, т. е. красота нетронутой природы и культура дестинации начинают привлекать туристов, в результате формируются основы туристской инфраструктуры.

Продвижение. Местные власти начинают предпринимать усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, следствием чего является устойчивый рост туристских потоков. В результате формируется туристский рынок, таким образом, перед сектором бизнеса стоит задача по обеспечению инфраструктуры дестинации. Ведется политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате чего происходит дальнейшее увеличение потока туристов.

Инвестиции в туризм. Инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов: строятся магазины, пабы, бары, гостиницы, казино, т. е. все необходимые средства обслуживания, способные изменить облик дестинации.

Создание новых рабочих мест. В дестинацию приезжают работать люди из других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. В результате начинаются конфликты между ними и местными жителями (возникают социальные, экологические, экономические проблемы). Эта дестинация уже более не является модной и становится, как и остальные, унифицированной.

Сокращение потоков туристов. Туристы хотят посещать интересные, необычные места, а не типичные дестинации.

Спад. Средства обслуживания практически не используются (например, пустуют гостиницы) и, как следствие, несут убытки.

Скидки, новая ценовая политика или новая идея развития дестинации, поиск или создание нового фактора привлекательности.

Возвращаясь к туристской системе Н. Лейпера, следует отметить, что дестинационный регион является, наверное, одним из самых важных элементов туризма. Дестинация представляет условия для туризма; это причина для путешествия и достопримечательности в дестинации являются основой визита. В то же

время из-за неразделимой природы туристского потребления – оно потребляется там, где производится – дестинация находится под ощутимым давлением высоких уровней спроса, сфокусированных во времени и в специфических местах. Во многих случаях сама дестинация, опять же из-за природы туризма, является значимым, хрупким и (или) уникальным ресурсом под риском альтерации туристского давления.

При этом именно в туристской дестинации реализуется также и философская сущность туризма как метода познания. Но даже и при наличии всего комплекса жизнеобеспечения туристской дестинации она не сможет стабильно в течение длительного периода времени без дополнительных ассигнований приносить доход в местный бюджет [10]. Для ее развития необходимы соответствующие инвестиции культурных и природных богатств, созданных природой и человечеством. При этом под познавательным эффектом туризма следует понимать любые новые знания и мироощущения, полученные человеком непосредственно в рассматриваемой дестинации (от знакомства с памятниками Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО до участия в научном симпозиуме).

В то же время привлекательность региона по его основному признаку (например, памятник Всемирного культурного наследия – Эрмитажный музей) служит лишь основополагающим фактором мотивации посещения туристской дестинации. Спрос же на конкретный объект новых знаний диктуется уже наличием всего комплекса сервисных услуг, необходимых для жизнеобеспечения посетителя туристской дестинации.

Осторожный профессиональный менеджер и планирование в дестинации являются, таким образом, критичными, если туризм существует, чтобы сохранять свои дестинации и чтобы быть принятым как «исключительная» индустрия в мире, которая чувствительна к изменениям в окружающей среде.

Сила дестинации традиционно проявляется через ряд различных притягательных факторов и описывается как комбинация из этих факторов. Это природные, культурные и

активно-развлекательные мероприятия, скомбинированные с рядом других факторов, что отвечает интересам туриста.

Дестинации являются культурными «притягивающими»: если посетитель не чувствует, что место стоит посетить, оно исчезнет с карты туризма.

Дестинации не статичны – они меняются и эволюционируют, как новые рынки и новые провайдеры въезда и выезда. Идея жизненного цикла туристской услуги может быть применена к дестинации, как рамки для осмысления взаимодействия между спросом и предложением и также как путь осмысления долгосрочной импlications развития туризма.

Эффективное планирование и менеджмент в туризме важен в дестинации для поддержания интегральности дестинации, чтобы быть уверенными в том, что уникальные атрибуты дестинации охраняются. Процесс туристского планирования в настоящее время достаточно хорошо поставлен, но все же существуют барьеры для его применения. Они включают в себя природу индустрии, дороговизну планирования и плохо сформулированные планы.

Важнейшим в данном случае при планировании данных дестинаций является реализация Принципа III. п. 12 Гаагской декларации по туризму «определять уровень пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечить его соблюдение даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды и сезоны» [9, с. 32].

К числу главных вопросов развития предпринимательства в туристской сфере, касающихся дестинации, относятся:

- развитие и способности дестинаций станут центральными по отношению к менеджменту дестинации;
- измерение туристских вкладов окружающей среды и социокультурных не развито так, как измерение экономического вклада;
- новые типы дестинации в данное время разрабатываются: это скажется на привлечении к туризму более «хрупких» и «уникальных» мест в мире;
- планирование и менеджмент дестинации станет более доступным и профессиональным;

- туристское развитие не будет больше в силах обогащать курорты, которые утратили значение.

Дестинация не может находиться в отрыве от спроса, маркетинга индустрии. Спрос на туризм очень часто формирует природу развития в дестинации, когда профессионализм индустрии, и особенно транспортная система и общественный сектор, могут сформировать или разрушить дестинацию.

Следовательно, туристская дестинация является основным элементом туризма, без которого не может быть осуществлен цикл предоставления комплексной туристской услуги. При этом не следует ограничивать сущность туристской дестинации наличием в ней инфраструктуры туризма.

Важнейшей характеристикой для туристской дестинации является ее привлекательность, позволяющая получить приезжающим в нее новые знания. В то же время существование дестинации, обладающей только определенной привлекательностью, не может в течение длительного периода времени без дополнительных ассигнований приносить стабильный доход в местный бюджет. Для ее развития необходимы соответствующие инвестиции, а она сама будет проходить в своем развитии цикл.

Туристская дестинация является также удобным центром для исследования туристского движения, его вклада и значения. Действительно, дестинация сводит воедино все аспекты туризма – спрос, предложение, маркетинг, перемещение туристов и прочее. Она представляет собой третий элемент туристской системы Н. Лейпера, но во многих отношениях наиболее важный элемент, поскольку она, ее имидж, привлекает туристов, мотивирует визит и, таким образом, активизирует всю туристскую систему. Мы можем таким образом видеть, что дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма достопримечательности и все другие вспомогательные средства, необходимые для туристов.

Дестинация представляется также средоточием средств и служб, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов. В большинстве своем дестинации представляют

собой совокупность следующих компонентов, которые могут быть охарактеризованы как четыре А: достопримечательности (attractions), доступность (access) – местный транспорт, удобства (amenities) – средства размещения, питания и развлечения, торговые и другие услуги, вспомогательные службы (ancillary services).

Конечно, для успешной работы дестинации необходимо наличие всех указанных компонентов – гостиница, к примеру, сама по себе вряд ли может быть достаточной для дести-

нации (за исключением, пожалуй, наиболее шикарных отелей, таких как «Савой» или «Риц»). Все перечисленные компоненты объединяются самыми различными способами в самых разных культурных, экономических и природных условиях существующих дестинаций. Последние включают в себя прибрежные и горные курорты, исторические места, фестивали и другие мероприятия, специально созданные туристские дестинации – такие как Евро-Диснейленд – а также комплексы для конференций и встреч деловых партнеров.

Список литературы

1. *Лейпер Н.* Новые подходы к туризму. М.: Изд-во «Классика», 1990.
2. *Квартальнов В. А., Романов А. А.* Международный туризм: политика развития: учеб. пособие для вузов / Рос. междунар. академия туризма. М.: Сов. спорт, 2010.
3. *Янковский К. П., Мухарь И. Ф.* Организация инвестиционной и инновационной деятельности. СПб.: Питер, 2010.
4. *Ансофф И.* Стратегическое управление: сокр. пер с англ. М.: Экономика, 1989.
5. *Темный Ю. В., Темная Л. Р.* Экономика туризма: учебник. М.: Сов. спорт, 2013.
6. *Амирханов М. М.* Экономические проблемы развития рекреационных регионов. Сочи, 2012.
7. *Богданов Е. И.* Управление туристским комплексом Санкт-Петербурга и области. СПб., 2013.
8. *Боголюбов В. С., Орловская В. П.* Экономика туризма. М.: Академия, 2012.
9. *Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхил С., Богданов Е.* Экономика туризма: теория и практика. СПб.: Омега, 1998.
10. Гаагская декларация по туризму, принцип 2. Цит. по: Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. Справочник. М.: Междунар. отн., 1990.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ КИНОПОКАЗА

METHODS OF ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ABILITY OF CINEMA ORGANIZATIONS

УДК 338



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

аспирантка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения,
jenechos@list.ru

KOLOBOVA, Evgeniya Yurievna

Post-graduate Student, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, jenechos@list.ru

Аннотация.

В статье предлагается методика поэтапного анализа конкурентоспособности хозяйствующих субъектов кинематографии. В рамках анализа дана классификация всех факторов влияния на конкурентоспособность организации кинопоказа. Методика анализа включает формирование системы показателей оценки конкурентоспособности организации кинопоказа.

Ключевые слова: кинопоказ, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

Abstract.

The article reveals the main stages of the competitive ability analysis of cinema organizations. It shows general classification of all the factors that effect the competitive ability of cinema organization. Methods of the analysis imply the evaluation of indicators system formation of competitive ability of cinema organizations.

Key words: cinema, competitive advantages, competitive ability.

Необходимость анализа и формирования методики оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования обуславливается поиском конкурентных преимуществ, а также

упущений в деятельности с целью выработки хозяйствующим субъектом конкурентной стратегии и эффективным использованием конкурентного преимущества. В современ-

ной экономической литературе существуют различные точки зрения на методы анализа и оценки конкурентоспособности организации. Согласно точки зрения одного из специалистов в области экономики [1], усиление и распространение конкурентной борьбы способствует возрастанию роли анализа и оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ субъектов хозяйственной деятельности. Анализ конкурентоспособности субъектов хозяйствования приобретает системный характер. В этом случае анализ связан с причинно-следственными взаимодействиями конкурентоспособности и конкурентных преимуществ субъекта, поскольку конкурентоспособность является следствием наличия у конкурирующего субъекта конкурентных преимуществ.

Методика анализа конкурентоспособности организации кинопоказа еще не выработана современными специалистами в области экономики, вследствие чего автор предлагает поэтапный анализ определения уровня конкурентоспособности хозяйствующего субъекта кинопоказа. На первом этапе анализа предполагается обозначить и определить влияние всех факторов. Поскольку основным разграничением являются существующие условия кинорынка, то факторы следует разделить на внешние и внутренние.

К внутренним факторам можно отнести все экономические ресурсы кинотеатра и эффективность их использования. Все внутренние факторы также следует делить на три основные группы: технологические, экономические и организационные. Технологические факторы отражают уровень оснащения кинозалов современными оборудованием, за счет чего кинотеатр приобретает конкурентный потенциал по технологическому направлению. Экономические факторы характеризует эффективность использования конкурентных потенциалов хозяйствующего субъекта кинопоказа, выраженных различными экономическими показателями финансовой деятельности организации. Организационные факторы относятся к эффективности использования

инструментов маркетинга, управления персоналом и качества обслуживания.

Влияние организационного фактора на конкурентоспособность организации кинопоказа выражено в маркетинговой деятельности в сфере кинематографии, которая определяет возможности реализации, распределения и продвижения кинопродукции. Киномаркетинг направлен, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма, а, с другой стороны, на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников реагировать на них. При этом киномаркетинг способствует коммерциализации кинематографа, обеспечивая эффективное использование финансовых ресурсов, с учетом специфики кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом творческой деятельности [2].

Зарубежными маркетологами в кинематографе активно используется «продакт плейсмент»¹, который позволяет организациям кинематографии получать дополнительные доходы. Как отмечает А. А. Иванова [3], сложность изучения феномена «продакт плейсмент» в качестве элемента рекламных стратегий на рынке российских средств массовой информации состоит в том, что данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации не рассматривается в качестве рекламы и, соответственно, никак не регулируется законодательством Российской Федерации. В российском законодательстве отсутствует четкое определение «продакт плейсмент». В научной литературе также не установлено единого и устоявшегося определения данного явления.

Отсутствие правового регулирования «продакт плейсмент» затрудняет процесс от-

¹ Product Placement (англ. – размещение продукта) – технология размещения определенной торговой марки, самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями или в качестве инструмента маркетинга, заключающегося в размещении товара или торговой марки в СМИ.

слеживания формирования и дальнейшего распределения статей рекламных бюджетов, отведенных под данный элемент маркетинга. Кинопроизводители в условиях недостатка финансовых средств осознают необходимость сотрудничества с рекламодателями, которые в свою очередь стремятся к продвижению продукции не только с помощью прямой рекламы [1]. Как показывает зарубежный опыт, «продакт плейсмент» необходим, однако в народном хозяйстве отсутствует сложившаяся система исследования данного понятия, а также достаточного взаимодействия между участниками этого процесса. Таким образом, киномаркетинг влияет на финансовый результат отдельного фильма, который зависит не только от качества производства, но и от результативного продвижения.

В современных экономических условиях хозяйствующий субъект зависит от устойчивости своего финансового положения и характеризуется ликвидностью, платежеспособностью, наличием собственных оборотных средств и эффективным их использованием, а также наличием устойчивой финансовой базы. Причины низкой конкурентоспособности организаций в сфере кинематографии во многом обусловлены их неустойчивым финансовым состоянием ввиду недостаточного привлечения дополнительных средств в виде банковского кредитования, а также рыночного финансирования. Препятствиями к улучшению финансового положения хозяйствующих субъектов кинематографии являются высокие ставки банковских кредитов, которые снижают возможность реализации долгосрочных инвестиционных кинопроектов, неэффективность системы государственной поддержки организаций кинематографии, действующей как в форме прямого финансирования кинематографа, так и в виде освобождения от налога на добавленную стоимость по ряду позиций. К проблемам финансирования кинопроизводства относятся трудности, связанные с привлечением средств частных инвесторов. Таким образом, низкий уровень финансового потенциала, обусловленный недостатками

привлечения дополнительных средств, сказывается на качестве кинопродукции и сроках реализации кинопроектов.

Недостаток финансирования существенно сужает возможности использования инновационных технологий и современного киносъёмочного оборудования, вследствие чего качество отечественных кинофильмов уступает кинопродукции зарубежных стран, что обусловлено отсутствием современного оборудования, низкого технического оснащения киностудий для обеспечения киносъёмочного процесса. Проблема финансирования кинопроектов рассматривалась на Всероссийском форуме «Кино России 2020», на котором Илья Морозовский, глава «АБ Финанс банк», отметил, что существует большая возможность кредитования кинопроизводства российскими банками, однако имеется проблема оценки кинопроектов, связанная с отсутствием какой-либо разработанной модели их кредитования [4].

Организационными факторами в сфере кинематографии выступает кадровая политика, которая может являться источником трудового потенциала, играющего важную роль в формировании конкурентных преимуществ организации, достигаемых благодаря интеллектуальному развитию, высокой профессиональной компетентности, инновационной активности, самостоятельности творческого поиска.

На Всероссийском форуме «Кино России 2020» Сергей Рахлин, председатель комиссии по иностранным фильмам Ассоциации иностранной прессы Голливуда, отметил, что средний профессиональный уровень российских фильмов не позволяет им успешно конкурировать с Голливудом, а отсутствие современных образовательных программ – важная причина этого. По сравнению с отечественным кинообразованием американские киношколы хорошо оборудованы, и молодые специалисты приходят в студии, владея новейшими технологиями [4].

Подготовку квалифицированных кадров для кинематографии осуществляют все-

го два института по всей России: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова с обособленными структурными подразделениями (филиалами) в виде бывшего Иркутского техникума кино и телевидения, Ростовского-на-Дону техникума кино и телевидения, Сергиево-Посадского киноvideотехнического колледжа и Советского кинотехникума [5].

Ограниченность образовательных учреждений в данной сфере приводит к недостатку квалифицированных кадров. Также важным фактором в решении данного вопроса является использование новейших методик обучения, в частности, сотрудничество с американскими киношколами, и участие практикующих профессионалов в учебном процессе [4]. Таким образом, внутренние факторы влияния конкурентоспособности взаимосвязаны с внешними, поскольку зачастую именно внешние факторы обуславливают наличие внутренних.

Целесообразно воспользоваться работами Е. Л. Смольяновой и В. Б. Малицкой, предлагающими классификацию факторов обеспечения конкурентоспособности организации в зависимости от степени возможного влияния на него со стороны государства и конкурентов. Такой подход предполагает деление всех внешних факторов на три группы: неконтролируемые государством; контролируемые государством, но неконтролируемые кинотеатром; контролируемые кинотеатром [6]. Такой подход позволяет сконцентрироваться на факторах обеспечения конкурентоспособности, на которые возможно повлиять различными методами, однако он не дает полной картины деятельности организации с точки зрения инфраструктуры региона, на который ориентируется данный кинотеатр. Стоит отметить, что факторы внешней среды являются неуправляемыми, поэтому организации кинопроката могут лишь учитывать их при принятии конкретных решений по обеспечению собственной конкурентоспособности.

К факторам, неконтролируемым государством, можно отнести глобализацию, демографическую ситуацию в стране, влияние мейджоров на российский кинорынок, усиленное развитие пиратского рынка, международное разделение труда. К внешним факторам, а также к факторам, контролируемым государством, но неконтролируемым кинотеатром, автор относит меры государственного воздействия экономического и административного характера.

Поскольку негативное влияние на рынок кинопоказа оказывает информационное пиратство в результате развития сети Интернет, государство приняло меры административного характера в целях защиты прав правообладателя на фильм, а также в целях развития отечественного кинематографа в виде принятия Закона от 26.06.13 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», вступившего в силу с 1 августа 2013 года.

К экономической стороне воздействия относится государственная поддержка кинематографии, включающая принятие законов и иных нормативных правовых актов в области кинематографии, частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов [7]. В частности, организациям кинематографии предоставляются кредиты на производство, тиражирование и прокат национального фильма на льготных условиях по ставке до пяти процентов годовых сроком до двух лет. Также не подлежит налогообложению прибыль организаций независимо от организационно-правовых форм и форм собственности, направленная на производство фильма, тиражирование фильма, прокат фильма и показ фильма. Необлагаемая налогом доля прибыли, направленной непосредственно на эти цели, не ограничивается [7].

Недостаточная эффективность государственной поддержки кинематографии становится важной проблемой развития отече-

ственного кинематографа. Как отмечает С. Толстикова [4], господдержка должна распространяться не только на производство, но и на всю киноиндустрию, а для решения задачи восстановления отрасли необходимо изменить структуру целей господдержки, наряду с прямым выделением финансовых средств принимать протекционистские меры, направленные на ограничение голливудской продукции, введение системной поддержки телеканалов, развитие инфраструктуры. По мнению М. Портера, одним из факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ, является государственная деятельность. С точки зрения мировой киноиндустрии, она выражена в системе поддержки кинематографии страны. В каждой стране присутствует возможность использования киноиндустрии для формирования политически корректного образа государства на международной арене, продвижения своих жизненных ценностей, развития национального самосознания. По этим причинам государство заинтересовано в совершенствовании государственной поддержки кинематографии. Национальная модель государственной поддержки отечественного кинематографа не в полной мере соответствует современным требованиям. Необходимо ввести эффективную программу защиты национального кино, создать условия, при которых выгодно инвестировать в кинопроизводство. Одним из условий выгодного инвестирования может служить предоставление государством налоговых льгот для инвесторов на российском кинорынке.

К внешним факторам, контролируемым самим хозяйствующим субъектом кинопоказа, можно отнести отношения с дистрибьюторами, кинозрителями, конкурентами. Отметим, что анализ факторов необходим при выявлении сильных и слабых сторон деятельности и в работе конкурентов, что позволит разработать более точные меры для повышения уровня конкурентоспособности и возможности избежать острых форм конкуренции.

На втором этапе анализа уровня конкурентоспособности организации кинозрелищных

услуг предлагается провести количественную оценку конкурентоспособности организации посредством использования набора групповых, интегральных и смешанных показателей, отражающих специфику деятельности хозяйствующего субъекта кинопоказа.

При формировании системы показателей оценки конкурентоспособности организации кинопоказа необходимо выделить четыре группы параметров оценки: параметры эффективности организационно-хозяйственной деятельности кинотеатра; параметры финансового состояния организации; маркетинговые параметры; параметры конкурентоспособности персонала организации.

Основными показателями в рамках первой группы являются: рентабельность реализации услуг, характеризующая степень прибыльности организации (прибыль от реализации кинобилетов/себестоимость реализации услуг*100%); степень новизны оборудования кинотеатра (балльная оценка); инвестиционная активность (объем инвестиций/объем продажи услуг* 100%); качество, информативность web-сайта кинотеатра, возможность заказа билета через интернет.

Параметрами финансового положения организации выступают следующие показатели: наличие и изменение кредиторской и дебиторской задолженностей; коэффициент автономии, характеризующий независимость кинотеатра от заемных источников (собственные средства организации / общая сумма источников финансирования); коэффициент платежеспособности, отражающий способность организации выполнять свои финансовые обязательства и отражающий вероятность банкротства (собственный капитал/общие обязательства); коэффициент абсолютной ликвидности, характеризующий способность организации погашать текущие, то есть краткосрочные, обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетный счетах и краткосрочных финансовых вложений (высоколиквидные оборотные активы/ краткосрочные обязательства); коэффициент оборачиваемости оборотных средств, харак-

теризующий эффективность использования оборотных средств (выручка от реализации услуг/среднегодовой остаток оборотных средств).

При определении единичных показателей группы маркетинговых параметров предлагается использовать экспертную оценку посредством выделения группы экспертной комиссии. Единичными показателями могут выступать: деловая репутация организации; объем реализованных кинобилетов за определенный период; количество кинозалов; комфортабельность кинозала; наличие залов IMAX и залов категории «business», в которых установлены кресла повышенной комфортности; количество сеансов за сутки; разнообразие репертуара; наличие скидок и акций за определенный период; предоставление дополнительных видов услуг в виде кафе-баров, игровых автоматов; гибкость ценовой политики, выраженная в ценовых диапазонах билетов за определенный период; темп роста объема продаж кинобилетов за определенный период (объем продаж киноуслуг за отчетный год/ объем продаж киноуслуг за базовый год); уровень обслуживания.

К четвертой группе параметров оценки, то есть параметров конкурентоспособности персонала организации кинопроката, можно отнести следующие показатели: производительность труда (объем продажи услуг/ среднесписочная численность персонала кинотеатра); уровень профессиональной подготовки (среднесписочная численность персонала с высшим образованием по профилю специальности/среднесписочная численность персонала); опыт работы управленческого персонала в сфере кинематографии (средний стаж работы управленческого персонала в сфере кинематографии).

Поскольку некоторые из перечисленных показателей не поддаются непосредственному измерению, то их определение предполагается осуществлять экспертным путем. Экспертным путем определяется рейтинг (R_i) каждого i -го критерия: от 0 (низкий) до 1 (очень высокий), а также с учетом веса значимости (W_i). Коэф-

фициент перспективности ($K_{персп}$), который характеризует и конкурентоспособность услуги, определяется по следующей формуле:

$$K_{персп} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}, \quad (1)$$

где n – число i -х критериев перспективности.

Чем ближе $K_{персп}$ к 1, тем выше уровень перспективности и конкурентоспособности организации кинопоказа [8].

После определения единичных показателей по каждой группе параметров оценки предлагается рассчитать итоговый коэффициент конкурентоспособности организации кинопроката ($K_{кк}$), отраженного в формуле (2).

$$K_{кк} = W_1 \times Oэ + W_2 \times Oф + W_3 \times Oм + W_4 \times Oп \quad (2)$$

где W_i – вес значимости критериев оценок;

Oэ – оценка эффективности организационно-хозяйственной деятельности кинотеатра;

Oф – оценка финансового состояния организации кинопроката;

Oм – оценка маркетинговой деятельности кинотеатра;

Oп – оценка конкурентоспособности персонала организации.

Коэффициент конкурентоспособности организации кинопроката определяется с учетом тех факторов, которые были выявлены на первом этапе анализа и оценки конкурентоспособности кинотеатра.

Таким образом, методика определения уровня конкурентоспособности хозяйствующего субъекта кинозрелищных услуг предусматривает разработку этапов анализа, классификацию всех факторов влияния на конкурентоспособность организации кинопоказа, а также формирование системы показателей оценки конкурентоспособности организации кинопоказа и производство последующих расчетов. Ее использование позволит субъектам хозяйствования приводить в соответствие свой ресурсный потенциал и экономические результаты с ориентацией на повышение конкурентоспособности оказываемых киноуслуг.

Список литературы

1. *Атаев М. Н.* Особенности Product Placement. 2012. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1917/1> (дата обращения: 16.03.2015)
2. *Ульянова М. А.* Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. URL: <http://www.cfjn.ru/press/marketing/2000-2/08.shtml> (дата обращения: 11.02.2015)
3. *Иванова А. А.* Правовые особенности применения product placement на территории РФ // Право СМИ. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/831> (дата обращения 15.03.2015)
4. Всероссийский форум «Кино России 2020»: Больше специалистов хороших и разных // ПрофиСинема. 2011. URL: <http://www.proficinema.ru/mainnews/exhibitions/detail.php?ID=105618> (дата обращения: 17.03.2015)
5. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 09.09.11 № 928 «О реорганизации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего и послевузовского профессионального образования “Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова”, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования “Иркутский техникум кино и телевидения”, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования “Ростовский-на-Дону техникум кино и телевидения”, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования “Сергиево-Посадский киновидеотехнический колледж” и федерального государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования “Советский техникум”».
6. *Смолянова Е. Л.* К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия / Е. Л. Смолянова, В. Б. Малицкая // Вестник ТГУ. 2009. Вып. 2 (70). С. 336–344.
7. Федеральный закон № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Ст. 6 от 22.08.1996 г., изм. 05.05.2014.
8. *Драгунова И. В.* Оценка конкурентоспособности в сфере услуг // Экономический журнал. 2010. № 19. С. 43–48.

ОБЪЕКТИВНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ФИНАНСОВОЙ СРЕДЫ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОЦЕНКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

AN OBJECTIVE CHANGE IN THE PARAMETERS OF FINANCIAL BUSINESS ENVIRONMENT IN MODERN CONDITIONS: ASSESSMENT AND PROSPECTS

УДК 336 : 341.018



БАЧИНА Юрий Казимирович

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, bachina1953@gmail.com

BACHINA, Yuriy Kazimirovich

Associate Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, bachina1953@gmail.com

Аннотация.

В статье рассматриваются проблемы изменения параметров финансовой среды бизнеса в РФ в свете известных политических событий, прошедших в Крыму и на юго-востоке Украины, и действий Центрального банка РФ. Проанализированы основные экономико-финансовые последствия введения западных «секторальных» санкций и падения цен на нефтяных рынках, определено их влияние на финансовую среду бизнеса.

Ключевые слова: секторальные санкции, финансовая среда бизнеса, ключевая банковская ставка, суверенные кредитные рейтинги, валютный и фондовый рынки.

Abstract.

This article discusses the changes in the parameters of financial business environment in Russia in the light of the political events held in the Crimea and South-East of Ukraine and the actions of the Central Bank of the Russian Federation. It analyzes the main economic and financial implications of the introduction of Western “sectoral” sanctions and the prices falling of oil markets, and their impact on the financial environment of business.

Key words: sectoral sanctions, financial business environment, a key bank rate, sovereign credit ratings, currency and stock markets.

Любая корпорация действует не изолированно, а во взаимосвязи с определенной финансовой средой, т. е. с национальной финансовой системой и финансовыми системами стран, с покупателями и поставщиками которых она взаимодействует. Финансовая среда представлена разнообразными государственными и частными институтами.

Таковыми государственными институтами являются бюджетные системы, представленные Министерством финансов РФ, налоговыми и таможенными службами, различными национальными надзорными и регулируемыми органами, системой национальных государственных банков, а также международных финансовых и кредитных организаций. Огромную роль в создании финансовой среды имеют финансовые рынки, обеспечивающие аккумуляцию свободных сбережений домохозяйств и предприятий с избытком денежных средств в инвестиции. Следует отметить, что финансовый рынок представлен следующими важнейшими сегментами: рынком золота, валютным рынком, кредитным рынком и рынком ценных бумаг.

Важно понимать, что определяющей составляющей национальной финансовой системы России является валютная система и бюджеты всех уровней (федеральный, субъектов РФ и местный).

В экономику 2014 года активно вмешалась геополитика, и результат не заставил себя долго ждать. Так, по итогам года национальная денежная единица обесценилась к доллару США сразу на 41%. Тройной удар по российской валюте нанесли война на Украине, западные санкции и падение цен на нефть. Но, возможно, падение не было бы таким стремительным и таким глубоким, если бы не было четвертого удара – в конце года курс рубля лишился гарантированной поддержки Центрального банка России (ЦБ). ЦБ не захотел идти против валютно-финансового тренда и тратить золотовалютные резервы [1].

Введенные Западом в ответ на события в Крыму санкции оказались гораздо менее жесткими, чем ожидал рынок, который боялся торгового эмбарго или отключения российских банков от международной системы меж-

банковских расчетов SWIFT. Не был введен и государственный контроль за движением капитала через границу, о необходимости которого в разгар мартовских событий говорил советник Президента РФ Сергей Глазьев.

Еще в 2012 году Банк России заявил о переходе с 2015 года к плавающему курсу рубля. В январе 2014 года глава ЦБ Эльвира Набиуллина еще раз подтвердила, что одним из пунктов этого плана перехода к плавающему курсу рубля станет отказ от валютных интервенций. Однако в марте 2014 года ЦБ не только не отказался, но и сильно нарастил интервенции. В начале мая 2014 года ЦБ РФ перестал продавать валюту, в конце июня – перестал ее покупать и ушел с рынка совсем. Но в том же конце июня начала падать цена на нефть.

А в начале июля США и вслед за ними Евросоюз объявили о вводе «секторальных» санкций, перекрывших доступ дешевым «длинным» западным деньгам. Крупнейшие компании вроде «Роснефти» и НОВАТЭК, а также главные банки России во главе со Сбербанком и ВТБ больше не могли брать на Западе кредиты сроком более чем на 90 дней, размещать новые выпуски валютных облигаций и привлекать акционерный капитал. Больше того: санкции постепенно разрушали всю систему связей этих компаний и банков с глобальным финансовым рынком, более глубокую и сложную, чем может показаться на первый взгляд.

В конечном итоге именно перманентно действующие санкции постепенно разрушили форвардный рынок. На этом рынке продают и покупают валюту, в России это огромная часть крупных экспортеров и импортеров. Они заключают сделки с крупными российскими банками, а те, в свою очередь, с мировыми финансовыми гигантами. После введения санкций глобальные банки постепенно закрыли валютные лимиты в логической перспективе того обстоятельства, что западные регуляторы теоретически могут трактовать форвардные сделки как запрещенные кредиты российским компаниям и банкам. Постепенно объем этого рынка сжался с нескольких сотен миллионов до десятков миллионов долларов в день [1].

На фоне возможного введения контроля за движением капитала в России крупные российские банки стали воздерживаться от продажи форвардов. Весь неудовлетворенный спрос выплеснулся на спотовый рынок. Большие экспортеры вроде «Роснефти» оказались под двойным ударом: падение цен на нефть означало снижение валютной выручки, ее могло не хватить для погашения кредитов в этом и следующих годах, а новые кредиты взять нельзя из-за санкций. Уже осенью 2014 года крупнейшие экспортеры сократили продажу валюты. Банки отреагировали адекватно: начали открывать позиции против рубля. Все это происходило в ситуации когда с мая 2014 года ЦБ не продавал валюту. Отток капитала все это время усиливался: если в 2013 году он составил \$63 млрд, то по итогам 2014 года – \$150 млрд [1]. Спрос на валюту в России становился все больше, ее предложение – все меньше.

В начале сентября ЦБ еще раз подтвердил, что до конца 2014 года демонтирует валютный коридор, отменит «обязательные» интервенции и завершит переход к плавающему курсу.

31 октября 2014 года ЦБ повысил ключевую ставку на 1,5 процентных пункта (п.п.), до 9,5% годовых. А 5 ноября ЦБ внезапно отменил и сам валютный коридор, объявив о фактическом введении плавающего курса с 10 ноября 2014 года, а не с 1 января 2015 года, как ожидали участники рынка.

ЦБ РФ не захотел идти против рыночного тренда: было понятно, что курс рубля снижается в силу объективных и достаточно мощных причин. При таком резком падении цен на нефть, которое наблюдалось осенью, на рынке сформировались однонаправленные ожидания всех участников.

У валютного рынка к этому моменту появилась новая фундаментальная проблема – «Роснефть». Набравшая в долг больше 2,5 трлн руб., подпавшая под санкции и двукратное падение цен на нефть, компания нуждалась в валюте: в ней на тот момент было номинировано почти 90% долга. Почти половину этого долга «Роснефти» надо было погасить в четвертом квартале 2014 года и в 2015 году. 11 декабря

2014 года компания разместила облигации на огромные 625 млрд руб., при этом назвать покупателей и цель привлечения денег «Роснефть» отказалась [1].

Сделка была абсолютно нерыночная, при этом все понимали, что «Роснефти» для погашения кредитов нужна валюта. Были опасения, что эти рубли полностью или частично выплеснутся на рынок.

Этот вопрос тревожил всех. Гораздо позже выяснилось, что «Роснефть» все же получила валюту в обмен на эти рубли – но не на рынке, а через сделку с Финансовой корпорацией «Открытие». Последняя взяла облигации «Роснефти», заложила их в ЦБ, получила валюту и отдала ее нефтяной компании [1]. Но тогда об этом никто не знал: какая разница, купит «Роснефть» валюту или заплатит налоги полученными рублиями, не продав валютную выручку, для участников валютного рынка результат будет одинаковым.

В день размещения облигаций «Роснефти» 11 декабря ЦБ повысил ключевую ставку до 10,5%.

15 декабря 2014 года реализовался сценарий «черного понедельника»: укоренившаяся в умах участников рынка паника выплеснулась на рынок. И хотя Банк России 15 декабря проводил интервенции, продав за день \$1,96 млрд, которые рынок будто не заметил. К закрытию торгов в понедельник доллар подорожал до 64,5 руб., евро – до 78,8 руб. И только поздно вечером, когда стало понятно, что «отскока» уже не случится, совет директоров Центробанка на экстренном совещании поднял ключевую ставку сразу на 6,5 п.п., до 17% годовых.

«Повышение ключевой ставки прежде всего ориентировано на снижение инфляционных ожиданий, – сказала Э. Набиуллина, – его влияние на валютный рынок будет косвенным и вряд ли мгновенным». Рубль недооценен по всем параметрам, «но, чтобы он приблизился к фундаментальному курсу, нужно время», добавила глава ЦБ [1].

Оптимисты ждали, что повышение ставки ЦБ сопроводит мощными интервенциями. Трейдеры посчитали, что отказ ЦБ от продаж валюты означает его уверенность в дальней-

шем падении рубля. Спрос на валюту со стороны населения был огромным. По данным ЦБ, в четвертом квартале население России купило \$18 млрд из \$30 млрд за весь год.

Не тратить валюту 16 декабря 2014 года и было решением, причем совершенно осознанным, ответила на это глава ЦБ: «Мы поняли, что если вмешаемся сейчас, то не перейдем к плавающему курсу. Рынок должен был сам найти равновесие». Помочь рынку найти равновесие пришлось экспортерам [1].

Политики внезапных интервенций Центробанк намерен придерживаться и впредь, выходя на рынок с валютой только в случае возникновения «угроз для финансовой стабильности». А вот что они такое – главная тайна Банка России. «ЦБ не будет разглашать свои критерии таких угроз, – поясняет источник в ЦБ. – Если он назовет параметры “угрозы”, рынок сможет прогнозировать действия банка и пытаться вновь организовать спекулятивную игру с курсом рубля» [1].

Как отмечалось ранее, основополагающую роль в создании финансовой среды бизнеса играют финансовые рынки. Российский фондовый рынок, если оценивать его результаты по долларовому индексу РТС на 15 декабря 2014 года, стал абсолютно худшим в мире: с начала года он упал уже на 50,2%. Следом по глубине падения идут Украина, Португалия и Греция [2].

Долларовый индекс РТС в понедельник обрушился на 10% на фоне очередного падения рубля и последней в 2014 году экспирации опционов и фьючерсов. Рубль потерял по отношению к доллару и евро более 9% (крупнейшее внутрисдневное падение с января 1999 года). Падение индекса РТС с начала 2014 года достигло 50,2%, и это худший показатель среди фондовых индексов мира (здесь и далее – долларовая доходность национальных индексов). Рубль, по данным Bloomberg, подешевел к доллару на 48,8% и тоже вышел на первое место по величине падения в 2014 году [2].

Капитализация всего российского рынка акций составила по итогам 14 декабря \$384,9 млрд. Все российские компании стали стоить

дешевле корпорации Microsoft (\$386,6 млрд) и Apple (\$643,9 млрд). Другими словами, капитализация российского рынка акций упала ниже стоимости компании Microsoft. Это следует из данных индекса Bloomberg Russia Exchange Market Capitalization (WCAURUSS Index) [3].

Общая капитализация рынка акций России упала ниже капитализации Apple в середине ноября 2014 года. К 14 ноября капитализация российских компаний снизилась до \$531 млрд, в то время как капитализация Apple увеличилась до \$652 млрд, сообщил Bloomberg [3].

Капитализация Apple в конце ноября поднималась и выше, превысив отметку в \$700 млрд. Для сравнения укажем, что рыночная стоимость Exxon Mobil достигала в ноябре 2014 года \$366,7 млрд, Berkshire Hathaway – \$360,3 млрд и Google – \$352,7 млрд [3].

Сложная ситуация складывается в банковском секторе. Так, убытки российских банков по итогам 2015 года могут составить 1 трлн руб., подсчитали аналитики Moody's. Банк России прогнозирует прибыль в несколько сотен миллиардов рублей [4].

«Совокупные чистые убытки банков в 2015 году составят 1 трлн руб. по сравнению с совокупной чистой прибылью по итогам 2014 года 600 млрд руб. при условии, если ставка останется на уровне 15%, а проблемные кредиты продолжат рост», – говорится в обзоре рейтингового агентства.

Процентные доходы банков (полученные и начисленные проценты по кредитам и ценным бумагам) при сохранении 15-процентной ставки могут снизиться примерно на треть, до 1,5 трлн руб., а общие доходы (с учетом непроцентных – комиссии, дивиденды и т. п.) составят всего 2,3 трлн руб. Этого, по оценкам аналитиков Moody's, будет недостаточно, для того чтобы покрыть административные расходы банков, а также расходы на резервы.

30 января 2015 года Банк России снизил ключевую ставку с 17 до 15% годовых. Аналитики агентства считают, что данное снижение лишь незначительно может облегчить ситуацию для банков и заемщиков, которые все еще приспособляются к повышению ставки в де-

кабре с 10,5 до 17%: ключевая ставка выше 12% негативна для банковской системы, подчеркивает Moody's. Если такая ставка продержится в течение двух, трех и более кварталов, то это серьезно ухудшит показатели деятельности банков, поскольку приведет к удорожанию фондирования и сжатию чистой процентной маржи.

Убытки, по оценке аналитиков Moody's, будут влиять и так на уже слабую капитализацию российских банков. Программа государственной поддержки через механизм Минфина РФ «облигации федерального займа» (ОФЗ) поможет лишь крупным и средним банкам, при этом большинству мелких никакой помощи предложено не будет.

Следует отметить, что есть еще более пессимистичные прогнозы, ориентированные на переоценку портфелей ценных бумаг, рост стоимости фондирования и увеличение отчислений в резервы по проблемным долгам.

Важно понимать, что из-за высокой ставки рентабельность банковского сектора снизится: пассивы дорожают быстрее, чем растет рентабельность кредитов, а с ростом кредитных ставок существенно растут и кредитные риски. Поэтому дорогие кредиты будут брать предприятия, которые ведут рискованный бизнес. Кредитные риски у таких заемщиков очень высоки, соответственно, ниже качество кредитного портфеля и, как следствие, выше отчисления в резервы по ним.

Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's (S&P) 26 января 2015 года понизило суверенные кредитные рейтинги России по обязательствам в иностранной валюте с BBB-/A-3 до BB+/B, прогноз – «негативный». Таким образом, рейтинг был снижен до «спекулятивного» уровня. Суверенные кредитные рейтинги по обязательствам в национальной валюте понижены с BBB/A-2 до BBB-/A-3.

До такого уровня рейтинг России не опускался с января 2004 года Перспективы рос-

сийской экономики все хуже, а пространство для маневра у регуляторов все уже, объясняет S&P причины снижения рейтинга [5].

Кредитование останется заблокированным, а это подрывает перспективы восстановления экономики, констатирует S&P. Инфляция по итогам 2015 года превысит 10%, ослабление рубля ударит по доходам населения и лишит российскую экономику ее традиционного драйвера последних лет — потребительского спроса [5].

Следует признать, что снижение суверенного кредитного рейтинга РФ до мусорного уровня широко обсуждается в прессе. Слово-сочетание «мусорный рейтинг» звучит устрашающе, гораздо лучшее впечатление оставляет словосочетание «субинвестиционный рейтинг». Рейтинг не инвестиционного уровня (BB) по классификации международных рейтингов агентств означает умеренный кредитный риск (риск дефолта) и неустойчивость по отношению к возможной финансово-экономической турбулентности. Последний раз такой рейтинг был у РФ в 2005 году (Moody's повысило рейтинг до инвестиционного уровня в 2003 году, Fitch – в 2004 году, S&P – в 2005 году) [6].

В заключение хочется отметить, что решение долговых проблем при закрытых кредитных рынках приведет к масштабному перераспределению собственности в пользу более эффективных собственников или, лучше сказать, наименее закредитованных, что в случае РФ означает перераспределение в пользу государства.

Собственно государство будет заниматься тем, чем должно, – сглаживать циклические колебания экономики. Примерно тем же самым занимались монетарные власти развитых экономик в кризис 2008–2009 годов – решали долговые проблемы частных компаний. При этом нужно понимать, что в отличие от большинства развитых стран РФ будет решать долговые проблемы за счет не эмиссии, а созданных ранее резервов.

Список литературы

1. *Игуменов В., Тофанюк Е.* Сбили с курса: как война, санкции, нефть и ЦБ уронили рубль. URL: [http://top.rbc.ru/economics/09/02/2015/54d7cccf9a79471f9f83f9dd#xtor=AL-\[internal_traffic\]--\[rbc.ru\]-\[editors_choice\]-\[horizontal\]-\[item_2-1\]](http://top.rbc.ru/economics/09/02/2015/54d7cccf9a79471f9f83f9dd#xtor=AL-[internal_traffic]--[rbc.ru]-[editors_choice]-[horizontal]-[item_2-1]) (дата обращения: 10.02.2015).
2. *Ткачёв И., Ратников А., Макаренко Г.* Российский фондовый рынок стал худшим в мире. URL: [http://top.rbc.ru/economics/15/12/2014/548f0b942ae5964711f695bf#xtor=AL-\[internal_traffic\]--\[rbc.ru\]-\[main_body\]-\[main_item\]](http://top.rbc.ru/economics/15/12/2014/548f0b942ae5964711f695bf#xtor=AL-[internal_traffic]--[rbc.ru]-[main_body]-[main_item]) (дата обращения: 16.12.2014).
3. *Набережнов Г., Терентьев И.* Капитализация рынка акций России упала ниже цены Microsoft. URL: <http://top.rbc.ru/finances/15/12/2014/548f36f52ae596647e845f15> (дата обращения: 16.12.2014).
4. *Старостина Н.* «Moody's оценило убытки российских банков из-за ключевой ставки 15%.» «РБК daily» (В сотрудничестве с Handelsblatt) от 03.02.2015. № 017 (2034) (0302).
5. *Усов И., Лютова М., Папченкова М., Кравченко Е.* S&P понизило суверенный рейтинг России до «спекулятивного» уровня. Прогноз — «негативный» URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/38672421/sp-ponizilo-suverennyj-rejting-rossii-domusornogo> (дата обращения: 27.01.2015).
6. *Варюшкин А.* Россия вернулась на 10 лет назад не только по уровню кредитного рейтинга URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/38712121/rossiya-vernulas-na-10-let-nazad-ne-tolko-po-urovnyu> (дата обращения: 11.02.2015).
7. *Полякова Ю., Кошкарров А.* «Снижение ключевой ставки не спасет банковскую систему». «РБК daily» (В сотрудничестве с Handelsblatt) от 10.02.2015. № 022 (2039) (1002).
8. *Бачина Ю.* Оценка стоимости компании в современных условиях // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 80–86.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ВНЕОБОРОТНЫХ АКТИВОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

FEATURES OF FORMATION OF THE SYSTEM OF ACCOUNTING AND TAX ACCOUNTING OF NON-CURRENT ASSETS IN THE ORGANIZATIONS OF CULTURE

УДК 657.1



САЛЬНИКОВА Екатерина Валерьевна

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, eksalnikova@mail.ru

SALNIKOVA, Ekaterina Valerievna

Associate Professor the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, eksalnikova@mail.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты исследования специфики хозяйственных операций с внеоборотными активами в организациях сферы культуры. Проведенный анализ актуальных положений законодательства позволяет сформировать эффективную систему бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов в целях достоверной оценки результатов деятельности киноорганизаций и других организаций сферы культуры.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, налоговый учет, внеоборотные активы, основные средства, нематериальные активы, оценка.

Abstract.

The article presents the research results of specific business transactions with non-current assets in the sphere of culture. The analysis of current legislation allows you to create an effective system of accounting and tax accounting of fixed assets for fair benchmarking of film organizations and other organizations in the sphere of culture.

Key words: accounting, tax accounting, fixed assets, intangible assets, evaluation.

В современных рыночных условиях формирование системы бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов является важным элементом деятельности организаций сферы

культуры. Основными видами внеоборотных активов, используемыми в деятельности различных организаций сферы культуры, являются основные средства и нематериальные активы.

В основе каждого творческого продукта, в том числе кинопроизведения, лежит авторская идея, что неизбежно приводит к возникновению вопросов оценки и учета авторских прав в составе нематериальных активов организации. Создание аудиовизуального произведения невозможно без съемочного оборудования, операторской техники, осветительного оборудования, съемки часто проводятся в специальных павильонах, для выездных съемок используется особый автотранспорт – в связи с этим возникает необходимость оценки и учета большой номенклатуры основных средств.

В организациях сферы культуры стоимость основных средств и нематериальных активов может составлять существенную часть общей стоимости активов предприятия. В связи с этим утвержденная учетной политикой организации методика учета основных средств и нематериальных активов оказывает существенное влияние на финансовые результаты деятельности организации.

В условиях реформации отечественного бухгалтерского учета и перехода к международным учетным стандартам законодательные акты, регулирующие учет нематериальных активов и основных средств, претерпевают постоянные изменения. В связи с этим одной из актуальных задач является своевременное переобучение и повышение квалификации работников бухгалтерских служб в организациях сферы культуры, что позволит улучшить финансовое состояние организаций за счет формирования оптимальной системы бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов.

Одним из направлений оптимизации системы бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов в организациях сферы культуры является бухгалтерский учет различных операций с основными средствами с учетом специфики деятельности хозяйствующих субъектов отрасли, актуальные вопросы расчета амортизации, переоценки, восстановления основных средств, а также вопросы оптимизации налога на имущество и налога на прибыль.

Другим направлением оптимизации системы бухгалтерского и налогового учета внеоборот-

ных активов в организациях сферы культуры является особенности бухгалтерского учета и налогообложения нематериальных активов, в частности, законодательные основы регулирования авторских и смежных прав как нематериальных активов организаций сферы культуры, а также вопросы бухгалтерского учета приобретения и передачи авторских прав.

По результатам исследования особенностей бухгалтерского и налогового учета основных средств с учетом специфики деятельности хозяйствующих субъектов отрасли можно выделить следующие актуальные аспекты учетной политики по бухгалтерскому учету организации в отношении основных средств.

Размер минимальной первоначальной стоимости объектов основных средств.

Критерий существенности, в пределах которого отдельные компоненты объекта основных средств, имеющие разные сроки полезного использования, могут быть объединены в один инвентарный объект.

Способ начисления амортизации (по группам объектов основных средств).

Порядок списания недоамортизированной стоимости при начислении амортизации способом уменьшаемого остатка.

Порядок отражения доходов, связанных с безвозмездным поступлением основных средств.

Особенности переоценки основных средств: при переоценке следует установить способ переоценки, критерий существенности, в соответствии с которым проводится регулярная переоценка, группы основных средств, подвергаемых переоценке.

Способ учета затрат по модернизации и дооборудованию.

Способ, с помощью которого будет осуществляться раздельный учет льготированного и нелюгированного имущества в случае, если организация имеет право на применение льгот по налогу на имущество.

Порядок проведения инвентаризации.

Помимо вышеперечисленного, при разработке системы учета основных средств рекомендуется закрепить в учетной политике порядок документооборота по объектам основных средств. В этих целях следует на-

значить ответственных за ведение документооборота, создать комиссии по приему к учету и ликвидации основных средств, утвердить порядок проведения инвентаризации и состав инвентаризационной комиссии. Особое внимание следует уделить оформлению первичных документов, так как, например, отсутствие или неправильное оформление акта по приему-передаче объекта основных средств (унифицированная форма № ОС-1) может послужить препятствием для принятия к учету в качестве затрат амортизационных начислений, что в конечном итоге увеличивает сумму налога на прибыль [1].

Отдельно следует отметить, что в настоящее время существует проект нового Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ) «Учет основных средств», разработанный Министерством финансов РФ совместно с Национальной организацией по стандартам финансового учета и отчетности [2]. Наличие данного проекта предполагает, что в ближайшее время он вступит в силу взамен действующего ПБУ 6/01 «Учет основных средств» [3]. Изучение данного проекта ПБУ позволяет заранее определить перспективные направления оптимизации системы бухгалтерского учета основных средств, в том числе в организациях сферы культуры. Проект ПБУ «Учет основных средств» имеет почти ту же структуру, что и действующее ПБУ 6/01, однако в содержании имеются следующие основные различия:

- понятие и классификация основных средств;
- укрупнение инвентарных объектов;
- исключение из состава основных средств активов, предназначенных для получения дохода от сдачи в аренду;
- критерий морального или коммерческого устаревания при определении срока полезного использования объекта основных средств;
- начисление амортизации с месяца ввода в эксплуатацию объекта основных средств;
- пересмотр срока полезного использования, способа расчета амортизации и расчетной ликвидационной стоимости как минимум в конце каждого отчетного года;
- включение в первоначальную стоимость (и последующая амортизация) будущих за-

трат на демонтаж и ликвидацию объекта основных средств и восстановление окружающей среды;

- включение в первоначальную стоимость (и последующая амортизация) затрат на регулярную ревизию технического состояния или капитальный ремонт;
- две модели переоценки основных средств на выбор организации.

Перечень предстоящих нововведений, очевидно, существенно отразится на показателях финансовой деятельности организаций сферы культуры, в частности, на оценке результатов деятельности киноорганизаций, так как их деятельность связана с использованием большого количества дорогостоящих основных средств.

По мнению автора, в целом проект дает больше свободы организациям в области оценки и учета основных средств, так как ежегодный пересмотр расчетной ликвидационной стоимости, срока полезного использования и способа амортизации позволит более гибко реагировать на изменения условий хозяйственной деятельности, что особенно актуально для организаций сферы культуры. Но при этом положения проекта ПБУ в гораздо большей степени по сравнению с ПБУ 6/01 требуют от бухгалтера применения профессионального суждения, что делает еще более актуальным вопрос переобучения и повышения квалификации работников бухгалтерских служб в организациях сферы культуры.

В отличие от основных средств, нематериальные активы не имеют физической формы, носят неденежный характер и в ряде случаев установить их точную стоимость довольно сложно ввиду особого, не опосредованного материальными носителями характера [4]. Все эти отличия нематериальных активов определяют особенности их учета, в том числе в организациях сферы культуры.

Исследование особенностей бухгалтерского и налогового учета различных операций с нематериальными активами в организациях сферы культуры позволяет выделить следующие актуальные аспекты учетной политики по бухгалтерскому учету организации в отношении нематериальных активов.

Классификация нематериальных активов.

Методы оценки стоимости нематериального актива и целесообразность их применения в организациях сферы культуры.

Условия признания нематериальных активов в бухгалтерском учете.

Условия признания нематериальных активов в налоговом учете.

Определение срока использования нематериальных активов.

Амортизация нематериальных активов.

Противоречия в законодательных актах по вопросам использования счета 97 «Расходы будущих периодов» и правомерность его использования в бухгалтерском учете нематериальных активов.

Следует отметить, что классификация нематериальных активов в системе бухгалтерского учета особенно важна для их оценки, так как более 90% экономической информации о деятельности хозяйствующего субъекта формируется непосредственно в учетной системе [5].

В настоящее время бухгалтерский учет нематериальных активов регулируется ПБУ 14/07, согласно которому в качестве инвентарного объекта нематериальных активов также может признаваться сложный объект, включающий несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности:

- кинофильм;
- иное аудиовизуальное произведение;
- театральное-зрелищное представление;
- мультимедийный продукт;
- единая технология.

В соответствии с ПБУ 14/2007, фактическая (первоначальная) стоимость нематериального актива, по которой он был принят к бухгалтерскому учету, может быть изменен в случае переоценки. Коммерческая организация может не чаще одного раза в год переоценивать группы однородных нематериальных активов по текущей рыночной стоимости, определяемой по данным активного рынка указанных нематериальных активов [6].

При принятии решения о переоценке нематериальных активов, входящих в однородную группу, следует учитывать, что в последующем данные активы должны переоцениваться регулярно, чтобы стоимость, по которой они от-

ражаются в бухгалтерской отчетности, существенно не отличалась от текущей рыночной стоимости.

Тем не менее в финансовой отчетности многих организаций социально-культурной сферы, в частности киноорганизаций, объекты интеллектуальной собственности отражаются по первоначальной стоимости за минусом амортизации, что отличается от их текущей рыночной стоимости и является недостоверной оценкой [7].

На взгляд автора, для организаций сферы культуры, в частности, для оценки деятельности киноорганизаций, отсутствие переоценки нематериальных активов в бухгалтерском учете является принципиальным упущением, так как авторские права на аудиовизуальные произведения являются одним из продуктов их вида деятельности.

Необходимость в достоверной оценке нематериальных активов возникает при купле-продаже прав на объекты интеллектуальной собственности, продаже лицензий на использование вышеуказанных объектов, определение ущерба в результате нарушения прав владельца интеллектуальной собственности, внесения вклада в уставный капитал, оценке бизнеса при получении кредита – данные операции связаны со спецификой деятельности киноорганизаций.

Международные стандарты оценки и нормы российского законодательства по оценочной деятельности предусматривают три подхода к оценке имущества: доходный, затратный и сравнительный [8].

В связи с уникальностью объектов интеллектуальной собственности в сфере культуры для оценки их стоимости предпочтительно использовать доходный и затратный подходы [9]. Применение метода сравнительного подхода или сравнительного анализа продаж для оценки стоимости нематериальных активов является нецелесообразным из-за отсутствия статистики по рынку продаж данных объектов интеллектуальной собственности в связи с их уникальностью и неповторимостью. В этой ситуации практически невозможным является подбор аналога.

Также следует отметить, что при формировании системы учета нематериальных активов

особое внимание следует уделять изучению законодательных основ регулирования авторских и смежных прав как нематериальных активов организаций сферы культуры, так как в настоящее время данная область права является одной из самой дискуссионных и корректируется различными поправками, в том числе на основании судебной практики по спорам в сфере интеллектуальной собственности.

Основным инструментом реализации перечисленных выше аспектов учета внеоборотных активов в организациях сферы культуры является учетная политика, при формировании которой организациям следует выбрать наиболее оптимальные способы учета основных средств и нематериальных активов в соответствии со спецификой деятельности

организаций сферы культуры и особенностями их финансовой политики.

В результате комплекс мер по совершенствованию бухгалтерского и налогового учета внеоборотных активов позволит значительно увеличить экономические выгоды организаций сферы культуры, а значит, повысить качество учетного процесса.

Отдельно следует отметить, что учет основных средств и нематериальных активов сопровождается большим количеством документов. В связи с этим организациям рекомендуется использовать возможности внедрения систем электронного документооборота, практическое применение которых позволит улучшить перспективы дальнейшего развития организаций сферы культуры.

Список литературы

1. Кузнецова О. Н. Организация учета основных средств в рамках эффективной стратегии развития фирмы // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (Москва, апрель 2011 г.). Т. I. М.: РИОР, 2011.
2. Елисеева А. А. Новое в ПБУ: учет основных средств // Молодой ученый. 2013. № 12. С. 282–283.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01. Утвержден Приказом Министерства финансов РФ от 30.03.2001 № 26н.
4. Климов А. Учет объектов интеллектуальной собственности // Актуальная бухгалтерия. 2014. № 3. С. 56–59.
5. Сокольская М. Ю. Информационные системы в организациях кино и телевидения // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2. С. 94–99.
6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/07. Утвержден Приказом Министерства финансов РФ от 27.12.2007 № 153н.
7. Киседобрев В. П., Кубракова А. А. Методологические аспекты управления в социально-культурной сфере // Петербургский экономический журнал. 2014. №3. С. 30–36.
8. Арабян К. К. Методика оценки интеллектуальных активов. М.: Юнити-Дана, 2014.
9. Коэн Д. Нематериальные активы. Оценка и экономическая выгода. М.: Лаборатория книги, 2012.

ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ SPA-ИНДУСТРИИ

TENDENCIES AND FEATURES OF THE SPA INDUSTRY DEVELOPMENT

УДК 658.11



ЛАВРОВА Татьяна Анатольевна

профессор кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, доцент, lavrova@inbox.ru

LAVROVA, Tatiana Anatolievna

Professor of the Economical Theory and Economical Policy Department, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Assistant Professor, lavrova@inbox.ru



СОРВИНА Таисия Андреевна

доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент sorvina-76@yandex.ru

SORVINA, Taisiya Andreevna

Associated Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, sorvina-76@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены особенности развития SPA-индустрии в современных условиях, раскрываются специфика, формы и тенденции ее развития в России. Авторами определены основные структурные элементы и характеристики SPA-предприятий, предлагаются рекомендации по совершенствованию развития и формированию бизнес-модели таких предприятий в России.

Ключевые слова: SPA-индустрия, SPA-услуги, классификация SPA-структур, туризм, франчайзинг SPA-предприятий, бизнес-модели.

Abstract.

The article considers the peculiarities of the SPA industry development in modern conditions, it specifies the forms and tendencies of the SPA industry development in Russia. The authors identified the main structural elements and characteristics of SPA-enterprises, it offers recommendations for improving the development and formation of business models of enterprises of the SPA industry in Russia.

Key words: SPA industry, SPA service, SPA classification structures, tourism, SPA franchise businesses, business models, the development of SPA-sized enterprises in Russia.

В настоящее время все больше внимания уделяется развитию услуг лечебно-оздоровительного направления. Одной из современных форм данного направления являются различные SPA-услуги SPA-центров или фитнес-центров, также вспомогательные услуги в индустрии гостеприимства в виде формирования SPA-отелей или SPA-зон в отелях различного уровня.

Единое энциклопедическое определение понятия SPA в настоящее время отсутствует. В литературе имеется много частных мнений о трактовке понятия «SPA». Наиболее распространено представление о происхождении этого понятия от латинского словосочетания – *sanus per aqua* (оздоровление через воду). Существует предположение, что SPA как понятие произошло от названия небольшого бельгийского города Spa, где расположен знаменитый минеральными источниками курорт. В общем смысле, SPA – это оздоровительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей, программы водолечения, цель которых – гармония тела и души. Также к SPA относятся фитнес-программы, диетические программы, программы регенерации и программы по омоложению кожи лица и тела [1].

Как известно, в последнее время появилось очень много разнообразных предприятий сферы услуг, предлагающих своим клиентам широкий спектр услуг SPA-индустрии. Для осуществления контроля и координации деятельности разнообразных SPA-структур в 1991 году в США была создана Международная ассоциация SPA (ISPA).

Одним из направлений работы Международной ассоциации SPA является разработка классификации предприятий SPA-индустрии на основе критериев и стандартов организации данного сервиса. Обобщая материалы исследований ISPA, можно сделать вывод, что в международной практике выделено семь основных SPA-структур. Классификация SPA-структур представлена в таблице 1.

Такое разнообразие структур связано с ориентацией на сегменты рынка, представленные потребителями, имеющими специфические

запросы, которые определяют тенденции спроса на услуги предприятий SPA-индустрии. Отметим, что спрос на услуги предприятий SPA-индустрии взаимосвязан со спросом на туристские и оздоровительные услуги. В исследованиях отмечается рост туристического рынка, что связывается с изменениями социальных условий, содержания туристской деятельности, мотивации и предпочтения потребителей туристских услуг и деятельности туристских организаций. Динамику спроса на туристские услуги связывают с уровнем доходов населения и повышением качества жизни [3], что также является характерным для востребованности услуг SPA-индустрии. В современных условиях формируется глобальная мировая система SPA-индустрии. Важнейшая тенденция развития SPA-индустрии – это рост рынка услуг лечебно-оздоровительного туризма. Основными факторами развития SPA в масштабах международного туризма являются:

- стабильный рост внутренних и международных туристских потоков с целью лечения и оздоровления;
- увеличение количества SPA-предприятий различных категорий;
- развитие SPA-центров в отелях крупных гостиничных цепей;
- интенсивный рост доходов отрасли.

Согласно данным Международной ассоциации SPA-индустрии, в мире действует свыше 60 тысяч предприятий SPA, общий доход которых в 2013 году составил свыше 57 млрд долл. Лидерами SPA-индустрии по объему доходов и количеству действующих предприятий являются США, Франция, Великобритания, Италия, Китай, Таиланд, Бразилия. Общая сумма вложений в SPA-индустрию в мире составляет 274 трлн долл. Из них 82,6 трлн долл. приносят основные источники доходов: прямые инвестиции, издание журналов, обучение, мероприятия, конгрессы, бренды SPA-косметики. Еще 191,4 трлн долл. приносят доходы от недвижимости, бизнеса гостеприимства и туризма, SPA-процедур, фитнеса, медицины, спортивного питания [4].

Количество основных объектов SPA-индустрии по регионам мира представлено в таблице 2.

Таблица 1
Классификация SPA-структур по основным категориям

№	Категории SPA-структур	Характеристика
1	«Дейспа» (day spa)	Предприятия «дейспа» можно назвать курортом одного дня. Они расположены в черте города, представляют полный или ограниченный набор SPA-услуг клиенту в течение одного дня или нескольких часов. Серьезное внимание уделяется эстетическому аспекту проведения процедур
2	Гостинично-курортные SPA (hotel/resort spa)	Название данной категории SPA-структур отражает их расположение в отелях или санаторно-курортных комплексах. SPA в структуре отелей являются видом «дейспа», но проживающим в отелях клиентам ряд услуг предоставляется бесплатно. Курортные SPA расположены в курортных зонах отдыха и могут быть представлены большим разнообразием SPA-услуг
3	Целевые SPA (destination spa)	SPA-структуры, рассчитанные на продолжительное непрерывное пребывание клиента (от нескольких дней до нескольких недель) для достижения определенной цели (снижение веса, отказа от курения, снятия стресса, восстановления физической формы, внешности). Целевые SPA-предприятия могут располагаться за городом, поэтому они получили название загородные целевые SPA-центры
4	SPA на минеральных источниках (mineral springs spa)	SPA-структуры данной категории расположены рядом с минеральными источниками. Представляют собой санаторно-курортные комплексы, специализирующиеся на гидротерапии и бальнеологии
5	Клубные SPA (club spa)	SPA данной категории функционируют в структуре спортивных (фитнес и велнес) клубов и являются дополнением к более широкому спектру услуг, предоставляемых клиентам преимущественно на основе клубного членства
6	Круизные SPA (cruise spa)	Категория SPA-предприятий, расположенных на борту круизных лайнеров, однако работающих по принципу «дейспа»
7	Медицинские SPA (medical spa)	Медицинские SPA расположены в медицинских учреждениях различного профиля. SPA-услуги и процедуры являются дополнением к основным, медицинским услугам

Источник: Выполнено авторами на основе [2].

Развитие данного направления сферы услуг с 1998 года активно осуществляется и в России. Число потребителей SPA-индустрии постоянно увеличивается, так как с каждым годом все большее количество людей желает красиво выглядеть, вести здоровый образ жизни, формировать свой стиль жизни, в котором важное место отводится SPA-услугам. В настоящее время Россия является одним из ведущих представителей SPA-индустрии в Европе. Как и в любой другой сфере, в SPA-индустрии

можно отметить как положительные, так и отрицательные факторы. К положительным факторам развития SPA-индустрии в России можно отнести наличие разнообразных методик, высокий уровень профессионализма сотрудников, активное распространение различных предприятий данной отрасли по территории страны. К отрицательным факторам можно отнести отсутствие полной систематизации данных по всем, действующим в России SPA-центрам, достаточно низкий

Таблица 2
Количество основных SPA-объектов
по регионам мира

№ п/п	Название региона	Количество SPA-объектов
1	Европа	22607
2	Восточная Азия	21566
3	Северная Америка	20622
4	Латинская Америка	5435
5	Ближний Восток	1014
6	Россия	815
7	Африка	389

Источник: [5]

уровень соблюдения международных стандартов качества на предприятиях SPA-индустрии, особенно это относится к небольшим центрам и предприятиям, предоставляющим оздоровительные услуги населению.

При формировании бизнес-модели российских предприятий SPA-индустрии следует учитывать как факторы и тенденции, характеризующие международное развитие, так и региональные особенности. Под бизнес-моделью SPA-предприятия подразумевается организационно-управленческий процесс создания SPA-услуг и их представления клиентам, результатом которого является экономическая, социальная и другие формы ценности (стоимости) этих услуг.

По данным Национальной гильдии специалистов SPA-индустрии, сейчас в России действует 1720 салонов «дэй-спа», 540 гостиниц со SPA, 126 медицинских объектов SPA, 65 загородных SPA-отелей и курортов.

Общая сумма вложений на 2014 год составила 13 млн долларов. Что касается особенностей распространения объектов SPA-индустрии по территории России, то 46% объектов находятся в Москве и Подмосковье, 20% – в Краснодарском крае, столько же на просторах Сибири и Поволжья, 14% – в Санкт-Петербурге [5].

Быстрое развитие SPA-индустрии и распространение по многим странам мира высоких стандартов качества SPA-услуг также было связано с созданием SPA-центров в отелях

международных гостиничных цепей, что тоже нашло отражение в формировании бизнес-моделей SPA-предприятий.

«По состоянию на 2014 год лидерами российского рынка в сегменте международных отелей остаются компании Carlson Rezidor Hotel Group (30% объема номерного фонда международных операторов), Accor Hotels (21%), InterContinental Hotel Group (13%) и Marriott International (13%). Так Carlson Rezidor Hotel Group в настоящее время насчитывает в России 25 функционирующих отелей на 7720 номеров. В следующие 5–6 лет оператор планирует довести эту цифру до 48 объектов на 12854 номера.

Accor Hotels, по состоянию на начало 2014 года, управляет 19 отелями на территории Российской Федерации на 3788 номеров. В будущем компания намерена открыть еще 45 отелей на 7942 номера. Под брендами компании Marriott International в России, по данным на конец 2013 года, работает 14 гостиниц на 3482 номера. До 2019 года компания планирует ввести еще 9 гостиниц на 2130 номеров.

InterContinental Hotel Group представлен в России 13 действующими гостиницами на 3345 номеров. Группа предполагает расширение своего присутствия в России до 25 отелей. Доля других международных операторов в России составляет 29%. В течение следующих пяти лет предполагается не только закрепление позиций международными операторами в России, но и выход на новые компании, среди которых будут Mandarin Oriental Hotel Group, Morgan Hotel Group и Jumeirah Group» [6].

Во всех отелях перечисленных международных гостиничных сетей, расположенных в России, имеются SPA-комплексы, которые представляют большой сегмент дополнительных услуг. Взаимодействие отеля и SPA позволяет гостиницам увеличивать загрузку, доходность и значительно улучшить показатели окупаемости. При правильно разработанной концепции SPA-комплекс поможет отелю избежать снижения доходности в межсезонье, поскольку предложение можно переориентировать на местного клиента. Повышение доходности отеля, имеющего в своем распоряжении собственный SPA-комплекс, осуществляется за

счет повышения звездности, возможности увеличения стоимости номера, повышения процента загрузки номерного фонда. Активный образ жизни порождает спрос на услуги по расслаблению, снятию стресса и восстановлению сил. SPA-процедуры, как относительно новый вид процедур по оздоровлению, привлекают все больше людей, выбирающих отдых в курортных или загородных отелях. Именно возможность расслабиться и восстановить силы является конкурентным преимуществом отеля со SPA-комплексом перед отелем, в инфраструктуре которого он отсутствует. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции крупные международные операторы определили элементы SPA-инфраструктуры обязательными в отелях высшей категории (4-5 звезд), причем не только курортного, но и городского типа.

Важными тенденциями является глобализация мировой SPA-индустрии, укрупнение SPA-предприятий, формирование сетевых структур, что подтверждает активное развитие международных компаний и транснациональных сетей SPA-центров: Hyatt Pure (65 объектов в 25 странах), Mandara Spa (70 объектов в 20 странах), Starwood Spa Collection (53 объекта в 25 странах) и другие.

Вместе с тем в современной SPA-индустрии отмечается активное развитие малых предприятий, которые имеют ограниченные финансовые возможности, но отличаются гибким характером реагирования на изменения конъюнктуры рынка и ориентацией на конкретные целевые сегменты. Широкая сеть таких малых предприятий обеспечивает доступность соответствующих услуг для массового потребителя в различных регионах курортно-рекреационных комплексах.

В России постепенно развивается такая форма организации SPA-бизнеса, как франчайзинг. В настоящее время представлено три основных варианта франчайзинга SPA-предприятий:

1. Городской SPA (самостоятельный центр, расположенный при отеле или при фитнес-клубе);
2. Загородный SPA;
3. Меди-SPA.

Первые два варианта франчайзинга SPA-предприятий уже активно развиваются в России, но меди-SPA – достаточно новое и очень востребованное и перспективное направление в SPA-бизнесе. Слияние медицинских центров и SPA-центров – это главная тенденция последних лет. Концепция меди-SPA подразумевает комплексное сочетание медицинских и эстетических составляющих: диагностики, лечения, профилактики, реабилитации, косметологического и эстетического направлений, релаксационных методик, технологий и процедур. Меди -SPA – это идеальное сочетание медицины и комфорта, предоставление клиенту индивидуальной программы диагностики и гармонизации физического и психического состояния.

В процессе анализа особенностей развития SPA-индустрии в России были выявлены как положительные, так и отрицательные факторы, которые сказываются на бизнес-модели SPA-предприятий. В соответствии с выявленными факторами можно предложить следующие направления совершенствования процесса развития и функционирования объектов SPA-индустрии в условиях конкуренции. Во-первых, необходимо разработать стандарты качества SPA-услуг для каждой группы предприятий по классификации. Во-вторых, усилить контроль за качеством предоставляемых услуг и используемых материалов. В-третьих, сформировать российский кадастр предприятий SPA-индустрии по категориям с учетом лицензирования деятельности. В-четвертых, разработать в каждом субъекте РФ стратегию развития SPA-индустрии региона с учетом государственной поддержки и финансирования программ из федерального и регионального бюджетов.

Следовательно, есть все основания предполагать, что Россия как страна с богатыми природными ресурсами, большим и разнообразным этническим наследием, а также со сложившимися медицинскими традициями в недалеком будущем предъявит миру самобытные, уникальные бизнес-модели SPA-предприятий, что позволит нашей стране выйти в число лидеров мировой SPA-индустрии.

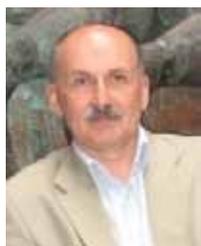
Список литературы

1. *Гаврилова А. Е.* Деятельность административно хозяйственной службы. М.: Изд-во «Академия», 2012.
2. *Голубев Г. М., Сазонова Е. В.* Тенденции развития туристской отрасли в современных условиях // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 7–13.
3. *Богачева Е. Л.* Медицинские SPA и их место в международной SPA-индустрии // Медицинские новости. 2012. № 11. С. 56–57.
4. Отчет Международной SPA Ассоциации (ISPA) за 2013 год. URL: <http://www.linkedin.com/company/ispa-international-spa-association> (Дата обращения: 22.04 2015).
5. Национальная гильдия специалистов СПА-индустрии. URL: <http://www.russiaspas.ru/index.phtml> (дата обращения: 05.05.2015).
6. *Лаврова Т. А., Гаврилова А. Е.* Тенденции развития международных и национальных гостиничных сетей в России // Вестник Российской академии естественных наук. 2015. № 1. С. 68–73.

ОПИСАНИЕ ГАРМОНИЧНОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ

DESCRIPTION OF HARMONIOUS STATE OF ECONOMIC SYSTEM OF THE COMPANY

УДК 330.4 : 658.114.3



СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович

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

SKOBELEV, Vladimir Leonidovich

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

Аннотация.

Статья посвящена теоретическому описанию экономической модели гармоничного состояния экономической системы компании с согласованными экономическими интересами ее субъектов на рынке. Эти исследования количественно определили диапазон параметров функционирования и развития компании, в котором наступают справедливые и супероптимальные экономические отношения обмена.

Ключевые слова: экономико-математическое моделирование, экономические отношения обмена, экономические интересы субъектов рынка, оптимальное состояние экономической системы.

Abstract.

The article is devoted to the theoretical description of the economic model of harmonious state of the economic system of the company with coordination of economic interests of its subjects in the market. These studies quantify the range of parameters of functioning and development of the company, which comes just and super optimal economic exchange relations.

Key words: economic and mathematical modeling, economic exchange relations, economic interests of market participants, optimal state of the economic system.

Автор в этой статье продолжает знакомить с результатами моделирования справедливых экономических отношений обмена. Итогом моделирования, изложенном в третьем номере журнала за 2014 год [1], стало методологиче-

ское обоснование новых научных подходов к определению оптимального состояния экономической системы компании при условии согласования экономических интересов субъектов ее деятельности на рынке, а именно:

- применение принципа фрактальности в моделировании отношений обмена с целью приведения в сопоставимый вид геометрических отображений импульсов частных $I_{ч-к}^S$ и коллективного I_k^V интересов субъектов рынка;

- учет фактора числа оборотов n в отношениях обмена, характеризующего его интенсивность, что позволяет перевести микроэкономический анализ взаимодействия спроса и предложения из двумерного плана (цена P , объем q) в более реальное и динамичное трехмерное отображение (P, q, n) процессов обмена;

- описание обменных процессов через волновую форму функций цены спроса и предложения, а также функций эквивалентной цены спроса и предложения;

- учет вероятностного характера оценки экономического состояния компании и применение критерия минимизации рисков ее сохранения и развития на отраслевом рынке.

Эти методологические предложения были обоснованы через применение общего междисциплинарного – феноменологического подхода к изучению экономических систем [2].

Автором был теоретически обоснован интегральный риск несогласованности экономических интересов как отклонение от «идеального» равновесного состояния системы компании (с абсолютно согласованными интересами) $R_{инт} = 1 - p(I_{ч-к}^S) \cdot p(I_k^V)$, где $p(I_{ч-к}^S)$ – вероятность наступления равновесного состояния в системе частных интересов субъектов рынка, приведенных к коллективному интересу; $p(I_k^V)$ – вероятность наступления равновесного состояния в системе коллективного (социально-институционального) интереса субъектов рынка.

В итоге было установлено, что в интервале значений объема товара, ограниченном двумя равновесными состояниями (в системе частных и системе коллективного интересов), находится гармоничное состояние компании, соответствующее справедливым экономическим отношениям субъектов рынка, участвующих в ее деятельности. При этом оптимальное решение модели обменных процессов в диапазоне гармоничных объемов товара может иметь несколько мод плотности вероятности (част-

ная производная от функции распределения вероятности, определяющая максимальный уровень вероятности состояния системы). То есть выбор «супероптимального» решения в диапазоне гармоничного состояния системы не является однозначным, так как оно описывается тремя показателями состояния экономической системы, имеющими отличающиеся оптимальные значения.

Мы имеем дело со сложным случаем, когда для оптимизационного решения модели недостает еще одного критерия оптимальности. При этом весь набор критериев оптимальности был исчерпан. Что делать?

Если недостающего критерия нет, то можно предположить, что проблема моделирования состоит не в отсутствии критерия оптимальности, а в недостаточности описания такого состояния системы. Описание гармоничного (супероптимального) состояния экономической системы будет являться ориентиром для выбора ее поведения. Очевидно, что модель обменных процессов должна быть дополнена качественным и динамичным описанием уровня развития системы.

Теоретическое (в геометрической форме) описание модели развития (траектории поведения) экономической системы компании на рынке представлено в виде пульсирующего объема сфероида, состоящего из внутреннего сфероид-ядра (внутренняя среда предприятия) и внешнего сфероид (внешняя рыночная среда). Текущее состояние экономической системы предприятия можно задать с помощью объемной волновой функции $\psi(1/I(n(q)))$ от импульса интересов $I=f(n(q))$, исчисляемой как коэффициент объемной волновой пульсации.

Коэффициент объемной волновой пульсации K_V определяется как отношение объемов внешнего (с радиусом R) и внутреннего (с радиусом r) сфероидов:

$$K_V = \left(\frac{R}{r}\right)^3 = \left(\frac{90^\circ}{(\arcsin \mu(1/I(n(q)))) \times 360 / 2 \times \pi}\right)^3 \quad (1)$$

Переходя от теоретического абстрактного представления модели к рабочей модели, которая учитывает линейные функции цены спроса и предложения, близкие к реальным, определим коэффициент объемной волновой пульсации как показатель результативности (эффективности) экономической системы компании. В рабочей модели R – радиус сечения круглого конуса отображает объемную функцию цены спроса $P_d=f(n(q))$, а r – радиус сечения круглого конуса – объемную функцию цены предложения $P_s=f(n(q))$. При этом проекции этих объемных функций на план (P, q) являются обычными линиями цены спроса $P_d=f(q)$ и предложения $P_s=f(q)$, заданными в виде линейных функций.

Если $\psi \left(\frac{1}{I(n(q))} \right) = \frac{1}{4}$, то имеет место состояние экономической системы, соответствующее четвертьволновому пульсатору, то есть пульсатору излучения, при котором достигается максимально результативное ее состояние:

$$\frac{1}{I(n(q))_{\psi=1/4}} = \frac{R}{r} = \sqrt[3]{K_{V(\psi=1/4)}} = 6,216. \quad (2)$$

При этом коэффициент волновой пульсации также имеет максимальное значение, которое обозначим через A :

$$K_{V \max} = \frac{1}{I(n(q))_{\psi=1/4}} = 6,216^3 = 240,24 = A. \quad (3)$$

Величина A является константой граничного состояния четвертьволнового пульсатора излучения, так как дальнейшее снижение величины волновой функции приведет к распаду системы. В этом случае максимально реализуются частные интересы субъектов системы. Поэтому величину $\psi(I(n(q)))=1/4$ можно характеризовать как волновую функцию при максимальном импульсе частных интересов.

Если $\psi(I(n(q)))=1$, то имеет место состояние системы, которое соответствует полноволновому пульсатору, то есть пульсатору поглощения. В этом случае достигается равновесное состояние системы с позиции удовлетворения коллективного (социально-институционального) интереса:

$$\frac{1}{I(n(q))_{\psi=1}} = \sqrt[3]{K_{V(\psi=1)}} = 1.$$

Таким образом, динамику состояний системы следует наблюдать в интервале значений волновой функции $1/4 \leq \psi \leq 1$, то есть между состояниями пульсатора излучения и состоянием пульсатора поглощения.

Взяв за основу граничную константу состояния четвертьволнового пульсатора A , выразим функцию коэффициента объемной волновой пульсации K_V через зависимость от уровня развития состояния системы k (далее – уровень развития системы):

$$\left(\frac{R}{r} \right)^3 = K_V(k) = A \left(\frac{2}{3} \right)^k. \quad (4)$$

Вышеуказанному диапазону значений волновой функции импульса интересов соответствует диапазон уровня развития системы $k_{\psi=1/4} = 0 \leq k \leq \infty = k_{\psi=1}$ между значениями пульсатора излучения и пульсатора поглощения.

Определим для теоретического ряда значений ψ и k в указанном интервале соответствующие им коэффициенты волновой пульсации K_V (таблица 1).

Из уравнения (3) после преобразований следует выражение функции уровня развития системы:

$$k = \frac{\ln(3 \times \ln(90^\circ / \arcsin \psi(n(q)))) \times \frac{1}{\ln(A)}}{\ln(2/3)} = \frac{\ln\left(3 \times \ln\left(\frac{R}{r}\right) / \ln(A)\right)}{\ln(2/3)} = \ln\left(\frac{3 \times \ln\left(\frac{1}{I(n(q))}\right)}{\ln(A)}\right) \times \frac{1}{\ln(2/3)}. \quad (5)$$

Обратим особое внимание на значение коэффициента волновой пульсации $K_V=1,6180817\dots$ при $k=6$, обозначенное в таблице 1 маркером серого цвета. Это значение коэффициента объемной волновой пульсации K_V соответствует трансцендентному числу с точностью более 20 знаков после запятой (далее расчетная погрешность), известному как число ряда Фибоначчи («золотое сечение»). Соответственно, объемный импульс коллективного интереса при уровне развития системы $k=6$ равен:

$$I_{V(k=6)} = 1/K_{V(k=6)} = 0,6180817\dots$$

Известно, что «золотое сечение» характеризует гармоничное строение (отношение,

Таблица 1

Расчет параметров состояния системы при различных уровнях ее развития

Параметры	Значения уровней развития системы (k)									
	0	1,0	1,25	2,0	2,68	3,0	4,0	5,0	6,0	∞
ψ	1/4	0,448	0,5	0,64	0,75	0,79	0,88	0,94	0,9	1,0
$I/I=R/r$	6,216	3,381	3,0	2,25	1,85	1,71	1,43	1,27	1,174	1,0
$K_v = (R/r)^3$	240,24	38,64	27,0	11,3	6,35	5,07	2,95	2,05	1,618	1,0

пропорцию) любой природной системы. Гармоничное «золотое сечение» характерно и для экономической системы, что подтверждено существованием так называемых волн Элиота, наблюдаемых в торговле на фондовых биржах, которые были эмпирически выведены на основе более чем столетней статистики мировых биржевых котировок.

После такого описания динамики системы можно обоснованно предположить, что уровень развития системы $k=6$ является тем самым гармоничным случаем, к которому должно стремиться неравновесное состояние системы, и единственным случаем в интервале значений волновой функции импульса интереса $0,25 \leq \psi \leq 1,0$.

Это и есть то самое недостающее описание модели справедливых отношений обмена – описание ее гармоничного состояния, которого не доставало для определения «супероптимального» поведения системы и оценки отклонения от него.

Таким образом, автором разработана теоретическая модель справедливых экономических отношений субъектов экономической системы компании на рынке, равно как и любой экономической системы другого уровня. Также предложена новая методология количественной оценки риска развития (изменения) состояния экономической системы, то есть системного риска.

Объемное геометрическое отображение теоретической модели состояния экономической системы было представлено в виде «пульсирующего сфероида», ее параметры количественно рассчитаны в таблице 1. Рабочая (реальная) модель развития системы отличается от теоре-

тической модели более сложным (не идеально сферическим) составным геометрическим телом с дробным фрактальным числом $m=1/D$ [1, с. 104–105]. Например, в частном случае (при линейных функциях спроса и предложения), модель представляется следующим комплексом геометрических тел:

- круглым конусом, который образуется скручивающейся спиралью функции рыночной цены спроса;
- круглым конусом, который образуется раскручивающейся спиралью функции рыночной цены предложения;
- эллипсом, который образуется спиралью функции эквивалентной цены спроса;
- гиперболическим конусом, который образуется спиралью функции эквивалентной цены предложения.

В общетеоретическом смысле (не в частном случае с линейными функциями цен спроса и предложения), объемное геометрическое отображение модели рыночных обменных процессов будет представлять собой «облако» с более сложным, динамичным фрактальным числом, имеющим зависимость от нелинейных функций спроса и предложения.

В предложенной теоретической модели уровни развития системы рассчитаны как без приведения в сопоставимый вид импульсов частных и коллективного интересов, так и с приведением импульсов частных интересов к коллективному интересу субъектов системы компании на рынке.

В случае, когда импульсы интересов не приведены в сопоставимый вид при одинаковом уровне развития, системы частных интересов и системы коллективного интереса имеют раз-

личные значения объемов q . Покажем это на тестовом примере:

$$k(I_{Ps,d}(n(q)))_q = \infty \text{ при } q_{вч} = 3000;$$

$$k(I_{Vs,md}(n(q)))_к = \infty \text{ при } q_{вч} = 3701,2.$$

Очевидно, что экономические системы с преобладающими частными интересами и преобладающим коллективным интересом имеют различные уровни развития при одинаковых значениях q . При этом их равновесные состояния, не приведенные в сопоставимый вид, наступающие при $k=\infty$, не согласованы.

После приведения волновых функций импульсов частных и коллективного интересов в сопоставимый вид, уровни развития систем частных и коллективного интересов гармони-

зируются, и равновесные состояния в системе частных интересов, приведенных к коллективному интересу, достигаются при одном и том же значении $q_{e(ч-к)}=3701,2$.

Таким образом, при гармоничном уровне развития системы $k=6$ равновесные состояния для всего комплекса волновых функций импульсов частных и коллективного интересов, описывающих систему, после их приведения в сопоставимый вид становятся максимально сближенными. Это наглядно демонстрируется на рисунках 2 и 3, где показаны зависимости уровня развития системы k от q без приведения функций импульсов интересов в сопоставимый вид (рисунок 1) и после приведения (рисунок 2), а также результатами расчетов численного эксперимента в таблице 2.

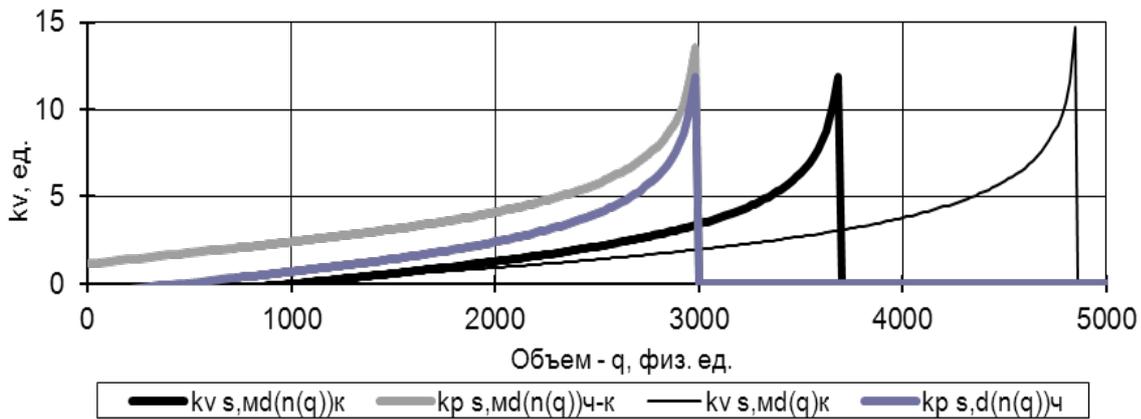


Рисунок 1

Уровни развития системы – волновые функции импульса экономических интересов, не приведенных в сопоставимый вид

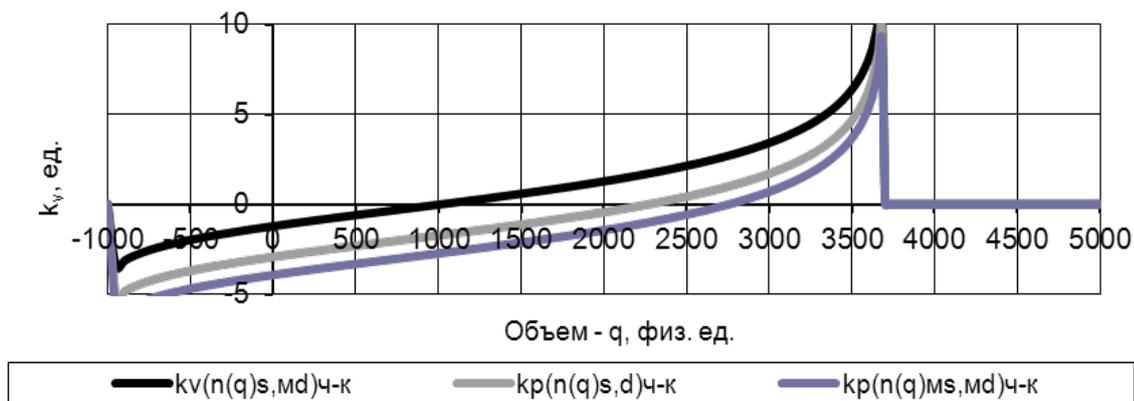


Рисунок 2

Уровни развития в системе частных и коллективного интересов субъектов рынка, приведенных в сопоставимый вид

Таблица 2

Результаты расчета равновесных и гармоничных значений объемов q для комплекса показателей уровня развития системы с согласованными экономическими интересами ее субъектов

Функция уровня развития (k) системы	Значения k при равновесных (q_e) и гармоничных объемах (q_g)				
	$q_{eч}=3000$	$q_{g1}=3465$	$q_{g2}=3585$	$q_{g3}=3624$	$q_{e(ч-к)}=3701$
$k(I_{V_{s,md}}(n(q)))_к$	3,4118	6,0	7,709511	8,709511	∞
$k(I_{P_{s,d}}(n(q)))_{ч-к}$	1,7023	4,2905	6,0	7,0	∞
$k(I_{P_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}$	0,7023	3,2905	5,0	6,0	∞

Если в диапазоне гармоничного состояния экономической системы, то есть состояния справедливых отношений обмена с согласованными экономическими интересами, закономерно достигается супероптимальное поведение компании на рынке с уровнем развития системы $k=6$, то эта закономерность должна подтверждаться постоянными пропорциями параметров, описывающих оптимизационную модель обменных процессов, которые нужно выявить.

Действительно, гармоничное состояние системы с согласованными интересами ее субъектов сопровождается наличием постоянных пропорций и жестких взаимосвязей между импульсами интересов $I(n(q))_{ч-к}$ и уровнями развития системы $k(n(q))_{ч-к}$ в интервале гармоничных значений объемов $q_{eч} \leq q_{g1} \dots q_{g3} \leq q_{eк}$.

Поведение системы, как видно из таблицы 2, описывается комплексом волновых функций импульсов экономических интересов, приведенных в сопоставимый вид [1, с. 114–115]:

1) волновой функцией импульса коллективного интереса:

$$\psi_{V_{s,md}(к)} = f(I_{V_{s,md}}(n(q)))_к; \quad (6)$$

2) волновой функцией импульса частных интересов, приведенного к импульсу коллективного интереса:

а) при условии максимального использования потенциала (ресурсов и возможностей) системы, когда импульс частных интересов задан отношением рыночных цен предложения и спроса $I_{P_{s,d}} = P_s(q)/P_d(q)$:

$$\psi_{P_{s,d}(ч-к)} = f(I_{P_{s,d}}(n(q)))_{ч-к}; \quad (7)$$

б) при условии минимально допустимого уровня использования потенциала системы,

когда импульс частных интересов задан отношением эквивалентных цен предложения и спроса $I_{P_{ms,md}} = P_{ms}(q)/P_{md}(q)$:

$$\psi_{P_{ms,md}(ч-к)} = f(I_{P_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}. \quad (8)$$

На основе этих функций выведены соответствующие им зависимости уровня развития системы:

1) в системе коллективного интереса:

$k_{V_{s,md}(к)} = f(I_{V_{s,md}}(n(q)))_к$, где $I_{V_{s,md}}(n(q))$ – объемная функция импульса коллективного интереса;

в системе частных интересов, приведенных к импульсу коллективного интереса:

а) при максимальном уровне использования потенциала экономической системы:

$k_{P_{s,d}(ч-к)} = f(I_{P_{s,d}}(n(q)))_{ч-к}$, где $I_{P_{s,d}}(n(q))$ – объемная функция импульса частных экономических интересов, заданного отношением функции цены предложения и спроса;

б) при условии минимально допустимого уровня использования потенциала экономической системы:

$k_{P_{ms,md}(ч-к)} = f(I_{P_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}$, где $I_{P_{ms,md}}(n(q))$ – объемная функция импульса частных интересов, заданного отношением функций эквивалентной цены предложения и спроса.

Вышеперечисленные функции, как показал численный эксперимент, взаимосвязаны в диапазоне значений объема товара между двумя равновесными состояниями (таблица 3):

1) постоянной степенной пропорцией между функциями импульсов интересов, которая соблюдается при любых значениях q :

$$I_{V_{s,md}}^3(n(q))_к = I_{P_{s,d}}^{3/2}(n(q))_{ч-к} = I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к}; \quad (9)$$

2) постоянной разницей между функциями уровня развития системы (волновыми функциями импульсов интересов) при любых значениях q :

$$k[I_{V_{s,md}}(n(q))_k] - k[I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}] = const,$$

$$k[I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}] - k[I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к}] =$$

$$= const. \quad (10)$$

Перечисленные пропорции отражают цикличность и закономерность развития (поведения) системы в интервале значений гармоничных объемов q_g . В этом интервале q_g гармоничные значения всех трех волновых функций импульсов интересов, если они сопоставимы, достигаются при $k(n(q_g))=6$. Так как сопоставимые значения этих функций

наблюдаются при различных значениях гармоничных объемов q_g , то принимается не однозначное, а интервальное решение модели обменных процессов при гармоничном состоянии системы.

В интервале гармоничного состояния системы имеет место новая закономерность – постоянная степенная пропорция (таблица 4) при q_{g1}, q_{g2}, q_{g3} , характерная для всех трех функций импульсов интересов, а именно:

$$I_{V_{s,md}}(n(q_{g1}))_k = I_{V_{s,md}}^2(n(q_{g2}))_k = I_{V_{s,md}}^3(n(q_{g3}))_k,$$

$$I_{P_{s,d}}(n(q_{g1}))_{ч-к} = I_{P_{s,d}}^2(n(q_{g2}))_{ч-к} = I_{P_{s,d}}^3(n(q_{g3}))_{ч-к},$$

$$I_{P_{ms,md}}(n(q_{g1}))_{ч-к} = I_{P_{ms,md}}^2(n(q_{g2}))_{ч-к} =$$

$$= I_{P_{ms,md}}^3(n(q_{g3}))_{ч-к}. \quad (11)$$

Таблица 3

Тестовый пример (численный эксперимент) расчета комплекса функций импульсов интересов и функций уровня развития системы для разных значений объема q

q	-500	0	500	1000	1500	2000	2757,7	3000	3465,6
$I_{V_{s,md}}(n(q))_k$	0,0178	0,05	0,0968	0,1581	0,2362	0,3354	0,5439	0,6325	0,85179
$I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}$	0,0002	0,0025	0,0094	0,025	0,0558	0,1125	0,2958	0,4	0,72554
$I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к}$	0	0,0001	0,0009	0,0040	0,0132	0,0377	0,1609	0,2530	0,61801
$k(I_{V_{s,md}}(n(q))_k)$	1,9830	1,2193	0,6046	0,0231	0,5823	1,2687	2,7095	3,4118	6,0
$k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к})$	3,6926	2,9288	2,3141	1,7327	1,1272	0,4408	1,0	1,7023	4,2904
$k(I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к})$	4,6926	3,9288	3,3141	2,7327	2,1272	1,4408	0,0	0,7023	3,2904
$k(I_{V_{s,md}}(n(q))_k) -$ $k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к})$	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095
$k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}) -$ $k(I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к})$	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Продолжение таблицы 3

q	3500	3585	3600	3624	3701	4000	4484	4500
$I_{V_{s,md}}(n(q))_k$	0,8714	0,9229	0,9322	0,9479	1,0	1,25	2,0	2,039
$I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}$	0,7593	0,8517	0,8690	0,8985	1,0	1,562	4,0	4,159
$I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к}$	0,6617	0,78613	0,8101	0,8517	1,0	1,953	8,0	8,482
$k(I_{V_{s,md}}(n(q))_k)$	6,3778	7,7095	8,0394	8,7095	-	-	-	-
$k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к})$	4,6682	6,0	6,3298	7,0	-	-	-	-
$k(I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к})$	3,6682	5,0	5,3298	6,0	-	-	-	-
$k(I_{V_{s,md}}(n(q))_k) -$ $k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к})$	1,7095	1,7095	1,7095	1,7095	-	-	-	-
$k(I_{P_{s,d}}(n(q))_{ч-к}) -$ $k(I_{P_{ms,md}}(n(q))_{ч-к})$	1	1	1	1	-	-	-	-

Таблица 4

Результаты расчета импульсов интересов при равновесных q_e и гармоничных q_g объемах

Комплекс функций импульсов интересов (I) системы	Значения I при равновесных (q_e) и гармоничных объемах (q_g)				
	$q_{eч} = 3000$	$q_{g1} = 3465$	$q_{g2} = 3585$	$q_{g3} = 3624$	$q_{e(ч-к)} = 3701,2$
$I_{V_s,md}(n(q))_к$	0,63246	0,85179	0,92293	0,94793	1,0
$I_{P_s,d}(n(q))_{ч-к}$	0,40000	0,72555	0,85179	0,89857	1,0
$I_{P_ms,md}(n(q))_{ч-к}$	0.25298	0,61801	0,78614	0,85179	1,0

Значения функций импульсов интересов, описывающих поведение системы при гармоничных объемах q_{g1}, q_{g2}, q_{g3} , имеют одинаковую величину $I_p = 0,85179$, что указывает на их сопоставимость.

То есть при согласовании экономических интересов субъектов рынка предельная (справедливая) экономичность товарного обмена (затраты меньше результатов) составила для тестового примера 14,8%, а предельная (справедливая) результативность как превышение экономических результатов над затратами – 17,4%.

Значения импульсов интересов для гармоничных объемов товара также связаны жесткими степенными пропорциями в интервале между двумя равновесными состояниями $q_{eч} \leq q_g \leq q_{ек}$. Эти пропорции наблюдаются при парном сравнении значений q_{g1} и $q_{eч}$; q_{g2} и $q_{eч}$; q_{g3} и $q_{eч}$ (таблица 4).

Например, для сравниваемой пары объемов q_{g1} и $q_{eч}$ получаем следующие равенство и пропорцию:

$$\begin{aligned} & \ln(I_{V_s,md}(n(q_{eч}))_к) / \ln(I_{V_s,md}(n(q_{g1}))_к) = \\ & = \ln(I_{P_s,d}(n(q_{eч}))_{ч-к}) / \ln(I_{P_s,d}(n(q_{g1}))_{ч-к}) = \\ & = \ln(I_{P_ms,md}(n(q_{eч}))_{ч-к}) / \ln(I_{P_ms,md}(n(q_{g1}))_{ч-к}) = \\ & = N_{g1} = const. \end{aligned} \quad (12)$$

Для тестового примера эти степенные пропорции приняли следующие значения: $N_{g1} = 2,856$; $N_{g2} = 5,712$; $N_{g3} = 8,568$.

Примечательно то, что соотношения этих степенных пропорций являются кратными целочисленными значениями:

$$\begin{aligned} & N_{g2} / N_{g1} = 2; N_{g3} / N_{g1} = 3, \text{ или } N_{g1} = N_{g2} / 2 = \\ & = N_{g3} / 3. \end{aligned} \quad (13)$$

Мы знаем, что импульсы интересов определяют число оборотов (частоту колебаний), то есть определяют сами волновые функции, характеризующие поведение экономической системы. Также знаем, что найденные кратные соотношения степенных пропорций указывают на целочисленную кратность соотношений частот (круговых скоростей) этих волновых функций.

Из всего этого следует важнейший вывод: равновесные состояния и гармоничное состояние взаимосвязаны тем, что в них может наблюдаться так называемый волновой резонансный эффект.

Теоретическая модель обменных процессов доказала наличие ограничений уровня развития системы: с одной стороны, достижением состояния четвертьволнового ($\psi = 1/4$) пульсатора излучения, а с другой, достижением состояния полноволнового ($\psi = 1$) пульсатора поглощения.

В тестовой задаче (при проведении численного эксперимента) четвертьволновые состояния системы для этих функций соответствуют следующим значениям объемов:

- 1) для $\psi_{V_s,md(к)} = f(I_{V_s,md}(n(q_1)))_к = 0,25$, $q_1 = 1019,76$;
- 2) для $\psi_{P_s,d(ч-к)} = f(I_{P_s,d}(n(q_2)))_{ч-к} = 0,25$, $q_2 = 2273,69$;
- 3) для $\psi_{P_ms,md(ч-к)} = f(I_{P_ms,md}(n(q_3)))_{ч-к} = 0,25$, $q_3 = 2757,67$.

Естественно, что при сопоставимой длине волны для каждой из этих трех волновых функций, описывающих поведение системы, и соответственно при одинаковом уровне развития системы, закономерно соблюдаются соотношения степенных пропорций импульсов интересов, выявленные ранее (таблица 5):

Таблица 5

Параметры четвертьволнового состояния системы

Функции импульсов интересов, уровня развития и длины волны, описывающие состояние системы	Объемы q , соответствующие четвертьволновым состояниям системы		
	$q_1=1019$	$q_2=2273$	$q_3=2757$
$I_{V_{s,md}}(n(q))_k$	0,160861247	0,401075114	0,543855857
$I_{p_{s,d}}(n(q))_{ч-к}$	0,025876341	0,160861247	0,295779193
$I_{p_{ms,md}}(n(q))_{ч-к}$	0,004162500	0,064517443	0,160861247
$k(I_{V_{s,md}}(n(q)))_k$	0	1,709511293	2,709511291
$k(I_{p_{s,d}}(n(q)))_{ч-к}$	1,709511291	0	1
$k(I_{p_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}$	2,709511291	0,999999998	0
$\psi(I_{V_{s,md}}(n(q)))_k$	0,25	0,589150669	0,754102698
$\psi(I_{p_{s,d}}(n(q)))_{ч-к}$	0,04063527	0,25	0,448073167
$\psi(I_{p_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}$	0,006538394	0,101170375	0,25

$$N q_2 / N q_1 = 2; N q_3 / N q_1 = 3, \text{ или } N q_1 = N q_2 / 2 = N q_3 / 3.$$

Так как четвертьволновые функции $\psi_{p_{s,d}(ч-к)} = f(I_{p_{s,d}}(n(q_2)))_{ч-к} = f(I_{p_{ms,md}}(n(q_3)))_{ч-к} = 0,25$ отражают минимально допустимый уровень использования потенциала экономической системы, то следует интервал значений объемов $1019,76 \leq q_1, q_2, q_3 \leq 2757,67$ признать минимально допустимым с точки зрения частных интересов. Его определение носит вероятностный характер.

Определение такого ограничения с позиции частных экономических интересов важно для оценки предельного снижения объемов выпуска продукции компании, особенно компании-монополиста, не только с точки зрения анализа прибыли, но и, что более существенно, с позиции безопасности (оценки максимально возможного риска). При достижении четвертьволнового состояния, то есть при нулевом уровне развития, система достигает такой высокой степени риска ($R_{max} = 1 - 0,25 = 0,75$), что очень вероятно может наступить распад компании.

На понятном для предпринимателя языке (в терминах прибыльности) это означает, что рентабельность продаж более $(P_d/P_s - 1) \times 100\% = (1/0,160861247 - 1) \times 100\% = 521,7\%$ явля-

ется максимально допустимой с точки зрения безопасности бизнеса, то есть с точки зрения сохранения компании как экономической системы. Конечно, значение рентабельности может быть и больше, но за этим порогом рентабельности исчезает система коллективного интереса и остается система конфликтных (не согласующихся) частных экономических интересов субъектов рынка, то есть абсолютно ненадежная экономическая система компании.

При «не силовых» условиях отношений обмена и других экономических отношений такая система с большой вероятностью распадется на подсистемы, в результате чего произойдет распределение сверхвысоких доходов. Такая «запредельно» не справедливая экономическая система может поддерживаться только за счет внеправовых (силовых и властных) отношений субъектов, но это уже будет иная, внеэкономическая – криминальная система экономики. Реальная экономика российских компаний в начале 1990-х годов подтверждает эти теоретические выводы.

В тестовом примере объемы q_g (при $k=6$), соответствующие гармоничному состоянию системы с согласованными частными и коллективным интересами, находятся в узком диапазоне значений: $3465,7 \leq q_g \leq 3624,4$.

Покажем в таблице 6, как в этом интервале гармоничных объемов соблюдается критерий максимизации вероятности гармоничного состояния системы (критерий минимизации риска):

$$\psi(I_{V_s,md}(n(q_{g1})))_k = \psi(I_{P_s,d}(n(q_{g2})))_{ч-к} = \psi(I_{P_{ms,md}}(n(q_{g3})))_{ч-к} = \max.$$

Обратим внимание на то, что неравновесная система компании даже в гармоничном состоянии не достигает безрискового поведения. Риск в этом случае (для тестового примера) составляет:

$$R = 1 - p(I(n(q_g))) = (1 - 0,973023) \times 100\% = 2,6977\%.$$

Безрисковое состояние ($R=0$) экономической системы с абсолютно согласованными частными и коллективным интересами ее субъектов в реальности достичь невозможно. Теоретически предложенная модель позволяет определить параметры идеального равновесного состояния, которое достигается при коэффициенте уровня развития $k_{ч-к} = \infty$ и объеме $q_{e(ч-к)} = 3701,2$ (в тестовом примере).

Моделирование безрискового состояния важно тем, что идеальное равновесие экономической системы с абсолютно согласованными интересами ее субъектов является аттрактором, то есть состоянием, притягивающим к себе поведение субъектов системы как наиболее справедливое. Оно выступает в роли механизма циклической устойчивости отношений обмена, о чем будет говориться в следующей статье.

В отличие от «идеального», расчетное гармоничное состояние неравновесной системы (при $k=6$) является реальностью. Оно перио-

дически может наступать вследствие волнового процесса отношений обмена. При этом, не являясь точкой, это гармоничное состояние будет с максимальной одинаковой вероятностью наблюдаться в диапазоне значений объемов $q_{g1(min)} \leq q_g \leq q_{g3(max)}$. То есть гармоничное состояние в этом диапазоне не однозначно и носит вероятностный характер. Если параметры экономической деятельности компании находятся в диапазоне гармоничных объемов, то с максимальной вероятностью можно утверждать, что система экономических интересов справедлива, устойчива и надежна, так как имеет минимально возможный системный риск поведения субъектов рынка. Причем, что очень важно, эта минимальная величина системного риска включает в себя и риски неопределенности.

Все выявленные пропорции замечательны тем, что они сохраняются при любых других исходных условиях внутренней и внешней среды экономической системы компании на рынке (при иных характеристиках спроса и предложения), то есть являются закономерными.

Таким образом, теоретическое описание гармоничного состояния экономической системы компании при согласованных экономических интересах ее субъектов на рынке позволило количественно определить диапазон параметров функционирования и развития компании, в котором достигаются экономически справедливые и супероптимальные отношения обмена.

Подведем предварительные итоги моделирования гармоничных (справедливых) отношений обмена при согласовании эконо-

Таблица 6

Расчет вероятности достижения равновесных и гармоничного состояний системы

Функция вероятности состояния (ψ) системы	Значения p при равновесных (q_e) и идеальных (q_g) объемах				
	$q_{eч} = 3000$	$q_{g1} = 3465$	$q_{g2} = 3585$	$q_{g3} = 3624$	$q_{e(ч-к)} = 3701$
$\psi(I_{V_s,md}(n(q)))_k$	0,8379	0,9730	0,9927	0,9997	1
$\psi(I_{P_s,d}(n(q)))_{ч-к}$	0,5878	0,9085	0,9730	0,9873	1
$\psi(I_{P_{ms,md}}(n(q)))_{ч-к}$	0,3870	0,8253	0,9441	0,97302	1

мических интересов субъектов рынка, подтверждающие научную новизну представленного исследования.

1. Применение предложенной трехфакторной и трехкритериальной модели рыночных обменных процессов позволило доказать и количественно установить существование двух равновесных состояний экономической системы компании:

а) в системе частных интересов субъектов рынка;

б) в системе коллективного (социально-институционального) интереса.

Существование второго равновесного состояния не нашло обоснования в микроэкономической теории. Возможно, в силу этого обстоятельства, принято считать однозначно равновесными только закрытые экономические системы, а неравновесными – открытые системы.

Доказательство существования равновесных состояний в системе частных и системе коллективного интересов субъектов рынка, а также наличие гармоничного состояния и идеального равновесного состояния меняет неоклассическое представление о действии ценового (рыночного) механизма. Бинарная модель ценового механизма теперь получает логическое объяснение, схожее с принципами механизма двойственного равновесия природных систем. И этому не нужно удивляться. Точно так же исследования природных систем прошли путь от утверждения принципа «маятника» (с одной точкой равновесия) к утверждению принципов и понятий аттрактора (с двумя и более равновесными состояниями).

2. Определение двух равновесных состояний предопределило необходимость приведения систем частных и коллективного интересов в сопоставимый вид.

Решить эту теоретическую задачу удалось только с применением объемных функций:

- цен спроса и предложения, взаимодействие которых определяет согласованность частных интересов субъектов рынка, а также введенных автором в расчеты эквивалентных цен спроса и предложения, взаимодействие которых определяет согласованность коллективного интереса, по существу являющегося

социально-институциональным интересом субъектов экономической системы;

- волновых функций импульса экономического интереса;

- описания динамического состояния экономической системы с помощью комплекса волновых функций импульсов экономических интересов и применения принципа фрактальности.

Такой подход предоставил возможность привести в сопоставимый вид объемные геометрические отображения импульсов частных и коллективного интересов субъектов системы компании на рынке.

Без применения предложенного аппарата было бы невозможно сравнить рыночные равновесные состояния в системе частных и коллективного интересов, а также дать описание гармоничного состояния системы.

Коллективный (социально-институциональный) интерес, в отличие от частных экономических интересов субъектов рынка, не имеет абсолютного выражения. Степень реализации коллективного интереса может быть оценена только относительно степени удовлетворения частных интересов с помощью показателей эффективности (результативности) обменных процессов.

3. Оказалось, что для определения супероптимального (справедливого) поведения системы в интервале между двумя равновесными состояниями требуется ввод дополнительного критерия устойчивости системы – минимизации системного риска ее поведения как отклонения от идеального равновесия (при абсолютной согласованности экономических интересов). Также потребовалось дополнительное описание гармоничного состояния системы при стремлении ее субъектов к согласованию экономических интересов, то есть к справедливым экономическим отношениям.

Задача моделирования справедливых экономических отношений обмена имеет решение, если найденное идеальное равновесное состояние и диапазон параметров гармоничного состояния для неравновесной экономической системы, наделенной механизмом самоорганизации, будут устойчивыми, то есть будут входить в периодический цикл. Подобный

механизм самоорганизации наблюдается в природных неравновесных системах, имеющих «резонансные точки» в состояниях равновесия, то есть когда эти точки являются аттракторами.

В следующей статье автором будут изложены доказательства устойчивости найденных гармоничного и «идеального» равновесного состояний экономической системы компании на рынке.

Список литературы

1. Скобелев В. Л. Новые подходы к моделированию оптимального состояния экономической системы компании на рынке // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 103–120.
2. Скобелев В. Л. Феноменологический подход к изучению экономических систем // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 45–61.

ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM OF THE ORGANIZATION

УДК 65.011.56



МАГОМЕДОВ Магомед Низарович

доцент кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, m.n.magomedov@mail.ru

MAGOMEODV, Magomed Nizarovich

Associate Professor of the Public Administration and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, m.n.magomedov@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается современное перспективное направление комплексной интегрированной автоматизации управления организацией на основе формирования информационно-управляющей системы. Представлены современные автоматизированные системы управления, за счет которых возможно создание информационно-управляющей системы организации.

Ключевые слова: информация, информационные ресурсы, автоматизированная система управления, информационно-управляющая система.

Abstract.

The article considers the modern perspective direction to the complex integrated automation of management of the organization on the basis of formation of management information system. It presents modern automated control systems which allow to create the management information system of the organization.

Key words: information, information resources, automated control system, management information system.

Одним из важнейших ресурсов организации на микроуровне выступают информационные ресурсы. Инновационное развитие информационных ресурсов вносит значительный вклад в инновационный потенциал организации, что выражается в новых подходах к анализу данных, развитию технологий, к управлению персоналом [1].

Информационные ресурсы организации включают в себя совокупность внутренней и внешней информации, необходимой и достаточной для принятия управленческих решений, с методами, средствами и технологиями ее организации.

Информационные ресурсы в рамках организации – это информационная система. Для построения такой системы требуется:

- организовать доступ к оперативной информации;
- разработать методы обработки информации (данных);
- сформировать эффективную систему распределения информации, обеспечивающей осуществление принятых решений.

Современные методы работы с информацией условно можно разделить:

- на традиционные, к ним можно отнести: сбор и преобразование данных, хранение и упорядочивание (формализация) данных, архивирование информации, защиту данных.
- перспективные, к ним можно отнести: интеллектуальный анализ данных, формирование управляющих воздействий, ситуационное управление объектами и процессами [2; 3].

Традиционные методы в большей степени ориентированы на формирование в рамках организации баз данных и простых систем управления базами данных. Перспективные же нацелены на представление менеджменту организации дополнительной информации, что позволит повысить эффективность принимаемого решения.

Эффективное управление организацией возможно при условии применения как традиционных, так и перспективных методов работы с информацией. Реализация данных методов без использования современных информационных технологий невозможна.

Основой современных информационных технологий являются автоматизированные системы управления (АСУ), реализующие традиционные и перспективные методы работы с информацией.

Внедрение АСУ отечественными организациями осуществляется преимущественно в целях решения отдельных локальных проблем, что является не эффективным с точки зрения перспектив развития и эффективности управления. Необходим комплексный подход к внедрению и дальнейшему развитию АСУ, который в итоге должен привести к созданию не просто информационной системы, а целостной интегрированной информационно-управляющей системы (ИУС) организации.

Под целостной ИУС понимается совокупность информации, экономико-математиче-

ских методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений.

Информационно-управляющая система обеспечивает согласованное и координированное решение задач управления с учетом временной и уровневой иерархии за счет декомпозиции общей задачи управления по подзадачам, с одновременным распределением последних по иерархическим уровням. В ИУС обеспечиваются координация процессов мониторинга хода производственных процессов, оперативного и стратегического управления, адаптация системы за счет изменения состава и взаимосвязей между задачами, а также характера взаимодействия между ее компонентами.

Формирование целостной ИУС должно быть связано с системным анализом объекта и задач управления, с постановкой и формированием комплекса задач управления как задач оптимизации по определенному критерию эффективности функционирования организации, с использованием экономико-технологических и математических моделей объекта управления, обеспечивающих объединение частных задач управления.

Системный анализ функционирования организаций требует рассматривать объекты и процессы управления комплексно, с учетом их внешних и внутренних связей. В применении к проблеме создания ИУС это требует осуществления следующего комплекса работ:

- определения целей интегрированной ИУС;
- выделения локальных объектов управления;
- установления структуры целей и задач объекта управления;
- выявления и анализа существенных внешних и внутренних связей;
- установления способа функционирования объекта и выделенных частей в динамике;
- определения способов комплексирования задач управления;
- определения направлений интеграции системы управления;

- внедрения локальных систем, обеспечивающих достижение локальных целей;
- перехода к совместному функционированию локальных частей системы.

Требую четкой формулировки проблемы и конкретных целей ее решения, методология построения ИУС предполагает исключение из рассмотрения неформализованных проблем.

Можно выделить множество различных частных концепций построения ИУС, в которых на первый план в зависимости от целей интеграции могут выступать проблемы:

- технической, информационной, программной, организационной совместимости и взаимодействия;
- функциональной интеграции, организации согласованной работы между различными видами систем управления;
- интеграции автоматизированной и неавтоматизированной частей системы управления;

- отдельных фаз цикла управления;
- системы автоматизированной обработки данных, необходимых для принятия решений.

Выбор преимущественного направления ИУС может быть осуществлен на основе оценки ее функциональной структуры, эффекта, получаемого в результате совместного и согласованного функционирования локальных систем управления, а также затрат на обеспечение их совместимости и взаимодействия.

Для достижения поставленных целей перед ИУС в ее состав могут быть включены следующие автоматизированные системы (рисунок).

ERP – это системы управления всеми ресурсами предприятия (от английского Enterprise Resource Planning – планирование, ресурсов предприятия). Данные системы позволяют поддерживать весь цикл управления.

Данные системы представляют собой набор интегрированных приложений, которые позволяют создать единую среду для автоматиза-



Компоненты ИУС организации [4]

ции планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-операций в масштабе организации. Среди них можно выделить планирование производственных ресурсов, оперативное управление производственным планом, учет и анализ результатов деятельности и т. д. Все операции планирования и анализа подразделяются в ERP на отдельные функциональные модули: планирование ресурсов (финансовых, людских, материальных) для производства товаров или услуг, оперативный контроль за выполнением планов (снабжения, сбыта), выполнением договоров, все виды учета, анализ результатов хозяйственной деятельности. Вся информация хранится в единой базе данных, откуда она может быть в любое время получена по запросу.

MES (Manufacturing execution systems), дословно – это «производственная исполнительная система».

Международная ассоциация MESA предлагает следующее определение MES: «Система, состоящая из набора программных и аппаратных средств, обеспечивающих функции управления производственной деятельностью: от заказа на изготовление партии продукции и до завершения производства».

К функциям MES можно отнести: оперативное планирование производства, оперативный

контроль состояния и распределения ресурсов, анализ данных об изменениях качества продукции в режиме реального времени, формирование отчетов о реальных результатах производственной деятельности и т. д.

Автоматизированная система управления технологическими процессами (АСУ ТП) является совокупностью математических методов, программно-технических средств и организационных комплексов, воплощающих в себе управление технологическими объектами и процессами в соответствии с заданной целью.

Основные функции АСУ ТП: сбор, хранение и обработка данных, поступающих с датчиков, систем автоматического управления в текущих режимах работы технологического оборудования; ведение базы текущих показателей; ведение архива данных; удаленное управление технологическими объектами.

В заключение следует отметить, что ИУС необходимо рассматривать в единстве человека, информационных технологий информации, чтобы, с одной стороны, подготовить управленческому персоналу с помощью ЭВМ необходимую информацию для качественного принятия решений, а с другой стороны — ограничить потоки не относящихся к делу излишне детализированных сведений.

Список литературы

1. Голубева В. К., Какосьян Э. К. Выбор направления инновационного развития предприятий сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 68–74.
2. Магомедов М. Н. Стратегия информатизации компании // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 44–47.
3. Евменова Н. И., Русу Ю. И. Информационная сущность управленческих решений. // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 21–26.
4. Магомедов М. Н. Управление организацией на основе современных информационных технологий // Прошлое-Настоящее-Будущее СПбГУКиТ: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 29–30 октября 2013, СПб.: СПбГУКиТ, 2013. С. 160–163.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

ESSENCE AND FEATURES OF COMPETITION IN THE SERVICE SPHERE

УДК 338.4



ГРИШКОВ Антон Федорович

аспирант кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, conf_uesp@gukit.ru

GRISHKOV, Anton Fedorovich

Post-graduate Student of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television,, conf_uesp@gukit.ru

Аннотация.

В статье исследуются особенности конкурентной борьбы хозяйствующих субъектов в сфере услуг. Рассмотрены существенные особенности и специфика конкуренции в организациях различных отраслевых подсистем сферы услуг.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, сфера услуг, стратегическое управление конкурентоспособностью.

Abstract.

The article deals with particularly competitive economic entities in the service sector. And it considers essential features and specifics of competition in various industry subsystems services organizations.

Key words: competition, competitiveness, service, service organizations, strategic management competitiveness.

Экономическая категория «конкуренция» применительно к сфере услуг имеет свои особенности и характерные отличия по сравнению со сферой материального производства. Актуальность данного выделения заключается, по мнению автора, в возрастающем доминировании сферы услуг в современных рыночных условиях, присущих экономикам развитых стран. Отметим, что конкуренция и в общем смысле является важным феноменом, в теории проявляющемся преимущественно в рыночной экономике. Наличие конкурентных отношений в экономике государства общепри-

знанно считается преимуществом, поскольку они являются стимулом для организаций различной отраслевой принадлежности, которые, конкурируя, вынуждены совершенствовать свои возможности и предлагать лучший продукт или услугу, что, в свою очередь, способствует прогрессивному развитию экономики страны.

В работах авторов, посвященных проблематике конкуренции, отражены следующие направления рационального функционирования рынка: регулирование отношений потребителя и производителя за счет соответствующих

друг другу производственных планов на создание товаров или оказание услуг согласно потребностям потенциальных покупателей; равномерное и целесообразное расходование ресурсов, необходимых производителю товаров или поставщику услуг; распределение доходов между производителями на основании индивидуального результата каждого [1].

Отметим, что конкуренцию на рынке услуг можно охарактеризовать как постоянное соревнование между производителями и поставщиками услуг, с тем, чтобы получить преимущества перед соперниками за право обладать клиентом, приносящим прибыль бизнесу в целом. Благодаря такой борьбе конкурентов у потребителей появляется возможность выбирать наилучшего представителя услуги, наиболее полно удовлетворяющего заявленные требования.

Таким образом, целесообразно рассматривать конкуренцию как экономический механизм взаимодействия и борьбы между предприятиями, функционирующими на рынке с целью получения прибыли через удовлетворение разнообразных потребностей потребителей. В рамках такой борьбы конкуренцию можно представить в качестве основной силы, движущей потоками отношений с потребителями и конкурентами, а товар или услуга, являющиеся продуктом предприятия, выступают инструментом конкурентной борьбы.

Рассматривая позицию организации, работающей в сфере услуг, следует отметить, что ее место в сравнении с конкурентами можно назвать конкурентным статусом, то есть позиция в конкурентной борьбе является своеобразным показателем положения на рынке. В этом смысле конкурентный статус используется для определения сравнительных конкурентных позиций организаций на рынке [2].

Конкурентоспособность, в свою очередь, является комплексной характеристикой субъекта рыночных отношений, характеризующейся степенью реального или потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с аналогичными субъектами, представленными на определенном рынке. Конкурентоспособность составляет возможность предприятия выдержать конкуренцию

в сравнении с аналогичными субъектами рыночных отношений.

Отметим, что в стратегическом управлении организациями конкурентоспособность чаще всего понимается в двух направлениях. В соответствии с первым направлением, конкурентоспособность оценивается как степень соответствия организации на определенный момент требованиям целевых потребительских групп или рынка, на который был направлен ориентир предприятия, по важнейшим характеристикам: техническим, экономическим, этическим, эстетическим, экологическим и т. д. Второе направление заключается в рассмотрении конкурентоспособности предприятия, как некоего уровня его компетенции в противоположность конкурентных предприятий, заключающегося в степени накопленного производственного потенциала как всей фирмы в целом, так и отдельных ее подразделений. Также возможно рассмотрение в отдельности составляющих производственного процесса (технологии, ресурсов, менеджмента, навыков и знаний персонала). Такие показатели, как правило, находят свое отражение в итоговых показателях деятельности фирмы (контроль качества готового продукта, прибыльность предприятия, производительность, рентабельность) [3].

Для того чтобы комплексно раскрыть понятие конкурентоспособности в сфере услуг, необходимо различать параметры и показатели конкурентоспособности. Отметим, что под параметрами чаще всего подразумеваются количественные характеристики свойств услуги, которые учитываются в отраслевых особенностях оценки ее конкурентоспособности. При этом могут выделяться отдельные группы параметров конкурентоспособности, например, технические, экономические, нормативные (разных типов). Показателями, характеризующими технические и физические свойства услуг, считаются те показатели, которые отражают особенности отрасли и способы их производства, а также функции, которые выполняет услуга в процессе ее предоставления потребителю, экономические показатели строятся на соотношении уровней затрат на производство услуги и цены ее потребления [4].

Следовательно, показатели, характеризующие соответствие услуги установленным нормам, требованиям и стандартам, основанным на действующем законодательстве (или других нормативных документах), можно назвать параметрами конкурентоспособности. В общем, показатели конкурентоспособности можно определить как совокупность системных критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности услуги, основанные на параметрах конкурентоспособности [5].

По мнению автора, для анализа конкурентоспособности предприятий определенной сферы необходим индивидуальный подход при выборе характерных показателей. То есть анализ конкурентоспособности по выборным показателям напрямую зависит от исследуемого объекта. В рамках сферы услуг можно выделить три типа конкуренции: видовая, функциональная и маркетинговая. Под видовой конкуренцией подразумевается конкуренция услуг преимущественно одного вида или близких друг к другу по качественным характеристикам или свойствам, своего рода внутриассортиментная конкуренция. Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Здесь участники, удовлетворяющие её, выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения наибольшего числа клиентов. Маркетинговая конкуренция характеризуется различием предприятий сферы услуг. Она широко используется в различных рыночных структурах и отраслях промышленности [6].

Поскольку конкуренция в сфере услуг не требует больших затрат, в противоположность товарной конкуренции, можно наблюдать более значительную конкурентную борьбу на рынке услуг, нежели чем на товарном. Общей чертой конкуренции в сфере услуг и сфере материального производства является то, что она может быть ценовой и неценовой. При ценовой конкуренции за основу приняты цены на услуги, с помощью которых можно снизить или повысить уровень конкуренции на рынке услуг [2]. Однако когда речь идет о неценовой конкуренции, то здесь основополагающей

компонентой является качество предоставляемой услуги, за счет которого производитель способен достичь конкурентных преимуществ. Но не стоит забывать, что контроль показателя качества, его сопровождение на всех уровнях функционирования организации – это весьма трудоемкий процесс, требующий консультаций или даже найма специализированных сотрудников, что приводит к дополнительным затратам производителя. Поэтому не каждая организация способна позволить себе осуществить такую возможность, как повышение конкурентоспособности путем повышения уровня качества услуги или продукта.

Как правило, выделяются четыре основные функции конкуренции: регуляционная, мотивационная, распределительная, контролирующая [3]. Целесообразно рассмотреть их особенности в сфере услуг. Регуляционная функция конкуренции в сфере услуг проявляется в четкой направленности производителя услуг на потребности клиентов, что становится залогом повышения конкурентоспособности за счет продвижения именно того комплекса услуг, который востребован потребителем. Вместе с тем организации необходимо учитывать и затраты факторов производства для осуществления своей деятельности, планировать и контролировать расходы, осуществляя деятельность по удовлетворению потребителей совместно с оптимизацией ресурсов. Мотивационная функция конкуренции в сфере услуг заключается в получении «позитивных санкций», а именно: оказание услуг высокого качества субъектами рыночных отношений, сопровождается повышением издержек производственных и торговых, но такое явление не стоит заведомо характеризовать как негативное. За счет высокого сервиса организации получают и большую прибыль, благодаря которой предприятие стимулирует свою дальнейшую деятельность, а также способно прогрессировать. В противном случае, при игнорировании потребностей потенциальных клиентов, предприятие обрекает себя на убыточную деятельность и соответственно на вытеснение более успешными конкурентами, избравшими иную стратегию по отношению к интересам потребителей. Поэтому важ-

но еще на этапе формирования организации правильно определить ее ценности и внести их в миссию компании [4]. Распределительная функция конкуренции в сфере услуг проявляется в действии конкуренции на распределение доходов между экономическими субъектами согласно их индивидуальным достижениям (эффективности функционирования). Такому положению соответствует один из существующих принципов конкуренции в экономике – принципу вознаграждения по результатам [4]. Контролирующая функция конкуренции в сфере услуг заключается в установлении экономических ограничений, в пределах которых должна действовать организация. То есть, в некотором смысле происходит ограничение свободы производителя услуг, который должен ориентироваться на потребителя, оценивая при этом и конкурентов, осуществлять наиболее эффективное существование.

Так как конкуренция является соперничеством между экономическими субъектами, то существуют и методы ведения этой борьбы, а именно: улучшение качества и дизайна услуги, своевременное обновление ассортимента, предоставление сопровождающих услуг, совершенствование рекламной кампании, основанное на маркетинговых исследованиях [7].

Следует подчеркнуть, что для целенаправленного ограничения конкуренции в целях воздействия на рынок некоторые организации отрасли могут объединяться и договариваться о единой ценовой политике, ведении крупных проектов, обмене разного рода информацией (научного, технического характера). Также следует отметить и недобросовестные элементы конкуренции, выражающиеся в некорректном поведении экономических агентов по отношению друг к другу: явление промышленного шпионажа, финансовых махинаций, подкупы государственных служащих и пр. [7].

На всем протяжении исторического развития национальные экономики претерпевали воздействие государственных органов, контролирующих отношения производителей, не допускающих образование монополий. В этом ключе можно отметить, что конкуренция является естественным регулятором соотношения экономических субъектов, поэтому

государственная поддержка в последнее время направлена на развитие экономической активности хозяйствующих субъектов различной отраслевой принадлежности.

Совокупность конкурирующих организаций, а также всех окружающих и наполняющих их элементов образует конкурентную среду, в которой складывается облик каждого участника согласно сложившемуся имиджу компании, который складывается на основе достижений каждого конкурента в его основной деятельности [8]. Для оценки конкурентной позиции предприятия сферы услуг используют известную матрицу конкуренции Портера, исследования которого показали, что достижение необходимого уровня рентабельности может быть в равной степени доступно как крупным, так и небольшим специализированным предприятиям сферы услуг [6]. В конкурентной борьбе предприятий сферы услуг преуспевает то, которое оказывает аналогичные услуги при минимальных издержках. При этом используются стратегия дифференциации услуг и стратегия фокусирования услуг на одном или нескольких сегментах рынка. Лидерство может быть достигнуто за счет сокращения издержек предприятия, что позволяет установить более низкие цены на услуги. Это станет возможным в том случае, когда предприятие будет занимать значительную долю рынка услуг, используя достаточно дешевые сырье и энергоресурсы. При этом обеспечиваются барьеры входа на рынок для потенциальных конкурентов. Наиболее эффективной является реализация стратегии лидерства в издержках для предприятий по оказанию производственных услуг, транспортных услуг, услуг связи, а также производственных услуг, оказываемых оптово-посредническими организациями [5]. Однако на рынке услуг может быть реализована и стратегия дифференциации услуг, отличных от услуг, оказываемых другими предприятиями. Такой способ является возможным, когда предприятие предварительно проводит широкие маркетинговые исследования. В рамках применения такой стратегии предприятию стоит использовать высококачественные сырье и материалы, привлекать специалистов. Как следствие такие предприятия

добиваются большой известности среди потребителей, для которых не важно дальнейшее повышение цены на приобретаемую услугу при ее неизменном качестве. Свое место в конкурентных отношениях рынка услуг находит и стратегия концентрации, когда организации фокусируют все свои силы на одном или нескольких сегментах рынка, в результате чего происходит экономия затрат на поддержание имиджа на конкретном выбранном рынке.

Как уже отмечалось, конкуренция на рынке услуг носит более острый характер, чем на товарном рынке. В этой связи можно проанализировать оценки конкурентоспособности услуг, которые широко представлены в отечественной и зарубежной литературе. Для оценки конкурентоспособности услуг применяют количественные и качественные методы оценки. Для количественной оценки конкурентоспособности услуг рекомендуется использовать обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу (характеристика услуги, балльный коэффициент, доля услуг и др.) [4]. Используемые качественные показатели включены в маркетинговые исследования рынка, где также оцениваются по балльной системе разнообразные услуги. Для такой оценки применяются экспертные методы оценки и метод инженерного прогнозирования [5].

Основополагающим фактором формирования конкурентных преимуществ на рынке услуг считается ценность услуги, которая является результатом отношения к ней потребителей [8]. Ценность предоставляемой услуги можно определить через специфический опыт, статус, требования, предъявляемые потребителем. Поэтому важным моментом для появления конкурентного преимущества услуги является не просто наличие определенной особенности свойственной услуге, а ее соответствие потребностям конкретного сегмента рынка. Более того, очень часто конкурентное преимущество услуги в пределах одного потребительского сегмента делает эту услугу неприемлемой для другого. Также важным явлением для проявления конкурентного преимущества считается наличие достойного уровня производства и предо-

ставления услуг. Ведь только в очень ограниченных случаях предложения уникальных характеристик потребитель может смириться с ухудшением качества предоставления услуги. Необходимо отметить, что конкурентные преимущества отдельных услуг имеют временный характер, что тесно связано с циклом жизни услуги и непрерывным изменением конъюнктуры рынка.

По мнению автора, конкурентные преимущества могут быть созданы в каждом из элементов комплекса маркетинга услуг (непосредственно в самой услуге, ценообразовании, методах и способах продвижения, месте предоставления). При этом существует необходимость учитывать и использовать особые свойства услуг подобно производству товаров. Важным и особенным фактором в сфере услуг является высокий профессиональный уровень продавцов, оказывающих производимые услуги, поскольку покупатель чаще рассматривает продавца услуг как эксперта, доверяя его компетенции. Поэтому продавец услуги практически всегда является неотъемлемой частью самой услуги [4].

Таким образом, явление конкуренции оказывается основным стимулом для производителей и продавцов услуг, держащим их в тонусе, заставляющим постоянно совершенствоваться для выживания на рынке и удовлетворения бесконечно растущих потребностей потребителей. Управление конкурентоспособностью услуг можно назвать непрерывным процессом, который связан с необходимостью своевременно реагировать на снижение любого из показателей конкурентоспособности, с применением соответствующих мер, способных предотвратить потери рыночных позиций и финансовых средств, например, прекращением производства, модернизацией услуги, изменением сегмента рынка. Также необходимо понимать, что все показатели конкурентоспособности предприятия полностью обеспечиваются самой организацией, ее силами и ресурсами, т. е. осуществляются за счет ее потенциала, что делает необходимостью для организаций непрерывное повышение своих конкурентных преимуществ, благодаря которым и проис-

ходит развитие предприятия по всем срезам (экономическим, техническим и пр.). За счет этого складывается общее впечатление о фирме, влияющее на выбор в пользу организации потребителем. А именно этот выбор и является ключевым на любом рынке, обуславливая преимущество предприятия перед другими, дающее возможность удовлетворять

потребности в большем, чем другие предприятия, объеме, обеспечивая себе процветание и развитие, рост основных экономических показателей. В современной рыночной экономике, независимо от вида рынка, конкуренция является основным двигателем прогресса, без которого развитие экономик государств в целом было бы затруднено.

Список литературы

1. *Четыркина Н. Ю.* Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
2. *Заикина А. Н., Радина О. И.* Конкуренция в сфере бытового обслуживания / Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/0023.pdf> (дата обращения: 12.01.2015).
3. *Корнилова М. А.* Рынок сферы услуг. URL: <http://rinoko.ru/ryinok-uslug/formirovanie-ryinka-uslug.html> (дата обращения: 12.01.2015).
4. *Моргулец О. Б.* Менеджмент в сфере услуг: учебник. Киев: Центр учебной литературы, 2012.
5. Виды конкуренции. URL: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html> (дата обращения: 12.01.2015).
6. *Барыгина О. Н.* Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: реализация поведенческого подхода // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2009. № 3 (31). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2729> (дата обращения: 12.01.2015).
7. Конкуренция на рынке услуг // Теоретические аспекты изучения конкуренции на рынке услуг. URL: <http://rinoko.ru/ryinok-uslug/konkurenciya-na-ryinke-uslug-15.html> (дата обращения: 12.01.2015).
8. *Булочников П. А.* Инновационная ориентация как основа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1. С. 78–84.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Арженковский И. В.* Маркетинг регионов: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 135 с.
- Барсуков Д. П., Фатова С. А.* Маркетинг: учеб. пособие для вузов. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 164 с.
- Горчакова В. Г.* Имидж. Искусство и реальность: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 279 с.
- Государственное и муниципальное управление: учебник / отв. ред. Н. А. Омельченко. М.: Юрайт, 2014. 453 с.
- Джефкинс Ф.* Паблик рилейшнз: учеб. пособие: [пер. с англ.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
- Дмитриева И. М.* Бухгалтерский учет и аудит: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Юрайт, 2015. 307 с.
- Инновационный менеджмент: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 391 с.
- Информационные системы и технологии управления: учебник / под ред. Г. А. Титоренко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 591 с.
- Конфликтология: учебник / под ред. В. П. Ратникова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 543 с.
- Коротков Э. М.* Менеджмент: учебник. 2-е изд. М.: Юрайт, 2015. 640 с.
- Крупанин А. А.* Научно-методические основы малого бизнеса: монография. СПб.: Астерион, 2015. 155 с.
- Лев М. Ю.* Цены и ценообразование: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 383 с.
- Леонгардт В. А.* Учет и анализ (финансовый и управленческий учет и анализ): учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 446 с.
- Липиц И. В.* Экономика: учебник для вузов: рекомендовано Мин.образования. 8-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2014. 607 с.
- Макарова Т. В., Ткаченко О. Н., Капустина О. Г.* Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 271 с.
- Медлик С., Ченграм Х.* Гостиничный бизнес: учебник: [пер. с англ.]. 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 239 с.
- Налоги и налогообложение: учебник / под ред. И. А. Майбурова. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 559 с.
- Никитина Л. М., Борзаков Д. В.* Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 445 с.
- Овчинникова Р. Ю.* Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 239 с.
- Организационное поведение: учебник для вузов: рекомендовано учебно-методическим объединением вузов России / Е. П. Истомина [и др.] ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и телев. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 263 с.
- Основы управленческого консультирования: учеб. пособие / М. Г. Синяков [и др.]. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 397 с.
- Попов В. Д., Есин В. А., Шитова Ю. Ю.* Государственное и муниципальное управление: учебник / под ред. Н. И. Захарова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 288 с.
- Пробин П. С., Проданова Н. А.* Финансовые рынки: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 175 с.
- Реинжиниринг бизнес-процессов: учеб. пособие / под ред. А. О. Блинова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 343 с.

- Сажина М. А.* Научные основы экономической политики государства (Экономическая мысль): учеб. пособие. М.: ИД ФОРУМ, 2015. 352 с.
- Скобкин С. С.* Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2015. 432 с.
- Современный экономический словарь / под общ. ред. Б. А. Райзберга. 6-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 512 с.
- Современный стратегический анализ: учеб. пособие / П. В. Иванов [и др.]; под ред. П. В. Иванова. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 589 с.
- Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г.* Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 312 с.
- Социология управления: учеб. пособие / С. И. Самыгин [и др.]; отв. ред. С. И. Самыгин. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 318 с.
- Тебекин А. В.* Инновационный менеджмент: учебник. 2-е изд. М.: Юрайт, 2014. 481 с.
- Тепман Л. Н., Ханёров В. А.* Инновационная экономика: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 279 с.
- Турманидзе Т. У.* Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 247 с.
- Уокер Дж. Р.* Введение в гостеприимство: учеб. пособие: [пер. с англ.] 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 735 с.
- Управление государственными и муниципальными ресурсами: учебник для вузов: рекомендовано учебно-методическим объединением вузов России / Е. П. Истомин [и др.]; С.-Петербург. гос. ун-т кино и телев. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 440 с.
- Управление персоналом: учебник для вузов: рекомендовано учебно-методическим объединением вузов России / Е. А. Байков [и др.]; С.-Петербург. гос. ун-т кино и телев. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 228 с.
- Фетисов Г. Г., Орешин В. П.* Региональная экономика и управление. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 416 с.
- Федоренко И. В., Золотарева Г. И.* Аудит: учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 272 с.
- Федоров Л. С., Кравченко М. В.* Общий курс логистики. М.: Кнорус, 2015. 224 с.
- Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В.* Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 799 с.
- Эконометрика: учебник / отв. ред. И. И. Елисеева. М.: Юрайт, 2014. 449 с.
- Экономика предприятия: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 663 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М. : Юнити-Дана, 2014. 863 с.

Авторы учебника – ведущие специалисты и продюсеры российского кино и телевидения. Рассматриваются основные творческие, правовые и экономические аспекты современного продюсерства. Анализируется тематический и жанровый состав аудиовизуальной продукции. Освещаются основные этапы разработки проектов кино и телевидения. Значительное внимание уделяется вопросам производства и маркетинга аудиовизуальной продукции.

Для студентов, обучающихся по специальностям в области кино и телевидения, переподготовки и повышения квалификации продюсеров кино и ТВ, а также для работников сферы культуры и искусства.



Федоров Л.С., Кравченко М.В. Общий курс логистики : учеб. пособие. М. : Кнорус, 2015. 224 с.

Изложены концепция и основные задачи логистики как развивающейся инфраструктуры экономики, представлен материал по экономическим компромиссам и калькуляции логистических издержек. Рассмотрены вопросы эффективного управления материальными потоками на стадии закупок, производства и распределения в микро- и макро-экономике. Приведены примеры задач и тестовые задания, развивающие практические навыки выработки управленческих решений на всем протяжении логистической цепи поставок.

Для студентов экономических вузов.



Бабаев Ю. А., Петров А. М., Мельникова Л. А. Бухгалтерский учет : учебник для бакалавров. М. : Проспект, 2015. 424 с.

В учебнике изложены основы бухгалтерского учета, правила организации и ведения бухгалтерского учета в коммерческих организациях. Учебник проиллюстрирован таблицами, рисунками, схемами бухгалтерских записей на счетах бухгалтерского учета. В каждой главе даются контрольные вопросы, тесты, варианты правильных ответов. Списки использованных источников, ссылки на нормативные акты и приведенные извлечения из официальных источников позволят читателям при необходимости обратиться к специальной литературе. Учебник написан при информационной поддержке СПС «КонсультантПлюс».

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и «Менеджмент», аспирантов, бухгалтеров и экономистов.



Налоги и налогообложение : учебник / под ред. И. А. Майбурова. 6-е изд. М. : Юнити-Дана, 2015. 592 с.

Шестое издание учебника подготовлено с учетом последних изменений в налоговом законодательстве по состоянию на 1 марта 2015 г.

Рассмотрены роль налогов в экономике и государстве, функции, принципы, классификации и элементы налогов, планирование в налогообложении, построение налоговой системы, понятие и сущность налогового администрирования. Освещены основные полномочия налоговых органов, права и обязанности налогоплательщиков, ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах. Дана характеристика системы налогов и сборов России, рассмотрены действующие федеральные налоги и сборы, региональные и местные налоги, а также специальные налоговые режимы.

Для студентов и преподавателей экономических специальностей вузов.

РЕЦЕНЗИИ, ОТЗЫВЫ



Никитина Л. М., Борзаков Д. В. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 445 с.

Реализация концепции корпоративной социальной ответственности тесно связана с проблематикой взаимоувязки интересов трех основных секторов экономики – государственного, коммерческого и некоммерческого, при этом деятельность в данной сфере весьма противоречива. Так, использование механизмов корпоративной социальной ответственности предоставляет предприятиям целый ряд существенных конкурентных преимуществ, при этом данный вид деятельности характеризуется и потенциальными угрозами их динамичному развитию. Освоение инструментария корпоративной социальной ответственности, знание основных моделей ее реализации позволяют

менеджерам компаний управлять деловой репутацией предприятий, совершенствовать имидж хозяйствующих субъектов, кроме того, мотивировать персонал и повышать его лояльность.

В этой связи представляется весьма своевременным и актуальным издание учебника для бакалавров «Корпоративная социальная ответственность» Никитиной Л.М., Борзакова Д.В.

Данная работа имеет логически последовательную структуру. В учебнике излагаются теоретические и методические положения корпоративной социальной ответственности как вида управленческой деятельности. Издание включает такие разделы, как теоретические основы корпоративной социальной ответственности, управление корпоративной социальной ответственностью на предприятии, роль государства и гражданского общества в развитии корпоративной социальной ответственности.

Практическая значимость работы состоит в том, что авторы подробно анализируют примеры из практики крупнейших российских и зарубежных компаний, реализующих указанную концепцию. В учебнике содержится обширный материал практической направленности – систему индикаторов эффективности корпоративной социальной ответственности предприятия, методические рекомендации по разработке корпоративного кодекса социальной ответственности.

Учебник соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям.

Издание предназначается для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 (38.03.02) «Менеджмент», научных работников, преподавателей вузов, руководителей и специалистов предприятий.

*Декан факультета продюсирования, экономики и управления
Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения
кандидат экономических наук, доцент
О. А. Чеснова*

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

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

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

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

Пример:

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного 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). Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\left(\frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m} \right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно

номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

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

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс/дюйм).

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

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

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

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры с рекомендацией статьи к публикации.

15. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

16. Плата с аспирантов за публикацию статей не взимается.

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

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

12 мая состоялась торжественная церемония открытия и освящения уникальной мозаичной иконы «Иисус, благословляющий отроков» на фасаде здания Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения. Шедевр декоративного искусства считался безвозвратно утраченным на протяжении практически 100 лет и был чудесным образом обнаружен под слоем штукатурки во время реставрации здания в 2014 году



191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13
Тел.: (812) 601-06-92,
E-mail: gukit-journal@mail.ru
Сайт: <http://www.gukit.ru/asp>

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >