

ISSN 2307-5368



# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 3 • 2014

№ 3 • 2014

# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**



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

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на второе полугодие 2014 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 университет кино и телевидения. – СПб., 2014. – № 3. – 120 с.

Подписано в печать 25.09.2014. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.

Объем 15,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ

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

Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг-Сервис»  
190020, Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

## Редакционный совет

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

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

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

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

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

*Гаврильчак Игорь Николаевич* – проректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, Заслуженный работник высшей школы РФ, лауреат премии Правительства Санкт-Петербурга, доктор экономических наук, профессор.

*Загорин Никита Дмитриевич* – первый проректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, председатель Северо-Западного регионального отделения межрегиональной общественной организации «Национальная академия туризма», 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.

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

*Смирнов Сергей Борисович* – декан гуманитарного факультета Санкт-Петербургского национального исследователь-

## Editorial Board

*Evmenov, Aleksandr Dmitrievich* – Chairperson of the Editorial Board, Rector of the Saint-Petersburg State University 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 University 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* – Pro-rector of the Baltic Academy For Tourism and Entrepreneurship, Honorary Figure of Russian Higher Education, Prize-winner of the Saint-Petersburg Government Award, Doctor of Economics, Professor.

*Zakorin, Nikita Dmitrievich* – First Pro-rector of the Baltic Academy for Tourism and Entrepreneurship, Chairperson of the North-West Regional Department of the Tourism National Academy Interregional Public Organization, 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).

*Pichugin, Eduard Anatolievich* – Director General of the Lenfilm OJSC, Candidate of Economic Sciences.

*Smirnov, Sergey Borisovich* – Dean of the Department of Humanities, Saint-Petersburg National Research University

ского университета информационных технологий, механики и оптики, доктор экономических наук, профессор.

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

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

### Редакционная коллегия

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

*Байков Евгений Александрович* – заместитель главного редактора, научный редактор, проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор военных наук, профессор.

*Морозова Марина Александровна* – заместитель главного редактора, директор института управления, экономики и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент.

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

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

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

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

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

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

of Information Technologies, Mechanics and Optics, Doctor of Economics, Professor.

*Fokina, Marina Lvovna* – Head of the Producing Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

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

### Editorial College

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

*Baikov, Evgeniy Aleksandrovich* – assistant chief editor, Science Editor, Pro-rector for Scientific Affairs Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor.

*Morozova Marina Alexandrovna* – assistant chief editor, director of the Institute of Management, Economics and Media Communications of Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

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

*Krolivetsky, Eduard Nikolaevich* – Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

*Pavlova Ella Yurievna* – director of the editorial and polygraphic complex of Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences.

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

*Chesnova, Olga Aleksandrovna* – Dean of the Department Management and Economics, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Над номером работали: Е. Е. Бурова, Л. Н. Горбачёва, А. П. Неустроева, О. Ю. Сажина

# СОДЕРЖАНИЕ

## Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

**Голубев Г. М., Сазонова Е. В.** Тенденции развития туристской отрасли в современных условиях ..... 7

**Сорвина Т. А.** Формирование и развитие социального предпринимательства: российский и зарубежный опыт ..... 14

**Аксюттик Е. А.** Направления совершенствования государственного управления качеством социальных услуг в современных условиях хозяйствования..... 20

**Антонова В. Г.** Особенности развития медиа-индустрии на современном этапе ..... 25

## Теория и практика управления организационно-экономическими системами

**Киседобрев В. П., Кубракова А. А.** Методологические аспекты управления в социально-культурной сфере..... 30

**Циммерман А. Л.** Особенности правового регулирования внешнеэкономических сделок ..... 37

**Горшков А. А.** Ценностный менеджмент как элемент конкурентоспособности предприятия ..... 44

**Покидко В. В.** Сущность механизма продюсирования в кинематографии ..... 49

## Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

**Кудряшов В. С.** Теоретические аспекты инновационного развития региона на основе формирования и функционирования кластеров..... 56

**Шмуратко Н. С.** Особенности стратегического планирования инновационной деятельности в сфере услуг..... 62

# CONTENTS

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

**Golubev G. M., Sazonova E. V.** Tendencies of Tourist Industry Development in Modern Conditions..... 7

**Sorvina T. A.** The Formation and Development of Social Entrepreneurship: Russian and Foreign Experience..... 14

**Aksyutik E. A.** Directions of Perfection of the State Administration of Social Services Quality in the Current Economic Conditions ..... 20

**Antonova V. G.** Features of the Media Industry Development at the Modern Stage..... 25

## Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

**Kisedobrev V. P., Kubrakova A. A.** Methodological Bases of Management in Social and Cultural Sphere ..... 30

**Zimmerman A. L.** Peculiarities of legal regulation of foreign trade transactions ..... 37

**Gorshkov A. A.** Value Based Management as an Element of Competitiveness of the Enterprise... 44

**Pokidko V. V.** Summary of Film Producing Mechanism in Cinematography ..... 49

## Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

**Kudryashov V. S.** Theoretical Aspects of the Region Innovation Development Based on Formation and Operation of Clusters..... 56

**Shmuratko N. S.** Features of Strategic Planning of Innovation in Services..... 62

## Региональная экономика

**Губченкова А. С.** Анализ сферы культуры Санкт-Петербурга и оценка возможностей реализации кластерных инициатив ..... 70

## Финансовая и денежно-кредитная сферы

**Бачина Ю. К.** Оценка стоимости компании в современных условиях ..... 80

**Алексеев Г. В.** Художественное достоинство произведения как существенное условие авторского договора заказа ..... 87

**Антонова И. М., Елисеева Ю. А.** Методы оценки уровня финансового риска ..... 94

## Экономика и управление хозяйствующими субъектами

**Скобелев В. Л.** Новые подходы к моделированию оптимального состояния экономической системы компании на рынке ..... 101

## Regional Economy

**Gubchenkova A. S.** Analysis of the Sphere of Culture in Saint-Petersburg and Opportunities Evaluation for Cluster Initiatives Realization . 70

## Financial and Monetary and Credit Sectors

**Bachina Yu. K.** Corporate Valuation in Modern Conditions..... 80

**Alexeev G. V.** Artistic Merit as a Significant Condition of the Producer Contract..... 87

**Antonova I. M.** Methods of Assessing the Financial Risk Level ..... 94

## Business Entities Economy and Management

**Skobelev V. L.** New Approaches to Modelling Optimal State of Company's Economic System in the Market ..... 101



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

## Поздравление ректора СПбГУКиТ Александра Евменова с Днем российского кино

27.08.2014

**Уважаемые коллеги, друзья, а также все любители кино!**

27 августа в нашей стране отмечается День российского кино. Этот праздник всего на год моложе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, планирующего в скором времени отметить свой столетний юбилей. Появившиеся на заре новой технологической эпохи, наш вуз и отечественная киноиндустрия с тех пор идут рука об руку, распространяя и укрепляя традиции национальной культуры.

Сегодня уже никто не станет спорить о том, что российское кино – это особый культурный феномен, который, находясь в тесной связи с кинематографом Европы и мира, развивается по своему уникальному пути. Ленинградская, а сегодня петербургская киношкола традиционно играет в этом процессе одну из ведущих ролей. Не случайно сегодня студенты, выпускники, а также преподаватели СПбГУКиТ становятся призерами на многочисленных отечественных и зарубежных кинофорумах, в том числе и на Каннском кинофестивале. Отмечу, что День российского кино – это праздник не только профессионалов индустрии, но и всех тех, кто любит и ценит отечественный кинематограф как неотъемлемую часть великой национальной культуры. И не секрет, что именно зритель играет важнейшую роль в развитии киноиндустрии любой страны. Поэтому мне особенно приятно наблюдать, как в последние годы изменилось в лучшую сторону отношение в России к отечественным фильмам. Российское кино перестали противопоставлять зарубежному, его с удоволь-

• ствием смотрят в кинотеатрах и дома, создавая тем самым благоприятные условия для дальнейшего развития отрасли.

• За 96 лет своего существования СПбГУКиТ выпустил немало высококвалифицированных специалистов для киноиндустрии. Многие из них добились признания не только на родине, но и во всем мире, став лицом отечественного кино за рубежом. Мы верим, что нынешнее поколение, обучающееся сегодня в университете, будет сохранять и укреплять эти традиции.

• **Давайте делать наше кино вместе!**  
**С праздником!**

Председатель редакционного совета



А. Д. Евменов

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## TENDENCIES OF TOURIST INDUSTRY DEVELOPMENT IN MOD- ERN CONDITIONS

УДК 338.48



**ГОЛУБЕВ Геннадий Марксович**

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, conf\_uesp@gukit.ru

**GOLUBEV Gennadiy Marksovich**

Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, conf\_uesp@gukit.ru



**САЗОНОВА Екатерина Владимировна**

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономической наук, доцент, sazonova\_liki@mail.ru

**SAZONOVA Ekaterina Vladimirovna**

Associate Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

**Аннотация.**

*В статье рассмотрены особенности развития туристской отрасли в современных экономических условиях. Проведен анализ въездного и выездного туристских потоков, а также факторов, влияющих на развитие туристской отрасли. Определены перспективные виды туризма, в том числе подробно рассмотрен деловой туризм как наиболее востребованный потребителями на мировом рынке услуг.*

*Ключевые слова: туризм, туристская услуга, факторы влияния, туристский комплекс, деловой туризм, ин센див-туризм.*

**Abstract.**

*The article deals with the peculiarities of development of tourist industry in the current economic conditions. It analyses the inbound and outbound tourist flow as well as factors affecting the development of the tourism industry. And it considers perspective types of tourism, including details of the business tourism as the most demanding by consumers in the world market of services.*

*Key words: tourism, tourist service, factors of influence, the tourist complex, business travel, incentive tourism.*

В настоящее время туризм в соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» рассматривается как одна из приоритетных отраслей экономики государства. Это, в свою очередь, выдвигает задачу создания социально-культурной, правовой, организационно-управленческой среды, благоприятной для развития туристско-экскурсионного комплекса. Изменения, происходящие в сфере туризма, должны стать, по мнению авторов, предметом непрерывных и систематических исследований, так как без знания тенденций нельзя объективно прогнозировать будущее этой сферы экономики.

Как считают авторы, для анализа и определения основных тенденций развития туристской отрасли целесообразно определить факторы, которые оказывают основное влияние на эффективность деятельности предприятий туристского комплекса. На наш взгляд, к основным из них относятся изменения социальных условий, содержания туристской деятельности, мотивации и предпочтения потребителей туристских услуг и деятельности туристских организаций. Необходимо отметить, что так как спрос на туристские услуги находится в прямой зависимости от уровня

доходов населения, то в современных условиях стабилизации экономических процессов и повышения качества жизни и уровня доходов все большее число граждан, планируя отдых, обращаются к услугам туристских агентств для приобретения туристских пакетов за рубежом. Данные о спросе на наиболее популярные туристские пакеты за период 2007–2013 гг. представлены в таблице 1 [1].

Следует отметить, что в целом за период 2007–2013 гг. численность граждан, выезжающих за рубеж, увеличилась с 34 285 465 до 54 069 079 человек. Таким образом, можно констатировать рост спроса на 57%. Согласно данным таблицы 1, наибольшее увеличение туристского потока российских граждан наблюдается в такие страны, как Тайланд, Греция и Испания (218, 353 и 451% соответственно).

Кроме того, в последний период можно отметить усиление дифференциации между потребителями туристских услуг с разным уровнем дохода. За период 2011–2013 гг. произошел рост популярности таких видов путешествий, как активный отдых (горные лыжи, спорт), экзотический туризм (Бали, Бразилия, Доминиканская Республика), событийный туризм (фестивали и карнавалы), в индивидуальном

Таблица 1

Сравнительная таблица выезда российских граждан за рубеж за период 2007–2013 гг.

Страна	Численность российских граждан, выехавших за рубеж в 2007 г., чел.	Численность российских граждан, выехавших за рубеж в 2013 г., чел.	Изменение численности, %
Германия	862 305	1 575 714	+83
Греция	306 294	1 388 708	+353
Египет	1 409 561	2 212 662	+57
Испания	399 043	1 270 408	+218
Италия	482 101	1 038 820	+115
Китай	2 880 806	2 057 810	-29
Финляндия	2 797 934	5 525 064	+97
Тайланд	263 426	1 452 922	+451
Турция	2 394 982	4 108 196	+72
Эстония	1 378 284	2 252 676	+63

туризме повысилась престижность Австралии. В 2013 г. рейтинг наиболее привлекательных для российских туристов стран выглядит следующим образом [1]:

1. Турция.
2. Египет.
3. Греция.
4. Китай.
5. Тайланд;
6. Испания.
7. Финляндия.
8. Германия.
9. Италия.
10. Объединенные Арабские Эмираты.

По мнению авторов, спрос на разработанные маршруты будет постоянен. Среди наиболее предпочитаемых направлений: в летний период – Франция (средиземноморское побережье), Турция, Испания, Болгария, в зимний – Австрия, Финляндия, Египет. Необходимо учитывать и сезонные колебания спроса на различные туристские продукты. Так, зимой более востребован спортивный туризм, летом – страны, расположенные на морском побережье или острова Средиземноморья. В то же время можно отметить за-

метное увеличение туристских потоков на восточных направлениях, например в Тайланд и ОАЭ.

К социально-культурным факторам развития, оказывающим влияние на развитие туризма, относят перемещение интересов потребителей с туристского отдыха на другие способы проведения досуга. Среди заменителей туризма можно назвать спорт, культурно-развлекательные мероприятия, а также дачные участки. Но в современных экономических условиях большинство потребителей предпочитают путешествия другим видам отдыха. Отмеченные выше социальные факторы неизбежно вызывают изменения в характеристиках самого туризма. По мнению авторов, на формирование туристских предпочтений оказывает влияние не только стабилизация экономики, но и реклама. Так, например, следует отметить увеличение въезда иностранных туристов, вызванное улучшением отношения к России в указанные годы (таблица 2) [1].

Следует отметить, что в целом за период 2007–2013 гг. численность иностранных граждан, въезжающих на территорию Рос-

Таблица 2

Сравнительная таблица въезда иностранных граждан на территорию Российской Федерации за период 2007–2013 гг.

Страна	Численность иностранных граждан, въехавших в РФ в 2007 г., чел.	Численность иностранных граждан, въехавших в РФ в 2013 г., чел.	Изменение численности, %
Великобритания	238 544	259 676	+9
Германия	613 892	686 557	+12
Италия	206 647	225 933	+10
Китай	765 120	1 071 515	+40
Польша	957 455	1 644 657	+71
США	293 521	305 954	+4
Турция	237 116	385 147	+62
Финляндия	955 565	1 388 016	+45
Франция	201 441	225 860	+12
Эстония	390 632	430 164	+10

сийской Федерации увеличилась с 22 908 625 до 30 792 091 человек, таким образом, можно констатировать рост спроса на 34%. Согласно данным таблицы 2 наибольшее увеличение туристского потока российских граждан наблюдается в такие страны, как Польша, Турция и Финляндия (71, 61 и 45% соответственно). Одним из главных позитивных факторов следует признать деятельность PR-компаний по формированию благоприятного туристского имиджа России. Но среди наиболее значимых для туристов-иностранцев негативных факторов остаются такие, как недостаточный уровень сервиса, озабоченность личной безопасностью, недоверие к местным туроператорам.

Следует отметить возросший интерес российского потребителя к внутреннему туристскому продукту. Среди причин этой тенденции авторы видят, прежде всего, экономическую доступность и воздействие рекламы. В настоящее время повысился и в будущем будет расти спрос на туристские поездки в Карелию, Кижы, республику Алтай, на Байкал, после Олимпиады 2014 г. – в Сочи и курорты Краснодарского края, ста-

билен спрос на туры по городам Золотого Кольца, а также на туристские комплексы Ленинградской области и Подмосковья. Следует отметить, что сбор статистических данных по внутреннему туризму российских граждан затруднен, но подтверждением данного вывода могут служить данные таблицы 3 [1].

На наш взгляд, в среднесрочном периоде произойдут значительные изменения в предпочтении видов туристского продукта. Так, возрастет спрос на познавательный, оздоровительный, религиозный и спортивный виды туризма. Кроме того, можно отметить интерес к событийному, научному и деловому видам туризма, а также к многоцелевым турам, сочетающим и посещение выставок, и экскурсии, и спорт, и отдых. Возможно, здесь просматривается еще одна инновационная модель туристского продукта будущего.

Одной из перспективных моделей туристского продукта на среднесрочную перспективу авторы считают развитие делового туризма. Об актуальности данного вывода свидетельствует анализ статистических данных, представленных в таблицах 4 и 5 [1].

Таблица 3

Численность граждан Российской Федерации, размещенных в гостиничных предприятиях за период 2009–2013 гг., тыс. чел.

Регион	Численность граждан РФ, размещенных в гостиничных предприятиях в 2009 г.	Численность граждан РФ, размещенных в гостиничных предприятиях в 2013 г.	Изменение численности, %
Россия, в том числе	24 916 800	32 522 000	+43
Москва	2 272 600	3 547 100	+56
Санкт-Петербург	1 204 900	1 803 800	+49
Владимирская область	337 000	357 300	+6
Московская область	1 612 400	2 580 500	+60
Республика Карелия	113 200	227 800	+101
Краснодарский край	2 431 200	2 463 200	+1
Республика Алтай	60 300	95 100	+58
Республика Бурятия	206 100	356 200	+73

Таблица 4  
Перечень стран, лидирующих по количеству въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию по виду «деловой туризм» в 2013 г.

Страна	Численность иностранных граждан, въехавших в РФ в 2013 г. со служебными целями, чел.
Всего по всем странам, в том числе	5 816 764
Германия	194 307
Китай	295 203
Латвия	239 571
Литва	371 829
Польша	431 754
Финляндия	799 330
Эстония	259 121

Таблица 5  
Перечень стран с наибольшим приростом спроса на услуги делового туризма в РФ в 2013 г. по сравнению с 2012 г.

Страна	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ в 2013 г. со служебными целями, по сравнению с аналогичным показателем 2012 г., %
Греция	+23,28
Египет	+32,42
Иордания	+22,37
Испания	+26,10
Куба	+20,68
ОАЭ	+46,29
Тайланд	+21,61
Филиппины	+28,21
Хорватия	+32,68

Из таблицы 5 видно, что наибольший интерес в 2013 г. к услугам делового туризма в России наблюдался со стороны стран Азии и восточного мира. В целом, по сравнению с 2007 г., спрос на услуги делового туризма в

России увеличился на 78%, что говорит о перспективности развития данного вида туризма в России.

Наиболее емко специфику этого вида туризма передает аббревиатура «MICE», образованная первыми буквами английских слов [2]:

- meetings (встречи, стратегические, цикловые совещания, переговоры, презентации);
- incentives (инсентив, поощрительные поездки, мотивационные программы, стимулирование лояльности партнеров, сотрудников, дилеров);
- congresses (конференции, форумы, конгрессы);
- exhibitions (выставки, событийный туризм, корпоративные события).

За период 2007–2013 гг. деловой туризм стал одной из самых высокодоходных отраслей мировой туристской индустрии. По данным аналитиков, в настоящее время одна треть мировой торговли была обусловлена международными деловыми поездками. Кроме того, специалисты Оксфордского университета отмечают, что деловые поездки улучшают корпоративную производительность, получая отдачу от инвестиций в пропорции 10:1, а рост деловых поездок с 2000 г. способствовал созданию более 40 миллионов рабочих мест [3]. Согласно статистическим данным в Европе странами-лидерами делового туризма являются Германия, Испания, Франция и Италия, в Азии – Тайланд, Турция, Сингапур и Китай, а также США и Великобритания [3].

На российском рынке этот сектор туристского бизнеса стал развиваться в начале 90-х гг. В настоящее время в России действует Ассоциация делового туризма (АДТ), заявленные уставные задачи деятельности которой состоят в следующем [2]:

- содействие развитию делового туризма в России;
- объединение организаций сферы бизнес-туризма в отдельную сеть;
- установление партнерских отношений с международными организациями;
- создание общественной программы аттестации в области гостиничных услуг «Аттестация бизнес- и конференц-отелей»;
- продвижение и реклама делового туризма.

Стоит особо отметить актуальность выпуска «Вестника АБТ-АСТЕ Russia» – электронного новостного бюллетеня, который адресован корпоративным покупателям услуг делового туризма и содержит самую актуальную информацию о состоянии и тенденциях развития индустрии бизнес-туризма, аналитические статьи, комментарии экспертов отрасли; а также реализацию образовательных программ «Специалист в деловом туризме» и «Тревел-менеджер».

В таблице 6 представлена примерная структура сектора делового туризма в России в настоящее время [1; 2].

Таблица 6  
Структура сектора делового туризма в России в 2013 г.

Сектор делового туризма	Доля сектора, %
Индивидуальные деловые поездки	70,8
Конгрессы, конференции и семинары	10,9
Инсентив-туризм	2,7
Выставки	15,6

По данным таблицы 6 можно сделать следующие выводы: в настоящее время в структуре делового туризма преобладают индивидуальные деловые поездки (70,8%), примерно равные доли приходятся на поездки для участия в конференциях и семинарах (15,6%) и посещения выставок (10,9%). Так называемые инсентив-туры, давно практикуемые за рубежом, в России пока не пользуются большой популярностью (2,7%). Данный вид туров предполагает не только корпоративный отдых как форму поощрения, но и решение такой важной задачи внутрифирменного управления, как сплочение членов трудового коллектива, формирование единой команды, нацеленной на решение общих задач, что является важным конкурентным преимуществом для любой компании. Например, во Франции и Германии на инсентив-туры приходится до 50% общего фонда затрат на мотивацию персонала.

В аналитическом исследовании эксперты АБТ отметили, что в 2012 г. объем рынка бизнес-путешествий в России составил 440 млрд руб., а уже в 2013 г. этот показатель достиг 471 млрд руб. При этом следует отметить, что круг отечественных туроператоров, специализирующихся на данном виде туризма, достаточно ограничен. Так, Российский союз туриндустрии рекомендует только пять компаний, реализующих преимущественно туристские пакеты для бизнес-туристов – это «ДАВС», «Мономакс конгресс-сервис», «Монско», «Райзбюро Вельт» и туринфогруппа «РФР» [4]. Причем практически все компании ориентированы на организацию деловых поездок за рубеж. В создании инфраструктуры въездного делового туризма в нашей стране в последние годы существуют определенные предпосылки – в Москве, Санкт-Петербурге, областных центрах строятся бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. В 2013 г. в Москве с деловыми визитами побывало 2 135 626 человек, что составляет 38% от общего потока деловых поездок всей России. Действительно, в Москве расположено более 80 современных конференц-отелей, 11 выставочных центров, 16 конгресс-центров, и все это позволяет проводить ежегодно более 800 только крупных деловых мероприятий: международных выставок, форумов, конгрессов и т. д. Кроме того, в столице открылись для приема бизнес-гостей «Новотель Москва Сити», отели «Никольская Кемпински», «Шератон Шереметьево» и уникальный гостиничный комплекс на улице Бахрушина, который включает в себя отели «Mercure», «Ibis» и «Adagio». Прирост номерного фонда гостиниц Москвы 3–5 звезд в 2013 г. составил 1631 номер. По гостиницам бизнес-класса и уровню обеспеченности и сервиса столица практически вышла на европейский уровень. Сегодня в Москве присутствуют главные гостиничные бренды, а все отели категории четыре-пять звезд построены или были реконструированы в течение последних 20 лет [4].

Говоря о тенденциях развития сектора деловых поездок и конгрессного туризма, авто-

ры считают, что он практически не подвержен кризисам и не зависит от сезонности. Следует отметить, что в настоящее время наиболее востребован следующий формат таких мероприятий: 3–4 дня работы и 1–2 дня отдыха. Также за последнее десятилетие изменились и потребности путешествующих бизнесменов. Прежде всего они изменились под воздействием технологических достижений, которые привели к появлению новых продуктов и услуг. Например, важную роль играет обмен опытом: всевозможные отзывы и онлайн-сообщества, совместное использование различных сервисов – от аренды жилья до автомобиля, – которые становятся все более популярными среди командированных сотрудников. Еще одна выраженная тенденция, по мнению авторов, это уменьшение объемов коллективных деловых поездок за рубеж из Москвы и Санкт-Петербурга и одновременно рост спроса на эти города в индивидуальном деловом туризме. Наблюдается также и рост корпоративных бизнес-туров из регионов России.

Основная проблема въездного и внутреннего делового туризма заключается в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. За пределами Москвы и Санкт-Петербурга возможности для современного делового туризма почти отсутствуют – недостаточное число предприятий го-

стиничного хозяйства для бизнесменов, нет сопутствующей инфраструктуры. В крупных муниципальных центрах развитие деловой инфраструктуры в современных условиях еще далеко от мирового уровня. По рейтингам зарубежных деловых журналов, Москва и Санкт-Петербург входят лишь в третью десятку бизнес-городов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время туристский рынок находится в состоянии непрерывного движения. А это требует постоянного наблюдения, оценки и прогнозирования его состояния. Важно и то, что у потребителей туристского продукта появилось больше возможностей для цивилизованного отдыха. Отмечается увеличение их платежеспособности, рост престижности туризма, устойчивый спрос на разработанные маршруты и повышение интереса к внутреннему туризму. Другие способы проведения досуга по привлекательности пока не могут, по мнению авторов, конкурировать с путешествиями. Устойчивой представляется ситуация и с въездным туризмом. Кроме того, произошла и определенная стабилизация объемов выездного туризма, а сезонные колебания имеют в основном предсказуемый характер. Таким образом, перечисленные факторы дают основание для оптимистического прогноза в отношении будущего развития туристской сферы России.

## Список литературы

1. Российский союз туристической индустрии. URL: <http://www.rustourunion.ru/> (дата обращения: 01.08.2014).
2. Ассоциация бизнес туризма. URL: <http://www.businesstravelrussia.ru/> (дата обращения: 01.08.2014).
3. Елизаров А. Н. Тенденции устойчивого развития мирового рынка делового туризма // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2013. № 35. URL: <http://region.mcnip.ru> (дата обращения: 01.08.2014).
4. Вараксина Я. Москва приняла два миллиона деловых туристов. URL: <http://www.tourprom.ru/news/24599/> (дата обращения: 01.08.2014).

# ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

## THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

УДК 338.22:334.7



**СОРВИНА Таисия Андреевна**

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

**SORVINA Taisiya Andreevna**

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

**Аннотация.**

*В статье на основе анализа российского и зарубежного опыта раскрыты особенности современного этапа развития социального предпринимательства. Определены его признаки, выявлены условия и факторы, влияющие на формирование модели социального предприятия.*

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, социальное предприятие, социальный проект, модель, бизнес-процесс.

**Abstract.**

*The article reveals the peculiarities of the current stage of development of social entrepreneurship based on the analysis of Russian and foreign experience. It defines its characteristics, conditions and factors influencing on the formation of social enterprise model.*

**Key words:** social entrepreneurship, social enterprise, social project, model, business process.

Социальное предпринимательство приобретает все большее значение для сбалансированного развития мировой экономики, отмечается рост его влияния на эффективность регионального управления. Для российской

экономики это набирающее развитие явление, которое подвержено воздействию множества изменчивых факторов: глобальных политических, финансовых, экономических, социальных и экологических условий, вну-

тренней политики государства, поведения инвесторов, уровня развития технологий.

Присутствие социальных признаков в российской предпринимательской среде отмечается уже около десяти лет, тогда как за рубежом это явление прослеживается десятилетиями. Актуальность этого явления для стабилизации социально-экономических отношений подтверждается рядом исследований, которые в современный период сфокусированы на переходе от обсуждения термина «социальное предпринимательство» к проблемам целей его деятельности, оценки результатов воздействия и поиска механизмов эффективного функционирования среди других институтов.

Развитие социального предпринимательства за рубежом связывается с преобразованием моделей деятельности традиционных волонтерских и благотворительных организаций, которые приобрели черты социального бизнеса: они производят и продают товары, заключают контракты и предоставляют коммерческие услуги, а прибыль используют для решения общественных проблем.

Так, Г. Диз в качестве критериев отнесения к социальному предпринимательству предлагает пять условий [1]:

- 1) определяют свою миссию таким образом, чтобы она обеспечивала создание и стабильное поддержание социального эффекта;
- 2) умеют распознавать и постоянно изыскивать новые возможности для реализации миссии;
- 3) включены в непрерывный процесс создания инноваций, адаптации и обучения;
- 4) действуют решительно и без учета фактора ограниченности ресурсов, имеющихся в наличии на текущий момент;
- 5) испытывают повышенное чувство ответственности за свою целевую группу и за достигнутые результаты.

При этом важнейшим требованием к социальному предпринимательству, по мнению исследователя, является инновационный характер деятельности.

Также, раскрывая значение социального предпринимательства, Г. Диз определяет в качестве причины его появления неэффективность отдельных социальных институ-

тов, что, на взгляд автора, не подтверждается практикой развития социального бизнеса в развитых странах.

Аналитики, отмечают, что в будущем можно прогнозировать значительный рост популярности модели социального предпринимательства. Этот сектор может утратить четкие границы организационно-правовых форм и моделей управления, сфокусировав свою идентификацию на конкретных результатах социальной деятельности [1].

За рубежом социальное предпринимательство приобретает масштабы общественного движения. Раскрывая его сущность согласно теории мобилизации ресурсов Джона Маккарти, оно может определяться как «совокупность настроений и установок в обществе, направленных на изменение социальной структуры или социальных институтов» [3].

Этому существует ряд подтверждений. Социальные предприятия становятся основными проводниками идей формирования «среднего класса», гендерного и возрастного равенства в трудовых отношениях. Модель управления социальными предприятиями строится на развитии взаимоотношений, активном обмене работниками между коммерческим и социальным секторами, формировании новых бизнес-практик.

По прогнозам, к 2020 г. практически все европейские благотворительные фонды переформируются в социальные предприятия и перейдут на полное самофинансирование за счет доходов от продаж [1].

Так, социальное предпринимательство является ведущим трендом в американской Кремниевой долине. Внедрены и реализуются образовательные программы, направленные на формирование компетенций в области социального предпринимательства. Например, Стенфордский университет предлагает программы для социальных предпринимателей: Центр социальных инноваций (Center for Social Innovation), HAAS Center for Public Service, Стенфордский центр филантропии и гражданского общества (Stanford Center on Philanthropy and Civil Society) [4].

Для получения статуса социального предприятия главным критерием становится из-

меримость социальных результатов предпринимательской деятельности, а не организационно-правовая форма или бизнес-модель. Прозрачность бизнес-процессов становится своеобразным естественным фильтром для организаций, в маркетинговых целях создающих себе имидж социально ответственных предприятий.

В зарубежной практике социальный бизнес наиболее активно развивается в сфере социального обслуживания различных категорий населения и в сфере экологии.

На бизнес-модели социальных предприятий влияет активное развитие Интернета, что приводит к созданию международных сетей социальных микропредприятий, объединенных по принципу решения одинаковой социальной проблемы и использования общих подходов.

Возможно, именно такие социальные предприятия могут способствовать решению проблемы дисбаланса между глобализацией рынков, корпораций и государственной политикой, преследующей узконациональные интересы, так как их технологии направлены на апробацию и диффузию социальных инноваций.

При этом в условиях проявления экономического кризиса крупные социальные предприятия могут столкнуться с проблемой потери социальной идентичности и связи с потребителем из-за погони за ростом и выполнением запросов инвесторов. Сохранению социальной миссии при расширении компании будет способствовать развитие социального франчайзинга, построенного на принципах коммерческого, но требующего более глубокого партнерства, что позволит быстрее масштабировать бизнес-модели, подтверждающие социально-экономическую эффективность.

В качестве важного драйвера развития социального предпринимательства может выступить инвестиционная открытость таких предприятий и прозрачная система отчетности, что создаст условия для развития социального финансового рынка. Инвестиции в социальном предпринимательстве должны направляться на тиражирование моделей, доказавших свою эффективность на практи-

ке. С одной стороны, это может повлиять на инновационность деятельности социальных предприятий, с другой – будет способствовать и финансовой стабильности, так как в ближайшие годы ожидается сокращение государственных расходов в социальной сфере и их аккумуляция на программах, приносящих ожидаемые и измеримые результаты. Приоритетными будут те социальные предприятия, которые используют эффективные модели монетизации социального воздействия, что может привести к укрупнению социального бизнеса и создать сложности для малых социальных предприятий.

Условием выживания для малого социального бизнеса станет тесное взаимодействие с целевой аудиторией, краудсорсинговыми платформами, коллективное финансирование социальных проектов.

Особый подход к социальным предприятиям приведет к другому пониманию конкуренции и кооперации в этой сфере. Возникнут реальные предпосылки для перехода к сотрудничеству с коммерческими предприятиями в целях формирования лучшей модели социального воздействия, ее тестирования и широкого распространения.

В России формирование социального предпринимательства связывается с деятельностью некоммерческих организаций, имеющих социальные цели деятельности, благотворительностью, венчурной филантропией и корпоративной социальной ответственностью, а его жизнеспособность определяется условиями вступления в конкурентную борьбу за оказание социальных услуг на основе государственного заказа.

Создаются условия для реализации социальных инициатив. Например, в 2009 г. создан Центр консалтинга и аутсорсинга (ЦКА) «Наше будущее» при фонде региональных социальных программ «Наше будущее». ЦКА оказывает полный спектр услуг представителям малого и среднего бизнеса, включая финансовый и юридический консалтинг, бухгалтерский аутсорсинг, бизнес-образование, выдачу льготных займов и сбытовой консалтинг, содействие участию в государственных и коммерческих торгах. За сравнительно не-

большой промежуток времени в нескольких российских городах открылись школы социального предпринимательства. Сегодня подобные организации существуют в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Омске, Красноярске, Братске и др.

Школы социального предпринимательства помогают начинающим в работе над социальными проектами, способствуют пониманию основных бизнес-процессов, развитию взаимоотношений, оказывают информационную и консалтинговую поддержку. Начинает формироваться рынок социального бизнеса, сегменты и ниши которого очень разные. Например, ярославский Центр социального партнерства оказывает информационную, консультационную и организационную поддержку социально ориентированным некоммерческим организациям (СО НКО). Благотворительный фонд «Навстречу переменам» («Reach for Change») поддерживает проекты, направленные на улучшение жизни детей, а Межрегиональная общественная организация «Достижения молодых» проводит «Эстафету социальных инноваций», целевой аудиторией которой являются школьники и студенты.

Поддержка развития социального предпринимательства осуществляется со стороны крупных банковских структур, финансирующих реализацию социальных инициатив. 3 июля 2013 г. подписано соглашение о совместной реализации проектов в сфере социального предпринимательства между фондом региональных социальных программ «Наше будущее», организацией «Опора России» и правлением ОАО «Банк «Уралсиб» [5]. Соглашение предусматривает сотрудничество в области популяризации и продвижения социального предпринимательства в России. В рамках этого договора стороны намерены запустить пилотную программу поддержки, которая позволит социальным предпринимателям получить доступ к грантам и льготным кредитам на развитие бизнеса, а также консультироваться со специалистами по юридическим и финансовым вопросам, проходить бесплатное обучение и работать с наставником. Пилотная программа призвана под-

держивать 12 социальных предпринимателей, которые получают грант на один год с ежемесячной выплатой, а также возможность льготного кредита до 10 млн руб. со ставкой, не превышающей ставку рефинансирования ЦБ. Участники программы обязуются в течение года рассказывать в режиме реального времени (в том числе, посредством ведения блога) об успехах и сложностях реализации своего проекта. Проекты должны быть социально востребованы в обществе, а также иметь возможность тиражирования.

Важную роль в исследовании закономерностей и тенденций развития социального предпринимательства в России играет созданный в 2011 г. Центр социального предпринимательства и социальных инноваций в составе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», который осуществляет масштабную научно-исследовательскую работу и является лидером в исследовании теории и практики социального предпринимательства.

Этой группой исследователей социальное предпринимательство определяется как новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости [3].

С 2011 г. Минэкономразвития РФ разрабатывает систему субсидий и грантов, на которые могут претендовать социально ориентированные предприятия. В том же 2011 г. по поручению Председателя правительства РФ В. Путина была создана некоммерческая организация Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ). Профиль агентства – развитие инициатив среднего бизнеса, ориентированного на социальную сферу. Деятельность АСИ призвана улучшить предпринимательский климат страны и способствовать развитию некоммерческих организаций в секторе социальных услуг.

Другой формой поддержки социальных предприятий (правда, только определенной их части – социально ориентированных НКО) являются субсидии по постановле-

нию Правительства Российской Федерации от 23.08.2011 № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям».

В рамках данного постановления поддержка социально ориентированных НКО осуществляется по следующим основным направлениям:

- профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства;
- повышение качества жизни людей пожилого возраста;
- социальная адаптация инвалидов и их семей;
- развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии;
- развитие межнационального сотрудничества;
- профилактика немедицинского потребления наркотических средств и психотропных веществ, комплексная реабилитация и ресоциализация лиц, потребляющих наркотические средства и психотропные вещества в немедицинских целях.

В 2011–2013 гг. Минэкономразвития России на реализацию мероприятий по поддержке социально ориентированных НКО выделило бюджетные средства в объеме 880 млн рублей, из которых можно отметить средства на:

- реализацию программ поддержки социально ориентированных НКО путем предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации (600 млн руб.);
- государственную поддержку в форме предоставления субсидий социально ориентированным НКО напрямую (132 млн руб.);
- обучение работников социально ориентированных НКО (100 млн руб.) [6].

Таким образом, социальное предпринимательство в России является направлением деятельности для тех НКО, которые в соответствии с законодательством имеют право на осуществление предпринимательской деятельности, а также на учреждение коммерческих хозяйственных обществ.

В ближайшей перспективе планируется расширение практики государственно-частного партнерства (ГЧП) в социальной сфере и облегчения доступа в нее предприятиям негосударственного сектора. Использование механизмов ГЧП в сфере оказания социальных услуг является направлением, имеющим огромный потенциал развития. Так, во Франции доля частного капитала в социальной сфере составляет 50%, в США – 70%, в Германии – 93%. Объем российских негосударственных предприятий в социальной сфере – около 1% [7].

С 1 января 2015 г. социальная работа регулируется ФЗ №442-ФЗ от 28 декабря 2013 г. «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» [8]. В законе есть определение термина «поставщик социальных услуг – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание», но признаки социального предприятия не нашли отражения.

При этом в зарубежной практике социальное предпринимательство воспринимается как предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками: социальное воздействие, инновации, самокупаемость и финансовая устойчивость, масштабируемость и тиражируемость бизнеса, предпринимательский подход, что, несомненно, определяет присутствие коммерческих рисков.

Как и традиционный бизнес, социальное предприятие начинается с детального изучения социальной проблемы, целевой аудиторией, которые являются потенциальными «покупателями» социального товара или услуги, формирования бизнес-концепции, модели финансирования, поиска инвесторов. Отличие от традиционного предпринимательства состоит в том, что для социального предпринимателя целью является социальный эффект, проявляющийся в решении социальной проблемы, а полученная прибыль реинвестируется в предприятие и разработку новых, социально ориентированных бизнес-моделей.

Таким образом, можно отметить, что в практике российского социального предпринимательства происходит усиление государственной поддержки, развивается аутсорсинг социальных услуг, разрабатываются модели социального инвестирования. Однако для усиления роли социального предпринимательства в России необходимо формирование специ-

ализированных институциональных структур, цели деятельности которых должны быть направлены на его обслуживание: формирование нормативно-правовых условий деятельности, создание рабочих мест, образование и подготовку кадров, осуществляющих исследование закономерностей его развития и оценки эффективности социальных технологий.

## Список литературы

1. Dees J. The Meaning of Social Entrepreneurship. Stanford: Stanford University Graduate School of Business. 1998. URL: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_SE.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf) (дата обращения: 18.10.2013).
2. Социальное предпринимательство-2020: прогноз Британского совета. URL: [http://www.britishcouncil.org/enterprise\\_and\\_entrepreneurship\\_programme.pdf](http://www.britishcouncil.org/enterprise_and_entrepreneurship_programme.pdf) (дата обращения: 20.05.2014).
3. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / Отв. ред. А. А. Московская. М.: ИД Высшей школы экономики, 2011.
4. Социальное предпринимательство. Тренд? Новый вид бизнеса? URL: <http://habrahabr.ru/company/ambar/blog/201624/> (дата обращения: 19.05.2014).
5. Социальное предпринимательство: люди и факты. URL: <http://www.csrjournal.com/akcent/6816-socialnoe-predprinimatelstvo-lyudi-i-fakty.html> (дата обращения: 14.05.2014).
6. Социальное предпринимательство в России. URL: [http://www.mspbank.ru/files/social\\_entrepreneurship.pdf](http://www.mspbank.ru/files/social_entrepreneurship.pdf) (дата обращения: 21.07.2014).
7. Эксперт. Социальный бизнес. Специальный выпуск. URL: <http://www.nb-fund.ru/files/pages/00014/expert.pdf> (дата обращения: 23.07.2014).
8. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2013 № 442-ФЗ // Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/) (дата обращения: 14.07.2014).

# НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

## DIRECTIONS OF PERFECTION OF THE STATE ADMINISTRATION OF SOCIAL SERVICES QUALITY IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

УДК 338.46 : 316.4



**АКСЮТИК Елена Анатольевна**

старший преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, aks65@mail.ru

**AKSYUTIK Elena Anatolievna**

Senior Lecturer of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, aks65@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены тенденции социально-экономического развития сферы услуг в современных условиях и предложены меры по повышению качества социальных услуг в условиях неопределенности внешней среды.*

*Ключевые слова: социальные услуги, качество услуг, социальное обслуживание, сфера услуг.*

### *Abstract.*

*The article dwells upon the tendencies of social and economic development of sphere of services in modern conditions, and it has proposed measures to improve the quality of social services in conditions of uncertainty in the external environment.*

*Key words: social services, quality of services, social services, services.*

Высокое качество инфраструктуры сферы услуг, как представляется, включает качество как потребительских товаров и услуг, так и сферы развития способностей индивидов и духовного мира. Одним из основных условий развития инфраструктурного комплекса сферы услуг является ориентация на достижение

наиболее значимых для граждан элементов и объектов инфраструктуры сферы услуг, что требует дифференцированного подхода к определению временных рамок, последовательности и рационализации структуры элементов инфраструктурного комплекса сферы услуг, подлежащих совершенствованию. Та-

кого рода подход, по мнению автора, отражает основную тенденцию перехода народного хозяйства к социально ориентированной экономике.

Одним из основных критериев при этом становится достижение общественно значимого результата в виде повышения качества жизни граждан, обусловленного уровнем удовлетворения актуальных для них потребностей, что представляет собой субъективную оценку гражданами своего положения. Данная проблематика упирается в сложившиеся нормативы потребления продуктов и услуг, обеспечивающие, по мнению большей части граждан, достойные условия жизни и воспроизводства.

В этой связи следует отметить, что преобладание индивидуальных форм потребления услуг над изжившими коллективными формами, спровоцировали необходимость реформирования сферы услуг, формирования или пересмотра: нижних и верхних показателей уровня и качества жизни граждан, объемов государственных обязательств по обеспечению социальными услугами, фиксируемых в нормативно-правовых актах; социальных стандартов качества оказания этих услуг, нормативов их бюджетной обеспеченности; критериев стратификации и классификации различных слоев и групп граждан, нуждающихся в государственной поддержке [1].

При этом решается ряд принципиальных положений, касающихся использования и перераспределения текущих доходов с помощью экономических механизмов для успешного осуществления социальных реформ и более равномерной материальной обеспеченности в процессе создания валового внутреннего продукта.

В качестве основных механизмов и инструментов реализации социального реформирования, можно выделить: социальные гарантии государства, включая прожиточный минимум как главный социальный стандарт; социальное страхование от социальных рисков; налоги всех видов, касающиеся в большей мере граждан страны [2].

Реформы в развитии социальной сферы могут происходить только на базе комплекса

социальных стандартов, главными из которых являются гарантии, включая прожиточный минимум или минимальный потребительский бюджет. Они позволяют провести границу бедности и стратифицировать граждан по уровню материальной обеспеченности с помощью идентификатора, определяемого кратностью соотношения текущих доходов и прожиточного минимума. В число социальных гарантий входит минимальная оплата труда, минимальная пенсия и другие минимальные трансферты, а также минимальные стандарты медицинской помощи, бесплатного образования, социальной поддержки и защиты, жилищно-коммунальной обеспеченности. Высокую актуальность имеет разработка минимального социального норматива жилищной обеспеченности.

В целом можно утверждать, что категория «качество жизни» характеризует сущность развитости личности, социальных групп и всех граждан страны, в тесной увязке со степенью удовлетворения ими своих потребностей в качественном и количественном отношении. Поэтому дальнейшее развитие концепции управления качеством оказываемых услуг должно быть опосредовано учетом характера общественных потребностей и современных тенденций развития сферы услуг.

Так, государство старается обеспечить социальные гарантии в той мере, в которой оно может это сделать самостоятельно. Данное обстоятельство, по мнению автора, выступает элементом здравого смысла, предлагающее реальные решения соответствующих проблем с учетом существующих бюджетных и материально-технических ресурсных ограничений. Целью долгосрочной социально-экономической политики Правительства Российской Федерации является последовательное повышение уровня жизни граждан, предоставление им возможностей более высокого уровня социального потребления за счет собственных доходов [3].

Исходя из природы благ, производимых отраслевыми составляющими сферы услуг, характера потребностей в них, социально-экономической структуры хозяйства в целом и специфики технологии процесса оказания

услуг в этих отраслях, органы управления народнохозяйственным производством не могут полагаться на конкурентный рынок как на механизм формирования человеческого капитала. Они вынуждены использовать нерыночные формы распределения основной части услуг, в частности: бесплатное предоставление услуг с добровольным использованием; бесплатное предоставление услуг с обязательным использованием; платное (полностью либо частично) распределение услуг с государственным регулированием цен. Во всех случаях оплата услуг (включая инвестиции, направленные в основные фонды) производится (полностью либо частично) на базе законодательно утвержденного перераспределения доходов (через бюджет или специальные фонды) либо через благотворительные общественные организации.

Однако в настоящее время действует ряд условий, которые требуют использования элементов рыночного механизма в отраслях сферы услуг в максимально возможной степени. Необходимо стимулировать личную заинтересованность и активность каждого индивида в отношении накопления человеческого капитала. Это требует повышения качества и гибкой диверсификации оказываемых услуг в соответствии с индивидуальными потребностями и рыночным спросом; стимулирования экономии удельных затрат на оказываемые услуги со стороны как потребителей, так и их производителей.

Со стороны потребителей это означает, в частности, что платность услуг здравоохранения и образования способствует ответственному, бережному отношению каждого к собственному здоровью, к своим знаниям и навыкам, рационализации пользования соответствующими платными услугами, более взыскательному отношению к качеству предоставляемых услуг. Со стороны же производителей это означает, что платность услуг и конкуренция между их производителями должны стимулировать повышение эффективности использования ресурсов и качества услуг.

Опыт развития европейской цивилизации, к которой принадлежит и Россия, убедительно свидетельствует о том, что преобладание

распределительных функций государства и пренебрежение к личной инициативе ведут к экономическому застою, политической апатии и гражданскому безразличию. Государство не сможет реализовать подобную программу развития исключительно собственными усилиями. Только ответная реакция участников рынка, повышение роли гражданского общества, выполнение гражданами своих обязательств перед государством приведут к положительному результату.

Таким образом, главная задача и, одновременно, условие эффективности управления качеством оказания социальных услуг, состоит в единстве решения проблем: определения стандартов оптимальных границ общественных благ и их согласования с представлениями потребителей; конкретизации роли государства, призванного стимулировать личную заинтересованность и активность каждого индивида в процессе накопления человеческого капитала в обеспечении доступности и качества предоставляемых услуг гражданам; разработки и внедрения государственного механизма гармонизации и согласования интересов субъектов и объектов управления сферой услуг на базе широкого применения рыночных механизмов, что является стимулом к активизации деятельности по поддержанию и контролю высокого качества оказания услуг потребителям.

В то же время фактическая ситуация характеризует деятельность сферы услуг скорее с отрицательной стороны: наблюдается высокая зависимость социального сектора от бюджетного финансирования; непрозрачность и неэффективность функционирования его структур; неравномерность в доступе к финансовым ресурсам регионов, и, как следствие, неравномерность обеспечения социальных гарантий по регионам; высокий износ основных фондов и инфраструктуры сферы услуг при недостаточных инвестициях в обновление и модернизацию основных фондов; низкий уровень заработной платы работников бюджетной сферы, что приводит к снижению квалификации занятых в ней.

Основной вопрос как на концептуальном, так и на практическом уровне состоит

не только в определении границ потребления общественных благ, но и роли государства в обеспечении доступности и качества предоставляемых услуг гражданам. Таким образом, органы управления сферой услуг, обеспечивающие наиболее высокий уровень удовлетворения потребностей граждан, приобретают конкурентные преимущества перед другими сферами услуг национальных экономик в привлечении наиболее квалифицированных трудовых ресурсов.

Большинство услуг более эффективно могут предоставляться на местном и региональном уровнях по причине более действенного демократического контроля со стороны фактических получателей этих услуг. Государство определяет механизмы, стандарты и обычно финансирует эти услуги, но в силу возникновения конкурентной среды передача права их оказания частному сектору повышает их эффективность.

Контроль качества социальных услуг заключается в проверке полноты, своевременности предоставления этих услуг, а также их результативности (материальной, определяющей степень решения материальных или финансовых проблем клиентов, или нематериальной, определяющей степень повышения физического, морально-психологического состояния клиента, решения его бытовых, правовых и других проблем в результате взаимодействия с исполнителем услуги).

Безусловным источником развития народнохозяйственного производства является переход от разрозненных региональных программ стабилизации, повышения уровня и качества жизни граждан к созданию и реализации долгосрочной социальной стратегии. Сфере услуг необходимы качественно новые специалисты, имеющие высокие показатели психического, физического и социального здоровья, интеллектуального и образовательного потенциала, характеризующиеся особыми нравственными принципами. Подготовка подобного рода специалистов должна быть тесно связана с повышением качества оказываемых услуг, уровня их доступности, материально-технической оснащенности и улучшением нормативно-правового регули-

рования. Главная роль в обеспечении надлежащего качества предоставляемых услуг гражданам должна отводиться государственным органам управления сферой услуг.

Для достижения поставленных целей требуется использование рыночного механизма в отраслях сферы услуг в максимально возможной степени. Необходимо стимулировать личную заинтересованность и активность каждого индивида в процессе накопления человеческого капитала.

К числу основных особенностей, а вместе с тем и сложностей функционирования сферы услуг, следует отнести то, что источником финансирования отраслевых составляющих сферы услуг является бюджет и только в определенных случаях внебюджетные фонды. Кроме того, должна соблюдаться дифференциация доступа регионов к финансовым ресурсам. Сложился высокий уровень изношенности объектов инфраструктуры сферы услуг, отсутствует транспарентность функционирования отдельных структур сферы услуг. Эти и многие другие факторы свидетельствуют о необходимости повышения качества оказания социальных услуг, предполагающего использование механизма рыночной саморегуляции.

Находясь в рамках рыночной экономики, необходимо учитывать тот факт, что оказание услуг гражданам и развитие проектов и программ поддержки не исключает необходимости активного включения граждан в аудиторскую деятельность в качестве контролирующего органа. Давая объективную оценку качества предоставляемых услуг, граждане получают дополнительную возможность свободного выбора. В таком случае реализуются принципы здоровой конкуренции, а следовательно, обеспечивается повышение качества предоставляемых услуг.

В Программе социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу поставлена задача в первую очередь усовершенствовать существующие механизмы предоставления социальной помощи, то есть усовершенствовать сферу социального обслуживания населения, актуализируя вопросы социальных организаций и их функционирования. Фактическая

ситуация характеризует деятельность сектора социальных услуг скорее с отрицательной стороны: наблюдается высокая зависимость социального сектора от бюджетного финансирования; непрозрачность и неэффективность функционирования его структур; неравномерность в доступе к финансовым ресурсам регионов и, как следствие, неравномерность пространства минимальных социальных гарантий; высокий износ основных фондов и инфраструктуры социальной сферы при недостаточных инвестициях в обновление фондов; низкий уровень заработной платы работников бюджетной сферы, что приводит к снижению квалификации занятых в воспроизводстве человеческого потенциала [4].

Таким образом, установленная роль социально-экономического развития отраслевых составляющих и субъектов хозяйствования сферы услуг, состоящая в обеспечении устойчивости социального положения населения, доступности и общественно приемлемого качества базовых социальных благ за счет собственных доходов, достижении высокого уровня социального потребления, формировании социальных институтов, способствующих

повышению качества предоставляемых социальных благ, определяет необходимость реализации целевой ориентированности социального сектора на достижение экономических и социальных результатов. Они полностью соответствуют своим ресурсным и организационным возможностям: физическому износу и моральному старению основных фондов и объектов инфраструктуры, повышению уровня инновационности технологического, информационного и маркетингового характера; совершенствованию системы управления качеством социальных услуг; рационализации структуры системы социального обслуживания; активизации сервисной социализации, расширению индивидуализации и дифференциации оказания услуг; соблюдению социальных гарантий государства и нормативов социального потребления; расширению и использованию рыночного механизма отраслевых и локальных составляющих сферы услуг; совершенствованию механизмов предоставления социальной помощи отдельным социальным группам граждан; осуществлению долгосрочной социальной стратегии.

## Список литературы

1. Абалкин Л. И. Выступление на круглом столе Совета Федерации // Приоритеты и механизмы экономической России. 2006. Вып. 8.
2. Евменов А. Д., Булочников П. А., Благова И. Ю. Стратегическое планирование инновационного развития сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4.
3. Константинова Л. В. Социальная политика: штрихи к социологической концепции // Социологические исследования. 2005. № 2.
4. Романенко А. В. Совершенствование системы управления качеством социальных услуг: Препринт. СПб.: СПбГУЭФ, 2007.

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

## FEATURES OF THE MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT AT THE MODERN STAGE

УДК [338.222:339.1]:004



**АНТОНОВА Виктория Геннадиевна**

старший преподаватель кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, e-mail: viki-ant@rambler.ru

**ANTONOVA Victoria Gennadievna**

Senior Lecturer of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, viki-ant@rambler.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассматриваются особенности и тенденции развития медиаиндустрии на современном этапе. Проведен анализ хозяйствующих субъектов медиарынка, а также законодательной базы.*

*Ключевые слова: рынок, медиаиндустрия, медийные активы, инвестирование.*

### **Abstract.**

*The article considers the media industry at the modern stage of its formation, peculiarities and development trends. It analyses the economic entities of the market and its legislative base.*

*Key words: the market, media industry, media assets, investments.*

Развитие медиаиндустрии как самостоятельного направления хозяйственной деятельности многообразно и оказывает разностороннее воздействие на направления и эффективность развития множества хозяйствующих субъектов.

Медиаиндустрия и кинорынок объединяют в себе различные сегменты рынка средств массовой информации (СМИ): телевидение (в том числе, спутниковое и кабельное), радио, прессу (журналы и газеты), информационные агентства и интернет-СМИ. Связующим звеном, определяющим развитие

индустрии и формирующим ее финансовую базу, является реклама. Успешные СМИ большую часть своих доходов получают от размещения рекламы, стоимость которой варьируется в зависимости от рейтинга медиаактива (обычно рейтинги составляют специализированные агентства) и потенциальной аудитории.

В настоящее время российский рынок медиауслуг продолжает формироваться, его основными субъектами являются:

- различные СМИ, а также компании, которые управляют медийными активами;

- население – как основной потребитель медиауслуг;
- производители товаров и услуг, использующие СМИ в качестве каналов распространения рекламной информации;
- государство, распространяющее в СМИ общественную и политическую информацию [1].

Особенностью медиарынка в России является значительная доля участия государства, особенно в телеиндустрии и на рынке прессы (в основном в газетном сегменте). Развитие современных технологий способствует развитию медиабизнеса в стране, популяризации сети Интернет и кабельного телевидения. Медиаиндустрия становится привлекательной как для отечественных бизнесменов, так и для иностранных инвесторов. Например, уже сейчас на российском рынке прессы присутствует значительное количество иностранных игроков в качестве владельцев или партнеров крупнейших издательских домов.

На российский медиарынок государство влияет как формально, посредством многочисленных нормативных правил в данной сфере, так и неформально, посредством прямо или опосредованно принадлежащих государству медиаактивов, а также посредством воздействия на негосударственные СМИ. Кроме того, следует отметить территориальную концентрацию – практически весь телевизионный рынок принадлежит федеральным телеканалам, а местные телекомпании не пользуются существенным спросом зрителей. Схожая ситуация наблюдается и в остальных отраслях медиа, но доминирование центральных медиа там не столь выражено. Тем не менее и в Интернете, и в печатных СМИ по совокупным оборотам с явным преимуществом лидируют общероссийские компании.

Участие государства в функционировании медиарынка не ограничивается только функциями регулятора или собственника ряда медиакомпаний. Государство является одним из крупнейших на рынке заказчиков (особенно заметно это для кинорынка), а также оказывает адресную поддержку медиакомпаниям в виде прямого субсидирования или в виде грантов на создание медиаконтента (телепро-

грамм, циклов статей и т. п.), имеющего социальную и культурную значимость.

Согласно Конституции РФ в России «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» [2]. Однако в большинстве СМИ существует «самоцензура». К тому же Кодекс РФ об административных правонарушениях предусматривает возможность наложения штрафа при «злоупотреблении свободой массовой информации» (например, если СМИ содержат скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и оказывающие вредное влияние на их здоровье) [3]. Российское законодательство в сфере медиаиндустрии является довольно либеральным. Однако работа по его формированию и усовершенствованию еще не завершена. Объектами регулирования со стороны государства являются как печатные, так и электронные СМИ.

Отечественное законодательство регламентирует:

- порядок регистрации и ликвидации СМИ, выделения частот, получения лицензий на телерадиовещание, а также организацию конкурсов на получение лицензий;
- участие иностранного капитала в сфере телевидения (ограничения не распространяются на другие сферы медиаиндустрии);
- ограничения, связанные с рекламой в СМИ (по времени, содержанию рекламы и перечню рекламируемых продуктов), что непосредственно влияет на прибыль медиакомпаний;
- налогообложение компаний медиаиндустрии;
- порядок предоставления бюджетных средств на развитие и поддержку телевидения, радиовещания и печатных СМИ.

Ежегодно на развитие отечественной медиаиндустрии из федерального бюджета выделяются значительные средства. Большая часть этих средств направляется на государственную поддержку функционирования отрасли, обеспечение деятельности подведомственных учреждений (агентств, телерадиокомпаний, издательств), на мероприятия по патриотическому воспитанию граждан, а также на реализацию федеральных целевых программ в

медиаиндустрии, например на реализацию программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 годы)». Для предоставления бюджетных субсидий экспертным советом Роспечати проводится отбор периодических печатных СМИ, осуществляющих реализацию социально значимых проектов и выпуск изданий для инвалидов.

В последние годы наблюдается увеличение интереса к медийным активам как со стороны участников рынка, так и со стороны инвесторов из других секторов экономики и иностранных игроков. Причин повышенного интереса к медиаактивам несколько.

Медийный рынок привлекателен в силу значительного роста рекламного рынка в стране, причем наибольшим спросом пользуются именно печатные СМИ, которые являются отличными рекламными носителями. Помимо этого, привлекательность данного вида рекламных носителей обеспечивает их относительная недооцененность по сравнению с другими медиаактивами. В то же время наиболее интересными для купли-продажи остаются телевизионные активы, которые за несколько лет успешного управления могут значительно повыситься в цене [4].

Продолжается процесс структурирования медиарынка и образования новых управляющих компаний, которые скупают активы для расширения бизнеса. Складывающаяся ситуация способствует притоку значительных денег в отрасль и, как следствие, увеличению привлекательности медийных активов. Естественно, в такой ситуации на рынке формируются крупные холдинговые структуры. Холдинговые структуры различаются между собой в зависимости от диверсификации активов, которыми они управляют, например существуют компании, основные активы которых принадлежат одному направлению медиабизнеса [5].

Значительная доля рынка приходится на диверсифицированные медиахолдинги, которые управляют разнородными медиаактивами. Данные холдинги обладают значительными финансовыми возможностями (например, «Газпром-медиа» – структура, аффилированная с «Газпромом»; «Проф-

медиа» – с «Интерросом», «Система Масс-медиа» – с АФК «Система»).

Исследовательский центр РИА «Новости» на основании статистической информации баз данных «Web Index», предоставленной компанией «TNS Россия», сформировал рейтинг средней месячной аудитории российских медиахолдингов по данным за 6 месяцев 2014 года.

Лидирует в этом списке с большим отрывом холдинг «Afisha-Rambler-SUP», чья среднемесячная аудитория составляет 35 миллионов человек. Второе место занимает медиагруппа «РосБизнесКонсалтинг» с охватом 23 миллиона человек. Третье место досталось инициатору исследования – РИА «Новости» с 15-миллионной аудиторией. Далее следуют ВГТРК и «Комсомольская правда». В двадцатку лучших попали ИТАР-ТАСС, «Дождь», «Интерфакс», «NewsMedia» и «СТС Медиа». Выбыли из топа присутствовавшие в нем раньше «Московский комсомолец» и «Коммерсантъ».

Отдельно на российском медиарынке можно выделить иностранных участников. Заметное присутствие иностранных участников наблюдается лишь в издательском бизнесе, где иностранные игроки часто выступают партнерами, а также в индустрии рекламы (в России присутствует значительное количество известных иностранных брендов). Присутствие иностранных игроков в телесегменте ограничено законодательством. Наиболее значимым событием с участием иностранного игрока в ТВ-секторе стала продажа в 2005 году пакета акций телекомпании «РЕН ТВ» медиакорпорации «RTL Group».

В ближайшей перспективе стоит ожидать дальнейшего изменения облика участников медиаиндустрии. Крупные участники начнут активно привлекать финансирование на внутреннем и международном рынке капитала посредством выпуска корпоративных облигаций. Основными игроками на медиарынке станут многопрофильные крупные компании, которые будут управлять разнородными медиаактивами. Укрупнение бизнеса будет происходить в первую очередь за счет слияний и поглощений.

Динамика цен на российском медиарынке в 2013 году аналогична динамике 2012 года.

Согласно исследованиям «GroupM», инфляция медийного рынка в 2013 году составила 11–12%. Причем самые высокие темпы роста цен отмечались в наружной рекламе – 26–29%, самые низкие в прессе – 5–7%. Инфляция на ТВ составила 10–12%, в сегменте Интернета – 11–13%, радио – 12–17%.

Аналитики «Media First Group» прогнозируют, что на медиарынке возникнет новая тенденция к дефляции в прессе, на радио и на региональном ТВ. Кроме того, усилится конкуренция на рынке медийной интернет-рекламы, что приведет к сдерживанию темпов роста цен.

Все более лидирующие позиции на рынке медиаиндустрии занимают так называемые «новые медиа».

«Новые медиа» – это различные по формату интерактивные электронные издания: интернет-газеты, интернет-журналы, блоги, аудиоподкасты, видеоподкасты, мобильное видео, мобильные приложения. Рынок «новых медиа» в России еще достаточно молод, в связи с этим его финансирование в основном осуществляется за счет зарубежных инвесторов (бизнес-ангелы), т.к. отечественные проявляют осторожность. Практически все крупнейшие отечественные стартапы в области медиа получили финансирование за рубежом – «Avito», «WomanJournal», «Афиша».

По оценкам экспертов, отечественная отрасль «новых медиа» – одна из самых перспективных для инвестирования. И именно это зарождающееся направление инновационного рынка может дать России в ближайшем будущем возможность получить международное лидерство. Высокие темпы роста «новых медиа» показывают и другие страны: Индия, Бразилия и Китай. По некоторым показателям наша страна уже сейчас значительно обходит развитые государства. Мобильные приложения выросли в 4 раза, а мобильные видео более чем в 3 раза.

Рынок «новых медиа» пока недооценен отечественными инвесторами. Если сравнить наш рынок с отраслью медиа и коммуникаций в США, то инвестиций на западе почти в 200 раз больше, а разница в объеме экономики, если оценивать ее по показателю ВВП,

всего в 7 раз. За последние 5 лет стартапы в области медиа и коммуникаций собрали в США \$60 млрд инвестиций. Для сравнения: в России за тот же период российские медиакомпании смогли привлечь лишь \$296 млн.

Но с каждым годом все больше российских инвесторов обращают свой взгляд на рынок «новых медиа» и коммуникаций. Так, группа компаний «Премиум Медиа Групп» планирует в течение 2014–2015 гг. вложить до \$50 млн в различные инновационные компании в сфере интернет-рекламы, медиа- и IT-проектов.

Можно выделить следующие основные тенденции развития медиаиндустрии:

1. Консолидация бизнеса.

В структуре отрасли происходит формирование как диверсифицированных, так и горизонтально интегрированных медиахолдингов. Их создание, во-первых, отвечает целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов. Во-вторых, более широкий охват аудитории повышает привлекательность СМИ для рекламодателей. В-третьих, достигается синергетический эффект от объединения функций производства и распространения информационного и рекламного продукта.

2. Сохранение привлекательности для иностранного капитала, несмотря на существующие ограничения.

Насыщение инвестиционными ресурсами традиционных отраслей неизбежно ведет к поиску новых направлений для капиталовложений. Очевидно, что в таких условиях наибольший интерес к медиарынку будут по-прежнему проявлять именно российские инвесторы, в том числе и те, для которых медиабизнес не является профильным. Наряду с этим повышается роль иностранного капитала в отрасли. Уже сегодня на российском рынке иностранный капитал представлен такими серьезными игроками мирового медиарынка, как международные издательские дома «Hachette Filipacchi Medias» и «EDIPRESSE Group», шведский медиахолдинг «Bonnier AB», немецкий холдинг «Bertelsmann AG» (владеет медиахолдингом

«RTL Group» – держателем 30% акций канала «РЕН ТВ») и др.

### 3. Диверсификация форматов вещания.

Участники рынка ищут новые решения, для того чтобы рекламодатель мог более четко дифференцировать теле- и радиоканалы, доносящие необходимую ему информацию до целевых групп потребителей. Несколько каналов уже попытались занять свою нишу в телевизионном пространстве. Например, несколько лет назад появились ТВ-станции, изначально позиционирующие свой профиль: «СТС. Первый развлекательный», «Домашний» – телеканал для домашних, «Муз-ТВ» – первый музыкальный, «Спорт» – «Ни дня без спорта!».

### 4. Активное развитие цифровых технологий.

Сейчас большая часть населения России пользуется сетью Интернет, чему способствует развитие технологий и расширение доступа в сеть. Крупнейшие газеты открыли сайты в Сети, а онлайн-СМИ по популярности не уступают традиционным. Доходы интернет-компаний перевалили за миллионы долларов, что обеспечено высокими темпами развития рынка интернет-рекламы.

На современном этапе наиболее доходным считается размещение рекламы в сети Интернет. Конкурировать в качестве рекламной платформы с онлайн-медиа может только телевидение, доля которого в рекламных

бюджетах компаний составляет как минимум 50%.

По итогам 2013 года весь рекламный рынок России вырос на 10%, телевизионный сегмент только на 9%, а сегмент интернет-рекламы – на 27% (в основном за счет оттока из прессы).

Еще одним относительно новым направлением глобального рекламного рынка стала реклама в кинотеатрах, на которую пока мало обращают внимания и не выделяют данное направление в отдельную категорию.

Согласно последним данным «Nielsen» и «PricewaterhouseCoopers», рост рекламы в кинотеатрах является наиболее динамичным на глобальном рынке и превышает темпы даже онлайн-доходов. Рекламщики, почувствовав потенциал, выбирают наиболее подходящие условия для размещения рекламы на экранах кинотеатров.

В связи с активным ростом интернет-аудитории в последние годы растет и спрос на контент, а точнее, на новые формы его подачи. Это неминуемо ведет к трансформации медиаотрасли и появлению новых форм общения с аудиторией.

Трансформация медиаотрасли происходит по формуле: изменение технологий, ускорение Интернета – увеличение потока информации – сокращение срока ее восприятия. Поэтому участникам медиарынка приходится переформатировать подачу информации.

## Список литературы

1. Основы медиабизнеса / Под редакцией Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Киселев А. Теория и практика массовой информации. СПб.: Питер, 2011.
3. Конституция Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru> (Дата обращения: 11.08.2014 г.).
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164056/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164056/) (Дата обращения: 11.08.2014 г.).
5. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

## METHODOLOGICAL BASES OF MANAGEMENT IN SOCIAL AND CULTURAL SPHERE

УДК 338.24 : 304.2



**КИСЕДОБРЕВ Владимир Петрович**

профессор кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат военных наук, профессор, KVPsimf@yandex.ru

**KISEDOBREV Vladimir Petrovich**

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



**КУБРАКОВА Александра Александровна**

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

**KUBRAKOVA Alexandra Aleksandrovna**

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State University of Film and Television, kubikspb@mail.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассматриваются методологические подходы к процессу управления в социально-культурной сфере. Даются определения категорий: управление, объект, субъект, характеристика прямой и обратной связи. Анализируются основные законы управления, и дается их характеристика применительно к социально-культурной сфере.*

*Ключевые слова: управление, объект и субъект управления, прямая и обратная связь системы управления, законы управления.*

### **Abstract.**

*The article considers the methodological approaches to the process of management in social and cultural sphere. It provides the definitions of categories of management, object, subject, characteristics of the forward and backward linkages. It analyses the main control laws, and their characteristics are given in relation to the social and cultural sphere.*

*Key words: Management, object and subject of management, direct and feedback control systems, control laws.*

Социально-культурная сфера представляет собой совокупность разнообразных организационных структур, оказывающих соответствующие услуги потребителю. Особенностью данных услуг является отсутствие

материальной составляющей, что имеет место в деятельности производственных организаций. Вместе с тем процесс управления социально-культурной сферой базируется на соответствующих методологических аспек-

тах, к главным из которых относятся: сущность, понятия, виды, законы и принципы.

Управление – это деятельность управляющей подсистемы (субъекта управления), на управляемую подсистему (объект управления), заключающаяся в выработке управляющего воздействия и его осуществлении для эффективного достижения целей деятельности системы в целом.

В общем виде управление представляет собой определенный тип взаимодействия двух объектов, один из которых при этом находится в позиции субъекта управления, а другой – в позиции объекта управления. Для этого взаимодействия характерно то, что:

- *субъект управления* направляет объекту управления импульсы воздействия (команды управления), которые содержат информацию о том, как должен функционировать объект управления;
- *объект управления* получает данные импульсы и действует в соответствии с ними и с учетом сложившейся ситуации (рисунок 1).



Рисунок 1  
Управляющая и управляемая подсистемы системы управления

Под субъектом управления понимается физическое или юридическое лицо, от которого исходит управляющее воздействие. Управляющие полномочия субъекта управления лежат в основе процесса управления.

Субъект управления – это звено или часть системы управления, являющиеся источником воздействия на объект управления. Управление может осуществляться единолично менеджером, коллегиально – группой руководителей или коллективно – собранием

акционеров. В зависимости от этого и субъект управления будет различным. В первом случае в качестве субъекта выступает менеджер, индивидуум, в остальных – группа лиц, подразделение, орган управления.

В качестве объекта управления выступают работник, группа лиц, трудовой коллектив. Объектами управления могут быть также ресурсы, процессы, результаты, все виды человеческой деятельности [1, с. 8].

Процесс управления характеризуется рядом особенностей:

- управление – это процесс, осуществляемый непрерывно во времени и пространстве, охватывая все необходимое пространство, управление осуществляется не только в момент совершения управленческого акта, но и в последующий период времени;
- управление – это целенаправленный процесс, требующий глубокого анализа, разработки и постановки определенных целей;
- в результате воздействия субъекта управления на объект должен быть получен результат, который необходимо сопоставить с целью. Реальный результат всегда отличается от цели, чем он точнее, тем выше качество управления.

Организации, в том числе социально-культурной сферы, в процессе своей деятельности используют материальные, трудовые, финансовые, информационные, технологические и другие ресурсы. Соответственно в качестве ресурсов как объекта управления могут выступать:

- товарные запасы;
- финансовые ресурсы;
- информационный массив;
- персонал организации.

В любой организации протекает множество процессов, начиная с процесса управления и до производственного процесса (предоставления услуг). Важнейшими частями производственного процесса являются снабжение, производство и сбыт продукции. В соответствии с этим в качестве объектов управления (процессов) могут выступать:

- производственный процесс;
- процесс предоставления услуг;
- торгово-технологический процесс;

- маркетинговая деятельность предприятия;

- материально-техническое снабжение предприятия (организации) и т. д.

К результатам (выходам системы) относятся: прибыль, рентабельность, объемы производства и реализации продукции (услуг), затраты, качество продукции и т. д. Соответственно объектами управления (результатами) могут быть:

- качество производимых товаров или оказываемых услуг;

- результаты управленческой или производственной деятельности;

- производительность труда;

- производственные или управленческие затраты и т. д. [2, с. 23].

Как и любая теория, теория управления базируется на своих специфических законах.

Законы управления выражают наиболее существенные связи и отношения между различными элементами системы и элементами внешней среды.

В первую очередь эти законы затрагивают те стороны управления, для которых характерно взаимовлияние (взаимозависимость) – когда изменение формы и содержание одного элемента системы управления вызывают устойчивые и вполне определенные изменения другой. Например, такая взаимосвязь наблюдается между организационными формами и методами управления и материально-технической основой управления (средствами управления).

На данном уровне развития теории среди законов управления можно выделить:

- закон единства целостности системы управления;

- закон единства двух подсистем управления (центральной и периферийной);

- закон сохранения пропорциональности и оптимальной соотносительности всех элементов системы управления;

- закон зависимости эффективности решения задач управления от объема использованной информации;

- закон единства и соподчиненности критериев эффективности, используемых в процессе управления;

- закон совместимости технических средств и систем управления и соподчиненных и взаимодействующих систем [3, с. 115].

*Закон единства и целостности системы управления*

Этот закон свидетельствует о том, что любая система управления, в том числе и в социально-культурной сфере, должна обладать организационным и функциональным единством. Она должна содержать все необходимые элементы, объективно соответствующие целям и задачам управления. Функциональная целостность означает, что система управления должна реализовать все функции для достижения поставленных целей.

Единство системы управления означает, что она образует единую систему, а не простой (случайный) набор частей, фрагментов и блоков.

Без обеспечения единства и целостности системы управления, без четких принципов ее построения невозможна эффективная деятельность ни одной системы в целом и ее структурных элементов в частности.

*Закон единства двух подсистем управления (центральной и периферийной)*

Данный закон свидетельствует о том, что в любой системе управления можно выделить две подсистемы, одна из которых должна быть центральной (субъектом управления), а другая – периферийной (объектом управления). Рассмотрим различные варианты реализации данного закона. На рисунке 2 представлена система управления, состоящая из двух подсистем, объединенных прямой и обратной связью.



Рисунок 2

Система управления, представленная двумя подсистемами

В данном варианте взаимосвязи простые и не требуется управляющего воздействия на их деятельность.

На рисунке 3 представлена система управления, состоящая из трех подсистем, объ-

единенных между собой прямой и обратной связью.

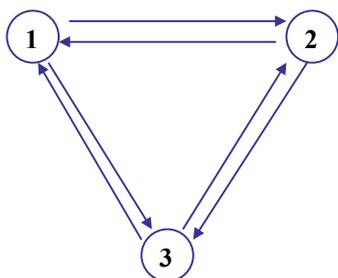


Рисунок 3  
Система управления, представлена тремя подсистемами

В данном случае количество взаимосвязей между подсистемами увеличилось, что приводит к бесконтрольности процесса взаимодействия между элементами. Следовательно, для обеспечения процесса управления системой необходимо включить в нее дополнительную подсистему с центральными функциями.

На рисунке 4 и 5 представлены системы управления, имеющие в своем составе центральные подсистемы (ЦП), выполняющие различные функции по отношению к другим подсистемам (периферийным).

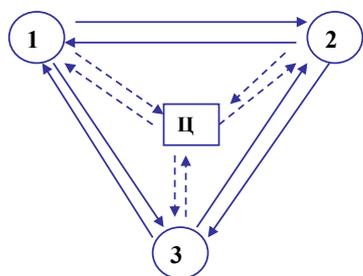


Рисунок 4  
Система управления, реализующая принцип сочетания централизации и децентрализации управления

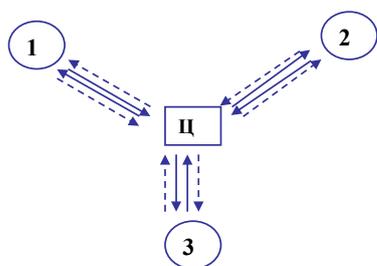


Рисунок 5  
Система управления, реализующая принцип централизации управления

На рисунке 4 представлена система управления, в которой центральная подсистема координирует деятельность подсистем, беря на себя отдельные (наиболее важные) полномочия, т.е. используется принцип сочетания централизации и децентрализации управления.

На рисунке 5 представлена система управления в которой, центральная подсистема выполняет функции «перевалочной базы», беря полностью все управленческие действия на себя, т.е. реализуя принцип централизации управления.

В соответствии с данным законом любая система управления должна иметь в своем составе центральную подсистему (ЦП), которая с учетом влияния различных факторов внешней и внутренней среды использует в процессе управления принцип сочетания централизации и децентрализации или только децентрализации управления.

*Закон сохранения пропорциональности и оптимальной соотносительности всех элементов системы управления*

Закон свидетельствует о том, что любая система независимо от степени сложности и роли (места) в общей системе представляет собой комплекс элементов, между которыми должна поддерживаться пропорциональность и оптимальная соотносительность. Пропорциональность систем означает, что все элементы (подсистемы), входящие в систему управления должны по своей структуре (набору элементов) соответствовать схеме выполняемых функций. Соотносительность систем означает, что они должны соответствовать друг другу по функциональным и структурным возможностям, уровням, направлениям, целям и задачам развития. Соотносительность систем следует рассматривать с различных точек зрения и задач, решаемых системой (организацией) [2, с. 28].

Во-первых, соотносительность систем необходимо понимать как их адекватность в плане интенсивного и экстенсивного развития. Так, если управляемая система развивается по интенсивному варианту, ей не может соответствовать управляющая система экстенсивного типа. Вместе с тем, управляющая

система интенсивного типа может вывести управляющую систему экстенсивного типа в разряд интенсивных.

Во-вторых, соотносительность систем означает, что функциональной сложности управляемых систем должна соответствовать более высокого порядка функциональная сложность управляющих систем. Управляющая система с ограниченными функциональными возможностями принципиально не может обеспечить эффективное развитие производственной (управляемой) системы с современным научно-техническим уровнем.

В-третьих, соотносительность систем необходимо понимать также и в том плане, что совершенствование управляющей системы должно осуществляться более опережающими темпами, чем управляемой [4, с. 42].

Методология систем свидетельствует о том, что без пропорциональности и оптимальной соотносительности элементов система не может эффективно функционировать, так как всегда окажутся неработоспособные или слабые звенья, которые будут нарушать, сдерживать, тормозить работу других элементов системы.

Механизм действия закона сохранения пропорциональности и оптимальной соотносительности всех элементов системы управления проявляется, например, в так называемой «норме управляемости», которая регламенти-

рует количество объектов управления, непосредственно замыкающихся на один орган (одно должностное лицо) управления в процессе проектирования организации.

*Закон зависимости эффективности решения задач управления от объема использованной информации*

Закон выражает устойчивые связи и зависимости, которые объективно существуют в процессе управления между качеством выполнения задач управления и объемом информации, используемой в интересах их решения.

Для решения различных задач управления органом управления требуется соответствующая по объему и содержанию информация.

Увеличение или уменьшение количества данных не приводит к однозначным изменениям эффективности принимаемых решений и затрачиваемого при этом времени. Зависимость между эффективностью решения ( $\mathcal{E}_p$ ), затраченным на его принятие временем ( $T_3$ ) и объемом используемой информации ( $V_{\text{и}}$ ) представлена на рисунке 6.

Механизм действия закона свидетельствует о том, что с увеличением объема поступающей информации эффективность принимаемого решения (кривая  $\mathcal{E}_p$ ) быстро растет. Однако после накопления определенного объема информации дальнейшее ее увеличе-

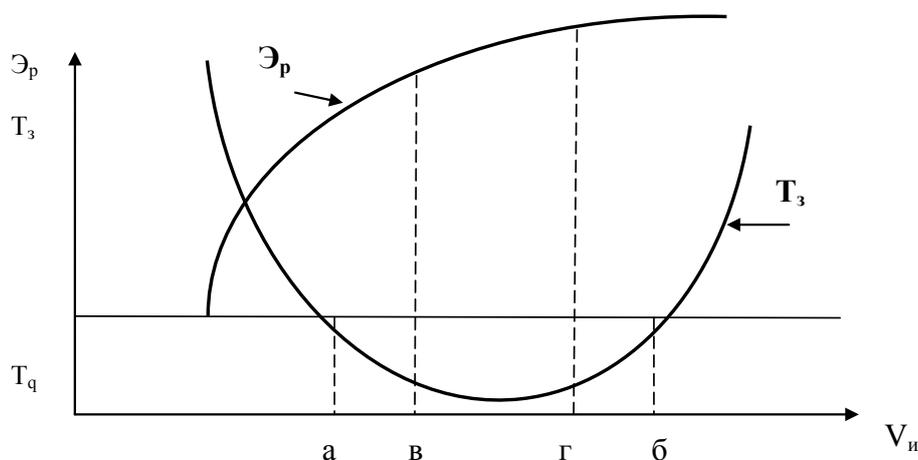


Рисунок 6

Зависимость между эффективностью решения ( $\mathcal{E}_p$ ), затраченным на его принятие временем ( $T_3$ ) и объемом используемой информации ( $V_{\text{и}}$ )

ние уже не приводит к существенному повышению эффективности.

С увеличением объема информации время, затраченное на принятие решения (кривая ТЗ), изменяется по-разному. Когда информации недостаточно, времени на принятие решения будет затрачиваться много, так как, не имея необходимых сведений, лицо, принимающее решение, вынуждено рассматривать множество вариантов действий. По мере увеличения объема используемой информации число вариантов, подлежащих рассмотрению, становится меньше, а степень эффективности значительно возрастает, поэтому время, затраченное на принятие решения, уменьшается, а дальнейшее увеличение объема информации приводит к возрастанию времени на принятие решения.

Если время, отводимое на принятие решения, ограничено ( $T_2$ ), то любой объем информации в интервале «а-б» считается достаточным, поскольку обеспечивает принятие решения в допустимые сроки. Однако необходимым будет только тот объем информации, который находится в интервале «в-г», т.е. обеспечивает принятие эффективного решения в минимальное время [1, с. 19].

Знание механизма действия данного закона позволяет:

- 1) рационально организовать информационный поток, документооборот при построении информационных систем управления;
- 2) планировать мероприятия по повышению живучести и надежности средств и систем связи, сбора, обработки, передачи и хранения информации;
- 3) определять оптимальный объем информации, необходимый для принятия эффективных решений.

*Закон единства и соподчиненности критериев эффективности, используемых в процессе управления*

Как известно, результативность любого действия зависит от того, насколько оно соответствует поставленным целям, а показателями соответствия служат критерии эффективности. Следует учитывать, что каждая подсистема руководствуется своими локальными целями. В связи с этим чаще всего нельзя выработать уни-

версальный критерий эффективности, который мог бы служить показателем достижения целей системой управления в целом.

С учетом изложенного рассматриваемый закон требует единства и соподчиненности используемых критериев эффективности, а для этого необходимо, чтобы:

- 1) локальные критерии были подчинены и логически следовали из критериев, применяемых на более высоких уровнях управления;
- 2) в системе применялись унифицированные критерии оценки аналогичных мероприятий. Только в этом случае обеспечивается возможность сравнивать ожидаемые и фактические результаты достижения общих целей деятельности системы. При этом унификация должна распространяться как на количественные, так и на качественные показатели оценки эффективности функционирования системы управления.

*Закон совместимости технических средств и систем управления соподчиненных и взаимодействующих систем*

Этот закон отражает одно из важнейших условий обеспечения эффективности взаимодействия различных систем при совместном решении задач управления.

Совместимость, рассматриваемая в данном законе, должна обеспечивать:

- 1) согласование (стыковку) технических средств в едином контуре управления по пропускной способности, формам входной и выходной информации, энергопотреблению, транспортной базе и другим параметрам;
- 2) исключение взаимных помех при одновременной работе различных технических средств, используемых в системе управления [1, с. 20].

Особенно важны требования этого закона при создании автоматизированных систем управления, что является актуальным в настоящее время и для индустрии социально-культурной сферы.

Автоматизированные системы управления представляют собой комплекс технических средств сбора, передачи, обработки, хранения и отображения информации, представляющий различную физическую и техническую основу. Несмотря на это они должны создавать единую систему создания и переработки

информационных потоков, а значит, обладать необходимой для этого совместимостью.

Как известно, кроме технической совместимости средства автоматизации должны обладать информационной и программной совместимостью.

Информационная совместимость предусматривает единую классификацию информации, используемой в автоматизированной системе управления, единую систему фор-

мализации документооборота и т. д. Информационная совместимость должна распространяться на все элементы (подсистемы) системы управления.

Программная совместимость означает обеспечение функционирования комплекса средств управления программам. Программная совместимость достигается за счет применения современных информационных технологий и соответствующего программного обеспечения.

### Список литературы

1. Киседобрев В. П., Кострюкова О. Н., Киседобрев А. В. Менеджмент в туризме / Под ред. засл. работника высшей школы Российской Федерации, проф. Е. И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2013. 152 с.
2. Методологические основы управления. СПб.: Изд-во ВАШ, 2002. 56 с.
3. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2008. 556 с.
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КноРус, 2008. 192 с.

# ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СДЕЛОК

## FOREIGN TRADE TRANSACTIONS NOTIONS AND THEIR LEGAL REGULATION FEATURES

УДК 341.932



**ЦИММЕРМАН Александр Львович**

доцент кафедры международного права Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат юридических наук, доцент, alexzimmer@list.ru

**ZIMMERMAN Alexander Lvovich**

Associate Professor of the International Law Department, Saint-Petersburg State University, Candidate of Legal Sciences, Associate Professor, alexzimmer@list.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены особенности правового регулирования международных экономических отношений, возникающих в результате заключения сделок между компаниями различных государств в процессе осуществления ими коммерческой деятельности. Особое внимание уделено проблемам определения права, применимого к таким сделкам.*

*Ключевые слова: внешнеэкономическая сделка, международный коммерческий контракт, коллизионные нормы, автономия воли сторон.*

### *Abstract.*

*The article deals with legal regulation features in world economic relations caused by transactions between companies of different states while carrying out their commercial activity. It also considers the issues to define the law applicable to these types of transactions.*

*Key words: foreign transaction, international commercial contract, conflict of laws rules, autonomy of will.*

Механизм регулирования отношений, связанных с установлением и расширением международных экономических связей, занимает значительное место как в сфере экономики, так и в сфере права, поскольку его наличие обеспечивает формирование инфраструктуры и функционирование рынка товаров и услуг, которые приобретают особую актуальность в условиях глобализации мировой экономики.

Реализация международных экономических связей в основном достигается путем

заключения коммерческих договоров с участием иностранных партнеров. В области внешнеэкономической деятельности широкое распространение получили договоры купли-продажи, аренды, лизинга, подряда, оказания услуг, факторинга, франчайзинга, перевозки грузов и пассажиров, агентские, дистрибьюторские и т. п.

Вместе с тем практика показывает, что заключающие такие договоры субъекты предпринимательской деятельности не в полной мере

представляют себе те правовые проблемы, которые возникают в сфере регулирования экономических отношений с участием иностранных компаний. В связи с этим представляется необходимым обратить внимание на некоторые особенности юридической терминологии, характеризующей подобные отношения и отличающей их от отношений, не выходящих за рамки одного государства, а также на особый порядок правового регулирования таких отношений.

В российском законодательстве и в юридической литературе применительно к гражданско-правовым (коммерческим) договорам с участием иностранных контрагентов, как правило, употребляется термин «внешнеэкономическая сделка».

Внешнеэкономическая сделка представляет собой комплексное понятие, связанное с предпринимательской (коммерческой) деятельностью в области международного обмена товарами, работами, результатами интеллектуальной деятельности, различного рода услугами, направленной на установление, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей. Отличительной особенностью подобной деятельности является то, что отношения, возникающие между субъектами в процессе ее осуществления, связаны по меньшей мере с двумя государствами. Это приводит к тому, что существующий механизм правового регулирования внешнеэкономических сделок отличается от регулирования сделок, заключаемых в рамках отношений, возникающих в пределах одного государства и, следовательно, подчиняющихся гражданскому или торговому праву этого государства.

Несмотря на то, что термин «внешнеэкономическая сделка» широко используется в практике международных хозяйственных связей, обозначаемое им понятие не получило достаточно четкого определения в действующих международных договорах и нормах российского законодательства.

До недавнего времени термин «внешнеэкономическая сделка» упоминался в п. 3 ст. 162 и в п. 2 ст. 1209 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ), однако в новой редакции кодекса, действующей с 1 сентября 2013 г., он уже отсутствует.

В Федеральном законе от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» используется термин «внешнеторговая сделка», под которой понимается сделка, совершаемая при осуществлении внешнеторговой деятельности. В соответствии с п. 4 ст. 2 закона под внешнеторговой деятельностью понимается «деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью». Дальнейший анализ упомянутого закона не позволяет выявить содержание понятия «внешнеэкономическая сделка» ввиду отсутствия единого критерия, на основании которого можно было бы квалифицировать сделку как внешнеэкономическую [1].

Наряду с термином «внешнеэкономическая сделка» в литературе (как в правовой, так и в экономической) и на практике встречаются такие термины, как «трансграничная сделка», «внешнеторговая сделка», «сделка международного характера», «внешнеторговый контракт», «внешнеторговый договор». В международной практике чаще используются такие термины, как «международная торговая (коммерческая) сделка», «международный коммерческий договор», «международный коммерческий контракт» [2].

Несмотря на кажущееся терминологическое сходство этих понятий, их правовое содержание может не совпадать, что вызывает необходимость использования различных правовых регуляторов.

В частности, понятие «сделка» шире, чем понятие «договор», поскольку сделки, в отличие от договоров, могут быть и односторонними. В свою очередь понятие «внешнеэкономическая сделка» шире, чем понятие «внешнеторговая сделка».

Необходимо обратить внимание и на то, что хотя в гражданском законодательстве России, а также в международных соглашениях используется термин «договор», в научной литературе, а также в судебной и арбитражной практике зачастую можно встретить термин «контракт».

Это связано с тем, что на практике иногда возникает терминологическая путаница меж-

ду понятием «международный договор», сторонами которого являются субъекты международного права (прежде всего, государства и международные организации) и «международный коммерческий договор», сторонами которого являются субъекты международного частного права (коммерческие компании различных государств). Поэтому наряду с термином «внешнеэкономическая сделка» зачастую используется термин «международный коммерческий контракт». Некоторые юристы полагают, что внешнеэкономическими сделками можно считать только такие международные коммерческие контракты (сделки), которые непосредственно регулируются нормами многосторонних международных конвенций [3].

Внешнеэкономический характер сделки определяется рядом признаков. Первый признак указывает на ее экономический (предпринимательский) характер, поскольку стороны сделки заключают ее с целью извлечения прибыли. Вторым признаком внешнеэкономической сделки является ее международный характер, в основе которого могут лежать различные критерии: различная государственная принадлежность (национальность) сторон сделки, пересечение товаров (услуг) через государственную (таможенную) границу, нахождение коммерческих предприятий сторон сделки на территориях разных государств, нахождение предмета (объекта) сделки за границей и т. д.

Существенные различия в нормах национального законодательства приводят к тому, что стороны при заключении внешнеэкономической сделки стремятся в тексте контракта детально урегулировать свои права и обязанности, а также вопросы ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение контракта.

Однако, как показывает практика, оговорить в контракте все возможные ситуации, которые могут возникнуть в ходе его исполнения, невозможно. Так в праве одних государств включение в контракт условия о штрафе, если при этом не оговорено иное, означает, что нельзя требовать возмещения убытков в размере, превышающем размер штрафа. В российском праве используется

противоположный подход: допустимо требовать возмещения убытков в размере, превышающем штраф, если нет договоренности сторон об ином [4].

Поэтому в случае возникновения спора часто возникает вопрос о дополнительных источниках регулирования отношений между сторонами сделки. В качестве такого источника чаще всего применяется гражданское или торговое право какого-либо государства. Поскольку сторонами сделки, как правило, являются компании, имеющие различную государственную принадлежность, то при невозможности решить спорные вопросы путем переговоров и обращении в суд (международный коммерческий арбитраж) с иском перед судом возникает вопрос о том, право какого государства будет применяться для разрешения возникшего спора.

Проблема выбора применимого к контракту права может быть решена двумя способами. Первый способ основан на использовании сложившегося на практике, а также закрепленного в законодательстве различных государств и международных договорах так называемого принципа «автономии воли сторон». В основе данного принципа лежит право сторон сделки при ее заключении выбрать внутреннее (национальное) право любого государства. Так, например, п. 1 ст. 1210 ГК РФ определяет, что «стороны договора могут при заключении договора или в последующем выбрать по соглашению между собой право, которое подлежит применению к их правам и обязанностям по этому договору». При рассмотрении спора в суде (арбитраже) к правам и обязанностям сторон будет применяться право того государства, которое избрано сторонами сделки и которое указано в тексте контракта в виде оговорки о применимом праве либо в последующем соглашении.

Исходя из избранного сторонами национального права определяются также вопросы, связанные с толкованием и исполнением контракта, последствиями его неисполнения или ненадлежащего исполнения, прекращении действия контракта, формой сделки, исковой давности и некоторые другие.

Вместе с тем стороны не могут путем выбора применимого права одного государства избежать действия императивных норм национального права других государств, с которыми контракт реально связан (например, правового статуса компаний, являющихся сторонами сделки; возникновения, перехода и прекращения права собственности на товар, являющийся предметом сделки). В российском праве такие императивные нормы содержатся не только в ГК РФ, но и в целом ряде федеральных законов и подзаконных актов, таких, например, как уже упомянутый Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» 2003 г., Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» 2003 г., Таможенный кодекс Таможенного Союза, нормативные акты Центрального банка России и других ведомств.

Автономия воли сторон может быть также ограничена так называемой «оговоркой о публичном порядке», в соответствии с которой право, избранное сторонами может быть судом (арбитражем) не применено, если последствия его применения противоречат основам правопорядка (публичному порядку) страны, где рассматривается спор. В российском законодательстве это правило закреплено в ст. 1193 ГК РФ.

Автономия воли сторон может появляться не только в выборе применимого к сделке права, но и в том, что отдельные части договорного обязательства в международном коммерческом контракте могут быть подчинены по желанию сторон различным правовым системам.

Иногда в качестве применимого к контракту права стороны внешнеэкономической сделки могут договориться о применении к контракту обычаев международной торговли (так называемого «*lex mercatoria*» – торгового права).

Сущность концепции «*lex mercatoria*» сводится к тому, что к внешнеэкономическим (международным коммерческим) сделкам должно применяться не национальное право какого-либо государства, поскольку оно недостаточно для этого приспособлено, а совокуп-

ность общих принципов и обычных правовых норм, сложившихся в рамках международной торговли и существующих независимо от конкретных национальных правовых систем [5].

Такие обычаи кодифицируются международными экономическими организациями и издаются в виде документов этих организаций. Одним из наиболее распространенных и широко используемых в настоящее время являются правила ИНКОТЕРМС в редакции 2010 г. («Incoterms» – International Commercial Terms), разработанные Международной торговой палатой.

ИНКОТЕРМС содержат правила единого толкования наиболее важных коммерческо-правовых терминов, используемых в таких международных коммерческих контактах, как контракты (договоры) поставки. В типовых условиях, именуемых «базисами поставки», четко распределены обязанности как продавца, так и покупателя. Общепринято, что правила ИНКОТЕРМС используются в случае, когда стороны внешнеэкономической сделки прямо указали на их применение в контракте и при этом использовали соответствующие торговые термины. В российском праве это положение закреплено в п. 11 ст. 1211 ГК РФ.

Международным институтом по унификации частного права в Риме (UNIDROIT – УНИДРУА) был разработан документ, содержащий, как указано в преамбуле, «общие нормы для международных коммерческих договоров». Этот документ получил название «Принципы международных коммерческих договоров УНИДРУА» (UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts).

Принципы УНИДРУА широко используются в решениях судов и международных коммерческих арбитражей. С одной стороны, они могут рассматриваться как обычные нормы (обычаи), не требующие для их применения специальной ссылки на них в контракте, в качестве дополнительных источников по тем вопросам, которые не урегулированы международно-правовыми актами и национальным законодательством, либо которые требуют дополнительного толкования [6].

С другой стороны, отдельные положения Принципов имеют достаточно конкретное

содержание и могут применяться судами и международными коммерческими арбитражами, «когда стороны согласились, что их договор будет регулироваться общими принципами права, *lex mercatoria* или аналогичными положениями», [7] т. е. при наличии ссылки на их применение в тексте контракта.

Второй способ определения применимого права применяется в том случае, когда стороны явным образом не выразили воли относительно применения права. Этот способ основан на применении судом так называемых коллизионных норм, в которых сформулированы правила, указывающие суду (арбитражу), право какого государства применяется для установления содержания прав и обязанностей сторон внешнеэкономической сделки. Коллизионные нормы указывают на применимое право также в случае возникновения спора относительно формы сделки, исковой давности, возникновения и прекращения вещных прав на имущество, являющееся предметом сделки и т. д. Такие коллизионные нормы содержатся в VI разделе ГК РФ «Международное частное право» (ст. 1186–1224).

В случае, если стороны договора не выбрали право, подлежащее применению к их правам и обязанностям по договору, то в соответствии с п. 1 ст. 1211 ГК РФ суд (арбитраж) применяет право страны, где на момент заключения договора имеет место жительства или основное место деятельности сторона, осуществляющая исполнение, которое является решающим для содержания такого договора (контракта). В п. 2 ст. 1211 ГК РФ перечислены основные виды договоров и применимое к ним право. Например, в договоре купли-продажи таким правом является право страны продавца, в договоре перевозки – право страны-перевозчика и т. д.

Правовое регулирование внешнеэкономических сделок, как правило, включает в себя как внутригосударственное, так и международное регулирование. При этом необходимо учитывать, что если одни и те же вопросы регулируются одновременно нормами международных договоров и нормами российского гражданского законодательства, то в силу ст. 7 ГК РФ приоритетом обладают правила, за-

крепленные в международном договоре. Поэтому при решении вопроса о применении к контракту норм международного договора необходимо выяснить, является ли Российская Федерация и государство, национальность которого имеет компания-контрагент, участницами того или иного международного договора (конвенции).

Необходимо также учитывать, что в международных договорах (как многосторонних, так и двусторонних) могут содержаться и коллизионные нормы, указывающие на применимое национальное право. Таким договором, например, является Минская конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам 1993 г., участницей которой является Российская Федерация, а также бывшие советские республики – ныне суверенные государства, за исключением стран Балтии. В соответствии со ст. 44 Конвенции, в случае если стороны внешнеэкономической сделки не определили право, подлежащее применению к их правам и обязанностям применяется право страны, где сделка была заключена. Поскольку данные правила отличаются от правил, закрепленных в ст. 1211 ГК РФ, в конечном счете применяются правила Конвенции. Аналогичные правила закреплены и в п. «е» ст. 11 Киевского соглашения о порядке разрешения споров, связанных с осуществлением хозяйственной деятельности 1992 г.

Особую группу международных договоров составляют многосторонние конвенции, нормы которых (так называемые материально-правовые нормы или нормы прямого действия) непосредственно определяют права и обязанности сторон внешнеэкономической сделки.

В отличие от российского законодательства многосторонние международные договоры содержат признаки, которые позволяют квалифицировать коммерческий контракт как внешнеэкономическую (международную коммерческую) сделку. Так, в Нью-Йоркской конвенции ООН об исковой давности в международной купле-продаже товаров 1974 г. и Венской конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. в

качестве международных рассматриваются договоры (контракты) купли-продажи между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся в разных государствах. Аналогичные признаки закреплены и в других многосторонних конвенциях, например, в Оттавских конвенциях о международном факторинге и о международном финансовом лизинге 1980 г. [8; 9]. Обращение суда (международного коммерческого арбитража) к нормам национального права (так называемое субсидиарное применение национального права) возможно лишь в том случае, когда суду (арбитражу) для того, чтобы разрешить возникший спор, явно недостаточно конвенционных норм прямого действия.

В отличие от гражданского законодательства России применение таких международных конвенций не зависит от государственной принадлежности (национальности) сторон сделки. Некоторые юристы считают, что таким образом под действие подобных конвенций попадают и сделки, связанные, например, с получением товара со склада продавца или с его выставки, когда такой склад или выставка находятся в стране покупателя [10].

Вместе с тем, подобные международные договоры охватывают далеко не все виды коммерческих контрактов. Заключая контракты подряда, займа, кредита, возмездного оказания услуг, страхования, хранения, поручения, комиссии, агентские договоры, необходимо исходить из того, что такие контракты регулируются исключительно национальным законодательством того государства на применение которого указывают коллизионные нормы.

Представляется, что таким образом, исходя из особенностей сложившегося механизма правового регулирования, внешнеэкономические сделки можно разделить на две группы:

1. Внешнеэкономические сделки, регулируемые национальным правом. К ним относятся сделки, в которых одна сторона сделки по отношению к другой является иностранным гражданином или иностранным юридическим лицом, либо когда объект (предмет) сделки находится за границей, либо когда за

границей заключена сама сделка (сделки, осложненные иностранным элементом).

При разрешении споров, возникающих из таких сделок в Российской Федерации, применимое к ним право определяется на основе коллизионных норм VI раздела ГК РФ, а также коллизионных норм многосторонних и двусторонних договоров.

2. Внешнеэкономические сделки, регулируемые материально-правовыми нормами международных договоров (международные коммерческие сделки). Основания применения к внешнеэкономическим сделкам положений таких договоров определяются положениями самих договоров. Общим признаком, характерным для международных коммерческих сделок, является нахождение «главных коммерческих предприятий сторон сделки на территориях разных государств». Под «местом нахождения» следует понимать, как место осуществления деловых операций, так и основное место деятельности стороны, постоянное место осуществления деловых операций (place of business). Таковым может быть признано место нахождения главной конторы юридического лица, а также его филиала или представительства.

Не следует, однако, смешивать данное понятие с понятием национальности юридического лица, которое в соответствии с российским законодательством (ст. 1202 ГК РФ) определяется по праву страны, где это юридическое лицо было учреждено, поскольку место нахождения коммерческих предприятий сторон сделки и место их регистрации может не совпадать. Следовательно, если коммерческие предприятия сторон сделки находятся на территории одного государства, но имеют различную государственную принадлежность (национальность), то материально-правовые нормы международных договоров не применяются. Такая внешнеэкономическая сделка квалифицируется как сделка, осложненная иностранным элементом, и применимое к ней право определяется на основе коллизионных норм ГК РФ и международных договоров.

Вышеизложенные проблемы позволяют прийти к выводу о необходимости не только

тщательной проработки условий заключаемых сделок участниками внешнеэкономической деятельности, но и проведения ими

комплексного анализа применимых к таким сделкам правовых актов как национального, так и международного права.

### Список литературы

1. Международное частное право / Под ред. В. А. Хохлова, Ю. А. Дорофеевой. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
2. Функ Я. И., Калимов Д. А., Сергеев В. П. Курс внешнеторгового права: основные внешнеторговые сделки. М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2007.
3. Международное частное право / Отв. ред. Г. К. Дмитриева. М.: Проспект, 2010.
4. Розенберг М. Г. Международная купля-продажа товаров. Комментарий к правовому регулированию и практике разрешения споров. М.: Статут, 2006.
5. Канашевский В. А. Внешнеэкономические сделки: материально-правовое и коллизионное регулирование. М.: Волтерс Клувер, 2008.
6. Вилкова Н. Г. Договорное право в международном обороте. М.: Статут, 2004.
7. Принципы международных коммерческих договоров УНИДРУА. URL: <http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/translations/blackletter2010-russian.pdf> (дата обращения: 26.05.2014).
8. Конвенция о международном финансовом лизинге (Оттава, 28.05.1988) URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=4965> (дата обращения: 29.05.2014).
9. Конвенция о международном факторинге (Оттава, 28.05.1988) URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=INT;n=16842> (дата обращения: 29.05.2014).
10. Муранов А. Г. Термин «импорт услуг» в российском валютном праве. Понятие «сделка с иностранным элементом» и «внешнеэкономическая сделка» // Московский журнал международного права. 2001. № 2. С. 192–193.

# ЦЕННОСТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## VALUE BASED MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

УДК 331.103.5



**ГОРШКОВ Алексей Анатольевич**

ассистент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, a.a.gorshkov@mail.ru

**GORSHKOV Alexey Anatolievich**

Assistant Lecturer of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, a.a.gorshkov@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматривается ценностный менеджмент как один из практических способов организации управления предприятием и его конкурентоспособностью, направленный на формирование внутри компании набора ценностей, разделяемого большинством сотрудников и поддерживаемого руководством компании. Особенно интересен данный вид менеджмента в компании в сравнении с системными способами организации управления, системным менеджментом.*

*Ключевые слова: ценностный менеджмент, конкурентоспособность, управление предприятием.*

### *Abstract.*

*The article considers the value based management as one of the practical way for business administration of the enterprise and its competitiveness, which is also aimed to form a range of values within the company, and shared by majority of staff members and agreed by the company's top management. This type of management in the company is of particular interest to compare to system way of business administration, system management.*

*Key words: value based management, competitiveness, management of enterprise.*

Предпринимательство и как способность человека к осуществлению инноваций, и как отдельный вид хозяйственной деятельности, основанный на инновациях, ожидании успеха и оправданном риске, всегда выступало одним из ключевых факторов развития

экономики и всего человечества. Дух предпринимательства побуждал людей создавать предприятия в новых сферах, запускать уникальные продукты, открывать новые рынки, применять новые методы в управлении и производстве в ожидании, что предпринима-

емые ими действия принесут экономически оправданный результат.

При этом на пути развития экономики рука об руку с предпринимательством шел менеджмент как вид управленческой деятельности. Ключевой задачей в управлении для предпринимателя является сохранение достаточной степени свободы в принятии решений и проявлении инициативы сотрудниками для побуждения их активно предлагать и предпринимать новые действия с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. На заре своего развития в первой половине прошлого века менеджмент был далек от этого, но сейчас все основные школы в управлении персоналом в том или ином виде ставят во главу угла потенциал сотрудников и максимально полное его использование. На взгляд автора, наиболее комплексно соответствует данной задаче мотивационный менеджмент, который направлен на выявление внутренних побудительных мотивов сотрудников и их совмещение с целями, которые преследует предприятие. Данный подход в менеджменте обеспечивает высокую заинтересованность персонала, инициативность, побуждает сотрудников предпринимать дополнительные шаги, поддерживает дух предпринимательства.

Между тем следующим этапом в данном направлении, как представляется, является ценностный менеджмент. Если обратить внимание на те компании, которые в современном мире принято относить к образцовым носителям предпринимательского духа, то можно выделить их общие черты. Данные предприятия относительно слабо акцентированы на получение прибыли, среди их сотрудников высок уровень энтузиазма, т. е. они готовы заниматься своей работой по зову сердца, значительное место в деятельности занимает творчество, присутствует влияние харизмы лидера.

Можно предположить, что многие из перечисленных особенностей обусловлены конкретной спецификой бизнеса. Безусловно, так оно и есть, но, на взгляд автора, целесообразно выделить ключевое качество в работе образцовых предпринимательских структур

новой волны и использовать его в любых отраслях. Данные предприятия ориентированы на создание ценностей для людей, создание чего-то нового, полезного, необычного, уникального, что может облегчить или улучшить жизнь. Важность того дела, которым они занимаются, транслируется лидерами, ощущается и осознается сотрудниками. Как итог – очень высокая мотивация персонала, сотрудники устраиваются на работу, осознавая ценности компании, принимая и разделяя их. Соответственно обеспечивается высокий уровень инициативности и предприимчивости, который во многом позволяет таким компаниям успешно развиваться и быть в числе лидеров рынка в своих отраслях.

Аналогичный подход создания ценностей применим практически в любой отрасли экономики. Что ценное, пусть небольшое, но ценное, мы можем привнести каждый день в работу с нашими клиентами? Нужно использовать непосредственную заботу о своих сотрудниках и одновременно выявлять нужды клиентов. При этом важно совмещать оба названных направления – если мы ориентированы на клиента, но не заботимся о сотрудниках, то сложно будет ждать от персонала восприятия ценности. Главный принцип – отсутствие противоречий между декларируемой ценностью, заявлениями и действиями руководства компании и корпоративной культурой в целом.

При прочих равных условиях, если руководство организации положит в основу своей деятельности заботу о людях, создание дополнительной ценности для своих сотрудников и клиентов, то это будет, с одной стороны, существенным фактором повышения конкурентоспособности и привлечения клиентов, а с другой стороны – обеспечит лояльность и высокую мотивацию сотрудников.

Давайте рассмотрим, как это работает в бизнесе, где создается конкурентоспособность. Начинается все с этапа подбора персонала. Для того, чтобы ценностный менеджмент работал, нам нужны люди разделяющие наши ценности. С одной стороны, это является ограничением, а с другой – существенно упрощает и облегчает наем. Ориентация на

ценности дает нам понятный и простой инструмент – если сотрудник разделяет наши ценности, если у него буквально разгораются глаза, когда он слышит о том, что мы делаем, как мы делаем и зачем мы делаем, то для нас это четкий маркер приемлемости. Мы набираем единомышленников, смотрим соответствие ключевых компетенций, а потом дополняем их навыки необходимыми для работы в нашей системе, в момент обучения, наставничества и адаптации дополнительно социализируя сотрудника в нашу систему ценностей. Аналогично будет протекать процесс увольнения – главный показатель расставания с сотрудником состоит в том, что наши ценности начинают расходиться, когда вектор развития компании идет в одну сторону, а интересы и желания сотрудника – в другую. Обналичивание и честное рассмотрение данного факта приводят к разумному двустороннему решению о прекращении сотрудничества.

Ценностный менеджмент выступает вектором развития компании, а значит – позволяет сформулировать адекватную программу развития людей в организации. Нам понятно, в каком направлении развивать людей, какие компетенции необходимы будут в будущем. Зная, куда идем, мы даем сотрудникам понятный сигнал, куда мы хотели, чтобы они двигались в своем развитии. На основе этого создается логичная стратегия развития персонала, повышения человеческих ресурсов, потенциала сотрудников, кадрового резерва и кадрового потенциала, когда встающие перед бизнесом перспективные задачи становятся понятны сотрудникам, они готовы их решать, получают знания, умения и навыки, а затем применяют. Нет неиспользуемых компетенций, высокая мотивация, ощущение необходимости того, что делаешь, и радость от применения знания – все это ложится органичным кусочком мозаики в работу компании и способствует успешному функционированию на рынке.

Еще одна точка приложения усилий ценностного менеджмента, которая дает нам повышение эффективности и конкурентоспособности – это корпоративная культура. Сформулированные ценности являются од-

ним из краеугольных камней для создания сильной корпоративной культуры, которая, в свою очередь, помимо множества других положительных функций, является отличным инструментальным помощником менеджера. Представьте себе, насколько облегчится труд руководителя, если в системе с отлаженной корпоративной культурой, понятой и разделяемой сотрудниками, он может при принятии решений и делегировании полномочий отсылать последних к базовым принципам. Например, когда сотрудники обращаются за дополнительными комментариями по поставленной задаче, руководитель может переадресовать их к базовым ценностям, попросить их вспомнить, как мы работаем, на что опираемся, какой смысл вкладываем, и из этого видения самим ответить на тот вопрос, который они ставят. Ценности и культура дают сотрудникам понятный и ясный сигнал – что принято в компании, что хорошо, что плохо, как нужно действовать. Конечно, бывает культура, в которой принято обращаться за всеми ответами к руководителю, но даже в этом случае мы можем получить экономию и повышение эффективности, так как у руководителя есть четкое основания для принятия решений – разделяемые ценности компании. Это сродни тому, как любой человек при принятии решения опирается на собственное знание – что ему важнее всего, какие у него приоритеты, где он находится и куда движется. Зная где я нахожусь, куда я иду и зачем, легче принять решение, это можно сделать быстрее и оно будет в рамках общего вектора. Не сформулировав общие ценности при принятии каждого решения, нужно будет делать своего рода сверку. Кроме того, принимаемые решения могут противоречить друг другу, что достаточно часто встречается в компаниях, поэтому грамотное управление ценностями здесь предоставляет значительные источники повышения эффективности.

Гораздо выше уровень удовлетворенности сотрудников, когда они работают со смыслом, создают смыслы, понимают, зачем они ходят на работу каждый день – мы получаем источники нематериального стимулирования и мотивации, за счет которых компания может

сформировать команду единомышленников, хотя бы отчасти работающих за идею, т. е. здесь есть возможности экономии на заработной плате. При этом я не говорю о том, что компания должна платить меньше, используя этот ресурс, чтобы освоить данный источник повышения эффективности, – речь идет о том, что компании не нужно платить больше определенного уровня, чтобы поддерживать мотивацию. Не секрет, что рано или поздно в большинстве компаний у сотрудников наступает момент некоторого «выгорания», когда работа уже не нравится и на рабочем месте их удерживает системная стабильность и уровень дохода. Регулярное повышение их дохода, в том числе за прошлые заслуги, выслугу лет, верность компании, определенный статус во взаимоотношениях с ключевыми фигурами данного бизнеса – вовсе не тот путь, который ведет к повышению эффективности, скорее наоборот – мы занижаем потенциал, компания несет скрытые потери, при этом не особенно счастлив и сам сотрудник. Если же работа наполнена смыслом, она дает гораздо более высокий уровень удовлетворения – не зависящий от денег, а определяемый тем, что ты делаешь. Достойный уровень дохода при этом будет приятным дополнением для мотивации человека, ну и конечно, здесь выигрывает и компания, получая не только экономию без переплат, но и заинтересованного сотрудника, мотивированного на решение интересных задач.

Не только за счет внутренних источников повышения эффективности управления компании получают выигрыш в конкурентоспособности при использовании ценностного менеджмента. Весьма интересные возможности открывает ценностный менеджмент и в плане прямого улучшения позиций компании на рынке за счет работы с потребителями. Представьте себе – у бизнеса есть ценности, которые он декларирует, ценности, которыми он живет, которые разделяются его сотрудниками и которые закладываются при создании продукта. Об этих ценностях он напрямую говорит покупателю, подключая рекламные инструменты. В какой-то мере данный механизм сродни декларируемой миссии, целям

компании на рынке, рекламным слоганам, логотипу и прочей айдентике. Главное отличие – при опоре на ценности все эти инструменты маркетинга не остаются только лишь декларируемыми – бизнес ими живет, они становятся реальными и находят продолжение в том продукте, который выпускается на рынок. Когда потребители видят такой подход, они испытывают большее доверие к такому продукту – это первый фактор повышения продаж. Компания с четкой позицией, показывающая, что она делает, почему делает, как делает и для кого, и у которой данные заявления не расходятся с делом, привлекает своего потребителя. Второй фактор – у потребителей тоже есть ценности. Когда они чувствуют, что те ценности, которые декларирует компания, которые она закладывает в свой продукт, им близки – они готовы покупать, они готовы голосовать рублем, как будто поднимая руку – да, мне нравится, что вы делаете, да, я думаю так же, да, мне это близко, я выбираю вас.

Ценности – дополнительный ориентир в сложном мире перенасыщенного рынка и общества массового потребления. Людям уже сложно разбираться в огромных массивах информации, поэтому зачастую при выборе они ориентируются на воспринимаемые ценности, какую эмоциональную реакцию, какой отклик рождает данный продукт. Если компания задействует данный канал передачи информации покупателю, она фактически позиционируется как компания, которая может говорить в мире, где никто не говорит, или как компания, которая может показывать, где никто не показывает, как первый цветной телевизор среди черно-белых – яркое выделение, невольно обращающее на себя внимание потребителя.

Итак, ценностный менеджмент имеет несколько точек влияния на конкурентоспособность и эффективность бизнеса, расположенных как внутри компании, так и во внешней среде, на стыке ее взаимоотношений с потребителями. Фактически это дополнительный язык общения, который может быть использован бизнесом как внутри, так и снаружи, язык массовый, но который напрямую обращается как будто от человека к человеку и который люди

понимают все лучше. Возможно, это не самый эффективный способ и у него, конечно, есть свои ограничения, в чем-то он проигрывает классическому системному менеджменту, но в данной статье хотелось обратить внимание, что сейчас данный подход открывает новые возможности, служит эффективным дополнением, а некоторые компании, заложившие его в основу своей управленческой модели, являются флагманами на своих рынках.

Каждый человек стремится оставить положительный след в этом мире, нам нравится делать добро, двигать мир вперед. Это одна

из глубинных потребностей человека, если компания позволяет сотрудникам ее реализовывать, то можно добиться гораздо более эффективного использования потенциала персонала, чем при использовании методов экономического стимулирования. Кроме того, смысл предпринимательства во многом как раз и заключается в том, чтобы предлагать новую ценность, необходимую людям, поэтому ценностный менеджмент выступает как органичное дополнение и поддерживает предпринимательский дух организаций и их динамичное развитие.

### Список литературы

1. Корпоративная этика и ценностный менеджмент. Антология. Составители: Е. Лерман, К. Костюк., М.: ЭПИцентр, Интеграл-Информ, КноРус, 2003.
2. Бэк Д., Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями: Пер. с англ. И. Фреймана, П. Миронова. BestBusinessBooks, 2010.
3. Джобс С. Уолтер Айзексон. М.: Астрель, Corpus, 2011.
4. Уолтон С. Сделано в Америке: Как я создал Wall-Mart; Пер.с англ. 3-е изд., доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

# СУЩНОСТЬ МЕХАНИЗМА ПРОДЮСИРОВАНИЯ В КИНЕМАТОГРАФИИ

## SUMMARY OF FILM PRODUCING MECHANISM IN CINEMATOGRAPHY

УДК 791.631-051



**ПОКИДКО Вера Владимировна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, veranda\_0303@mail.ru

**POKIDKO Vera Vladimirovna**

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State University of Film and Television, veranda\_0303@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены понятия механизма продюсирования и профессии «продюсер». Сформулированы основные принципы функционирования механизма продюсирования и описаны основные сегменты производственной цепочки кинопроекта.*

*Ключевые слова: продюсирование, механизм продюсирования, сегменты производственной цепочки, факторы влияния на механизм продюсирования.*

### *Abstract.*

*The article provides concepts of the film producing mechanism and Film Producer profession. It defines basic principles of operation for the film producing mechanism, and describes the main segments of the production chain of the film project.*

*Key words: film producing, the film producing mechanism, segments of production chain, factors influencing on film producing mechanism.*

В посткризисных экономических условиях роль продюсирования в кинематографии резко возрастает. В сложившейся ситуации как никогда необходимо разработать механизм продюсирования, позволяющий оптимально решать задачи разной степени сложности, стоящие перед хозяйствующими субъектами в сфере кинематографии (кинокомпаниями, продюсерскими центрами). Прежде всего не-

обходимо ввести само понятие продюсирования, которое является основополагающим.

В соответствии с авторскими представлениями, продюсирование – это комплекс мер, направленных на создание оптимальных условий, необходимых для работы над кинопроектом и предусматривающих координацию и управление вопросами, связанными с финансированием, наймом рабочего персо-

нала, гражданско-правовыми отношениями с авторами фильма, на всех этапах производства – от стадии разработки проекта до его проката.

Дальнейшая логика исследования научного труда требует определения такой научной дефиниции, как продюсер.

В соответствии с ФЗ 126-93 «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», продюсер – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма [1]. По нашему мнению, это определение слишком сжато и не достаточно полно раскрывает сущность деятельности продюсера.

Более подробно исследуемая нами дефиниция раскрывается в квалификационных требованиях, представленных на портале МедиаДжобс.ру. В соответствии с ними продюсер – это человек, который организует финансирование проектов (с привлечением собственных средств или средств спонсоров) и их продвижение в средствах массовой информации; обосновывает целесообразность осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, их окупаемость и прибыльность, а также организует разработку планов реализации проектов; определяет пути и методы их выполнения; участвует в подборе кадров для осуществления проектов, обеспечивает их рациональную расстановку и координирует деятельность всех заинтересованных в проекте сторон. Также «продюсер организует выполнение комплекса работ в процессе внедрения проектов, обеспечивая их необходимыми средствами и принимает меры по наиболее эффективному использованию материальных и финансовых ресурсов, строгому соблюдению режима их экономии, осуществляет контроль за их использованием в процессе подготовки и внедрения проектов. Помимо этого, в ведении продюсера находятся вопросы, связанные с изучением и анализом отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов, а также с организацией работ по проведению рекламных кампаний, касающихся разработанных проектов» [2].

Автор данной статьи считает определение недостаточно полным, так как в нем нет упоминания о гражданско-правовых отношениях продюсера с авторами фильма (режиссером, сценаристом, композитором, а также с дистрибьюторами. Одной из ключевых задач продюсера является заключение договоров с ними, так как в конечном счете именно это позволит кинопроизводителю беспрепятственно заниматься продвижением завершеного аудиовизуального произведения на различные кинофестивали (ведь именно наличие договоров с авторами фильма является обязательным условием для участия фильма в конкурсной программе), а также получить необходимое для проката удостоверение.

Подводя итог вышеизложенного, автор настоящей статьи считает необходимым дать собственное определение профессии «продюсер». Итак, продюсер – это человек, выполняющий функции организации, контроля, инициации и координации на всех этапах кинопроизводства, а также создающий оптимальные условия для непрерывного финансового, правового и иного обеспечения кинопроекта и рабочего персонала, главной целью деятельности которого является доведение аудиовизуального произведения до конечного потребителя – зрителя и получение прибыли.

Теперь рассмотрим подробнее функции продюсерской деятельности, так как в дальнейшем это будет необходимо при раскрытии сущности механизма продюсирования.

Функции продюсерской деятельности:

- разработка идеи, этап development;
- привлечение финансирования на этап развития;
- подбор съемочной команды;
- привлечение финансирования для этапа производства и этапа post-production;
- поиск дистрибьюторов и sales-агентов.
- работа над PR-кампанией фильма, продвижение его на фестивали, презентация проекта на кинорынках;
- координация и контроль гражданско-правовых отношений с членами съемочной группы, в частности с авторами фильма.

Все эти функции не может исполнять один человек, поэтому существуют много видов

(«линейка») продюсеров, между которыми распределены данные функции.

Генеральный продюсер – создает условия для съемки фильма; инициирует, координирует и управляет вопросами увеличения бюджета, найма ключевого персонала и соглашений с дистрибьюторами. Продюсер участвует во всех стадиях создания фильма, от начала разработки проекта до его проката.

Исполнительный продюсер – в крупных проектах это обычно представитель или один из руководителей студии, хотя эта должность может быть присвоена и просто крупному инвестору. Наблюдает за финансовыми, административными и творческими аспектами производства, но не участвует в технических. В небольших компаниях или независимых проектах роль исполнительного продюсера может выполнять автор/сценарист.

Сопродюсер – продюсер, который отчитывается перед исполнительным продюсером и обеспечивает финансирование фильма. Вовлечен в ежедневное производство в большей мере, чем исполнительный.

Ассоциированный продюсер – обычно исполняет роль представителя продюсера, который может отвечать за часть его финансовых, творческих или административных функций. Полномочия ассоциированного продюсера делегируются опытному в делах кинопроизводства человеку, который выступает как консультант, либо тому, кто внес крупный финансовый или творческий вклад в проект.

Ассистирующий продюсер – обычно работает под управлением ассоциированного продюсера.

Линейный продюсер – следит за бюджетом фильма и ежедневным производством.

Административный продюсер – занимается наймом внештатных работников для различных стадий производства.

Таким образом, данное разделение функций позволяет оптимизировать как финансовые, так и временные затраты на всех этапах производства кинопроекта.

Говоря о механизме продюсирования, немаловажно выделить и те сегменты кинорын-

ка, на которые распространяется продюсерская деятельность:

- рынок кинопроизводства и услуг для кинопроизводства;
- рынок кинодистрибуции;
- вторичные рынки сбыта.

Рассмотрим подробнее деятельность продюсера на каждом из этих сегментов.

Продюсер может вкладывать средства в:

- производственную базу с целью оказания услуг (павильоны, техническая база);
- формирование портфеля фильмов либо отдельного фильма (затраты на создание фильма);
- создание дистрибьюторской кампании, т. е. покупку прав на ассортимент фильмов (права, тиражирование, реклама, логистика);
- организацию кинотеатра или сети кинотеатров (строительство, покупка и оборудование);
- выпуск фильмов на DVD (покупка прав, тиражирование и логистика);
- распространение фильмов через Интернет (покупка прав и технический комплекс);
- создание агентств и специализированных компаний; вертикально-интегрированные инвестиции, когда инвестор вкладывает капитал во все основные элементы цепочки ценности (Value chain) [3]. По мнению автора, это наиболее надежный способ вложения капитала, требующий, однако, значительных денежных ресурсов, что становится возможным, только если продюсер является одним из главных игроков рынка.

Согласно авторскому представлению, механизм продюсирования является структурой, подверженной значительному влиянию внешней среды, поэтому необходимо рассмотреть факторы, оказывающие влияние на механизм продюсирования. Первым и самым главным фактором являются законодательные акты, регулирующие отношения в сфере кинематографии. Применительно к нашим российским реалиям именно они оказывают существенное влияние на механизм продюсирования и его развитие.

Так, Министерством культуры Российской Федерации была опубликована информация о том, что с 2015 г. бюджетные средства, выде-

ляемые им на развитие кинематографии, планируются полностью перевести в субсидии. Решение принято в рамках исполнения поручения президента, подписанного по итогам заседания президентского Совета по культуре и искусству.

Таким образом, ныне действующий Федеральный закон № 94 о тендерах («О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд») для кинематографистов фактически отменяет.

По словам представителя ведомства, это сделано «в целях обеспечения большей прозрачности проводимых процедур при распределении средств».

Ранее члены кинообщества уже привлекались к принятию финансовых решений в качестве экспертов – в ходе питчингов Министерства культуры и Фонда кино, где авторы фильмов-претендентов доказывали необходимость получения государственного финансирования. По мнению главного редактора журнала «Искусство кино», в числе плюсов данной системы удобство отчетности и ориентированность на художественный результат; в числе минусов – то, что вместо «прозрачности» кинематографистов может ожидать «сложная процедура продюсерских интриг». Такое мнение имеет право на существование хотя бы потому, что еще неизвестен принцип, по которому министерство будет назначать победителей новых конкурсов, и вероятнее всего, по предположению Д. Дондурей, это будет какой-то свой внутренний рейтинг, в котором будут отсеиваться те, кто не соответствует текущей идеологии министерства или не обладает нужным статусом.

В числе мер Министерства культуры по поддержке отечественного кинематографа было названо увеличение доли возвратных средств, выделяемых Фондом кино на кинопроекты (с 31 до 40%), и суммы господдержки производства неигровых фильмов объемом 39–44 мин до 2 млн рублей. Кроме того, Министерство культуры установило объем финансирования производства национальных анимационных фильмов – теперь он составляет

15% от общего лимита бюджетных средств, за исключением средств Фонда кино. Помимо этого, для всех видов фильмов (игровых, неигровых, анимационных) определен размер государственной поддержки – не более 65% от общей стоимости производства. Кроме того, Министерство культуры продолжит следить за долей российских фильмов в прокате. В 2014 г. она должна составлять не менее 18%. Высокая планка была задана в ушедшем году, когда фильмы «Метро», «Легенда № 17», «Сталинград» успешно конкурировали с американскими и европейскими кинелентами. Среди мероприятий по поддержке отечественного кинематографа отсутствует квотирование. Хотя министр культуры В. Мединский неоднократно заявлял о необходимости введения квот для показа российского кино.

Одной из мер популяризации российского кинематографа станут рекламные ролики, созданные по заказу Минкультуры, которые в обязательном порядке должны демонстрироваться в каждом кинотеатре страны перед началом сеансов. Первый такой ролик появился на экранах в конце 2013 г. [4].

Не только акты, регулирующие отношения в сфере кинематографии, оказывают влияние на работу механизма продюсирования, но и изменения в налоговом законодательстве, в частности принятый законопроект о введении налоговых льгот для кинематографистов «О внесении изменений в статьи 257, 258 и 264 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», предусматривающий облегчить бремя российским производителям кино. В поправках в Налоговый кодекс министерством финансов было предложено сократить с 10 до 2 лет срок окупаемости кинофильмов и уже исходя из этого реального жизненного цикла уменьшить срок амортизации и соответственно амортизационные расходы на прокат лент. Этот шаг направлен на поддержку кинематографистов.

Авторы законопроекта поясняют, что срок окупаемости кинофильмов в России сегодня составляет в среднем один-два года. А раз основная выручка поступает в первые годы после премьеры, то и списание расходов путем амортизации не следует растягивать на десять

лет, как это принято сейчас. Кроме того, предложено освободить от налога на прибыль затраты на создание фильмов-анонсов, которые демонстрируются в кинотеатрах перед показом других картин [5].

Также весьма интересен и тот факт, что 24 января 2014 г. Государственной думой РФ был принят в первом чтении законопроект «О внесении изменений в главу 25 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» (об особенностях учета при исчислении налога на прибыль организаций отчислений в Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии), освобождающий от налога на прибыль средства, которые возвращают в Фонд кино организации кинематографии.

Законопроектом предлагается из состава доходов Фонда исключить получаемые им от организаций кинематографии денежные средства. Изменения вносятся в главу 25 части второй Налогового кодекса. На данный момент, согласно пояснительной записке к документу, считаются займом и не облагаются налогом лишь средства, выделяемые Фондом кино компаниям на условиях полной возвратности. В то время, как статус частично возвращаемых средств в законодательстве не определен, а следовательно, может считаться доходом Фонда и соответственно подлежит налогообложению. Депутаты предлагают исключить эту правовую неточность. Данный законопроект был внесен еще в сентябре прошлого года. С 2013 г. Фонд кино распределяет сумму в 3 млрд рублей по новому принципу. Как сказано в соглашении Фонда и Министерства культуры от 24 апреля 2013 г., 1,5 млрд рублей выделялось кинокомпаниям-лидерам отечественного кинопроизводства на безвозвратной основе; другим организациям кинематографии на этих же условиях предоставлялось 400 млн рублей. Под субсидирование процентных ставок по кредитам Фонду выделялось 100 млн, под стопроцентный возврат средств – 300 млн рублей. 150 млн Фонд кино выдавал на условиях частичной возвратности средств от реализации картин, а 500 млн рублей возвратных денег – на поддержку фильмов в прокате.

По оценке министра культуры РФ Владимира Мединского, с учетом возвратной схемы финансирования кинопроектов из вложенных в 2013 г. в кино средств в Фонд в 2014–2015 гг. вернется около 760 млн рублей. Дальше эта цифра будет только расти, за счет чего к 2017 г. поддержка российского кинематографа увеличится вдвое: половина средств будет выделяться из бюджета, а вторую половину составят возвращенные кинокомпаниями деньги [6]. В соответствии с авторским представлением, проводимые реформы могут позволить продюсерам, являющимся главными игроками рынка, упростить схему получения государственных денег на собственные проекты и оптимизировать расходы. Вопрос только в том, смогут ли продюсеры в полной мере гарантировать качество производимой ими продукции, ведь приоритетом должно являться именно качество, а не количество, и с учетом проводимых реформ при увеличении суммы, выделяемой на производство, прямо пропорционально должно расти и качество аудиовизуального контента [6].

Фактором, опосредованно влияющим на механизм продюсирования, является недостаточность подготовки специалистов, т. е. самих продюсеров. Но в этом направлении предпринимаются достаточно серьезные шаги.

Качество кинообразования в России является одним из базовых факторов, определяющих современное состояние и перспективы развития национального рынка кино- и телепродукции и непосредственно влияющих на ее конкурентоспособность.

К сожалению, знаний, полученных в современных отечественных телевизионных и киновузах, на практике недостаточно. На сегодняшний день кризис в кинопроизводстве существует по всему спектру профессий, включая режиссеров, сценаристов, продюсеров. Обусловлено это в том числе и тем, что несмотря на серьезные изменения, которые претерпела школа сценарного и режиссерского мастерства, в российских вузах до сих пор действует устаревшая система образования. Лучшие методологии родились и существуют в Голливуде – именно в них сегодня и нуждается отечественный кинематограф.

Одним из инструментов совершенствования системы подготовки кадров для теле- и киноиндустрии является введение альтернативных образовательных площадок с привлечением зарубежных педагогов и методологий. Такое нововведение в России необходимо, более того, оно должно быть поддержано не только продюсерскими компаниями, но и государством [7].

Подходя к раскрытию сущности механизма продюсирования кинематографии с учетом вышеизложенного, автор делает следующий вывод: механизм продюсирования является сложной категорией управления. Он включает в себя:

- цели управления, которые соответствуют основным целям продюсерской деятельности: реализацию функций организации, контроля, инициации и координации на всех этапах кинопроизводства, а также созданию оптимальных условий для непрерывного финансового, правового и иного обеспечения кинопроекта и рабочего персонала, главной целью деятельности которого является доведение аудиовизуального произведения до конечного потребителя – зрителя и получение прибыли;

- факторы влияния – процессы, оказывающие непосредственное воздействие на работу механизма продюсирования в интересах достижения поставленных целей;

- элементы механизма – комплекс мер, предпринимаемых для создания оптимальных условий для работы на всех этапах кинопроизводства, в который входит:

планирование (постановка целей и задач, выявление необходимых ресурсов и их источников, определение непосредственных исполнителей и доведение планов до них, фиксация результатов планирования в материальном виде, например в виде проекта,

организация (создание взаимосвязей между ресурсами механизма с целью упорядоченности их действий);

- координация (обеспечение согласованности действий в механизме путем установления коммуникации между элементами и ресурсами механизма);

контроль (обеспечение достижения основных целей механизма путем наблюдения за его деятельностью в течение всего временного промежутка),

ресурсы механизма – материальные и финансовые ресурсы, социальный и организационный потенциалы, при использовании которых реализуется и обеспечивается достижение поставленных целей.

Таковыми ресурсами являются:

- творческо-производственный персонал (съёмочная группа кинопроекта);

- предприятия, обеспечивающие техническую, материальную оснащённость (киностудии, продюсерские центры, rental-агентства);

- финансово-кредитные организации (банки), частные и государственные фонды, занимающиеся поддержкой кинематографии, рекламные агентства, спонсоры, инвесторы.

Реальный механизм продюсирования всегда конкретен, так как направлен на достижение конкретных целей; это воздействие осуществляется путем использования конкретных ресурсов или потенциалов. Он формируется каждый раз, когда принимается управленческое решение путем согласования всех элементов механизма. В соответствии с выполняемым комплексом мер выделяются функции продюсерской деятельности. Эти функции распределены между несколькими людьми, так как из-за многоступенчатого процесса один человек не может справиться с таким объемом работы.

Механизм продюсирования – это составная (наиболее активная) часть системы управления кинематографией, во главе которой находится продюсер, которая непостоянна, подвергается изменениям внешней среды. Главными факторами, влияющими на его изменение, являются: законодательные акты, регулирующие отношения в сфере кинематографии, а также прочие акты и законы в сфере налогового законодательства и гражданского права. Опосредованным фактором является недостаточность подготовки специалистов в сфере кино и телевидения, поэтому развитие профильного образования ставится организациями, осуществляющими деятельность в сфере кинематографии, во главу угла. Сущность механизма продюсирования состоит в постоянном взаимодействии и наличии обратной связи между элементами и ресурсами механизма, а также в гибкости и способности реагировать на изменения внешней среды.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» с изм. от 28.12.13.
2. Индустриальный портал о работе и рынке труда в медиа и рекламе. URL: <http://www.mediajobs.ru/infocenter/documents/313> (дата обращения: 20.03).
3. Крол А. В. Продюсирование кинопроектов. Ч. 1. URL: <http://snimifilm.com> (дата обращения: 21.03.14).
4. Известия. 15 апреля 2014 г. URL: <http://izvestia.ru/news/565093#ixzz2scZ8VfCO> (дата обращения: 21.04.14).
5. Образовательный портал «Слово». URL: <http://www.portal-slovo.ru/news/46380.php> (дата обращения: 23.03.14).
6. Proficinema URL: <http://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=153998> (дата обращения: 25.03.14).
7. Ассоциация продюсеров кино и телевидения. URL: <http://rusproducers.ru/> (дата обращения: 27.03.14).

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ

## THEORETICAL ASPECTS OF THE REGION INNOVATION DEVELOPMENT BASED ON FORMATION AND OPERATION OF CLUSTERS

УДК 001.895:332.1



**КУДРЯШОВ Вадим Сергеевич**

старший преподаватель кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета 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 University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, kudvad88@yandex.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены вопросы развития региональной инновационной системы на основе кластерного подхода. Определено развитие основных составляющих инновационного потенциала региона на основе кластеризации как взаимосвязанной и целостной системы по реализации конкурентных преимуществ на внутреннем и зарубежном рынках.*

*Ключевые слова: кластер, инновации, регион, региональная инновационная система, инновационный потенциал.*

### *Abstract.*

*The article discusses the development of the regional innovation system based on the cluster approach. It defines the development of major components of the innovation potential of the region based on clustering as an interconnected holistic system of competitive advantages in both domestic and overseas markets.*

*Keywords: cluster, innovation, region, regional innovation system, innovation potential.*

Необходимость формирования и функционирования кластеров можно рассматривать в ракурсе последствий для региональной и национальной экономики. Успешное функционирование кластера будет способствовать повышению конкурентоспособности региона, увеличению темпов роста производства валового продукта региона и доли производства, экономики региона в ВВП национальной эко-

номики, а также созданию новых рабочих мест, повышению занятости населения, повышению налоговой базы, сокращению выплат по безработице [1]. Наличие успешных кластерных объединений на территории региона создает имидж инновационной составляющей развития региона благодаря благоприятному инвестиционному климату и повышению рейтинга региона [2].

Влияние показателей инновационной деятельности развитие региона при формировании кластеров представлено в таблице 1.

На основе анализа функционирования наиболее успешно развивающихся экономических систем можно сделать вывод, что стабильный экономический рост региона обеспечивается за счет факторов, которые стимулируют распространение новых знаний и технологий. И если учитывать то, что современные конкурентные преимущества региона практически полностью обусловлены технологиями производства, управления и организации продвижения товаров, то можно сделать вывод, что успешное развитие региональной экономики возможно при комплексном применении теории кластеризации и современных концепций инновационного развития. Все большую вовлеченность в

инновационную деятельность участников кластерных образований подтверждают статистические исследования. Показательные результаты проведенных в странах Европы исследований роли формирования кластерных образований в развитии инновационной деятельности на региональном уровне: инновационная активность участников кластерных образований составляет около 60%, в то время как вне кластеров около 40–45% [1]. Поэтому необходимо исследовать использование кластерного подхода к формированию и регулированию региональных инновационных систем.

В целях укрепления конкурентных позиций России в новом технологическом укладе появилась необходимость ее перехода на инновационный путь развития. Инновационное развитие экономики предполагает внедрение

Таблица 1

Показатели инновационной деятельности региона, имеющие положительную динамику в результате развития кластеров

Показатель	Метод измерения
<i>Человеческие ресурсы</i>	
Доля выпускников университетов, занятых в сфере науки и разработки технологий	% в общем выпуске
Доля работников с учеными степенями и дипломированных инженеров	% от общего числа занятых
Доля работающих на средне- и высокотехнологичных производствах	% от общего числа занятых
Доля работающих в секторе высокотехнологичных производств услуг	% от общего числа занятых
<i>Генерация знаний</i>	
Бюджетное финансирование исследований и разработок	% от ВВП
Финансирование частным бизнесом	% от ВВП
Количество патентов, используемых в высокотехнологичных отраслях	на 1 млн населения
<i>Распространение и использование знаний</i>	
Работающие в инновационной сфере в виде домашних хозяйств	% от общего числа занятых
Ведущие инновационную деятельность в кооперации	% от общего числа занятых
Инновационные затраты в производственном секторе	% от общих затрат
<i>Инновационные финансы, рынки и результаты</i>	
Венчурное инвестирование в технологические фирмы	% от ВВП
Капитализация новых (параллельных, вторичных) рынков	% от ВВП
Доля продаж новой продукции на общем рынке производственного сектора	%
Количество пользователей Internet	на 100 жителей
Объем рынка информационных технологий	% от ВВП

нововведений в процессы производственной деятельности, управления и организации. Одной из основных форм объединения научных разработок и производственной деятельности является формирование кластеров.

Переход экономики на инновационный путь развития невозможен без формирования региональной инновационной системы, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных организаций, занятых реализацией знаний и технологий, и комплекса институтов, обеспечивающих взаимодействие образовательных, научных, предпринимательских организаций во всех сферах региональной экономики. При этом формирование кластерных образований является основой для взаимодействия в региональной инновационной системе, так как в них складываются наилучшие условия для инновационного процесса.

Формирование кластеров оказывает влияние на развитие региональной инновационной системы в направлениях, показанных на рисунке.

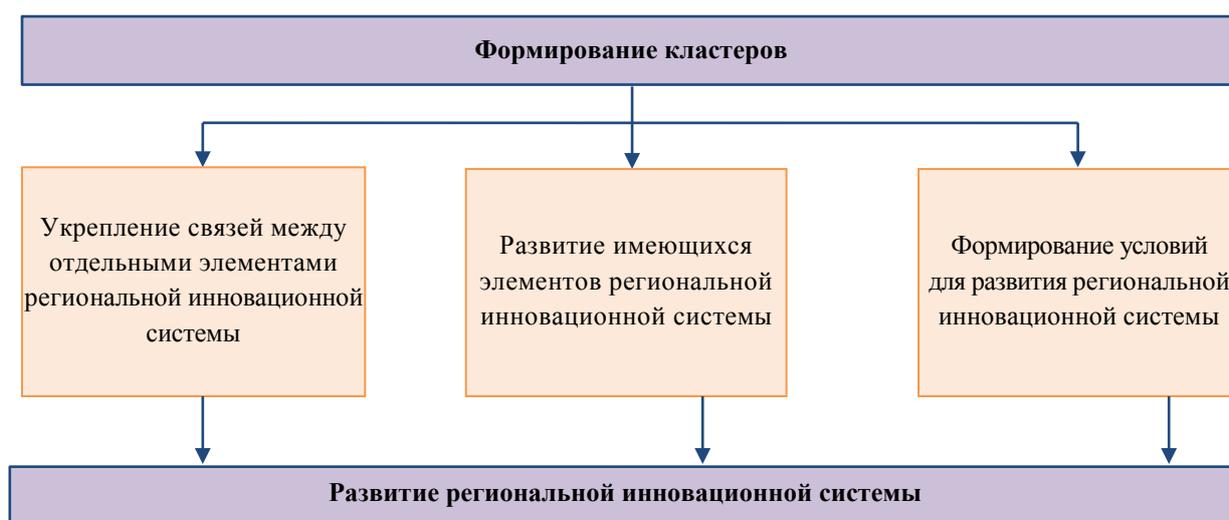
Каждое из направлений влияния кластера на развитие региона можно рассматривать в комплексе аспектов, таких как: финансовый, налоговый, правовой, тарифный, наличие инфраструктуры, административные и политические ресурсы региона.

Укрепление связей между отдельными элементами региональной инновационной системы происходит на основе:

- организационно-технического и методического содействия продвижению результатов научно-технической деятельности в отраслях экономики;
- организации внутрикластерной финансовой поддержки исследований;
- создания информационной инфраструктуры кластера, способствующей распространению знаний и технологий среди организаций – участников кластера.

Развитие имеющихся элементов региональной инновационной системы возможно посредством:

- создания системы поддержки продвижения результатов НИОКР в производство;
- доведения результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до стадии коммерциализации;
- повышения концентрации научно-технического потенциала для ускоренного производства и выведения на рынок высокотехнологичной продукции;
- создания и внедрения в практику системы финансирования инновационных проектов;



Рисунок

Направления развития региональной инновационной системы на основе формирования кластеров

- обеспечения роста производства высокотехнологичной продукции путем поддержки малого инновационного предпринимательства и антрепренерства;

- предоставления организациям-участникам кластера научно-технической, технологической, правовой, финансовой и другой информации, обеспечивающей их основную деятельность.

Формирование условий для развития региональной инновационной системы осуществляется на основе:

- создания информационной системы с целью активизации инновационной деятельности в кластере, в том числе:

- а) создания единой информационной среды учета результатов научных исследований и прикладных разработок, полученных организациями – участниками кластера;

- б) поддержки целевых исследований и развития системы образования и повышения квалификации для накопления новых знаний;

- воспроизводства кадрового ресурса, в том числе:

- а) разработки и внедрения научно-методического и учебно-методического обеспечения подготовки кадров для инновационной деятельности в кластере;

- б) повышения квалификации технических специалистов-разработчиков, специалистов по подготовке и организации производства.

Совокупное развитие всех составляющих региональной инновационной системы на основе формирования кластеров позволит:

- повысить спрос на инновационный продукт со стороны большей части отраслей экономики региона, поскольку в настоящее время технологическая модернизация производства опирается в основном на импорт технологий, а не на разработки отечественных научных учреждений;

- повысить эффективность научных учреждений в контексте генерации знаний, так как в настоящее время происходит потеря сформированных в предыдущие годы заделов и старение кадров, снижение уровня прикладных исследований и отсутствует ориентация на потребности экономики региона;

- преодолеть фрагментарность созданной инновационной инфраструктуры региона, поскольку многие ее элементы сформированы, но не поддерживают процесс генерации, коммерциализации и внедрения инноваций.

Эффективность функционирования кластера в развитии региона влияет также на комплекс инновационных составляющих потенциала региона: интеллектуальную, научно-техническую и промышленную составляющие.

Под интеллектуальной составляющей инновационного потенциала региона следует понимать наличие знаний, ценностей, навыков и умений, которые необходимы для инновационного функционирования кластера и которыми обладает человеческий ресурс региона, включая социальные институты, организации, которые обеспечивают получение, хранение, развитие знаний для использования в инновационном развитии кластерной системы [3].

Развитие интеллектуальной составляющей может быть рассмотрено в следующих аспектах:

- инновационно-творческий аспект, то есть способность создавать, отбирать, находить возможности для превращения в источник прибыли имеющиеся знания всех участников региональной инновационной системы, генерация новых знаний и идей для создания новых инновационных продуктов и технологий, инициатива и творческие способности участников кластерного объединения;

- аспект уровня профессиональной подготовки субъектов кластерного объединения, заключающийся в адекватной системе образования и требований инновационного развития экономики региона;

- ценностный аспект – система ценностей, которая способствует развитию инновационного потенциала региона.

Развитие интеллектуальной составляющей инновационного потенциала региона способствует гибкости региональной экономики на действие изменяющейся внешней среды на основе роста профессионального, творческого, квалификационного, ценностного аспектов, способности компенсировать имеющиеся слабые стороны развития экономики региона, формируя развитие интеллектуаль-

ного капитала региона, включая человеческий, институциональный, потребительский капиталы [4].

Под человеческим капиталом региона следует подразумевать знания и практические навыки, умение творчески мыслить, способности к инновационной деятельности и морально-нравственные ценности.

Для определения динамики роста человеческого потенциала применяют индекс развития человеческого потенциала – ИЧРП, который является сводным показателем длительности жизни, уровня образования и величины доходов на душу населения в регионе.

Под институциональным капиталом подразумевается способность использовать имеющийся потенциал – человеческий капитал – для инновационного развития региона институциональными образованиями.

Потребительский капитал региона состоит в наличии устойчивых связей с клиентами и потребителями на территории региона.

Научно-техническая составляющая инновационного потенциала региона предполагает способность научно-технической сферы деятельности создавать предпосылки для инновационного развития сферы, умение конструктивно применять имеющиеся новые знания в рамках взаимовыгодного взаимодействия между научными учреждениями, региональными властями и потребностями рынка.

В результате взаимовыгодного сотрудничества, несомненно, будет положительная динамика роста региональных ресурсных показателей:

- затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- численности исследователей, при росте дополнительных показателей:
  - а) сложности и новизне применяемого оборудования;
  - б) уровне организации НИОКР;
  - в) уровне информационного обслуживания.

В результате динамичного развития научно-технической составляющей будут достигнуты следующие цели и задачи:

- осуществлен коммерческий подход к внедрению результатов НИОКР путем расширения их масштабов, в результате чего стабилизируются финансовое положение научных организаций, снижение зависимости от бюджетного финансирования, повышение доходов работающих, а также престижа научной деятельности;

- проведение научно-исследовательских работ в лабораториях промышленных предприятий будет способствовать конкуренции организаций, занимающихся прикладными исследованиями, оживляя и усиливая инновационную деятельность в научно-технической и производственной сферах;

- создание центров научно-технической информации, собирающих, хранящих и распространяющих новые знания, позволяя обмениваться научно-технической, коммерческой информацией научным и производственным организациям. Создание информационных центров будет способствовать кооперации участников инновационных процессов, ослабляя риски, увеличивая масштабы кооперации;

- развитие венчурного предпринимательства, при котором возможна передача части полномочий проведения научно-исследовательских, проектно-конструкторских работ малым инновационным компаниям;

- развитие финансово-кредитных отношений, системы страхования, таможенного законодательства для развития инновационных проектов.

Под промышленной составляющей инновационного потенциала региона следует понимать способность производить товары и услуги, применяющие достижения развития науки и техники, основанные на инновациях, соответствующих требованиям мирового рынка и при этом способствующие росту реальных доходов населения.

Для развития промышленной составляющей необходимо развитие новых моделей управления производством с максимальным и оптимальным взаимодействием между участниками инновационного процесса с помощью формирования инновационного кластера.

Уровень развития промышленной составляющей региона характеризует масштаб

НИОКР, объем промышленного производства высокотехнологичной продукции, объем экспорта технологий, доли производства инновационно ориентированных промышленных предприятий [4].

Создание новых активных инновационных предприятий в регионе будет способствовать формированию инновационного имиджа региона, активизации инновационной деятельности, увеличению количества рабочих мест, привлечению новых перспективных кадров для инновационной деятельности в регионе [5].

Под инвестиционной составляющей инновационного потенциала региона подразумевается способность производственных возможностей региона обеспечивать поток производства инновационной продукции и услуг и устойчивый рост экономики региона на основе инноваций. Для обеспечения инвестиций в регион необходимо наличие материальных, финансовых, интеллектуальных ресурсов, особенно важным в инновационной деятельности является наличие интеллектуальных ресурсов, которые и определяют в конечном счете наличие финансовых ресурсов.

На основе исследований зарубежного и отечественного опыта кластеризации можно

сделать вывод, что к основным достижениям инновационного развития региона на основе кластеризации относятся:

- создание и совершенствование развитых факторов производства, определяющих развитие инновационного потенциала региона;
- концентрация ресурса знаний в области научной, технической, рыночной информации, способствующих созданию инновационных продуктов и услуг;
- создание региональной инновационной инфраструктуры, которая определяет развитие инновационных процессов;
- привлечение инвестиций для развития инновационной деятельности, направленной на повышение инновационного потенциала региона;
- создание и реформирование правовой региональной и федеральной базы для осуществления инновационной деятельности в регионе.

Совокупное эффективное взаимодействие всех составляющих инновационного потенциала региона является источником роста конкурентоспособности региона на внутреннем и внешнем рынках.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Борисова Е. Н.* Формирование национальных и региональных кластеров – стратегия долгосрочной конкурентоспособности бизнеса // Альтернативы экономического роста: инновационное и эволюционное развитие российской экономики: материалы III науч. чтений (Екатеринбург, 2–4 февр. 2010 г.). Екатеринбург, 2010. Ч. 2. С. 10–12.
2. *Абдикеев Н. М.* Динамическое моделирование и сценарный анализ развития инновационных кластеров в регионах / Н. М. Абдикеев, Д. В. Малова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 31. С. 12–23.
3. *Костенко В. К.* Инновационный кластер как субъект инновационной инфраструктуры // Хозяйство и право. 2012. № 8. С. 117–120.
4. *Романова О. А.* Потенциал кластерного развития экономики региона / О. А. Романова, В. Г. Лаврикова // Проблемы прогнозирования. 2008. № 4. С. 56–70.
5. *Жихаревич Б. С.* Инновационные стратегии и инновации в стратегиях // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2008. № 1 (22). С. 6–12.

# ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

## FEATURES OF STRATEGIC PLANNING OF INNOVATION IN SERVICES

УДК 005.21:005.52



**ШМУРАТКО Наталия Сергеевна**

аспирантка кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения», natashmuratko@mail.ru

**SHMURATKO Natalia Sergeevna**

Post-graduate student of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, natashmuratko@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены понятие, сущность, виды услуг, отличительные особенности сферы услуг, формирующие методологию процесса стратегического планирования инновационной деятельности в данной сфере.*

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

### *Abstract.*

*This article considers the concept, essence, types of services, distinctive features of sphere of services that form the methodology of the strategic planning process of innovation activities in the service sector.*

*Key words: innovative activity, the service sector; strategic planning.*

С переходом человечества из индустриальной эпохи в информационную произошло смещение интересов конечных потребителей в сторону сферы услуг. Экономика по большей части приобрела сервисный характер: сегодня в развитых странах до 80% валового национального продукта создается в сфере услуг, где работает 4/5 всего активного населения. В России в 2012 г. в сфере услуг занято почти 60% населения и создается 58,7% валового

национального продукта [1]. Основная особенность сервисной экономики заключается в том, что оказание услуг неразрывно связано с непосредственным контактом между исполнителем, оказывающим услугу, и потребителем.

Увеличение сектора сферы услуг явилось причиной возникновения фундаментальных изменений в экономике. В результате смещения количества работников, занятых в эко-

номике, в сторону сервисного сектора увеличилось число медицинских работников всех уровней, финансистов, специалистов по обслуживанию оборудования, консультантов, научных работников, занятых прикладными исследованиями, менеджеров проектов. Основная особенность работников, занятых в сфере услуг, состоит в их способности создавать новую ценность за счет собственных знаний, навыков, поведения, квалификации. Основой профессиональной деятельности юриста, врача, менеджера являются знания о своем предмете, их поведенческие навыки, а все остальное (персональные компьютеры, кабинеты) играет лишь вспомогательную роль.

В силу того, что основой производительности большинства современных сотрудников являются их собственные знания и навыки, а не разработанные кем-то технологии и производственные методы, результаты их труда могут разительно отличаться при схожих организационных условиях. С одной стороны, эта черта современной экономики позволяет компаниям добиваться колоссальных успехов в конкурентной борьбе, создавая дополнительную ценность для своих клиентов, с другой – требуется признание индивидуальных различий в системах управления сотрудниками, что противоречит философии традиционной системы.

Таким образом, структурное изменение экономики в сторону увеличения сектора сферы услуг вызвало необходимость изменения условий производственной деятельности большей части трудоспособного населения, должностных инструкций и требований и, как следствие, модернизации методов и способов организации труда и управления на предприятиях.

Услуги являются областью различных видов деятельности, удовлетворяющих потребности как отдельной личности, так и группы лиц, предприятий.

В «Толковом словаре живого великорусского языка», изданного В.И. Далем в 1882г., услугой названы «помощь, пособия, угождение». Определение услуги сводится к двум связанным между собой элементам: цели, которой услуга служит (помощь, польза), и средству

достижения этой цели (совершение действия тем, кто совершает услугу).

Услуга является экономической категорией, сущность которой заключается в следующем: услуга выражает экономические отношения общественного товарного, но не материального обмена, объектом которого является непосредственный труд в качестве специфической деятельности.

Основная суть услуги заключается в осуществлении деятельности, предоставляемой потребителю в обмен на его ресурсы: деньги, время, когнитивные ресурсы. Услуга характеризуется такими свойствами, как неявность и нестабильность свойств, неотделимость от поставщика и несохраняемость во времени.

Отличительными особенностями предоставления услуг от производства материальных благ являются: неосвязаемость выпускаемой продукции, высокая степень контакта с потребителем, низкая величина материальных затрат, большая вариативность, низкая номенклатурность, сложность оценки конечного результата.

В соответствии с положениями Всемирной торговой организации (ВТО) все услуги подразделяют на 12 секторов: услуги бизнесу; строительные услуги; услуги связи (информационные: почтовые, курьерские и телекоммуникационные); дистрибуционные услуги (услуги торговых агентов, маркетинг, розничная и оптовая торговля, франчайзинг); транспортные услуги; финансовые услуги; образовательные услуги; услуги здравоохранения; туристические услуги; рекреационные услуги; услуги по охране окружающей среды; услуги, в другом месте не классифицированные.

При всем многообразии услуг их можно объединить в три группы:

- 1) услуги, тесно связанные с воспроизводственным процессом;
- 2) услуги, связанные с человеком, воспроизводство личного фактора производства, или рекреационные;
- 3) услуги глобального характера.

В то же время существует еще и классификация, рекомендуемая МВФ. Она исходит из признака: торгуемые и неторгуемые услуги. Торгуемыми услугами являются те, которые

могут перемещаться между различными странами, например грузоперевозки, услуги связи. Неторгуемые услуги потребляются в той же стране, где и произведены, и не перемещаются между странами, например бытовые услуги.

Наибольшее распространение получило условное деление сферы услуг по областям их проявления: услуги в области материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание); услуги в области духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); услуги в области социальной сферы (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение).

Следует отметить, что в современной отечественной литературе проблематика осуществления инновационной деятельности в сфере услуг практически не рассматривается.

Первоначально рассматривать вопрос о внедрении инноваций в сфере услуг стали зарубежные исследователи, в том числе Р. Баррас [2], который установил, что исследование инноваций в сфере услуг существенно различается от рассмотрения данной темы при производстве продукции. Традиционно инновационная деятельность рассматривается с позиций теории жизненного цикла, в соответствии с которой изначально ее основной целью является создание нового продукта, отвечающего поставленным требованиям. В дальнейшем инновации служат способами повышения эффективности процесса производства нового продукта, например путем снижения издержек.

Инновационная деятельность в сфере услуг в первую очередь фокусируется на процессных инновациях, повышающих эффективность работы обслуживающих подразделений, и только после этого переходит к созданию новых видов услуг.

Таким образом, Р. Баррас доказал, что жизненный цикл в сфере услуг имеет реверсивный характер, в отличие от промышленного производства. Кроме того, данный автор установил, что развитие информационных технологий привело к реорганизации деятельности в сфере услуг.

Особенности осуществления инновационного процесса в сфере услуг обуславливают

позиционирование предприятий данной сферы как основных участников инновационной деятельности.

Данная модель подверглась критике в связи с тем, что предложенная ранее К. Пэвиттом классификация предполагала несколько видов инновационной активности в сфере промышленного производства. Основным вопросом критиков было отсутствие подразделения видов инновационной активности в сфере услуг. В связи с чем в дальнейшем М. Миоццо и Л. Соета попытались адаптировать классификацию, предложенную К. Пэвиттом, к сфере услуг.

М. Миоццо и Л. Соета выделили различные типы активности по степени доминирования:

1) сектора, где доминируют поставщики – например управление, образование, здравоохранение;

2) сектора интенсивного производства – это такие подсистемы национального хозяйства, функционирование которых основано на развитии какой-либо физической сети (например, транспортной);

3) наукоемкие сектора, включающие в свой состав организации, разрабатывающие программное обеспечение, технические решения. При этом происходит активное взаимодействие с заказчиками проектов [3].

К аналогичному результату пришел Р. Евангелиста, который по результатам анализа данных итальянской статистики предложил деление предприятий сферы услуг на четыре группы в соответствии с типами инновационной активности [4]

Пользователи технологий – это в основном малые предприятия, осуществляющие услуги охраны, туроператоров, грузоперевозки, клиринговые, юридические услуги, приобретающие технологии, применяемые в других отраслях, например в промышленности.

Интерактивные услуги представлены предприятиями банковского, рекламного, гостиничного и ресторанного бизнеса. В данной группе инновации являются результатом тесного общения с потребителями услуг.

Наукоемкие услуги составляют предприятия, осуществляющие компьютерные раз-

работки, НИОКР. Данная группа тесно взаимодействует с государством и научно-исследовательскими институтами, занимается созданием новшеств, которые внедряются в других сферах деятельности.

Инжиниринговые услуги сочетают в себе характеристики предыдущих двух групп предприятий, поддерживают инновационную активность других сфер субъектов хозяйствования и создаются для решения проблем, возникающих у предприятий сферы услуг.

Таким образом, работы М. Миоццо, Л. Соэта, Р. Евангелиста свидетельствуют о схожести инновационной деятельности в сфере услуг и промышленном производстве. Необходимо отметить, что предприятия сферы услуг при этом рассматриваются в большей части в качестве потребителей, а не производителей инноваций.

Однонаправленность подхода к инновационной деятельности привела в 90-х гг. прошлого века к формированию подхода дифференциации инновационной деятельности в сфере услуг. Д. Саидбо, Ф. Галлуж, занимающиеся разработками по данному направлению, уделяли особое внимание организационным инновациям, а также субъектам хозяйствования, деятельность которых не зависела от информационных технологий и основывалась на знаниях и навыках персонала, например предприятиям в сфере управленческого консалтинга [5].

Последователи данного подхода были категорически не согласны с единообразием применения методов изучения инноваций в промышленности и сфере услуг, что послужило основой создания новых методов, более адаптированных к сфере услуг, учитывающих такие особенности, как тесное взаимодействие с потребителем, влияние человеческого фактора.

Подход дифференциации инновационной деятельности не уделял большого внимания технологиям, акцентируясь на организации процесса инновационной деятельности, вопросах управления персоналом, взаимодействии с потребителями услуг.

Последователи подхода, основанного на схожести инновационной деятельности в сфере услуг и промышленном производстве, высту-

пали против теории дифференциации инновационной деятельности [6].

В настоящее время большинство исследователей, такие как Д. Вамак, Д. Джонс, М. Хобдей, придерживаются метода синтеза при изучении инновационной деятельности в сфере услуг. Данный метод акцентируется на многомерности и сложности сферы услуг и промышленного производства, приводящих к такому явлению, как пакетирование продуктов обеих сфер. Приверженцы метода синтеза проводят исследования с учетом тесной взаимозависимости двух сфер осуществления хозяйственной деятельности [7].

Метод синтеза, так же как и метод дифференциации, уделяет большое внимание организационным инновациям и вопросам применения в сфере услуг практики инновационной деятельности, сложившейся в промышленном производстве.

В связи с тем, что в настоящее время не существует однозначной позиции в вопросе проведения анализа инновационной деятельности в сфере услуг, данный вопрос является перспективной темой для проведения исследования.

Сфера услуг в сегодняшних экономических условиях является наиболее приоритетной и быстро развивающейся сферой осуществления деятельности субъектов хозяйствования и играет важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества. По мере формирования в нашей стране постиндустриального информационного общества, роль сферы услуг будет неуклонно возрастать, поскольку потребности населения будут увеличиваться и качественно изменяться.

Экономическое развитие предприятий сферы услуг происходит в результате эффективного управления инновационной составляющей деятельности субъекта хозяйствования, позволяющего повысить конкурентоспособность оказываемых услуг. Основной целью инновационной политики предприятия сферы услуг является создание и развитие базы для проведения эффективных преобразований его экономики, когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления [8, с. 672].

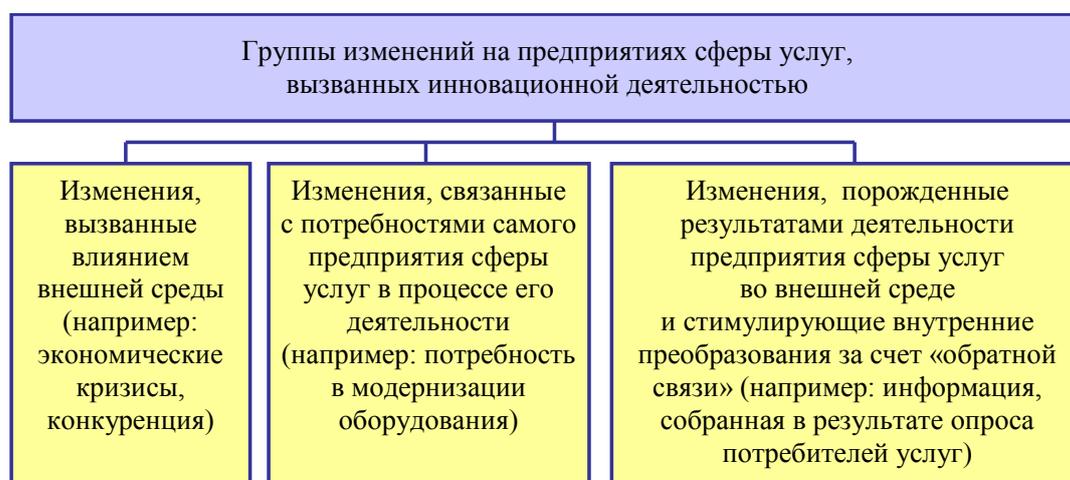
В современных условиях изменения во внешней и внутренних средах предприятий сферы услуг стимулируют субъекты хозяйствования к поиску новых способов и методов повышения эффективности и качества оказываемых услуг, которые зависят не только от совокупности их свойств, но также от таких социальных показателей, как уровень и качество жизни, здоровье и экономическая активность населения, социальная напряженность, развитие социальной сферы. Инновационная деятельность в сфере услуг должна быть направлена как на сферу производства сопутствующих товаров и усовершенствование организационного процесса для повышения качества оказываемых услуг, так и на определение потребностей конкретных потребителей. Многомерность задачи обуславливает необходимость комплексного подхода к ее решению, предусматривающего прогнозирование, избирательность и адресность, рациональность использования всех типов ресурсов.

Внедрение инноваций на предприятии неизбежно приводит к изменениям как внутри субъекта хозяйствования, так и в его внешней среде, направленным на повышение стабильности деятельности предприятия. Классификация изменений, происходящих на предприятиях сферы услуг под воздействием инновационной деятельности, приведена на рисунке.

Целью реализации каждого типа изменений является обеспечение устойчивой и стабильной деятельности предприятия. Каждый из этих типов изменений может быть осуществлен в процессе производства услуг субъектом хозяйствования под воздействием меняющихся ценностей и потребностей конечных потребителей. В результате внедрения продуктовых изменений может произойти модификация выпускаемого ранее продукта либо создание нового вида продукта, направленного на увеличение количества потребителей или доли рынка.

Внедрение локальных процессных изменений, приводящих к освоению новых рынков сбыта и видов деятельности, приводит, как правило, к росту производительности, качества и эффективности деятельности хозяйствующего субъекта сферы услуг. Данные изменения направлены на усиление конкурентной позиции предприятия и создание новых конкурентных преимуществ. Процессные изменения обычно касаются внутренних процессов или процессов, связанных с доставкой продуктов и услуг до конечного пользователя.

Нередко процессные и продуктовые изменения осуществляются на предприятии параллельно, однако их различный характер и несовпадающая целевая направленность вызывают необходимость разделения форм и методов управления ими.



Рисунок

Основные группы изменений, происходящих на предприятиях сферы услуг под воздействием инновационной деятельности

Анализ структуры инновационных затрат отечественных предприятий сферы услуг показывает, что подавляющая часть средств идет на процессные инновации, на разработку и внедрение новых или значительно усовершенствованных методов предоставления услуг. Примерно в два раза меньше средств выделяется на создание новых продуктов. Организационные и маркетинговые инновации довольно редки. Это закономерно, поскольку основной целью компаний, работающих в секторе услуг, в последние годы было расширение своей рыночной доли и клиентской базы [9].

Изменения в сфере услуг в современных условиях носят либо экстенсивный, либо интенсивный характер. Экстенсивное развитие предполагает изменение объемов товаров и услуг в пределах существующего потенциала предприятий. Оно характерно для динамично развивающихся рынков услуг, в которых спрос существенно превышает предложение, а потребители услуг предъявляют новые требования к содержанию и качеству услуг. Интенсивное развитие направлено на наращивание потенциала в сфере услуг за счет рационального использования внутренних ресурсов предприятий и является возможным лишь в случае очевидной конкурентоспособности предприятия.

Указанные направления изменений не сопровождаются формированием нового потенциала предприятий сферы услуг, ориентированного на будущие трансформации ценностных ориентаций и предпочтений потребителей, возможные лишь благодаря инновационной деятельности. Последняя обеспечивает предприятиям этой сферы стабильное положение на рынке на протяжении всего жизненного цикла товаров и услуг, гибкое маневрирование в предоставлении услуг потребителям в ситуации неопределенности. По сути, речь идет о постоянно возобновляющемся, многомерном процессе преобразования сферы услуг, который включает вопросы стратегического планирования и управления, активизации научных исследований, маркетинга, организационного проектирования сферы услуг, формирования команды исполнителей,

деятельность которой носит инновационный характер.

Можно сказать, что инновационный процесс формирования сферы услуг адекватен потребителю тогда, когда имеет место понимание причин возникновения, значимости и необходимой направленности инноваций, сферы их применения, степени новизны, специфики структуры жизненного цикла, глубины и масштабности изменений, а также различий в удовлетворении потребностей на определенных сегментах потребительского рынка.

Появление нового продукта на потребительском рынке затрагивает взаимосвязи экономических хозяйствующих субъектов в предоставлении услуг потребителям. В результате инновационную деятельность можно охарактеризовать как деятельность по освоению (внедрению) в отраслях, организациях и экономике широкого спектра нововведений, касающихся:

- производства новых продуктов и услуг;
- применения новых технологий и/или освоения новой техники;
- использования новых источников ресурсов;
- введения новых форм и методов организации производства услуг, труда и управления;
- освоения или развития новых рынков.

Следовательно, инновационная деятельность выступает как организационно-управленческая поддержка реализации всех этапов жизненного цикла продукта. Круг задач стратегического управления инновационной деятельностью расширяется и предполагает обеспечение поддержки инноваций и управления создаваемой интеллектуальной собственностью, организацию инвестирования инноваций и преодоление сопротивления изменениям со стороны персонала. Все это требует формирования научно-методологического и теоретического обоснования и развития адекватного инструментария. Недооценка особенностей инновационной деятельности и недостаточное развитие теории и методологии в сфере услуг приводят к существенному снижению эффективности и

результативности инноваций, что нередко сказывается на конкурентоспособности организации.

Таким образом, организация инновационной деятельности предприятий, представляющих сферу услуг, должна обеспечивать, во-первых, достижение общего видения предложения услуг на потребительском рынке; во-вторых, определение стратегических приоритетов в преобразовании данной сферы; в-третьих, разработку стратегии деятельности предприятий в длительной перспективе; в-четвертых, создание системы коммуникаций, ориентированной на реализацию услуг; в-пятых, формирование инновационного персонала с определением зон ответственности за результаты работы; в-шестых, внедрение системного контроллинга процессов развития услуг на потребительском рынке.

Реализация выделенных направлений, по мнению автора, создаст условия для расширения рынка услуг, усилит конкурентные позиции и преимущества предприятий сферы услуг.

Источниками финансирования инновационной деятельности могут быть предприятия, финансово-промышленные группы, малый инновационный бизнес, инвестиционные и инновационные фонды, органы местного управления, частные лица. Все они участвуют в хозяйственном процессе и тем или иным образом способствуют развитию инновационной деятельности.

Принципы организации финансирования должны быть ориентированы на множественность источников финансирования и предполагать быстрое и эффективное внедрение инноваций с их коммерциализацией, обеспечивающей рост финансовой отдачи от инновационной деятельности.

К сожалению, сегодняшнее состояние инновационной деятельности и инвестиционного климата в России далеко от идеала. На сегодняшний день уменьшившиеся объемы государственного финансирования, нехватка собственных средств у предприятий и отсутствие стратегического мышления у их руководителей не восполняются притоком частного капитала.

Мировой опыт финансирования инновационной деятельности показывает, что инновационный процесс может успешно развиваться за счет как частного, так и государственного финансирования. Все зависит не от характера источника инвестиций, а от его эффективности. При этом важную роль играет уровень развития инновационного климата в стране, законодательная база, регулирующая отношения участников инновационного процесса, развитое информационное и материально-техническое обеспечение научных исследований, сотрудничество между субъектами инновационной деятельности.

Для российской научно-исследовательской среды финансирование инновационной деятельности может быть результативным за счет как частных инвестиций, так и государственных, а также за счет смешанного финансирования (на основах принципа частно-государственного партнерства). Как свидетельствует мировая практика, необходимо разделение и четкое определение тех сфер и направлений, которые могут быть профинансированы наиболее эффективным способом за счет каждого источника.

Главное внимание в процессе стратегического управления инновационными предприятиями сферы услуг необходимо уделять выработке стратегии внедрения инноваций в производство и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и оказание новых видов услуг или нового их содержания становится приоритетным направлением стратегии развития предприятия сферы услуг, так как определяет все остальные направления его развития.

В общем же случае выбор эффективной стратегии инновационного развития и стратегическое планирование является залогом успеха инновационной деятельности и важнейшей составляющей инновационного управления. В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно выбрать экономически целесообразный вид деятельности, он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение на своем предприятии, чтобы не отстать от конкурентов.

## Список литературы

1. Межгосударственный статистический комитет содружества независимых государств. URL: <http://www.cisstat.com/> (дата обращения: 05.06.2014).
2. *Barras R.* Towards a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*. 1986. Vol. 15 (4). P. 161–173.
3. *Miozzo M., Soete I.* Internationalization of Services: A Technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2001. Vol. 67 (2/3). P. 159–185.
4. *Evangelista R.* Sectoral Patterns of Technological Change in Services. *Economics of Innovation and new Technology*. 2000. Vol. 9 (3). P. 183–222.
5. *Sundbo J., Gallouj F.* Innovation as a Loosely Coupled System in Service/ *Metcalfe J. S., Miles I. D.* (eds). *Innovation System in the Service Economy: Measurement and Case Study Analysis* Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht and London.
6. *Drejer I.* Identifying Innovation of Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective. *Research Policy*. 2004. Vol. 33(3). P. 551–562.
7. *Womack J. P., Jones D. T.* *Lean Thinking*. London: Simon & Schuster, 1996.
8. *Лацоник У.* Теория инновационного предприятия. – *Terra economicus: сб. статей российских и зарубежных экономистов начала XXI века*. М.: Наука-Спектр, 2008.
9. *Гулаков Н. В.* Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // *Вестник Чувашского университета*. 2011. № 1. С. 35–39.

# АНАЛИЗ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ КЛАСТЕРНЫХ ИНИЦИАТИВ

## ANALYSIS OF THE SPHERE OF CULTURE IN SAINT-PETERSBURG AND OPPORTUNITIES EVALUATION FOR CLUSTER INITIATIVES REALIZATION

УДК 008(470.23-25) : 334.012/.021



**ГУБЧЕНКОВА Анна Сергеевна**

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, orsag@list.ru

**GUBCHENKOVA Anna Sergeevna**

Associate Professor of the Economic and Social Processes Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, orsag@list.ru

### *Аннотация.*

*Рассматриваются тенденции социально-экономического развития сферы культуры Санкт-Петербурга, анализируется количественный и качественный состав организаций культуры города. Оцениваются возможности мегаполиса по реализации кластерных инициатив.*

*Ключевые слова: структура организаций сферы культуры города, факторы, влияющие на деятельность организаций культуры, проблемы и возможности реализации кластерных инициатив.*

### *Abstract.*

*The article considers tendencies of social and economic development of the sphere of culture in Saint-Petersburg. It analyzes the quantitative and qualitative number of cultural organizations in the city. And it evaluates the opportunities of the metropolis on the implementation of cluster initiatives.*

*Key words: structure of organizations in the sphere of culture in the city, the factors influencing on activity of cultural institutions, the challenges and opportunities of cluster initiatives realization.*

Происходящие в последние десятилетия изменения в окружающей среде вносят значительные коррективы в развитие национальных экономик как промышленно развитых стран, так и стран, относимых ООН

к категории государств с переходной экономикой, что обуславливает возникновение кластеров как институциональной основы инновационного развития регионов и страны в целом.

В основе кластерного подхода находится понятие «кластер», который представляет собой сетевую организацию географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и покупатели) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного и регионального управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [1].

Необходимо подчеркнуть, что с учетом национальных особенностей формирование кластеров в РФ основано на нисходящем подходе, который предполагает установление национальных и федеральных государственных приоритетов развития сферы, формирование стратегии развития и выбор субъектов, которые будут вовлечены в диалог. В этой связи последние годы в разных регионах России реализуются кластерные инициативы в разных сферах народного хозяйства. Однако состояние реального сектора экономики и оценка возможностей регионов все больше смещают приоритеты развития в сторону сферы культуры и искусства. Подобная ситуация характерна и для Санкт-Петербурга, где идею креативного кластера активно продвигает Комитет по инвестициям и стратегическим проектам. Так, например, еще в сентябре 2010 года в рамках III Петербургского международного инновационного форума было подписано Соглашение об инициативе создания кластера креативных индустрий Санкт-Петербурга. Для определения приоритетных направлений в данной области необходимо отслеживать текущее состояние и тенденции развития сферы культуры.

Потенциальные возможности и особенности развития сферы культуры в Санкт-Петербурге обусловлены многими факторами. Оценивая состояние и перспективы развития сферы культуры Санкт-Петербурга целесообразно процитировать следующие высказывания.

Санкт-Петербург – один из общепризнанных центров мировой культуры, город, к названию которого нередко и не случайно добавляют титул «культурная столица» [2]. Эта роль определяется как количественными показателями деятельности учреждений

и организаций культуры, так и имиджевыми характеристиками Петербурга, проецируемыми на все сферы жизни города. В настоящее время высокая привлекательность Санкт-Петербурга как культурного центра связана с тем, что архитектурный ансамбль города и его окрестностей XVIII–XIX вв. сохранился в практически неизменном виде [3].

По количеству архитектурных памятников и музеев город занимает третье место в мире после Парижа и Рима. Вокруг города располагается своеобразное ожерелье парков Петродворца, Павловска, Пушкина, Ломоносова, Гатчины с красивейшими дворцами. Замечательные памятники пейзажного и садово-паркового искусства стали теперь историко-художественными музеями [4].

Бесценное культурное наследие, включающее в себя шедевры выдающихся зодчих, богатейшие музейные собрания, вековые традиции прославленных мастеров и творческих коллективов соединены здесь с живой творческой деятельностью наших современников, их мастерством и новаторством. Сохраняя прошлое, петербургская культура живет настоящим и устремлена в будущее [2].

В таком мегаполисе, как Санкт-Петербург, значительная часть крупнейших учреждений культуры находится в федеральном подчинении, основная масса – в городском подчинении, некоторые учреждения культуры, например детские досуговые центры, – в ведении муниципальных образований. Принципиально важным является наличие огромного количества негосударственных организаций культуры, большинство из которых слабо взаимодействует с государственными органами управления сферой культуры [3].

Общую структуру организаций сферы культуры таких правовых форм, как: государственные федеральные учреждения, государственные городские учреждения, государственные районные учреждения, областные, ведомственные учреждения, некоммерческие организации, негосударственные учреждения и коммерческие организации, можно представить в виде изображенной на рисунке 1 диаграммы, составленной на основе данных официального сайта Администрации Санкт-Петербурга [5].



Рисунок 1  
Структура учреждений культуры Санкт-Петербурга по правовым формам

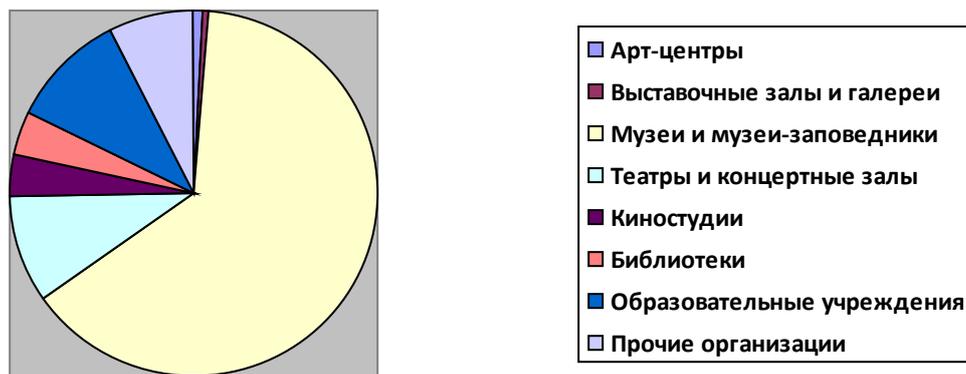


Рисунок 2  
Структура федеральных организаций сферы культуры в Санкт-Петербурге

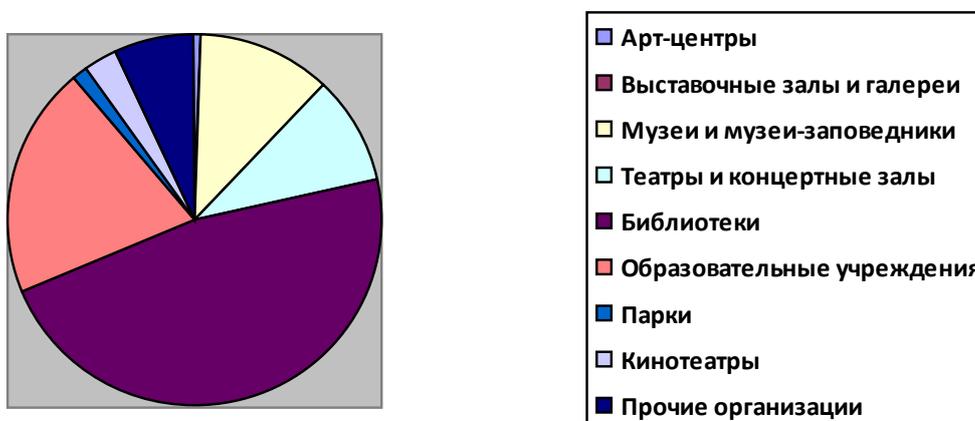


Рисунок 3  
Структура городских, областных и районных организаций сферы культуры в Санкт-Петербурге

Для уточнения направлений деятельности был изучен состав учреждений культуры всех правовых форм. Диаграммы, отражающие федеральную и другие составляющие сферы культуры Санкт-Петербурга, представлены на рисунках 2–6 (составлены также на основе данных официального сайта Администрации Санкт-Петербурга).

Если в количественном отношении число учреждений культуры, находящихся в федеральном ведении, относительно невелико – 13,4%, то с точки зрения уровня предоставляемых услуг именно эти учреждения, такие как Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей, Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор», музей-заповедники «Петергоф» и «Царское село», Государственный академический Мариинский театр, Большой драматический театр им. Г.А.Товстоногова, Академический малый драматический театр – Театр Европы и другие являются самыми известными в имиджевом контексте для жителей города и туристов. Наибольший удельный вес среди федеральных организаций имеют музеи – 61,2%, далее следуют образовательные учреждения – 10,4%, в том числе 10 высших учебных заведений, некоторые из которых уже участвуют в проектах по созданию творческих кластеров (например: Санкт-Петербургская государственная Художественно-промышленная академия им. А. Л. Штигица), театры и концертные залы – 9,7% (рисунок 2).

Кроме того, на территории Санкт-Петербурга осуществляют свою деятельность учреждения сферы культуры, финансируемые из бюджета Санкт-Петербурга (рисунок 3).

Доминируют по численности среди государственных городских учреждений музеи (21,8%), образовательные учреждения (среднего профессионального образования – 4,4%, дополнительного образования – 21,2%), театры разной направленности – музыкальные, драматические, детские (12,8%), библиотеки (12,3%).

Численность государственных районных учреждений – библиотек, дворцов и домов культуры: 63,4% и 15,4% соответственно. Кинотеатры составляют 4,4% городских учреждений культуры и 1,3% от районных учреждений. Завершает перечень государственных городских учреждений единственный в городе Ленинградский зоологический парк.

Государственные областные учреждения представляют три театра: драматический театр «Комедианты», драматический театр «На Васильевском», Интерьерный театр.

Ведомственные учреждения культуры (рисунок 4), функционирующие в Санкт-Петербурге, составляют 4,2% от общего числа учреждений культуры города – это прежде всего музеи (71,4%), в том числе музей телевидения ФГУП «НИИТ», музей Ольги Берггольц, дома и дворцы культуры (16,7%) – дворец культуры и науки СПбГУ, дом культуры «Большевичка», театры (9,5%) – учебный театр «На Моховой», Эрмитажный театр и др.



Рисунок 4  
Структура ведомственных учреждений сферы культуры в Санкт-Петербурге



Рисунок 5  
Структура некоммерческих организаций сферы культуры в Санкт-Петербурге

В числе некоммерческих организаций сферы культуры Санкт-Петербурга (рисунок 5) преобладают общественные организации, представляющие национальные культуры как коренных народов Российской Федерации, так и народов стран ближнего и дальнего зарубежья – 42,8%.

Вторыми по удельному весу среди некоммерческих организаций являются фонды и общественные организации по поддержке творческих работников (18,8%), творческие союзы (16,5%), а также музеи – 12,8%, которые составляют в то же время 8,8% от общего числа музеев Санкт-Петербурга.

Завершают данную выборку театры, концертные залы, два арт-центра, Санкт-Петербургская киностудия «Голос» и Ассоциация сотрудничества со странами Северной Европы «Норден» из зарубежных культурных представительств.

По поводу деятельности Ассоциации сотрудничества со странами Северной Европы «Норден» необходимо отметить, что данная организация активно участвует в культурной деятельности Санкт-Петербурга. Так, например, в период 2011–2012 гг. она принимала участие в проекте «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и северными странами». В числе партнеров указанного

проекта был и Комитет по культуре Санкт-Петербурга.

В опубликованных итогах проекта приведены следующие данные по Санкт-Петербургу [6]:

- на долю творческих индустрий приходится 5% от общего числа компаний, действующих в городе;
- в креативном секторе занято 65 тысяч жителей, что составляет примерно 2% от общей занятости населения;
- 31% от общей численности компаний, занятых в творческих индустриях, относятся к малому бизнесу;
- совокупный оборот креативных индустрий с коррекцией теневого оборота оценивается в 2% от совокупного оборота организаций города.

Однако вернемся к структурной оценке учреждений сферы культуры.

Последним блоком на этом этапе исследования являются негосударственные учреждения и коммерческие организации сферы культуры в Санкт-Петербурге (рисунок 1), составляющие 17,8% от общего числа организаций культуры города. В данном случае лидируют по численности (рисунок 6) выставочные залы и галереи (27,0%), кинотеатры (19,1%) – из них 42,6% входящих в сети «Каро Фильм», «Кронверк Синема», «Мираж Синема», театры (14,0%).

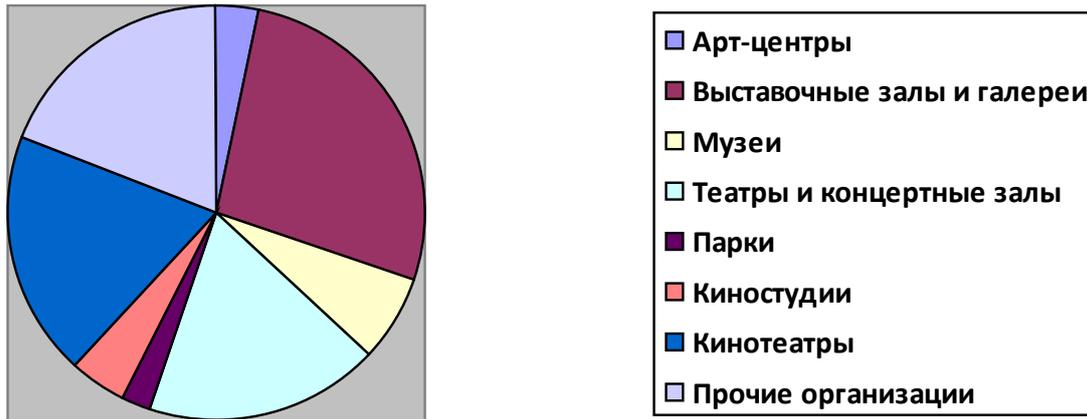


Рисунок 6  
Структура негосударственных учреждений и коммерческих организаций сферы культуры Санкт-Петербурга

К негосударственным учреждениям сферы культуры города относятся:

- 94,1% выставочных залов и галерей;
- 90,9% зарубежных культурных представительства;
- 72,3% кинотеатров;
- 57,1% научных центров;
- 57,1% киностудий;
- 54,5% арт-центров;
- 36,4% парков;
- 33,8% театров;
- 23,1% высших учебных заведений.

Кроме того, только в этой форме функционируют музыкальные клубы.

Все это безусловно создает определенную привлекательность для населения и возможность удовлетворения духовных потребностей.

Однако для оценки возможностей реализации творческих кластерных инициатив в Санкт-Петербурге необходимо изучить влияние и других факторов.

Рассуждая о целевой аудитории, необходимо учитывать тот факт, что наблюдается положительная динамика численности населения Санкт-Петербурга. При сопоставлении данных [8] на 1 января 2013 года и на 1 января 2014 года отмечается прирост на 2,1%, и по предварительной оценке целевая аудитория к 1 марта 2014 года увеличилась на 0,2%. В то

же время отмечается старение население города: соотношение экономически активного населения к общей численности 58,5%, средний возраст – 41,35 года [8], число лиц пенсионного возраста вдвое превышает численность детей до 16 лет [7].

Сохранение сложившихся демографических тенденций приведет к тому, что к 2026 г. доля населения пенсионного возраста достигнет 30%, а с учетом детей и групп недееспособных соотношение трудоспособного и нетрудоспособного населения будет составлять 1 : 1 [7].

Снижение численности экономически активного населения частично покрывает миграция – на 1 января 2013 года прирост составил 74,1 тыс. человек, на 1 января 2014 года – 100,0 тыс. человек [8]. Миграционный прирост в Санкт-Петербурге – один из самых высоких в стране, в 2 раза выше, чем в Москве [7], но в условиях недостаточно благоприятного бизнес-климата, непривлекательных условий труда и качества жизни молодых специалистов происходит утечка наиболее мобильных и квалифицированных молодых специалистов вместе с их предпринимательскими проектами. Отток кадров составил 157,6 тыс. человек. Наблюдается примитивизация внешней миграции, приток мигрантов из стран СНГ характери-

зуются высокой долей жителей Узбекистана (на 1 января 2014 года – 10,8%), Таджикистана (3,5%) и т. д. [7], в структуре занятости прибывающих в Санкт-Петербург иностранных работников преобладают строительство, ЖКХ и транспорт, т.е. в основном прибывает низкоквалифицированная рабочая сила [7]. И это в свою очередь формирует дополнительную нагрузку на инфраструктуру и создает множество социальных проблем.

Как показало исследование, проведенное Комитетом по труду и занятости населения Санкт-Петербурга (и это только официальные данные), каждый четвертый иностранный мигрант планирует остаться жить в нашем городе, получив российское гражданство. Уровень относительной бедности в последние годы не снижается, несмотря на все расходы, заложенные в бюджет, и его социальную направленность. Численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума колеблется в пределах 9–11%.

Складывающаяся на рынке труда ситуация невольно приносит изменения и в области социально-культурного развития региона, в том числе несет угрозу деформации в структуре духовных потребностей населения.

Кроме того, по данным Петростата [8] отмечается следующая ситуация:

- по динамике реальных доходов населения города (рисунок 7) – временное повышение в конце 2013 года при сохранении общей годовой динамики;

- по всем основным секторам экономики Петербурга в первом квартале 2014 года по сравнению с 1 кварталом 2013 года зафиксированы следующие изменения:

- снижение выручки предприятий розничной (1,3%) и оптовой (9,6%) торговли, общественного питания (10,5%) и промышленного производства (6,3%);

- рост – в транспортном секторе (8,8%) и связи (9,1%);

- небольшой рост по итогам квартала в строительном секторе (1,7%), несмотря на падение выручки компаний по итогам марта (на 6,3%);

- снижение объемов грузоперевозок только по грузам, перевезенным внутренним водным транспортом (8,3%);

- рост объемов грузоперевозок по остальным видам транспорта: автотранспортом – на 27,2%, морским транспортом – на 15,7%, воздушным – на 6,3%.

С точки зрения инвестиционного климата тоже не наблюдается позитивных перемен – объем инвестиций в основной капитал крупных организаций, по данным Петростата, в январе 2014 г. составил 74,2% от января 2013 г.

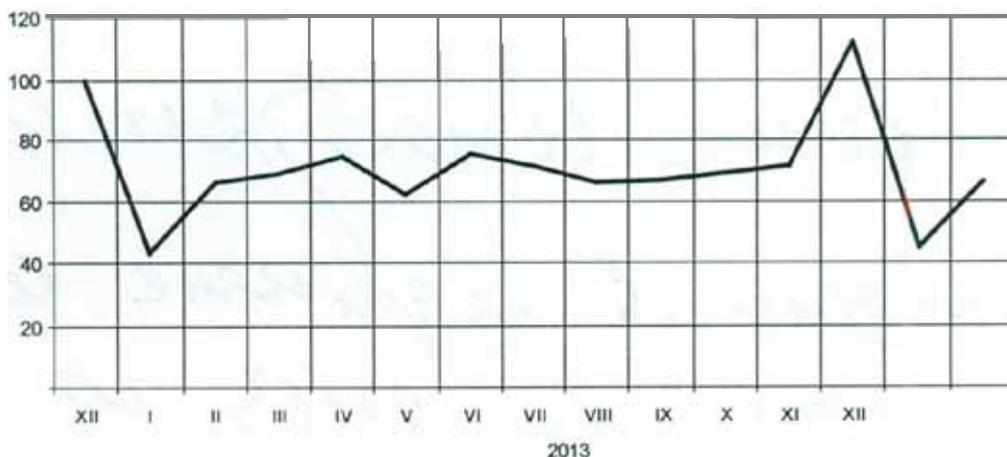


Рисунок 7  
Динамика реальных доходов населения Санкт-Петербурга (в % к декабрю 2012 года)

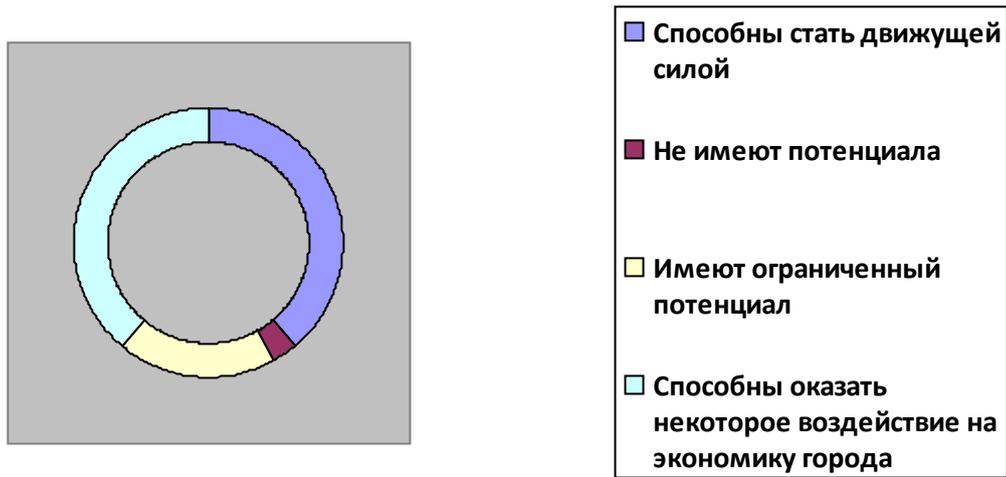


Рисунок 8  
Оценка экономического потенциала креативных индустрий в Санкт-Петербурге

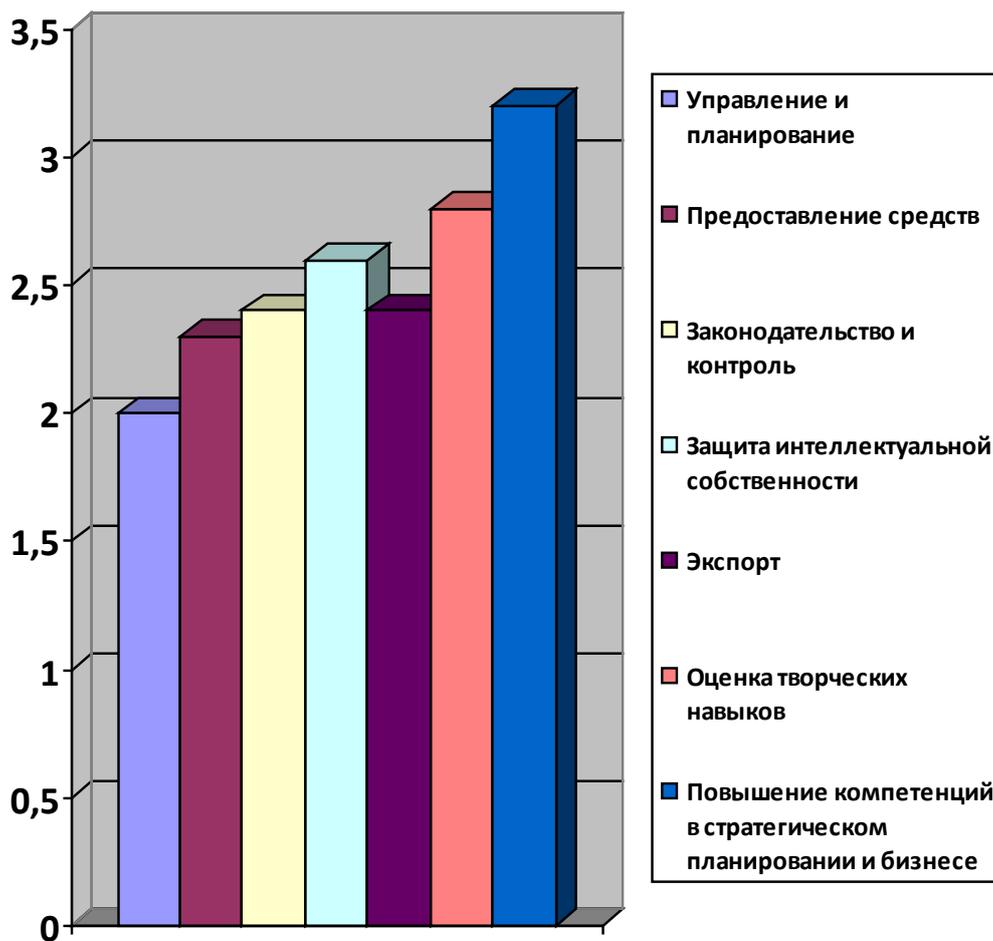


Рисунок 9  
Результаты оценки ключевых проблем и степени их важности для компаний творческих индустрий

К общим проблемам развития целесообразно добавить информацию, содержащуюся в Программе развития сферы культуры Санкт-Петербурга «Культурная столица» на 2012–2014 годы [2], а также результаты опросов участников проекта «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и северными странами» [6].

Структура мнений по оценке экономического потенциала креативных индустрий в Санкт-Петербурге представлена на рисунке 8.

Результаты оценки ключевых проблем и степени их важности для компаний творческих индустрий представлены на рисунке 9.

Балл 5 означал полное согласие, 1 – полное несогласие [6].

С точки зрения наличия необходимых площадей для размещения творческих кластеров в Санкт-Петербурге следует учитывать значительный объем зданий промышленных предприятий в центре города, которые уже выводятся или будут выводиться из оборота в обозримом будущем. По мнению экспертов [6], в историческом центре города промышленные территории занимают 41,4%.

Однако отмечается, что промышленные зоны находятся далеко не в лучшем состоянии [2; 6].

Обобщить изученную информацию о потенциальных возможностях для дальнейшей реализации кластерных инициатив целесообразно в форме SWOT-анализа сектора культуры Санкт-Петербурга.

Сильные стороны:

- наличие культурных организаций разного статуса;
- понимание необходимости развития творческих индустрий со стороны городской администрации;
- наличие партнерских связей с организациями, реализующими программы по развитию творческих индустрий на Северо-западе России, в странах Северной Европы;
- функционирование системы непрерывного творческого образования.

Слабые стороны:

- недостаточная обеспеченность сохранности предметов Музейного фонда Россий-

ской Федерации, фондов библиотек и архивов, кинофонда и других фондов;

- дефицит площадей и недостаток объектов недвижимости для целей культуры;
- недостаточная обеспеченность ряда районов Санкт-Петербурга библиотеками, культурно-досуговыми учреждениями, учреждениями дополнительного образования детей и концертными залами, в ряде случаев – отсутствие культуры «шаговой доступности» из-за неразвитости инфраструктуры;
- недостаточно высокий уровень возможностей для реализации личностного потенциала и масштабов персонального участия в культурных и социальных процессах – активные не только в бизнесе, но и в культурном смысле люди уезжают из Санкт-Петербурга и не планируют возвращаться – как следствие стареет художественная среда;
- кадровый дефицит в учреждениях дополнительного художественного и музыкального образования детей;
- отсутствие активности в поиске альтернативных средств финансирования, что свидетельствует об общей тенденции к инертности.

Возможности:

- дальнейшее лоббирование предпринимательского подхода к культуре в органах управления – не только в Комитете по культуре, но и департаменте экономического развития;
- высокие потенциальные потребности в услугах учреждений дополнительного художественного и музыкального образования детей;
- развитие современных информационных технологий, приводящее к изменению форм проведения досуга подрастающим поколением.

Угрозы:

- падение спроса на культуру, снижение общего культурного уровня горожан, в том числе из-за демографической ситуации;
- недостаточная развитость системы поддержки актеров, музыкантов, певцов и творцов иных профилей;
- отсутствие системной государственной поддержки малого предпринимательства во-

обще и предпринимательства в творческой сфере в частности;

- неразвитость единого культурно-информационного пространства, что приводит к ослаблению внимания к культурным событиям, к уменьшению возможной численности потребителей культуры и понижению конкурентной способности культуры на рынке досуга: массмедиа и индустрии развлечений;

- отсутствие информации о деятельности учреждений культуры, направленной на работу с детской аудиторией, сгруппированной по возрастному, жанровому, территориальному и иным критериям, не позволяет сфере культуры быть в полной мере включенной в воспитательный и образовательный процессы.

Однако несмотря на существующие проблемы у Санкт-Петербурга есть потенциал для дальнейшего инновационного развития

сферы культуры. Для успешной реализации кластерных инициатив в этой области предпринимаются необходимые действия. Подтверждением подобной точки зрения может служить новый исследовательский проект Calvert Forum, ориентированный на изучение успешных примеров развития творческих индустрий в различных странах мира, обмен прикладным опытом и внедрение лучших практик в регионах России. Проект инициирован факультетом свободных искусств и наук Санкт-Петербургского государственного университета при участии Государственного Эрмитажа и британского благотворительного фонда Calvert [8].

Таким образом, анализ сферы культуры Санкт-Петербурга и оценка возможностей реализации кластерных инициатив показали прекрасные возможности для развития данной сферы.

## Список литературы

1. Яшева Г. А. Формирование кластерной стратегии регионального развития. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/152/14734.php> (дата обращения: 23.04.14)
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 7 февраля 2012 года № 113 «О Программе развития сферы культуры в Санкт-Петербурге «Культурная столица» на 2012–2014 годы (с изменениями на 10 апреля 2014 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/537912883> (дата обращения: 25.04.14).
3. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге. URL: [http://other-referats.allbest.ru/sport/00158067\\_0.html](http://other-referats.allbest.ru/sport/00158067_0.html) (дата обращения: 25.04.14)
4. Лаврова Т. А., Николаева Т. П. Туристско-рекреационный потенциал Санкт-Петербурга и направления его развития. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turistsko-rekreacionnyu-potentsial-sankt-peterburga-i-napravleniya-ego-razvitiya> (дата обращения: 27.04.14).
5. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <http://www.spbculture.ru/ru/institutions.html> (дата обращения: 27.04.14).
6. Развитие партнерства в творческих индустриях северного измерения. URL: <http://spbicp.ru/UserFiles/File/Developing%20partnerships.pdf> (дата обращения: 26.04.14).
7. Заявление фракции «ЯБЛОКО» в Законодательном собрании Санкт-Петербурга, 23.10.2013. URL: <http://www.yabloko.ru/regnews/Spb/2013/10/23> (дата обращения: 27.04.14).
8. Официальный сайт Петростата. URL: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/ru/statistics/Sant\\_Petersburg/](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/) (дата обращения: 27.04.14).
9. CALVERT FORUM. URL: <http://calvertforum.ru/> (дата обращения: 27.04.14).

# ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## CORPORATE VALUATION IN MODERN CONDITIONS

УДК 658.1 : 330.322.7



**БАЧИНА Юрий Казимирович**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, bachina@peterlink.ru

**BACHINA Yuriy Kazimirovich**

Associate Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, bachina@peterlink.ru

**Аннотация.**

*В статье рассматриваются проблемы изменения подходов к экономической оценке стоимости компании в свете необходимости повышения качества подготовки инвестиционных управленческих решений в современных условиях. Сформулированы основные принципы и направления совершенствования оценки роли факторов, влияющих на стоимость бизнеса.*

*Ключевые слова: оценка стоимости компании, долговой кризис, фундаментальный анализ, мультипликаторы, инвестиции.*

**Abstract.**

*The paper considers the problem of changing attitudes in the economic evaluation of business from the point of necessity to improve the quality of investment management decisions in terms of modern conditions. It provides the main principles and ways of improving assessment of the role of factors affecting the cost of business.*

*Key words: corporate valuation, the debt crisis, fundamental analysis, multipliers, investments.*

Инновационные технологии управления и организационно-экономические механизмы их продвижения в оценочно-стоимостном комплексе, взятые в системном их рассмотрении, образуют единый и достаточно обособленный пласт инновационной деятельности, нуждающийся в едином методологическом подходе. Объективно существует необходимость преодоления разрозненности в ис-

следовании основных направлений инновационной деятельности в управлении сферой стоимостной оценки компаний, систематизации и обобщении подходов к решению частных теоретических и прикладных вопросов оценки стоимости бизнеса.

Общеизвестно, что в настоящее время большинство ведущих мировых компаний функционируют на принципах управления

стоимостью. В западной практике этот подход получил название стоимостной менеджмент (VBM – Value-Based Management) или менеджмент, основанный на стоимости.

Как показала жизнь, концепция управления компанией, основанная на максимизации ее стоимости, считается одной из самых успешных, поскольку изменение стоимости предприятия, будучи критерием эффективности хозяйственной деятельности, учитывает практически всю информацию, связанную с его функционированием. Следует отметить, что многие отечественные компании взяли для себя за ориентир максимизацию своей рыночной стоимости, и это относится не только к акционерным обществам.

После финансового кризиса банковский сектор с его выданными многомиллиардными кредитами пострадал больше всего и стал экономической обузой и сжимается как пузырь в любой индустрии в прошлом. Вместе с ним пропадает стимулирующий эффект для экономики в целом, и она остается со стареющей стоимостью бизнеса. То есть страны остаются с проблемами, связанными со снижением темпов роста экономики, углублением долгового кризиса, но без балансирующих факторов.

Подобную масштабность проблем финансового сектора мало кто ожидал. Но проблема оценки стоимости стареющего бизнеса была известна давно. Чтобы изыскать средства, правительства стран, похоже, апробируют метод, которым пользовались их предшественники на протяжении тысячелетий: они понижают покупательную способность денег, девальвируя вместе с ними и размеры долга. В прошлом это достигалось снижением количества металла в монетах. Сегодня сбережения девальвируют путем снижения ставок по ним при одновременном увеличении стоимости услуг публичного сектора.

Начавшийся в 2008 г. мировой финансовый кризис, по крайней мере в США, закончен. Теперь из него можно извлечь целый ряд уроков, полезных как для инвесторов, так и для правительств стран, в которых кризис еще продолжается или (как в России) только приближается.

В уходящем году главными историями роста были акции компаний развитых стран и конвертируемые облигации. Остальные ликвидные инструменты, включая сырьевые фьючерсы, драгметаллы, акции и долгосрочные облигации стран БРИК показали либо боковую динамику, либо принесли инвестору убыток в долларовом выражении. В 2014 г. МВФ ожидает увеличение темпа роста глобальной экономики – главным образом за счет развитых экономик. А странам БРИК, включая Россию, скорее всего надо будет продолжать учиться жить при более низких, чем обычно, темпах экономического роста. Евросоюзу предстоит проверить свою способность преодолевать бюрократические процедуры на пути создания спасительного банковского союза. Политическая нестабильность в США в связи с бюджетным процессом, а также неопределенность по поводу конкретных сроков начала сворачивания программ количественного смягчения будут способствовать увеличению волатильности на мировых финансовых рынках.

О том, какие стратегии и инструменты позволят в этих условиях переиграть банковский депозит с точки зрения соотношения риск/доходность покажет время.

В свою очередь любопытные процессы происходят в подходах к оценке стоимости бизнеса всякого рода компаний.

Общеизвестно, что лучшими методами анализа рынка стоимости бизнеса являются оба ведущих метода: фундаментальный и технический. Особого внимания заслуживает фундаментальный анализ. Актуальность фундаментального анализа обуславливается тем, что фундаментальный анализ изучает законы движения цен с точки зрения влияния фундаментальных факторов, таких как рост ВВП, динамика инфляции и занятости, изменение масштабов прибыли и совокупных издержек производства и обращения. В действительности цены большинства товарных продуктов являются объектами фундаментального анализа так как влияют на инфляцию, а значит, и на уровень банковских процентных ставок.

Главная функция фундаментального анализа на рынке стоимости бизнеса заключает-

ся в определении истинной стоимости акций, в некоторых источниках называемой также справедливой ценой (fair value, target price).

При помощи фундаментального анализа появляется возможность попытаться установить истинную стоимость акций с тем, чтобы впоследствии сравнить ее с рыночной ценой и выявить, таким образом, наличие и величину недооценки или переоценки стоимости бизнеса. Для этого придуманы и используются самые разные методы, основывающиеся в первую очередь на данных финансовой отчетности.

Существует несколько методов оценки стоимости действующего бизнеса, использующих понятие стоимость. Среди них выделяются:

- балансовая стоимость (book value);
- ликвидационная стоимость (liquidation value);
- залоговая стоимость (collateral value);
- восстановительная стоимость (reproduction value);
- рыночная стоимость (market value) [1, с. 97].

*Балансовая стоимость* – это стоимость предприятия, определенная по балансовому отчету. Данный вид стоимости признается скорее бухгалтерским термином, нежели реальным оценочным показателем, так как отражает прошлую стоимость предприятия (самое позднее на дату составления балансового отчета), а также по причине неучета множества качественных составляющих цифр, представленных в балансовом отчете (например, качества дебиторской и кредиторской задолженности).

При расчете балансовой стоимости берется только собственный капитал компании (stockholders' equity), который делится на количество выпущенных в обращение акций.

Балансовый отчет отражает состояние компании на конец отчетного периода по трем основным разделам: активы компании (то, чем она владеет), обязательства компании (то, что она должна), а также акционерный капитал компании (разница между активами и обязательствами).

Долгосрочные инвестиции и вложения состоят из основных средств, собственно долго-

срочных инвестиций и прочих активов, которые нельзя отнести к разряду краткосрочных.

Обязательства компании состоят из краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Акционерный капитал состоит из привилегированных (preference stock) и обыкновенных акций (common stock), а также нераспределенной прибыли (retained earnings). Данный раздел интересует в первую очередь акционеров, так как отражает их долю в активах компании.

Акционерный капитал определяется как собственный капитал компании. Отношение собственного капитала к количеству находящихся в обращении акций является балансовой стоимостью (book value) компании.

Взаимосвязь между активами, обязательствами и акционерным капиталом компании определяется следующей простой формулой: стоимость активов измеряется суммой обязательств и акционерного капитала.

Следует отметить принципиальное отличие между балансовой и рыночной оценками стоимости бизнеса компаний. Причем такое расхождение характерно для подавляющего большинства акций на практически всем временном промежутке торговли ими.

Все вышесказанное с удивительной яркостью подтверждает информация, опубликованная в конце апреля 2014 года. Всем известная компания ОАО «Сургутнефтегаз» очередной раз удивила своей отчетностью [2]. Дело в том, что сбережения «Сургутнефтегаза» превысили его капитализацию.

ОАО «Сургутнефтегаз» в I квартале увеличил накопления – депозиты и средства на счетах – на 24,5%, до 1,136 трлн руб. (\$32,3 млрд по среднему курсу ЦБ за квартал), следует из отчета компании по РСБУ.

Краткосрочный долг «Сургута» на конец квартала составлял всего 139,65 млн руб. По данным на 31 декабря 2013г. в «денежных авуарах» «Сургутнефтегаза» было 1,02 трлн руб., то есть за первые три месяца 2014 г. компания увеличила накопления на 11,4%.

Сбережения «Сургутнефтегаза» уже превысили его капитализацию на 46 млрд руб. (на ММВБ капитализация компании составляет 1,09 трлн руб.). Компания копит уже больше

десяти лет и научилась на этом зарабатывать. Большую часть свободных средств «Сургутнефтегаз» размещает в банках.

Согласно опубликованному отчету по МСФО за 2013 г., на депозитах на конец отчетного периода было 1,056 трлн руб. За прошлый год компания заработала на процентах 27,45 млрд руб. В каких банках размещены эти средства, не раскрывается. Но год назад «Сургут» указывал в отчете, что держит деньги в Сбербанке, ВТБ, Газпромбанке и «Юникредите». Причем большую часть (84,2%) – в долларах США.

Такие огромные накопления – одна из основных причин роста чистой прибыли, которая в I квартале почти удвоилась, достигнув 136,9 млрд руб., «Сургутнефтегаз» также не собирается увеличивать выплаты акционерам (сейчас они составляют около 20% чистой прибыли).

*Ликвидационная стоимость* (liquidation value) определяется только в случаях ликвидации акционерной компании путем распродажи имущества. Обычно данная стоимость занижена по сравнению с реальной стоимостью компании, так как производится в критических условиях быстрой распродажи имущества и других активов.

Ликвидационная стоимость обычно применяется при оценке неизвестных компаний, когда есть сомнения в достоверности имеющейся балансовой отчетности. В случае отсутствия рыночной цены либо когда рыночная цена оказывается меньше балансовой стоимости необходимо самостоятельно оценить рыночную стоимость активов, которые принадлежат компании, и вычесть накопившиеся долги.

*Залоговая стоимость* (collateral value) очень близка по своему характеру и величине к ликвидационной. Это объясняется нежеланием кредиторов, берущих в залог активы акционерной компании, принимать на себя ценовой и временной риск, реализуя заложенные активы в случае невозврата кредита. Зачастую залоговая стоимость определяется экспертным путем на основе субъективных критериев и соображений как некая скидка от балансовой стоимости собственного капитала компании.

*Восстановительная стоимость* (reproduction value) представляет собой сумму, которая требуется для создания аналогичной акционерной компании.

Если речь идет только об оборудовании, то применение восстановительной стоимости вполне оправданно. Однако как только речь заходит о нематериальных активах, определение восстановительной стоимости переходит в разряд субъективного и трудно поддающегося оценке.

Весомую долю стоимости современных акционерных компаний, особенно крупных, составляют стоимость торговых марок (trade mark, брендов (brand name), гудвиллов (goodwill) и других нематериальных активов.

*Рыночная стоимость бизнеса* – наиболее доступна для инвесторов, трейдеров и аналитиков категория оценки, так как является точным отражением заключаемых на рынке сделок. Эта стоимость отражает соглашение между двумя сторонами сделки: покупателем и продавцом, заключенное в конкретный момент времени.

Эта стоимость зависит от большого числа факторов, причем не всегда объективных. Более того, сама рыночная стоимость оказывает влияние на участников сделки. В классическом понимании балансовая оценка стоимости бизнеса меньше рыночной, хотя в условиях нарастающего долгового кризиса все как раз наоборот.

*Здесь же стоит отметить, что рынок торгует не только и не столько прошлым компании, хотя оно тоже важно, но и ее будущим. В том числе будущей способностью компании создавать прибыль.*

Не остались в стороне от этого обстоятельства и предприятия медиаиндустрии.

В настоящее время среди предприятий медиаиндустрии одну из главенствующих и определяющих ролей начинают играть представители группы компаний, относящиеся к социальным медиа. Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний

и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Не стоит путать SMM с социальным маркетингом. В русскоязычном Интернете работа SMM-специалистов происходит на довольно ограниченных платформах: социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+, Instagram; блогосфера – Twitter, Живой Журнал, в последнее время набирает обороты Я.ру.

Следует заметить, что компании, относящиеся к социальным медиа, во многом являются «черными ящиками», бизнес которых менее осозан, чем предприятий в традиционных отраслях. Однако инвесторы верят в успех этих компаний и готовы ждать первых основательных чистых прибылей, которые, по оценкам аналитиков, появятся не ранее 2015 г. Особый статус среди компаний, относящихся к социальным медиа, принадлежит компании Twitter. И хотя бизнес-модель Twitter и потенциал монетизации растущей пользовательской базы пока оставляют больше вопросов, чем ответов именно в ноябре 2013 г. реализовался феномен Twitter: убыточный социомедийный сервис стал чрезвы-

чайно дорогой компанией. Так сервис микроблогов Twitter разместил 7 ноября 2013 г. свои акции на бирже, исходя из цены \$14,2 млрд за всю компанию. Когда первичное публичное размещение социомедийного сервиса вышло на финишную прямую капитализация компании Twitter подскочила сразу на 73% до \$25,2 млрд [3].

Первая запись в Twitter появилась в марте 2006 г. Общедоступным Twitter стал летом 2006 г. В 2007 г. в Twitter было написано несколько десятков тысяч сообщений, а уже через год – 1 млрд. Сейчас у Twitter более 500 млн зарегистрированных пользователей и больше 200 млн активных [4].

При активной аудитории в 232 млн человек компания в январе-сентябре 2013 г. получила \$422 млн выручки, увеличив ее более чем вдвое (год к году), причем более 70% выручки в III квартале она получила от мобильных устройств. Однако развитие бизнеса поглотило все эти средства: убыток Twitter за девять месяцев текущего года составил \$134 млн, удвоившись по сравнению с показателем того же периода 2012 г. Рост аудитории начал замедляться, к тому же три четверти пользователей Twitter вне США приносят компании лишь четверть выручки от рекламы [4].

Тем не менее IPO Twitter остается крупнейшим первичным размещением технологического сектора с момента IPO соцсети Facebook более года назад (Facebook в мае 2012 г. привлек \$16 млрд; вся компания была оценена в \$104 млрд) и седьмым по объему технологическим IPO в США со времен Google, который привлек в 2004 г. \$19,2 млрд [4].

Facebook во время IPO был оценен в 11,4 годовой выручки, Twitter – в 11,8 ожидаемой выручки за 2014 г. Хотя Facebook выходил на биржу прибыльной компанией, а Twitter – убыточной. Биржевая судьба Facebook оказалась непростой. Удачно разместившись, компания довольно быстро начала терять капитализацию, и уже в августе 2012 г. ее акции стоили почти вдвое дешевле, чем на IPO. Проблема была в том, что компания продавала рекламу только в веб-версии соцсети, а не на мобильных устройствах, популярность которых в ее аудитории быстро росла. Но ком-

пании удалось убедить инвесторов в том, что она сумеет монетизировать мобильную аудиторию, и сейчас ее капитализация составляет почти \$120 млрд [4].

Инвесторы, покупающие социальные медиа, не знают, какая компания станет лидером, но знают, что сам сектор будет играть жизненно важную роль в обществе.

Хотя компания Twitter показывает одни убытки, в ходе роуд-шоу она дважды повышала ценовой коридор, а сразу после размещения подорожала на 73%; в пятницу 8 ноября 2013 г. она торговалась примерно на том же уровне – дороже \$25 млрд. Но аналитики указывают на то, что в данном случае у покупателей есть повод для оптимизма: по некоторым показателям Twitter – несомненный лидер [5].

Компания не только быстро наращивает аудиторию, но и успешно ее монетизирует. По итогам девяти месяцев 2013 г. 89% выручки Twitter приходится на рекламу. Внимательнее всего инвесторы смотрят на доходы от мобильной рекламы – в связи с повсеместным распространением смартфонов и других гаджетов. Двукратное падение капитализации Facebook, основного конкурента Twitter, было связано с тем, что компания не смогла объяснить инвесторам, как она собирается монетизировать мобильную аудиторию, а последующее восстановление капитализации – с тем, что она это сделать сумела [4].

В заключение следует отметить: за несколько лет Twitter превратился в медийный феномен, гораздо больший, чем просто сервис микроблогов с ограничением в 140 знаков. Сегодня Twitter находится на стыке социальных медиа и средств массовой информации, все чаще выступая как источник срочных новостей, мгновенно распространяющихся через тысячи ретвитов. Компании и международные организации используют Twitter для публикации важных сообщений, до того как будет подготовлен, выверен и завизирован длинный пресс-релиз. Правительства начинают видеть в сервисе мощный инструмент управления общественным мнением, а оппозиционные силы превращают Twitter в политическое оружие.

Бизнес-модель Twitter может не оправдать себя, но у феномена Twitter есть все шансы надолго стать частью повседневной реальности.

Важно понимать, что оценка стоимости бизнеса на основе принципа возможности генерирования прибыли практически не имеет альтернативы, но для справедливости следует отметить, что существуют довольно сложные формулы и механизмы расчета стоимости действующего бизнеса, построенные в основном на обороте компании и возможностях генерирования прибыли. В компаниях развитых экономик на первом месте стоят доходы, иногда также называемые выручкой от реализации продукции, работ и услуг. Далее из этих доходов вычитаются операционные расходы, состоящие из нескольких основных статей. Путем вычитания из доходов компании операционных расходов получается операционная прибыль.

Следующими важными элементами процесса формирования и распределения прибыли являются прибыль до налогообложения и чистая прибыль.

Динамика доходов является классическим отражением жизненного цикла крупной корпорации. Так, на стадии своего становления темпы прироста доходов достигают очень высоких величин, однако со временем эти темпы как правило стабильно сокращаются и снижаются до 5–10% годовых.

В российских условиях оборот не всегда отражает реальный доход собственника бизнеса – не учитываются, например, издержки, которые индивидуальны для каждого предприятия. Поэтому главным фактором, влияющим на стоимость бизнеса, является приносимый им доход. Речь идет именно о предпринимательском доходе – той сумме, которую ежемесячно зарабатывает хозяин предприятия после всех выплат: налогов, зарплаты сотрудникам и т. п. Помимо прибыли предприятия он может включать зарплату владельца как гендиректора, а также зарплаты других членов семьи, если они работают на фирму и т. п.

Оценка стоимости бизнеса с использованием рекомендаций, основанных на методах расчета финансовых коэффициентов, т. е. мультипликаторов.

Важно понимать, что все финансовые мультипликаторы необходимы для проведения сравнительного анализа различных компаний и выявления направлений инвестирования денежных средств.

Следует также отметить, что все двенадцать финансовых коэффициентов, полезных для поиска прибыльных компаний, важны для владельцев и совладельцев предприятия, в число которых входят и акционеры.

Все эти коэффициенты завязаны тем или иным образом на показатель прибыли, так как любого акционера в первую очередь интересует прибыль, из которой впоследствии будут выплачиваться дивиденды. Изменение курсовой стоимости акций, составляющее второй источник потенциального дохода, также в очень большой степени зависит от прибыли, так как отражает мнение рынка о будущей прибыльности оцениваемого предприятия.

Традиционно инвесторов интересуют высоко rentable бизнес, недооцененные компании и быстрорастущие предприятия.

В условиях углубляющегося долгового кризиса недооцененные компании становятся предельно интересным вариантом вложения средств. Следует понимать, в период локаль-

ных и глобальных кризисов стоимость бизнеса падает ниже справедливой цены. Такие компании проще всего найти при помощи мультипликаторов, построенных на основе натуральных показателей.

Быстрорастущие компании логичнее всего искать, изучая динамику финансовых мультипликаторов. Важно отметить, что анализируя последнюю финансовую отчетность, следует прежде всего учитывать пессимистические настроения рынка.

Финансовый призрак, который бродит сегодня по развитым странам мира – это призрак бизнес-пессимизма.

В этом можно винить глобализацию, банкиров и т. д., но все-таки в огромные долги правительства высокоразвитых стран мира влезли сами. Что их к этому подтолкнуло, почему они дали развиваться дисбалансам в финансах? Что стоит за всей ситуацией в целом и что она за собой влечет?

Цельный подход к выходу из текущих проблем традиционными способами пока не просматривается. Но некая нижеуровневая тенденция на локальных рынках начала вырисовываться: необходимо обратить самое пристальное внимание на залоговую оценку стоимости бизнеса.

### Список литературы

1. Найман Э. Малая энциклопедия трейдера. 9-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
2. Тимофей Дзядко. Сбережения «Сургутнефтегаза» превысили его капитализацию. URL: <http://top.rbc.ru/economics/30/04/2014/921543> (дата обращения: 30.04.2014).
3. Агамалова А., Смирнов С. \$25 млрд за твит // Ведомости. 2013. 8 нояб. № 207 (3469). (Издаются совместно с Financial Times и The Wall Street Journal).
4. Виноградова Е. Как зарабатывает Twitter // Ведомости. от 2013. 18 нояб. № 213 (3475). (Издаются совместно с Financial Times и The Wall Street Journal).
5. Калачихина Ю. Twitter начала биржевую жизнь с роста // РБК daily. 2013. 8 нояб. № 207 (1740) (0811). (В содружестве с Handelsblatt).

# ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ДОСТОИНСТВО ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК СУЩЕСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ АВТОРСКОГО ДОГОВОРА ЗАКАЗА

## ARTISTIC MERIT AS A SIGNIFICANT CONDITION OF THE PRODUCER CONTRACT

УДК [347.44 + 347.78] : 331.102.3



**АЛЕКСЕЕВ Георгий Валерьевич**

доцент кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат юридических наук, alexitmo@rambler.ru

**ALEXEEV Georgiy Valerievich**

Associate Professor of the State and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Juridical Sciences, alexitmo@rambler.ru

### *Аннотация.*

*Художественное достоинство произведения литературы, науки и искусства предполагается и согласовывается сторонами на стадии заключения договора, когда произведение еще не существует. В значительной степени художественное достоинство произведения характеризуется эстетикой, однако качество и возможное использование произведения определяют цену продюсерского контракта, а юридическое значение художественного достоинства произведения проявляется в ходе приемки результатов творческого труда.*

*Ключевые слова: авторский договор заказа, художественное достоинство, продюсер, свобода самовыражения, виртуальная реальность, медиаправо.*

### *Abstract.*

*Artistic merit and aesthetic value of the art works are stated and discussed in the producer contract while the art work itself does not exist on this stage of legal interaction. To some extent the artistic merit is the issue of aesthetics, but as the price of contract depends on quality and future usage, the artistic merit acquires its judicial meaning on the stage of accepting the art work by the producer.*

*Key words: Producer contract, artistic merit, freedom of expression, virtual reality, media law.*

Институт правовой защиты результатов творческого труда тесно связан с процессами индустриализации и со времен изобре-

ния станка Гуттенберга воспринимается как следствие оригинальности авторского вклада, полезности творческого результата и целесо-

образности обеспечения законами государства благосостояния автора и его семьи. Статут Королевы Анны 1710 г. стал первым в мировой практике нормативным актом, который предоставил правовую охрану литературным произведениям, определил нормативную цену интеллектуального труда и сроки его охраны, разграничил материальный носитель произведения и права на его использование [1].

Авторское право получило всеобщее международное признание и широкое распространение. Универсализация юридической охраны литературных и художественных произведений происходит в конце XIX в. и является практическим подтверждением нарастающей глобализации. Международное бюро Бернского союза по охране литературных, художественных и научных произведений, образованное в 1887 г. в соответствии с Бернской конвенцией [2] заложило основу для становления в XX в. Всемирной организации интеллектуальной собственности. Источниками международного авторского права также являются: Всемирная конвенция об авторском праве (Женева, 6 сентября 1952 г.), Международная конвенция по охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм, вещательных организаций (Римская конвенция) (Рим, 26 октября 1961 г.), Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) (Стокгольм, 14 июля 1967 г.), Конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм (Женевская фонограммная конвенция) (29 октября 1971 г.).

Представители англо-саксонской правовой доктрины Л. Бентли и Б. Шерман полагают, что «в британском юридическом тезаурусе термин “копирайт” принят для обозначения совокупности норм права интеллектуальной собственности, регулирующих отношения, которые возникают в связи с созданием и использованием различных культурных благ – книг, песен, фильмов, компьютерных программ и т. п.» [4, с. 61].

Культурные блага представляются комплексным объектом социальных отношений, которые юридическая практика стремится свести к оригинальности творческого резуль-

тата. Вместе с тем общеизвестно, что авторское законодательство не защищает оригинальные идеи и мыслеформы, оно также не касается информации самой по себе. Правовая охрана предоставляется лишь творческому результату, его формам (образам) и стилистике, в которых выражен результат творческой деятельности, другим юридически значимым элементам произведения [5].

В соответствии с п. 1 ст. 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации [3] «авторское право распространяется на все произведения независимо от их достоинств и назначения». При этом следует отметить, что и достоинство и назначение произведения объективно существуют и всегда принимаются во внимание при определении экономического содержания и судьбы результата творческой деятельности. Европейские юристы последовательно уклоняются от оценки художественных решений, поскольку она не лежит в плоскости правовой науки и неизбежно отличается субъективизмом. В отечественной учебной литературе ситуация еще более упрощается и последовательно отмечается, что «авторским правом в равной степени охраняются как высокохудожественные произведения, так и те произведения, художественные достоинства которых невысоки» [6, с. 265]. Профессор А. П. Сергеев отмечает, что «даже если произведение нецелесообразно использовать ввиду его художественной слабости, наличия ошибок или в связи с его непригодностью по другим мотивам, это не означает, что такое произведение не должно пользоваться правовой охраной» [7, с. 124], и этим закрывается существовавшая в советской юридической науке дискуссия об общественной полезности произведения [8].

Европейская правоприменительная практика подтверждает, что свобода самовыражения не может служить обоснованием пропаганды экстремизма, равно как художественное достоинство произведения нельзя использовать в обосновании злоупотребления свободой творчества, причинения вреда охраняемым законом интересам [9; 10].

Исследования европейских юристов демонстрируют неоднозначность художественного достоинства произведения как юриди-

чески значимой характеристики результатов творческой деятельности [11; 12]. Право Европейского Союза в процессе гармонизации национального законодательства определило оригинальность в качестве единственного критерия правовой охраны произведений. При этом правоприменительная практика государств отличается как в вопросе оценки степени оригинальности произведений, так и в вопросе эстетических суждений судебных о качестве результата интеллектуального труда. С развитием информационных технологий свою актуальность сохраняет суждение немецкого юриста о том, что «судья, который слеп в отношении литературных и художественных достоинств, будет плохим судьей для споров об авторских правах» [13, с. 133]. Более того, новые технические возможности порождают условия для развития интеллектуальной индустрии в направлении придания результатам творчества товарной стоимости.

Содержание исключительных интеллектуальных прав на произведение трансформируется в ходе технического прогресса и обеспечивает актуальные потребности институтов гражданского общества, защищает национальные экономические и политические интересы государства. Американские ученые отмечают, что достижение целей защиты авторских прав обеспечивается сочетанием исключительной правовой охраны произведений с правовыми гарантиями их свободного использования. Такое сочетание направлено на реализацию конституционного «права на развитие» и отвечает социальным интересам творческого роста, креативности. Свободное использование произведения является следствием общей социальной практики и широко распространено в рамках нерыночных отношений [14, с. 178].

Профессор Чикагского университета, историк Адриан Джонс в своей монографии «Пиратство: войны за интеллектуальную собственность от Гуттенберга до Гейтса» демонстрирует тернистый путь становления системы гражданско-правового оборота интеллектуальных прав в странах англо-американской правовой семьи [15]. Корреляции между традиционным морским разбоем и публичной политикой

«интеллектуального грабежа» производителей мультимедиа-контента рисуют тревожную картину в целом ряде регионов мира.

Актуален и вопрос о том, кто и кого грабит в сложившихся условиях: чем сильнее правообладатели страдают от производителей контрафакта, тем больше платят пользователи за то, что можно получить и бесплатно. В работе Даррена Тодда «Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, сообщество и культуру» [16] нарушение лицензионных соглашений пользователями приобретает черты индустрии, уничтожающей творческое начало и подрывающей информационную экономику. С другой стороны, эпоха интеллектуальной собственности в ее классическом виде переживает свой закат и осколки интеллектуальных прав причиняют страдания самым малообеспеченным слоям современного общества, принося сверхприбыли транснациональным корпорациям, чьи продукты становятся все дороже. Профессор Йельского университета Джеймс Бойл в своей работе «Общественное достояние» последовательно доказывает необходимость реформ архаичных конструкций присвоения интеллектуальных прав в направлении расширения сферы свободного использования произведений [17].

В 2013 г. вышла монография Виктора Майер-Шенбергера и Кеннета Кукьера «Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим» [18], ставшая удивительным примером того, как юрист, профессор интернет-управления и регулирования Оксфордского университета Виктор Майер-Шенбергер занялся информатикой. Написанная им в 2009 г. статья «Виртуальный Гейзенберг: границы регулируемости виртуального мира» [19] обратила внимание на проблемы правового регулирования торговли виртуальными товарами.

Количественный бум на рынке мультимедиа – это очень простой ответ на вопрос о причинах новых форм существования права. В 2010 г. в Ельском университете профессор права Грег Ластовка выпустил монографию «Виртуальная юстиция. Новые законы сетевых миров» [20]. Здесь истории о виртуальной продукции и сравнение законов государства

с правилами компьютерных игр выглядят, мягко говоря, странно, и все это можно даже не замечать, если бы не вывод об отмирании традиционного копирайта в виртуальной среде. Виртуальная продукция может стать объектом общественных отношений только при условии ее функциональности, востребованности и существенной заинтересованности бизнеса в производстве.

Мультимедийная культура существует в информационном пространстве, сотканном из множества самостоятельных произведений литературы, науки и искусства, взаимосвязанных комплексом технических решений в современную социально-экономическую сферу жизни постиндустриального общества. Развитие культуры XXI в. требует гарантий целостности и самобытности медийных структур, образующих современную конкурентную национальную экономику Интернета, театра, кино и телевидения, других средств массовой коммуникации.

Придание результатам творческой деятельности экономической стоимости вопреки законам неисчерпаемости [21, с. 144] информации – весомый вклад юридической науки в структуру современного производства нематериальных активов. Авторское право, меняясь вместе с реалиями современного творчества, регулирует общественные отношения в сфере создания и использования произведений таким образом, что в результате творческого производящего акта возникает больше исключительных субъективных имущественных прав. Последовательная политика законодателя такова, что увеличивается срок правовой охраны произведений, множатся способы возможного использования результатов интеллектуального труда, возрастает средняя стоимость произведений определенного рода. Нормы авторского права обслуживают экономические интересы авторов и всей мультимедиа индустрии, способствуя увеличению цены интеллектуальных прав, повышая экономическую эффективность творчества.

Мультимедийность требует особого правового подхода к творчеству. Создание нового художественного решения все в большей степени зависит от организованных усилий со-

авторов. Еще недавно наиболее распространенным видом авторского договора являлся издательский договор, по которому осуществлялось издание и переиздание любых произведений, которые могут быть зафиксированы на бумаге, [7, с. 274], а теперь все больше произведений размещено в Интернете, и все чаще заказчики стремятся участвовать в творческом процессе, переработать произведение, включить его в состав сложного произведения, интегрировать в сетевой ресурс.

Развитие рынка медиа влечет за собой инвестиции в нематериальные активы, востребованные бизнесом и интересные потребителям; причем инвестор хочет непосредственно влиять на творческий результат и определять его итоговый вид. Сказанное выше касается, прежде всего, аудиовизуальных произведений и театральных постановок, произведений которые требуют существенных материальных затрат на стадии производства и создание которых по инициативе автора затруднительно как организационно, так и финансово. Заинтересованность бизнеса в произведениях узкого специального назначения влечет расширение сферы применения договора авторского заказа, и, в частности, увеличивается число и разнообразие договоров на создание рекламных произведений. Конкуренция, помимо рекламы, требует развития рынка произведений промышленного дизайна, где заказчик также желает иметь возможность определять конечный вид результата творчества.

Правовое регулирование творческого процесса представляется задачей эстетико-философской, в большей степени, чем экономической, хотя отрицать влияние экономических факторов на художественное достоинство произведений определено неверно. Американский философ и правовед Фредерик Шауэр, отмечая ограниченный объем правоприменительной практики по делам, где предметом спора является художественное достоинство произведения, в юридическом контексте характеризует достоинство через два формальных критерия «заинтересованность существенной аудитории» и «наличие образов» [22, с. 142]. Отдельное внимание в

научной литературе обращается на то, что неверно отождествлять оценку эстетических достоинств произведения и эстетических вкусов [23].

Авторский договор заказа определяет технические параметры будущего произведения, характеризует жанр, назначение, объем и другие особенности творческого замысла, устанавливает сроки и форму представления работы заказчику, порядок устранения замечаний. Автор имеет право на получение аванса и несет ответственность за нарушения принятых на себя обязанностей в объеме реального ущерба, причиненного ненадлежащим исполнением авторского договора заказа [7, с. 268].

В соответствии со п. 1 ст. 1288 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору авторского заказа одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме. Материальный носитель произведения передается заказчику в собственность, если соглашением сторон не предусмотрена его передача заказчику во временное пользование. Договор авторского заказа является возмездным, если соглашением сторон не предусмотрено иное. Существенными условиями договора авторского заказа являются предмет, срок и цена.

Договором авторского заказа может быть предусмотрено отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором, или предоставление заказчику права использования этого произведения в установленных договором пределах. В случае, когда договор авторского заказа предусматривает отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором, к такому договору соответственно применяются правила о договоре об отчуждении исключительного права, если из существа договора не вытекает иное. Если договор авторского заказа заключен с условием о предоставлении заказчику права использования произведения в установленных договором пределах, к такому договору со-

ответственно применяются положения о лицензионном договоре.

Основная доктринальная сложность состоит в том, что предметом авторского договора заказа является произведение, которое еще только необходимо создать, то есть на момент заключения договора произведения нет, и о качестве создаваемого произведения можно говорить лишь с известной долей вероятности. Профессор В. А. Дозорцев полагал, что договоры на создание произведений (так называемые договоры заказа) можно условно отнести к числу авторских: при их заключении еще нет самого объекта авторского права – произведения, нет поэтому и обладателя авторских прав и самого субъективного авторского права в целом. Такие договоры являются договорами подрядного типа, специфика которых заключается в творческом характере выполняемой по договору работы [24, с. 40–42].

С другой стороны, профессор А. Е. Суханов утверждает, что договоры заказа в «чистом виде» практически не встречаются. Они предусматривают также и последующее использование произведения, поэтому такие соглашения о создании и последующем использовании произведения следует относить к числу авторских [25, с. 257]. Спор не носил принципиальный характер, но из него явствует, что предмет авторского договора заказа является чрезвычайно необычным правовым институтом. Являясь существенным условием договора авторского заказа и будучи непосредственно связанным со вторым существенным условием – ценой и, очевидно, влияющим на срок исполнения, предмет остается аморфным отражением художественного видения автором результата будущей работы. Предмет, по сути, находится на втором плане, первоочередное значение имеет обязанность автора исполнить договор авторского заказа лично, и именно трудозатраты и популярность (деловая репутация) конкретного автора определяют цену договора, а манера его работы срок исполнения. Предмет договора авторского заказа лежит в субъективной стороне правоотношения и характеризуется творческим потенциалом автора.

В соответствии со ст. 1289 Гражданского кодекса Российской Федерации срок исполнения договора авторского заказа является отдельным и весьма непростым для согласования условием. Произведение, создание которого предусмотрено договором авторского заказа, должно быть передано заказчику в срок, установленный договором. Договор, который не предусматривает и не позволяет определить срок его исполнения, не считается заключенным. В случае, когда срок исполнения договора авторского заказа наступил, автору при необходимости и при наличии уважительных причин для завершения создания произведения предоставляется дополнительный льготный срок продолжительностью в одну четвертую часть срока, установленного для исполнения договора, если соглашением сторон не предусмотрен более длительный льготный срок. По истечении льготного срока, предоставленного автору в соответствии с законом, заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от договора авторского заказа. Заказчик также вправе отказаться от договора авторского заказа непосредственно по окончании срока, установленного договором для его исполнения, если договор к этому времени не исполнен, а из его условий явно вытекает, что при нарушении срока исполнения договора заказчик утрачивает интерес к договору [3].

Задание по договору на создание произведения определяет творческий успех. Лич-

ное участие автора в создании произведения, круг лиц, привлекаемых к исполнению произведения, место и время создания произведения, согласованная канва, положенная в основу произведения, особенности стилистики исполнения, отраженные в договоре, условия работы автора и исполнителей над произведением, личность заказчика, наконец, – это тот открытый перечень формальностей, которые внушают продюсеру и страховщикам уверенность в успехе производящего творческого акта, способствуют достижению творческого результата и оригинальности.

Юридическая методика определения цены договора авторского заказа может быть основана только на выполнении формальных условий, обычно свойственных договорам такого рода. Художественное достоинство произведения литературы, науки и искусства весьма сложно формализовать, оно не является институтом законодательно установленным, и в существенной степени характеризуется эстетикой, однако экономическое значение художественного достоинства результатов интеллектуального труда определяет цену договора на создание произведения. Оно предполагается и согласовывается сторонами на стадии заключения договора, когда произведение еще не существует. Назначение и достоинство произведения являются существенными условиями для приемки результатов авторского труда заказчиком.

### Список литературы

1. British Statute of Anne. 1710. URL: <http://www.copyrighthistory.com/anne.html> (дата обращения: 14.05.2014).
2. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 г., дополненная в Париже 4 мая 1896 г., пересмотренная в Берлине 13 ноября 1908 г., дополненная в Берне 20 марта 1914 г., и пересмотренная в Риме 2 июня 1928 г., в Брюсселе 26 июня 1948 г., в Стокгольме 14 июля 1967 г. и в Париже 24 июля 1971 г., измененная 28 сентября 1979 г. // официальный сайт ВОИС. URL: <http://wipo.int/treaties/ru/ip/paris/paris.html> (дата обращения: 14.05.2014).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. № 52 (1 ч.). ст. 5496.

4. Бентли Л., Шерман Б. Право интеллектуальной собственности: Авторское право. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. С. 61.
5. Stokes S. Art and copyright. Hart Publishing. 2001. P. 48–49.
6. Абрамова Е. Н., Аверченко Н. Н., Байгушева Ю. В. Гражданское право. В 3 т. М., 2010. Т. 3.
7. Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Проспект, 2004. С. 124.
8. Попов В. А. О понятии и признаках объекта авторского права // Проблемы советского авторского права. М., 1979. С. 64.
9. Raz Joseph. The Morality of Freedom. Oxford: Clarendon Press, 1986.
10. Кириленко В. П., Алексеев Г. В. Международно-правовые гарантии свободы самовыражения // Управленческое консультирование. 2014. № 2. С. 116–124.
11. Gompel S. van, Lavik E. Quality, merit, aesthetics and purpose: An inquiry into EU copyright law's eschewal of other criteria than originality // Revue Internationale du Droit d'Auteur, no. 236 (April 2013). P. 100–295.
12. Eechoud M. M. van et al., Harmonizing European Copyright Law: The Challenges of Better Lawmaking, Information Law Series, vol. 19 (Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2009). P. 41.
13. Ulmer E. Urheber und Verlagsrecht, 3rd edn (Berlin [etc.]: Springer, 1980), p. 133: «Ein Richter, der literarisch oder künstlerisch wertblind ist, wäre ein schlechter Richter in Urheberrechtssachen.».
14. Madison M. J. Fair use and social practice // Intellectual Property and Information Wealth: Copyright and related rights. Peter K Yu. Praedger. West Port. 2007. P. 178–179.
15. Johns A. Piracy: Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates, University of Chicago Press, Chicago. 2009.
16. Todd Darren. Pirate Nation: How Digital Piracy is Transforming Business Society and Culture. Kogan Page Ltd. 2011. 240 p.
17. Boyle, James. The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind. CSPD. 2008. P. 38.
18. Mayer-Schönberger V. Cukier, Kenneth. Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p.
19. Mayer-Schönberger V. Virtual Heisenberg: The Limits of Virtual World Regulability // Washington & Lee Law Review 66 (3) 1245-1264. 2009.
20. Lastowka G. Virtual Justice: The New Laws of Online Worlds. Yale University Press. 2011. 241 p.
21. Бачило И. Л. Федотов М. А. Лопатин В. Н. Информационное право. СПб.: Юридический центр пресс. 2001.
22. Schauer F. The Law of Obscenity. Washington, D. C.: Bureau of National Affairs, Inc. 1976.
23. Neilson J. A. Artistic Expression, Aesthetic Value and the Law. The University of Texas at Austin. 2011.
24. Дозорцев В. А. Авторские дела в суде. Научно-практический комментарий. М., 1985.
25. Гражданское право: В 2 т. / Под ред. Е. А. Суханова. М.: БЕК, 1994. Т. 2.

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ФИНАНСОВОГО РИСКА

## METHODS OF ASSESSING THE FINANCIAL RISK LEVEL

УДК 338.24



**АНТОНОВА Ирина Михайловна**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, im.antonova@mail.ru

**ANTONOVA Irina Mihailovna**

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



**ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, yulia04@mail.ru

**ELISEEVA Yulia Aleksandrovna**

Associate Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, yulia04@mail.ru

**Аннотация.**

*В статье предпринята попытка систематизации финансовых рисков применительно к предприятиям кинопоказа. Представлен анализ существующих методик оценки рисков, обобщены методические подходы к оценке финансового состояния и рисков предприятий социально-культурной сферы, определены области рационального применения методов.*

*Ключевые слова: риски, классификация, оценка и уровень риска, методы учета.*

**Abstract.**

*The article attempts to systematize the financial risks applicable to enterprises cinema. It provides the analysis of the existing risk assessment methods, and summarizes methodological approaches to the assessment of the financial condition and business risks of social and cultural sphere, and it defines the rational application of methods.*

*Key words : risk classification, evaluation of the level of risk, methods of accounting.*

В современной научной литературе существует целый ряд классификаций рисков, однако единой, общепринятой классификации рисков не существует. Достаточно полная классификация предпринимательских ри-

сков, сгруппированных по семи признакам, по мнению авторов, представлена в академических трудах [1; 2].

Экономисты-практики акцентируют внимание на рисках, которые чаще всего принято

делить по принципу источника возникновения [1]:

- систематические риски – риски внешней среды – связанные с особенностями страны бизнеса фирмы (стабильность власти, темп и волатильность инфляции, уровень преступности и проч.), рыночной конъюнктурой, курсом валют и др.;
- несистематические риски – внутрифирменные – связанные с характером управления компанией, а также с ее инновационной деятельностью.

При делении риска по возможным финансовым последствиям риск упущенной выгоды представляет собой возможность недополучения дохода в результате неосуществления той или иной запланированной деятельности. А спекулятивный риск – это вероятность отклонения запланированных результатов от текущих, в условиях неопределенности.

Риски, связанные с деятельностью предприятия кинопоказа, по мнению специалистов, целесообразно разделить на два типа: чистые и финансовые.

Чистые риски представляют собой совокупность рисков, при наступлении которых всегда снижается финансовый результат деятельности предприятия кинопроката. К ним можно отнести политические, имущественные, производственные и коммерческие риски [3].

Политический риск характеризуется уменьшением прибыли или ростом убытков предприятия в связи с влиянием неблагоприятных факторов государственной политики. К таким факторам относятся повышение налоговых ставок, снижение спроса на услуги кинотеатров из-за изменения конъюнктуры на рынке сбыта, снижение государственной поддержки развития кинотеатров, отрицательное изменение законодательства в сфере кинематографии.

К имущественному риску относится риск потери имущества предприятия по независящим от него причинам. Актуальность контроля и снижения данного риска заключается в том, что высокую конкурентоспособность кинокомплексу обеспечивает оснащенность дорогостоящим оборудованием, которое позволяет демонстрировать фильмы в формате 3D, Dolby Atmos 3D, или IMAX, а также обес-

печение комфортного просмотра за счет современных удобных кресел, например кресла системы D-BOX, и регулирования температуры в зале.

Производственный риск возникает из-за производственных факторов, например отключения электроэнергии, что приводит к отмене киносеанса, дефектов пленки или кинооборудования, низкой квалификации персонала, отвечающего за процесс кинопоказа.

Коммерческий риск возникает непосредственно в момент реализации услуг, т. е. в процессе кинопроката. Можно выделить ряд причин, влияющих на возникновение данного риска:

- снижение спроса на предоставляемые услуги, появление новых конкурентов на рынке сбыта, что приводит к уменьшению выручки предприятия;
- рост прокатной платы дистрибьютору;
- увеличение арендных платежей торговому центру, в котором находится кинотеатр.

В отличие от чистых рисков, наступление финансовых рисков может сопровождаться как положительным, так и отрицательным результатом. Финансовые риски можно разделить на две большие группы [3; 4]:

- риски, связанные с покупательной способностью денег, а именно инфляционный, валютный и риск ликвидности;
- риски, связанные с вложением капитала.

Инфляционный риск. Кинотеатры не сильно подвержены данному риску, так как их деятельность характеризуется относительно коротким операционным циклом. К тому же кинотеатр может оперативно корректировать цену билетов в соответствии с текущей величиной инфляции.

Валютный риск. Часто предприятия кинопоказа располагаются в торгово-развлекательных комплексах, при этом арендная плата за используемые площади может быть привязана к текущему курсу валюты. К тому же некоторое оборудование приобретается за рубежом, соответственно расчеты проводятся в иностранной валюте. В данном случае большую роль играет колебание курсов валют, что может привести к увеличению

статьи расходов кинокомплекса или к получению дополнительного дохода.

Наконец, риск ликвидности сопряжен с тем, что организация может потерять способность вовремя погашать свои обязательства.

Из второй группы финансовых рисков, связанных с вложением капитала предприятий кинопроката, выделим риск упущенной выгоды и риск прямых финансовых потерь.

Риск упущенной финансовой выгоды – это риск косвенного неполучения прибыли в результате того, что не было реализовано управленческое решение или финансовая операция в силу субъективных и объективных причин. Такими причинами могут быть, например, неправильный выбор фильмов для кинопоказа, некорректное планирование длительности проката картины и распределение сеансов, а также отказ от проведения маркетинговых мероприятий.

Риск прямых финансовых потерь – это риск наступления отрицательных результатов вследствие совершения определенных действий. Это прежде всего селективный риск и риск банкротства.

Селективный риск может возникнуть при неправильном выборе объекта инвестирования в сравнении с более выгодными вложениями капитала, ценных бумаг при формировании инвестиционного портфеля, что может привести к финансовым потерям.

Риск банкротства характеризуется вероятностью полной потери киноцентром собственного капитала и неспособности рассчитаться по обязательствам.

Академический подход также предполагает разделение фактов риска на внешние для фирмы источники риска и внутренние.

Представленная классификация дает возможность руководителям компании более четко представлять структуру рисков, которым подвержена деятельность кинокомплекса, выявить факторы и причины их возникновения, принять эффективное управленческое решение по минимизации негативных последствий в связи с наступлением каждого отдельного риска.

Неотъемлемой частью менеджмента предприятия является управление рисками. Для

организации эффективной деятельности мало одного факта выявления возможных рисков, следует разработать комплекс мероприятий для предотвращения возможных рисков или снижения неблагоприятных последствий в случае его наступления.

Известно, что управление риском состоит из нескольких процессов: планирование управления рисками, выявление и классификация рисков, комплексная оценка, выбор метода воздействия, мониторинг достигнутых результатов.

Неотъемлемой частью процесса управления риском являются анализ и прогнозирование возможных потерь ресурсов, увеличения затрат, снижения выручки и прибыли. Это сложный комплекс действий, целью которых является уменьшение или компенсация ущерба при наступлении рисковомого событий.

Группа показателей оценки риска включает финансовые показатели, которые отражают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов и тем самым дают возможность оценить риск деятельности компании при наступлении неблагоприятных событий. Главным источником информации при оценке риска является бухгалтерская отчетность компании: бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах.

Методики оценки риска хорошо известны, более существенная задача – выбор наиболее приемлемой из них, а также применение на практике того или иного расчетного алгоритма.

Одним из самых распространенных приемов является оценка риска по абсолютным и относительным показателям, которая позволяет объективно оценить финансовое состояние предприятия и выработать стратегию управления рисками предприятия. Согласно этой методике анализируется ликвидность баланса, то есть сравниваются активы, сгруппированные по степени их ликвидности (по времени превращения в денежные средства), с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам погашения [5; 6].

Расчет и анализ коэффициентов ликвидности позволяет выявить степень обеспеченности текущих обязательств ликвидными

средствами. Главная цель анализа движения денежных потоков – оценить способность предприятия генерировать денежные средства в размере и в сроки, необходимые для осуществления планируемых расходов и платежей.

Оценка рисков финансовой устойчивости с помощью относительных показателей осуществляется посредством анализа отклонений от рекомендуемых значений. Минимально допустимый набор показателей: коэффициент автономии, коэффициент соотношения заемных и собственных средств, коэффициент обеспеченности собственными средствами и коэффициент финансовой устойчивости.

Сущность методики комплексной (балльной) оценки финансового состояния компании заключается в ее классификации по уровню финансового риска, то есть любая организация может быть отнесена к определенному классу (всего их 5), в зависимости от набранного количества баллов, исходя из фактических значений ее финансовых коэффициентов. Достоинство такого подхода, по мнению авторов, состоит в четком определении условий снижения каждого критерия.

Как уже упоминалось ранее, в процессе анализа важно не только дифференцировать риски, определить вероятность их наступления, но и количественно и качественно оценить их влияние. Анализ может проводиться в двух противоположных направлениях – от оценки к выявлению и наоборот. В первом случае анализ проводится на основе имеющихся убытков для выявления причин их возникновения. Во втором варианте на основе выявленных рисков прогнозируются последствия их наступления.

Таким образом, методический инструментарий оценки уровня финансового риска является достаточно обширным, так как включает в себя разнообразные экономико-статистические, экспертные, аналоговые методы оценки. Выбор конкретных методов оценки определяется наличием необходимой информационной базы, уровнем квалификации менеджеров, а также возможностями руководства компании, в части программного обеспечения и использования перспективных разработок в сфере IT-технологий.

Многие предприятия социально-культурной сферы в том или ином формате используют в системе управления информационные системы различных уровней интеграции: от локальных – (1С Предприятие 7.7 (1С), Парус 7.11, Галактика Старт) до крупных интегрированных систем – (Галактика Business Suite, Флагман (ИНФОСОФТ), Эталон (Цефей)). Сегодня это не «мода» на процесс использования корпоративных информационных систем (КИС), а именно необходимость, поскольку наличие именно этого элемента, в частности, формирует определенные конкурентные преимущества.

Используемые сегодня предприятиями социально-культурной сферы программные комплексы будут продолжать наращивать свою функциональность, а возможно, и изменять внутреннюю структуру. Интегрирование корпоративных информационных систем в существующую систему управления компанией – процесс сложный, неоднозначный, требующий и денежных затрат, и затрат времени.

Экономико-статистические методы составляют основу проведения оценки уровня финансового риска. В практике использования этого алгоритма размер возможных финансовых потерь выражается обычно абсолютной суммой, а вероятность возникновения финансового риска – одним из коэффициентов измерения этой вероятности (коэффициентом вариации, бета-коэффициентом и др.). Уровень финансового риска при его расчете по данному алгоритму будет выражен абсолютным показателем, что существенно снижает базу его сравнения при рассмотрении альтернативных вариантов.

Экспертные методы оценки уровня финансового риска применяются в том случае, если на предприятии отсутствуют необходимые информационные данные для осуществления расчетов экономико-статистическими методами. Эти риски базируются на опросе квалифицированных специалистов с последующей математической обработкой результатов этого опроса.

Аналоговые методы оценки уровня финансового риска позволяют определить уровень рисков по отдельным, наиболее массовым

финансовым операциям предприятия. При этом для сравнения может быть использован как собственный, так и внешний опыт осуществления таких финансовых операций.

Учет риска реализации проекта обычно осуществляется путем увеличения ставки (номы) дисконтирования на величину рисковой поправки.

На практике часто используют следующие методики определения ставки дисконтирования: метод кумулятивного построения и модель средневзвешенной стоимости капитала. При этом рациональная область использования метода кумулятивного построения – для денежного потока собственного капитала, модель средневзвешенной стоимости капитала – для денежного потока всего инвестированного капитала.

Метод кумулятивного построения основан на суммировании безрисковой ставки дохода и надбавок за риск инвестирования в интересующий бизнес. Метод наилучшим образом учитывает все виды рисков инвестиционных вложений, связанных как с факторами общего для отрасли и экономики характера, так и со спецификой оцениваемого предприятия.

Метод кумулятивного построения дает достаточно хорошие результаты в условиях развитого рынка, для которого характерна осведомленность экспертов о рынке.

Под средневзвешенной стоимостью капитала понимаются расходы, связанные с привлечением собственного и заемного капиталов. Средневзвешенная стоимость капитала будет зависеть как от расходов на единицу привлеченных собственных и заемных средств, так и от долей этих средств в капитале компании.

Расчет ставки дисконтирования с помощью модели оценки капитальных активов учитывает несколько другие, чем в кумулятивном методе, виды рисков. Данный метод предполагает деление всех рисков проекта на риск непредвиденного прекращения проекта и вариационный риск – риск изменчивости доходности проекта (в свою очередь вариационный риск делится на: систематический – риск изменения цен на ресурсы и т. д.; и несистематический риск – риск изменения доходности самого проекта).

Другой подход, называемый  $\beta$ -методом, учитывает, по большому счету лишь вариационный систематический риск, а учет, например, несистематического риска не может быть точно подтвержден.

При этом подразумевается, что  $\beta$  – относительная мера рисков конкретного оцениваемого проекта по сравнению со среднерыночным риском, т. е. инвестированием в среднерисковый бизнес (или же риском вложения в среднерыночный пакет акций).

Среднерыночная доходность может определяться как изменение композитных фондовых индексов, включающих, обычно, наиболее ликвидные акции крупнейших эмитентов, относящихся к основным секторам экономики (в частности, для России рассчитывается через изменения индекса Московской межбанковской валютной биржи – ММВБ).

Бетта-коэффициент обычно колеблется в диапазоне  $0 \leq \beta \leq 2$ , но может быть и отрицательным (получается, что компания имеет противоположную рынку тенденцию роста, т. е. когда весь рынок «растет» компания «падает»), а также может иметь значение гораздо больше 2.

В качестве безрисковой ставки можно использовать доходность государственных облигаций, полученную с помощью индикатора государственных облигаций России. Также в качестве безрисковой ставки используется индикатор доходности государственных облигаций России ММВБ, а именно, индекс RG-BEY – эффективная доходность к погашению государственных облигаций.

Ставка дисконтирования согласно модели CAPM (Capital Asset Pricing Model) должна включать, во-первых, доходность от вложения средств в безрисковые активы (данный вид вложения доступен любому инвестору и, соответственно, минимально приемлемая доходность для инвестора должна компенсировать эту упускаемую выгоду) – безрисковую ставку, во-вторых, «премию за рыночный риск.

Коэффициенты  $\beta$  (отраслевые или по отдельным открытым акционерным компаниям) рассчитываются специальными службами и доступны в свободном доступе в сети Интер-

нет. Обычно в расчетах используется среднеотраслевой коэффициент  $\beta$ , рассчитанный более чем по 20 компаниям отрасли, соответствующей специфике реализуемого проекта (из классификации отраслей SIC, ISIC).

Метод кумулятивного построения ставки дисконта и  $\beta$ -метод на основе CAPM-модели являются самыми популярными методами выставления ставки дисконтирования, учитывающими в расчетах риски проекта.

Достоинством метода выставления ставки дисконтирования с учетом CAPM-модели принято считать общую его объективность и логичность и, несмотря на необходимость поиска информации, данных и самостоятельно расчета некоторых показателей, его практическую применимость.

Управление риском предполагает принятие ряда решений относительно того, как стоит распорядиться теми или иными ресурсами.

Одним из решений может быть так называемое «принятие риска», но такое решение имеет смысл только лишь при некоторых условиях, главным из которых является не только вероятность возникновения убытков, но и получение дополнительного дохода. Только в этом случае риск будет оправдан. основополагающим моментом в данной ситуации является принцип, согласно которому уровень доходности от принятия риска должен превышать уровень самого риска, таким образом выбираются оптимальные для фирмы виды рисков. Нецелесообразно также полностью отказываться от «принятия риска», но в то же время необходимо адекватно оценивать возможности компании. А именно, принять решение о инвестировании в проект или в инновационную деятельность целесообразно только в том случае, если приведенная на определенный момент времени ожидаемая доходность выше, чем стоимость инвестируемого капитала плюс рисковая премия, с поправкой на инфляционные ожидания.

Также метод принятия риска возможен, если нецелесообразно, например, передавать этот риск третьим лицам или проводить профилактику риска. В этом же случае возможен также другой прием: создание резервов. То есть фир-

мой создаются несколько резервных фондов на случай наступления неблагоприятных исходов, непредвиденных расходов. Для некоторых видов деятельности создание резервного фонда с целью защиты от риска является обязательной правовой нормой. Финансирование таких фондов осуществляется из прибыли фирмы.

Следует отметить также, что существуют специальные фонды, направленные на нейтрализацию убытков, вызванных конкретными типами рисков. Обычно резервные фонды подразумевают накопление финансовых ресурсов, но возможно также создание резервных фондов материальных ресурсов.

Иной метод управления риском подразумевает передачу риска третьему лицу, возможны несколько вариантов, один из них страхование риска. Фирма передает за определенное вознаграждение третьему лицу (чаще всего страховой компании) свой риск. Данный метод содержит в себе два сложных момента: первый – не все риски можно застраховать, второй – страхование рисков может быть крайне затратно, учитывая тот факт, что это риск связан с неопределенностью, а выплата наступит только в случае наступления ущерба (неблагоприятного исхода).

Также в рамках передачи риска третьим лицам рассматриваются такие виды, как поручительство и передача рисков поставщикам. В целом ряде случаев передача риска осуществляется, когда лицо, которому передают риски, обладает гораздо более широкими или же специальными средствами нейтрализации риска, и в целом более рискоустойчиво.

Уклонение от риска или принятие решений с минимальным уровнем риска. При таком подходе лицо, осуществляющее управление всячески избегает принятия рискованных решений или же принимает решения, подразумевающие лишь малый риск. Достаточно тяжело постоянно уклоняться от рискованных решений, иногда просто не будет альтернатив рисковому решению, к тому же с точки зрения получения дополнительного дохода фирма лишится возможности получать какие-то дополнительные блага или конкурентные преимущества, что серьезно заденет ее конкурентный уровень.

Избежание риска подразумевает отказ от проведения финансовых операций с высоким уровнем риска, отказ или снижение использования венчурного финансирования, особую осторожность в выборе партнеров и т. д. Результатом всех этих мер будет снижение или полное устранение соответствующих рисков, но в то же время фирма отказывается от получения дополнительного дохода.

Разумным методом снижения уровня риска для компании будет диверсификация. Здесь идет речь как о диверсификации деятельности фирмы, так и о диверсификации рисков в портфеле инвестиций. Стоит отметить так-

же, что упреждение рисков является методом управления рисками.

В заключение хотелось бы вернуться к методам оценки финансового состояния предприятия и напомнить о незаслуженно сегодня забытой, но активно применяемой в конце 90-х прошлого столетия методике. Кстати, именно этот подход использовался и используется сегодня во многих европейских странах в силу своей простоты и логичности. Речь идет о так называемой модели устойчивого роста – взаимосвязанной системе финансовых показателей, позволяющих в итоге рассчитать обобщающий показатель – коэффициент устойчивого роста SG.

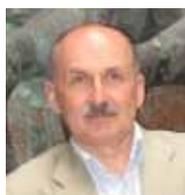
### Список литературы

1. *Валдайцев С. В.* Оценка бизнеса. М.: ЮНИТИ, 2009. 355 с.
2. *Чернова Г. В.* Управление рисками. М.: ТК Велби – Проспект, 2011. 106 с.
3. *Филин С. А.* Неопределенность и риск. Место финансового риска в классификации рисков // Управление риском. 2013. № 4. С. 25–31.
4. *Печанова М. Ю.* Управление финансовыми рисками. М.: Финансы и статистика, 2010. 542 с.
5. Анализ финансовой отчетности / Под ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. М.: Омега-Л, 2008. 452 с.
6. *Балабанов И. Т.* Основы финансового менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2010. 528 с.

# НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

## NEW APPROACHES TO MODELLING OPTIMAL STATE OF COMPANY'S ECONOMIC SYSTEM IN THE MARKET

УДК 330.4:[338.222:339.1]



**СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович**

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

**SKOBELEV Vladimir Leonidovich**

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

### *Аннотация.*

*В статье представлено решение методологической проблемы определения оптимального состояния экономической системы компании при согласовании экономических интересов субъектов ее деятельности и отношений обмена на отраслевом (межотраслевом) рынке с применением феноменологического подхода.*

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

### *Abstract.*

*The article presents a solution of methodological problem of determining the optimal state of economic system of the company agreeing economic interests of its activities and exchange relations at the sectoral (intersectoral) market using a phenomenological approach.*

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

Центральной теоретической проблемой моделирования экономических отношений, в особенности отношений обмена, на отраслевом (межотраслевом) рынке является несовершенство методологии определения оптимального состояния экономической системы компании при ус-

ловии согласования экономических интересов субъектов ее функционирования на рынке. Решение этой актуальной задачи невозможно без применения новых научных подходов:

- к использованию метода фрактального числа как коэффициента подобия (приве-

дения) импульсов частного и коллективного интересов субъектов рынка, представленных показателями эффективности их реализации;

- к учету фактора числа оборотов (деловых циклов) в моделировании обменных процессов;

- к использованию волновой формы функций спроса и предложения как необходимого условия оценки рисков недостижения состояния идеального равновесия при согласованности экономических интересов субъектов рынка;

- к применению критерия минимизации рисков сохранения и развития экономической системы компании на отраслевом рынке.

Таким подходом, по обоснованному убеждению автора, является феноменологический подход. Все чаще для изучения социально-экономических явлений используются принципы и методы естественных наук, в особенности физики, которая накопила наибольший опыт моделирования природных систем. Именно феноменологический подход со свойственным ему междисциплинарным взглядом на явления и процессы, стимулирует ученых-экономистов к постановке и решению новых социально-экономических задач, которые ранее считались «белыми пятнами» в знаниях о природе экономических явлений. Еще 15 лет тому назад определение «экономическая физика» считалось экзотикой. В настоящее время «эконофизика» официально оформлена (объявлена в 1998 году) как научная и учебная дисциплина этого междисциплинарного направления.

В настоящей статье автор применяет элементы методологии физики для анализа экономической системы и решения проблем оценки ее состояния и развития.

### Принцип фрактальности в моделировании отношений обмена

В прошлом номере журнала автор представил результаты разработки объемной, двухкритериальной модели отношений обмена субъектов рынка при условии согласования частных и коллективного (социально-институционального) экономических интересов:

$$\left\{ \begin{aligned} I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) &= \\ &= \frac{P_s(q, R_s)}{P_d(q, R_d)} \rightarrow 1; \\ I_{\kappa}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= \\ &= \frac{\pi \int_{q_0}^{q_s} P_s(q, R_s)^2 \cdot dq}{\pi \int_{q_0}^{q_s} P_{md}(q, R_s, R_d)^2 \cdot dq}, \end{aligned} \right. \quad (1)$$

где  $I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))$  – целевая функция импульса реализации частных экономических интересов субъектов деятельности компании на рынке, заданная в двухмерном пространстве показателем эффективности в виде отношения площадей фигур  $S$ , определяемых функциями цены предложения  $P_s(q, R_s)$  и спроса  $P_d(q, R_d)$ ;  $I_{\kappa}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))$  – целевая функция импульса реализации коллективного экономического интереса компании (подсистемы отраслевого рынка), заданная в трехмерном пространстве показателем эффективности в виде отношения объемов тел  $V$ , определяемых функциями рыночной цены предложения и «эквивалентной» цены спроса  $P_{md}(q, R_s, R_d)_u$ ;  $q$  – объем предложения или спроса;  $R_s=1-p_s$  и  $R_d=1-p_d$  – риски в сфере рыночного предложения и спроса;  $p_s$  и  $p_d (\leq 1)$  – коэффициенты, характеризующие вероятность установления оптимального рыночного обмена (в состоянии идеального равновесия – при согласовании частного и коллективного экономических интересов субъектов рынка  $p_s=p_d=p_{\text{еч-к}}=1$ ).

Численный эксперимент с применением предложенной модели показал наличие двух крайних оптимальных состояний экономической системы, которым соответствует два крайних состояния рыночного равновесия:

- 1) при согласовании частных интересов субъектов рынка;
- 2) при согласовании коллективного интереса экономической системы в целом.

Выбор оптимального состояния экономической системы при условии согласования экономических интересов субъектов рын-

ка и их способности договариваться на всех уровнях управления компанией, должен осуществляться между этими точками равновесия. Эти крайние состояния экономической системы можно интерпретировать как состояния, соответствующие оптимальному поведению абсолютного индивидуализма (с максимальной личной выгодой для субъектов системы при игнорировании коллективного интереса) и абсолютного коллективизма (с максимальной реализацией интересов системы при игнорировании личных интересов ее субъектов). Конечно, предельные состояния индивидуализма и коллективизма в экономических отношениях являются утопическими, и такие утопические теории всем известны. Но в истории мы можем найти примеры, приближающиеся к таким крайним проявлениям, а именно:

- индивидуализм как либеральный капитализм с максимально ограниченной ролью государства в регулировании рынка, то есть так называемый «дикий капитализм»:

- коллективизм как «государственный» социализм на основе общественной собственности при отсутствии частной собственности и свободы рыночных отношений с максимально централизованной управляющей ролью государства.

В обоих случаях неспособность субъектов рынка договариваться на своем уровне приводит к тому, что субъекты, принимающие решения и стремящиеся избежать рисков, ждут какого-то решения «сверху» – от лица, представляющего интересы системы в целом и диктующего всем подсистемам правила игры, что приводит экономическую систему к централизованному управлению с диктаторским режимом. Примеры таких систем также хорошо известны.

Современные макро- и микроэкономические институциональные исследования [1; 2; 3] подтверждают наличие и влияние особого коллективного (общественного) интереса на поведение субъектов рынка, основанного на ценностнополагаемых принципах справедливых экономических отношений. Их авторы признают, что коллективный интерес невозможно привести к частным интересам эконо-

мических субъектов. В этой связи новую институциональную интерпретацию получают роли, отведенные государству и собственникам компаний в экономике. Они не должны вмешиваться в экономическую жизнь общества или компании, а должны действовать в качестве внешней стороны экономической системы и равноправного рыночного игрока, желая реализовать особый коллективный интерес как стремление создать благоприятные условия для реализации справедливых экономических отношений, выгодных с точки зрения как частных, так и коллективного интересов субъектов рынка. Чтобы формализовать этот принципиально новый подход к модели отношений обмена, необходимо найти метод приведения оценки частного и коллективного интересов в сопоставимый вид, что до сих пор считалось невозможным. Из решения этой методологической задачи вытекает новый, более системный взгляд на формирование рыночного равновесия.

Геометрическая интерпретация системы уравнений (1) целевых функций импульсов частных и коллективного экономических интересов с исходными линейными функциями цены спроса, предложения и функцией эквивалентной цены спроса также показала, что эти импульсы несопоставимы, так как имеют разные мерности. Импульс частных интересов имеет решение на плоскости (в двухмерном пространстве), а импульс коллективного интереса – в объеме (в трехмерном пространстве). Несопоставимость мерности модели частных и коллективного интересов (1) можно устранить через применение принципа фрактальности.

Оптимальное состояние экономической системы, проявляющееся в интервале объемов  $q_{еч} \leq q_x \leq q_{ек}$  (между двумя состояниями равновесия в системе частных и коллективного экономических интересов), моделируется в форме неправильного (фрактального) составного объема геометрических тел, образованного объемными функциями рыночных и эквивалентных цен спроса и предложения, с дробной фрактальной размерностью (величиной степени при радиусе тела) от 1 до 2 и от 2 до 3.

То есть импульсы экономических интересов, представленные показателями эффективности их реализации, имеющие разные мерности, могут сравниваться при условии приведения их геометрических отображений в сопоставимую геометрическую форму (сопоставимую фрактальность) через коэффициент подобия (различия) их мерностей в виде фрактального числа  $m = \frac{1}{D}$ , а именно

$$I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) = [I_\kappa^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{1}{D}} \quad (2)$$

В равенстве (2) в отличие от модели (1) выражение импульса реализации частных экономических интересов взято в виде отношения цены предложения к эквивалентной цене спроса. Такой прием позволяет соблюсти сопоставимость импульсов частных интересов, отображенных в двухмерном пространстве, и затем осуществить приведение к импульсу коллективного интереса, заданному в трехмерном пространстве, через определение фрактального числа.

Покажем эти преобразования на тестовом примере:

$$\begin{aligned} \text{а) } I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= \frac{P_s(q, R_s)}{P_{md}(q, R_s, R_d)} = \\ &= \frac{P_s(q) \cdot R_s^{\frac{1}{3}}}{(P_s(q) \cdot R_s^{\frac{1}{3}} \cdot P_d(q) \cdot R_d^{\frac{1}{3}})^2} = \\ &= \left(\frac{P_s(q)}{P_d(q)}\right)^{\frac{1}{2}} \cdot \left(\frac{R_s}{R_d}\right)^{\frac{1}{6}}; \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{б) } I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) &= \frac{P_s(q, R_s)}{P_d(q, R_d)} = \frac{P_s(q)}{P_d(q)} \cdot \left(\frac{R_s}{R_d}\right)^{\frac{1}{3}} = \\ &= [I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^2; \end{aligned}$$

и

$$\begin{aligned} \text{в) } I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))]^{\frac{1}{2}}; \end{aligned} \quad (3)$$

а также:

$$I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) = [I_u^S(P_{ms}(q, R_s, R_d), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{2}{3}}; \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{г) } I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_u^S(P_{ms}(q, R_s, R_d), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{1}{3}}; \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} \text{д) } I_u^S(P_{ms}(q, R_s, R_d), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^3. \end{aligned} \quad (6)$$

Из равенства (2) с учетом сопоставимости импульсов частных интересов (3) определяется функция фрактального числа  $1/D$ :

$$\begin{aligned} m(q, R_s, R_d) &= \frac{1}{D} = \frac{\ln[I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))]^{1/2}}{\ln[I_\kappa^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]} \end{aligned} \quad (7)$$

Применение фрактального числа и вышеуказанных соотношений импульсов частных экономических интересов субъектов рынка позволяет определить значение импульса реализации коллективного интереса, приведенного к импульсу частных интересов:

$$\begin{aligned} 1) I_{\kappa-u}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))]^{\frac{1}{2m}}, \end{aligned}$$

или

$$\begin{aligned} I_{u-\kappa}^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) &= [I_\kappa^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{2}{m}}; \end{aligned} \quad (8)$$

а также:

$$\begin{aligned} 2) I_{u-\kappa}^S(P_{ms}(q, R_s, R_d), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_\kappa^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{3}{m}}; \end{aligned} \quad (9)$$

$$\begin{aligned} 3) I_{u-\kappa}^S(P_{ms}(q, R_s, R_d), P_{md}(q, R_s, R_d)) &= [I_{u-\kappa}^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))]^{\frac{3}{2m}}. \end{aligned} \quad (10)$$

С учетом осуществленных преобразований и достижения сопоставимости с приведением

по принципу фрактальности модель (1) примет следующий вид:

а) приведение системы коллективного интереса к системе частных интересов:

$$\begin{cases} I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) = \frac{P_s(q, R_s)}{P_d(q, R_d)} \rightarrow 1 \\ I_{\kappa-u}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) = \\ = [I_{\kappa}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{D}{2}} \rightarrow 1, \end{cases}$$

где  $\frac{1}{2m} = \frac{D}{2}$ . (11)

б) приведение системы частных интересов к системе коллективного интереса:

$$\begin{cases} I_{u-\kappa}^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d)) = \\ = [I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{2}{D}} \rightarrow 1 \\ I_{\kappa}^V(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d)) \rightarrow 1, \end{cases}$$

где  $2m = \frac{2}{D}$ . (12)

Обладая вышеизложенным аппаратом моделирования обменных процессов (1)–(12), можно приводить в сопоставимый вид не только импульсы реализации интересов, но и производить на этой основе приведение цен, выраженных в системе частных интересов, к ценам, выраженным в системе коллективного интереса. При этом следует понимать, что ценовое приведение по экономическим интересам может быть только условным и относительным к выбранной базе цены, а не абсолютным. Абсолютного выражения цены, отражающей коллективный экономический интерес, практически не существует, это теоретическая абстракция. Реализация коллективного интереса субъектов рынка, находящихся в отношениях обмена, оценивается через его импульс. Он характеризует оптимальность (эффективность) обмена, которая обеспечивается благоприятными институциональными условиями и отражает степень реализации коллективного интереса.

Предельное множество значений импульса коллективного интереса характеризуется его фракталом (фрактальным числом). Поэтому в целях анализа состояния экономической системы компании на рынке и степени оптимальности рыночного обмена с применением модели (7), можно ввести понятие условной и относительной цены товара в системе коллективного интереса, которая должна отражать величину цены обмена с позиции частного экономического интереса, приведенного к коллективному интересу. За базу сравнения примем функцию рыночной цены предложения, которая сохраняется неизменной как в системе частных, так и в системе коллективного интересов:  $P_s(q, R_s)_u = P_s(q, R_s)_{u-\kappa}$ .

Тогда, используя предложенный метод, получим выражение приведенных условных рыночных и эквивалентных цен спроса и предложения в системе частных экономических интересов, выраженных в системе коллективного интереса:

а)  $P_s(q, R_s)_u = P_s(q, R_s)_{u-\kappa}$ ,

$$P_d(q, R_d)_{u-\kappa} = \frac{P_s(q, R_s)_{u-\kappa}}{[I_u^S(P_s(q, R_s), P_d(q, R_d))]^{\frac{2}{D}}}; \quad (13)$$

б)  $P_{ms}(q, R_s, R_d)_{u-\kappa} = P_s(q, R_s)_{u-\kappa} \times [I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{2}{D}};$  (14)

в)  $P_{md}(q, R_s, R_d)_{u-\kappa} = P_s(q, R_s)_{u-\kappa} \times [I_u^S(P_s(q, R_s), P_{md}(q, R_s, R_d))]^{\frac{1}{D}}.$  (15)

На основе функций приведенных цен (13)–(15) можно представить привычную для микроэкономического анализа картину взаимодействия рыночного спроса и предложения, данную в системе коллективного интереса, и сравнить ее с системой частных интересов (рисунок 1).

На рисунке 1 показаны разноцветными линиями следующие функции цен в системе частных интересов и функции этих же цен, приведенные к системе коллективного интереса: функция цены предложения, отобра-

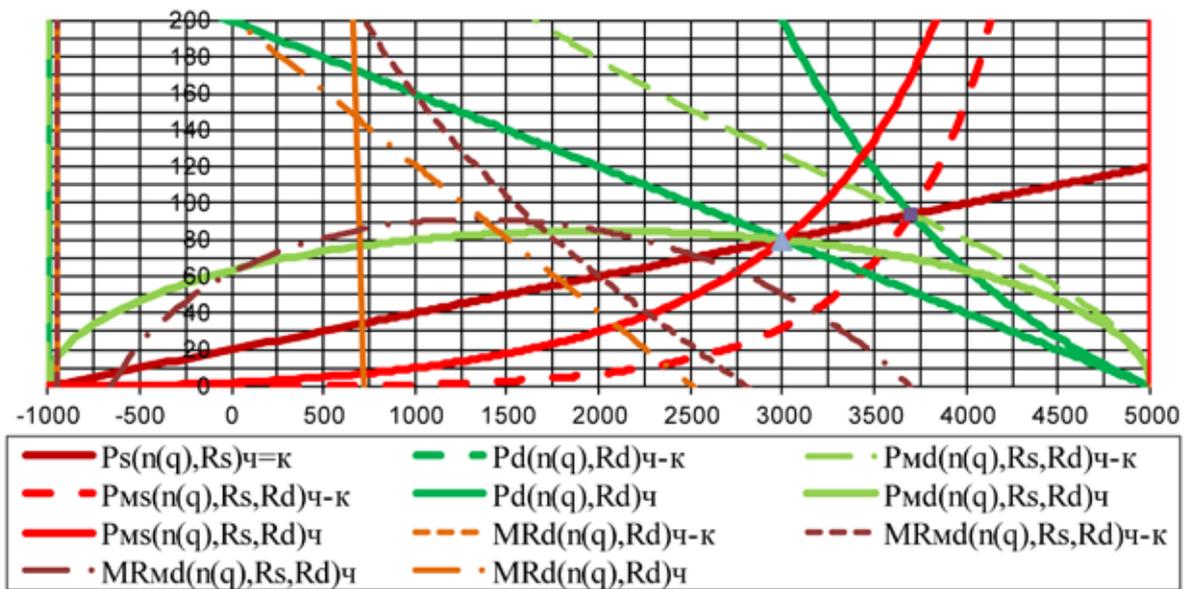


Рисунок 1  
Взаимодействие спроса и предложения при согласовании частных и коллективного экономических интересов

женная линией  $P_d(n(q), R_d)_{ч-к}$ ; функции цены спроса, отображенные линиями  $P_d(n(q), R_d)_ч$  и  $P_d(n(q), R_d)_{ч-к}$ ; функции эквивалентной цены спроса, отображенные линиями  $P_{md}(n(q), R_s, R_d)_ч$  и  $P_{md}(n(q), R_s, R_d)_{ч-к}$ ; функции эквивалентной цены предложения, отображенные линиями  $P_{ms}(n(q), R_s, R_d)_ч$  и  $P_{ms}(n(q), R_s, R_d)_{ч-к}$ , а также: функция предельной выручки от реализации товара по цене спроса в системе частного интереса и та же функция, приведенная к системе коллективного интереса, отображенные линиями  $MR_d(n(q), R_d)_ч$  и  $MR_d(n(q), R_d)_{ч-к}$ ; функция предельной выручки от реализации товара по эквивалентной цене спроса в системе частного интереса и та же функция, приведенная к системе коллективного интереса, которые отображены линиями  $MR_{md}(n(q), R_s, R_d)_ч$  и  $MR_{md}(n(q), R_s, R_d)_{ч-к}$ ; точка рыночного равновесия в системе частных интересов ( $q_{еч} = 3000$  ед.) обозначена треугольным маркером; точка идеального равновесия в системе частного интереса, приведенного к коллективному интересу ( $q_{еч-к} = 3702,5$  ед.) обозначена квадратным маркером.

Из результатов моделирования отношений обмена, представленных на рисунке 1, следует:

1. Оптимальное состояние компании при согласовании и приведении в сопоставимый

вид частного и коллективного экономических интересов с максимальной вероятностью может находиться в интервале объемов предложения и спроса  $3000 \leq q_{еч-к} \leq 4854,1$  в точке идеального рыночного равновесия  $q_{еч-к} = 3702,5$  ед. Крайним значениям этого интервала соответствуют две точки равновесия:

- с позиции частных экономических интересов –  $q_{еч} = 3000$  ед.
- с позиции коллективного экономического интереса –  $q_{ек} = 4854,1$  ед.

2. Учет фактора коллективного (социально-институционального) интереса в модели отношений обмена сдвигает точку идеального равновесия в сторону увеличения объема спроса и предложения на 702,5 ед. от точки частного-оптимального равновесия  $P_{еч}(q) = P_{сч}(q) = P_{дч}(q)$ , которое с позиции коллективного интереса является нерациональным.

3. Увеличение объема предложения на 702,5 ед., оптимизирующее состояние компании с позиции коллективного экономического интереса, будет обеспечено спросом. При этом экономические потери компании в системе частных интересов есть не что иное, как величина недоиспользованных с позиции коллективного интереса ее экономических возможностей во внешней рыночной среде.

4. Оптимальное состояние экономической системы компании при согласовании частных и коллективных экономических интересов субъектов рынка наступает, когда экономический результат в виде суммы экономических излишков производителя, потребителей и государства, достигнутый при частном рыночном равновесии, и экономических эффектов потребителей и государства (дополнительная рента, налоги и сборы), связанных с увеличением объема предложения и спроса с позиции коллективного интереса сверх частного-оптимального объема производства и вплоть до достижения идеального рыночного равновесия, будет компенсировать убытки компании-производителя. Оставшийся после компенсации излишек (приростный общественный эффект, возникающий в интервале объемов  $q_{\text{еч}} \leq q \leq q_{\text{еч-к}}$ ), является дополнительным финансовым источником, который обеспечит развитие экономической системы в целом и ее субъектов. Приближаясь к точке идеального равновесия, соответствующего оптимальным (справедливым) экономическим отношениям при согласовании экономических интересов, этот излишек стремится к нулю. Возрастание при этом роли государства потребует применения новых подходов (новой экономической парадигмы) к управлению национальной экономикой на принципах справедливости экономических отношений.

5. Критическими точками экономической деятельности компании являются точка безубыточности и точка остановки производства, находящаяся в убыточной зоне, в которой предельные затраты равны средним переменным затратам. Предлагаемая модель, фиксируя эти критические точки, кроме этого позволяет определить минимально допустимый, но еще оптимальный с позиции частных интересов, объем производства, находящийся в убыточной зоне. В тестовом примере он составит  $q_{\text{min}} = 2273,7$  ед. и соответствует точке  $P_{\text{ms}}(n(q), R_s, R_d) = P_{\text{md}}(n(q), R_s, R_d)_{\text{ч-к}}$  (равенства предельной выручки от реализации по эквивалентной цене предложения в системе частных интересов и величины предельной выручки от реализации по эк-

вивалентной цене спроса в системе частных интересов, приведенной к коллективному интересу). Рентабельность продаж в этой точке достигает (для тестового примера) максимально допустимого с точки зрения безопасности бизнеса значения  $r = (P_d/P_s - 1) \cdot 100\% = 521,7\%$ . За этим критическим порогом рентабельности, который соответствует поведению абсолютного индивидуализма в форме монополярной конкуренции, исчезает система коллективного интереса и остается система конфликтных (не согласующихся) частных экономических интересов.

6. Обоснование критерия оптимального состояния фирмы через оценку общественного эффекта от согласования экономических интересов субъектов рынка требует дальнейших исследований и совершенствования модели отношений обмена, что будет показано в следующем номере журнала.

Даже с учетом приведения экономических интересов по фактору фрактальности, решение предложенной двухкритериальной модели обменных процессов (11; 12) останется неполным до тех пор, пока в модели не будет учитываться важнейший фактор отношений обмена – число оборотов  $n$  сделки купли-продажи, который характеризует интенсивность обменных процессов в анализируемом периоде времени.

#### **Фактор числа оборотов в отношениях обмена**

Традиционными методами решения микроэкономических задач не принимается во внимание или не учитывается интенсивность обменных процессов. Но именно такой подход к моделированию позволяет перевести микроэкономический анализ взаимодействия спроса и предложения из двумерного плана  $(P, q)$  в более реальное и динамичное трехмерное отображение  $(P, q, n)$  процессов обмена. Для введения в модель (11; 12) фактора числа оборотов  $n(q)$  необходимо динамичное представление функций спроса и предложения, заданных в виде линий спирали на фазовой плоскости или волновой функции в трехмерном фазовом пространстве.

Учитывая убывающий характер функции спроса  $P_d(n(q))_q$  и возрастающий характер

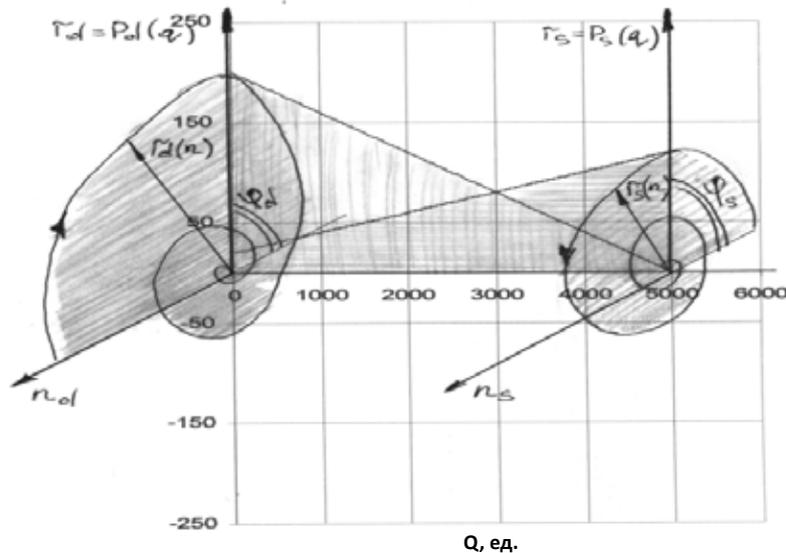


Рисунок 2  
Геометрическое отображение проекций функций спроса и предложения в полярной системе координат

функции предложения  $P_s(n(q))_q$ , графическое отображение этих уравнений следует осуществлять в полярных координатах в виде спирали убывания и спирали роста с заданным основанием  $a$  (коэффициентом роста) и переменным числом оборотов  $n$ , или углом вращения  $\varphi$ . Их динамичное представление в плане  $(P, q)$ , и на фазовой плоскости  $(P, n(\varphi))$  в полярных координатах (в виде центростремительной спирали для спроса и центробежной для предложения) изображено на рисунке 2. Радиусы спиралей функций спроса  $r_d(n)$  и предложения  $r_s(n)$  соответствуют значениям их цен.

Такое разноплановое представление взаимодействия спроса и предложения в перпендикулярно расположенных плоскостях с разными переменными факторами  $q$  и  $n = \varphi / 2\pi$  позволяет количественно учесть интенсивность обменных процессов, измеряя ее величиной круговой скорости за анализируемый период действия спроса и предложения (период делового рыночного цикла совершения сделки купли-продажи).

Функциям рыночных и эквивалентных цен спроса и предложения в декартовой системе координат соответствуют следующие уравнения спиралей в полярной системе координат:

уравнение спирали цены спроса

$$P_d(q, R_d)_q = r_d(n(q, R_d))_q = P_{d0} \cdot (1/a)^{n_d} \cdot R_d^{1/3};$$

уравнение спирали цены предложения

$$P_s(q, R_s)_q = r_s(n(q, R_s))_q = P_{s0} \cdot a^{n_s} \cdot R_s^{1/3};$$

уравнение спирали эквивалентной цены спроса

$$\begin{aligned} P_{md}(q, R_s, R_d)_q &= r_{md}(n(q, R_s, R_d))_q = \\ &= (P_{s0} \cdot P_{d0})^{1/2} \cdot a^{\frac{1}{2}(n_s - n_d)} \cdot (R_s \cdot R_d)^{1/6} = \\ &= (P_{s0} \cdot P_{d0})^{1/2} \cdot a^{n_{md}} \cdot (R_{md})^{1/6}; \end{aligned}$$

уравнение спирали эквивалентной цены предложения

$$\begin{aligned} P_{ms}(q_q) &= r_{ms}(n(q))_q = \\ &= P_{s0}^2 / P_{d0} \cdot a^{(2n_s + n_d)} \cdot (R_d^2 / R_s)^{1/3} = \\ &= P_{ms0} \cdot a^{n_{ms}} \cdot R_{ms}^{1/3}. \end{aligned}$$

Здесь  $r_d(n)_q, r_s(n)_q, r_{md}(n)_q, r_{ms}(n)_q$  – радиусы спиралей цен спроса и предложения, эквивалентных цен спроса и предложения;  $P_{d0}, P_{s0}, P_{md0}, P_{ms0}$  – начальные (стартовые) рыночные цены спроса и предложения (при

$q=0$ );  $n$  – число оборотов спиралей  $n_d$ ,  $n_s$ ,  $n_{md} = 1/2 \cdot (n_s - n_d)$ ,  $n_{ms} = 2n_s + n_d$ .

Знание функций вышеперечисленных цен, заданных в декартовых и полярных системах координат, позволяет определить соответствующие зависимости  $n(q)$ :

функцию числа оборотов спирали спроса, определяемую из равенства  $P_d(n)_q = P_d(q)_q$ , отсюда

$$n_d = \frac{\ln(1 - q_d / q_{d0})}{\ln(1/a)}; \quad (16)$$

функцию числа оборотов спирали предложения, определяемую из равенства  $P_s(n(q))_q = P_s(q)_q$ , отсюда

$$n_s = \frac{\ln(1 + q_s / q_{s0})}{\ln(a)}; \quad (17)$$

функцию числа оборотов спирали эквивалентной цены спроса, определяемую из равенства  $P_{md}(n(q))_q = P_{md}(q)_q$ , отсюда

$$n_{md} = \frac{1}{2} \cdot (n_s - n_d) = \frac{1}{2} \cdot \frac{\ln(1 + q_s / q_{s0}) - \ln(1 - q_d / q_{d0})}{\ln(a)}; \quad (18)$$

функция числа оборотов спирали эквивалентной цены предложения, определяемую из равенства  $P_{ms}(n(q))_q = P_{ms}(q)_q$ , отсюда

$$n_{ms} = 2 \cdot n_s + n_d = \frac{\ln(1 + q_s / q_{s0}) - 2 \cdot \ln(1 - q_d / q_{d0})}{\ln(a)}. \quad (19)$$

При анализе функций спиралей удобно использовать показатель «относительный радиус спирали»  $\tilde{r} = P/P_0$ :

для спирали рыночной цены спроса

$$\tilde{r}_d = a^{n_d(q)_q} = 1 - q_d / q_{d0}; \quad (20)$$

для спирали рыночной цены предложения:

$$\tilde{r}_s = a^{n_s(q)_q} = 1 + q_s / q_{s0}; \quad (21)$$

для спирали эквивалентной цены спроса:

$$\tilde{r}_{md} = a^{n_s(q)_q - n_d(q)_q} = \left( (1 + q_s / q_{s0}) \cdot (1 - q_d / q_{d0}) \right)^{1/2}. \quad (22)$$

для спирали эквивалентной цены предложения

$$\tilde{r}_{ms} = a^{2n_s(q)_q + n_d(q)_q} = \frac{(1 + q_s / q_{s0})^2}{1 - q_d / q_{d0}}. \quad (23)$$

Здесь стартовые цены  $P_{d0}$ ,  $P_{s0}$ ,  $P_{md0}$  и  $P_{ms0}$  принимаются в качестве единичных радиусов функций соответствующих спиралей. Также примем в качестве величин относительных объемов следующие отношения:

$$\frac{q_d}{q_{d0}} = \tilde{q}_d, \quad \frac{q_s}{q_{s0}} = \tilde{q}_s, \quad \frac{q_{md}}{q_{md0}} = \tilde{q}_{md}.$$

Ключевым параметром спиральных функций, заданных в полярных координатах, является коэффициент изменения цены (радиуса спирали)  $a$ . Для скручивающейся спирали функции спроса коэффициент  $a$  – коэффициент уменьшения, а для раскручивающейся спирали предложения коэффициент  $a$  – коэффициент роста. Он зависит от угла поворота радиуса спирали  $\varphi = 2\pi/n$ , соответственно

$$a_d = \frac{1}{(1 - q_d / q_{d0})^{1/n_d}}; \quad a_s = (1 + q_s / q_{s0})^{1/n_s};$$

$$a_{md} = \left( (1 - q_d / q_{d0}) \cdot (1 + q_s / q_{s0}) \right)^{1/n_{md}} = (a_s / a_d)^{1/n_{md}}$$

$$a_{ms} = \left( (1 + q_s / q_{s0})^2 / (1 - q_d / q_{d0}) \right)^{1/n_{ms}} = (a_s^2 \cdot a_d^{-1})^{1/n_{ms}}$$

Стандартный анализ функций спирали показывает, что коэффициент изменения относительного радиуса спирали  $a$  задает круговую скорость его поворота:  $v_r = \frac{\Delta r}{\Delta \varphi}$ . Это

видно из выражения производной первого порядка, взятой от функции относительного радиуса по  $\varphi$ . Покажем эту производную на примере спиральной функции рыночной цены предложения:

$$\lim_{m \rightarrow \infty} \frac{\Delta r_s}{\Delta \varphi_s} = (a_s)^{\Delta n_s} \cdot \lim_{m \rightarrow \infty} ((a_s)^{1/m} - 1) \times \frac{m}{2\pi} = (a_s)^{\Delta n_s} \cdot \frac{\ln(a_s)}{2\pi} \quad (24)$$

где  $m$  – число угловых сегментов, на которые делится один круговой оборот;  $\Delta\varphi_s$  – прирост угла поворота спирали предложения, радиан;  $\Delta n_s = \Delta\varphi_s / 2\pi$  – прирост числа оборотов радиуса в спирали предложения.

Из уравнения (24) следует, что при заданном коэффициенте изменения радиуса спирали  $a$ , который независимо от числа оборотов остается неизменным, для выбранного интервала прироста  $\Delta n_s$  (или  $\Delta\varphi_s$ ) производная (24) определяет радиальную скорость вращения по спирали  $v_{rd}$ , которая также остается неизменной при постоянной величине  $a$  и величине  $\Delta n_s$  ( $\Delta\varphi_s$ ).

Радиальную скорость  $v_r$  следует рассматривать как паспортную характеристику функции спирали. Она характеризует соответствующий одному обороту неизменный тангенс угла  $\gamma$  наклона линии предложения к ее касательной, умноженный на относительный радиус спирали, который также не зависит от числа оборотов  $n$  (рисунок 3). Паспортная скорость  $v_r$  неизменна при  $\Delta n = const$ , но она увеличивается с ростом числа оборотов  $n$ . Предельная радиальная скорость (при  $\Delta n \rightarrow 0$ )

равняется величине  $tg\gamma_0 = \frac{a^{1/m} - 1}{2\pi / m} = \frac{\ln(a_s)}{2\pi}$ ,

которая показывает ускорение процесса обмена с ростом числа оборотов. Если  $a_s = const$ , то величина ускорения процесса  $tg\gamma_0$  остается неизменной при любом  $n$ .

Из рисунке 3 видно, что при малых приращениях  $\Delta\varphi$  ускорение  $tg\gamma_0 = \frac{\Delta r}{\Delta\phi} = \frac{EF}{EC}$ .

То есть, паспортное ускорение вращения по спирали зависит только от коэффициента  $a$ . За каждый оборот радиус спирали увеличивается в  $a$  раз, при этом  $a = \frac{OD}{OC} = \frac{OC}{OB} = \frac{OB}{OA}$ .

Таким образом, величина коэффициента изменения радиуса спирали  $a$  является системным параметром, задающим не только скорость процессов обмена, но и динамику развития микроэкономической системы в целом. Величина коэффициента  $a$  формируется независимо от количества оборотов  $n$  (циклов или актов потребления и предложения). Она также не зависит от того, с каким темпом снижается предельная полезность товара с ростом объема потребления, или от того, как увеличиваются предельные затраты с увеличением объема производства в анализируемом периоде.

В оптимальном плане социально-экономическая система характеризуется равенством коэффициентов изменения радиусов спирали спроса и предложения  $a_d = a_s = a_e$ . При этом условие  $a_d = a_s$  отвечает согласованности частных и коллективных интересов субъектов системы.

Очевидно, что условие рыночного равновесия  $(1/a_d)^{n_d(P_d(q))} = a_s^{n_s(P_s(q))}$  в поляр-

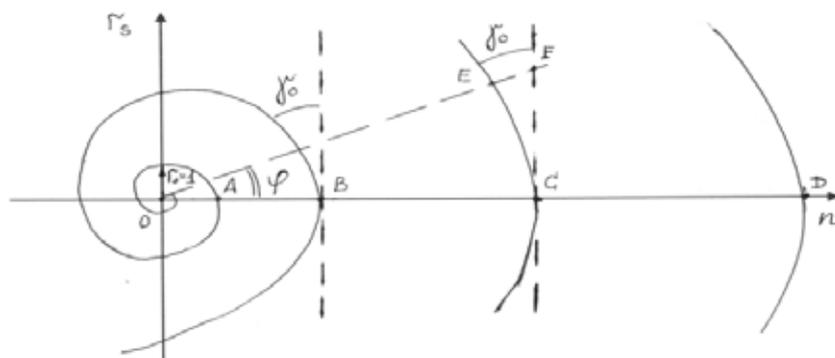


Рисунок 3  
Иллюстрация спирали предложения

ных координатах отличается от условия  $P_d(q)=P_s(q)$  частного рыночного равновесного состояния. Равенство цен спроса и предложения при согласовании частных экономических интересов продавца и покупателя, соответствующее критерию максимизации их прибыли, не учитывает общесистемного требования равной интенсивности процессов обмена в сферах потребления и предложения. Это требование выполнимо (при  $q_d=q_s=q_e$ ) только в случае соблюдения равенства числа оборотов в сферах потребления и предложения  $n_d=n_s=n_e$  и при глобальном равенстве  $a_d=a_s=a_e$ . В этом идеальном («супероптимальном») случае скорости процессов обмена на рынках спроса и предложения будут иметь оптимальную пропорцию, что в терминологии волновых функций соответствует «резонансному» отношению частот обращения по спиральям спроса и предложения, о чем будет рассказано в следующей статье. Для определения такого идеального равновесного состояния системы потребуются применение дополнительного, третьего, критерия оптимальности обменных процессов – оптимальности числа оборотов.

Скорость процессов обмена на рынке спроса и предложения как функция, зависящая от переменных  $q(P)$  и  $n(P)$ , имеет две составляющие:

1) радиальную скорость изменения относительного радиуса спирали:

а) в сфере потребления

$$v_{\tilde{r}_d} = \frac{\Delta \tilde{r}_d}{\Delta \varphi} = \left( \frac{1}{a_d} \right)^{\Delta n_d} \cdot \frac{\ln(1/a_d)}{2\pi};$$

б) в сфере предложения

$$v_{\tilde{r}_s} = \frac{\Delta \tilde{r}_s}{\Delta \varphi} = a_s^{\Delta n_s} \cdot \ln(a_s) / 2\pi;$$

2) скорость движения по спирали вдоль оси  $q$ :

а) в сфере потребления

$$v_{q_d} = \frac{\Delta \tilde{r}_d}{\Delta \tilde{q}_d} = |-\alpha|,$$

где  $\alpha$  – коэффициент угла наклона линии рыночного спроса  $P_d=f(q)$ ;

б) в сфере предложения

$$v_{\tilde{q}_s} = \frac{\Delta \tilde{r}_s}{\Delta \tilde{q}_s} = \beta,$$

где  $\beta$  – коэффициент угла наклона линии рыночного предложения  $P_s=f(q)$ .

Таким образом, результирующая скорость процесса обмена составляет:

а) в сфере потребления

$$v_{d(q/\varphi)} = \frac{\Delta \tilde{r}_d}{\Delta \varphi} / \frac{\Delta \tilde{r}_d}{\Delta \tilde{q}_d} = \frac{\Delta \tilde{q}_d}{\Delta \varphi} = (1/a_d)^{\Delta n_d(q)} \cdot \frac{\ln(1/a_d)}{2\pi \cdot \alpha};$$

б) в сфере предложения

$$v_{s(q/\varphi)} = \frac{\Delta \tilde{r}_s}{\Delta \varphi} / \frac{\Delta \tilde{r}_s}{\Delta \tilde{q}_s} = \frac{\Delta \tilde{q}_s}{\Delta \varphi} = a_s^{\Delta n_s(q)} \cdot \frac{\ln(a_s)}{2\pi \cdot \beta}.$$

Покажем на тестовом примере взаимодействие функций цены спроса и предложения в зависимости от числа оборотов  $n$ . Если коэффициент  $a$  принять равным величине трансцендентного числа  $e$ , то есть при анализе функции логарифмических спиралей спроса и предложения, то равновесный объем с учетом фактора числа оборотов  $q_e(n)=q_s(n)=q_d(n)=4000$  ед. наступает при равновесном количестве оборотов  $n_{ек}=1,61$ . Отметим здесь, что равновесный объем спроса и предложения, рассчитанный с учетом фактора количества оборотов  $n$  соответствует состоянию экономической системы с нулевой вероятностью реализации частных экономических интересов, а значит, отвечает оптимуму реализации коллективного интереса, то есть  $n_d(q)=n_s(q)=n_{ек}(q)$ . Он превышает на 1000 ед. величину равновесного объема, определенного при  $P_{ed}(q)=P_{es}(q)$  без учета  $n$  и превышает оптимальный объем  $q_{ек-к}=3702,5$  ед. в точке идеального равновесного состояния. Для определения характеристик этого равновесного состояния нужно решить уравнение  $q_s(n)=q_d(n)$ , где  $q_s = (a^{n_s} - 1) \cdot q_{s0}$  и  $q_d = (1 - (1/a)^{n_d}) \cdot q_{d0}$ . Приняв  $n_{ек}=n_{dч}=n_{sч}$ ,

после преобразований

$$(a^{n_k} - 1) \cdot q_{s0} = \left(1 - (1/a)^{n_k}\right) \cdot q_{d0}$$

получим выражение равновесного числа оборотов в виде квадратного уравнения

$$a^{2n_k} - a^{n_k} \cdot (q_{d0} / q_{s0} + 1) + q_{d0} / q_{s0} = 0. \quad (25)$$

Искомое значение  $n_{ek}$  является положительным корнем уравнения (25):

$$n_k = \frac{1}{\ln(a)} \cdot \ln \left( \frac{1}{2} \cdot \left( \left( \frac{q_{d0}}{q_{s0}} + 1 \right) + \sqrt{\left( \frac{q_{d0}}{q_{s0}} + 1 \right)^2 - 4 \frac{q_{d0}}{q_{s0}}} \right) \right).$$

Таким образом, число оборотов  $n$  является существенным фактором, влияющим на достижение равновесного состояния в отношениях рыночного обмена. Фактор скорости рыночных обменных процессов предопределяет величину импульсов частных и коллективного интересов субъектов рынка.

Функции спиралей спроса и предложения являются трехфакторными, в которых число оборотов  $n$  задает частоту вращения по спирали (частоту колебаний)  $\omega=1/n$ . Поэтому более рационально описать обменные процессы через волновую форму выражения этих функций.

### Волновая форма отображения обменных процессов

Волновая функция как функция изменения (развития) состояния системы, соответствующая спиральной траектории ее поведения, является параметрическим отражением вероятностного характера отношений обмена. Вероятность текущего состояния неравновесной экономической системы в нашем случае, подобно физической системе, описанной в квантовой механике, есть модуль его волновой функции.

Двухфакторную и двухкритериальную модель обменных процессов (11) следует дополнить не только третьим фактором – числом оборотов  $n$ , но и третьим критерием эффективности отношений обмена. Таким критери-

ем является критерий максимизации вероятности наступления идеального равновесного состояния экономической системы компании при согласовании экономических интересов субъектов рынка или критерий минимизации риска отклонения от этого состояния системы, то есть минимизации системного риска несогласованности частных и коллективного экономических интересов.

Правомерность применения волновых функций, учитывающих вероятностный характер рыночных отношений обмена, подтверждается огромной статистикой фондовых операций и волнами Эллиотта, эмпирически выведенными на основе этой статистики, которые применяются в методологии и практике трейдинга [4, с. 383; с. 238], а также циклической и волновой (нелинейной) динамикой финансовых активов на рынках капиталов [5, с. 333].

Волновые функции, выражающие импульсы частных и коллективного интересов субъектов рынка, показывают текущие импульсы гармоничного осциллятора:

$$\psi(I_q(n(q))) = \sin(I_q(n(q)) \cdot 90^0); \quad (26)$$

$$\psi(I_{q-k}(n(q))) = \sin(I_{q-k}(n(q_x)) \cdot 90^0). \quad (27)$$

Процесс отношений рыночного обмена характеризуется функциями импульсов реализации экономических интересов, имеющих распределение вероятности со случайным синусоидальным процессом.

Представим импульсы частных и коллективного интересов для конкретного значения объема  $q$  как отношение радиусов внутренней окружности на проекции спирали предложения и внешней окружности на проекции спирали спроса, или как отношение радиусов внутреннего и внешнего сфероидов, соответствующих ценам предложения и спроса, с общим центром (рисунки 4, 5).

Из геометрической интерпретации модели обменных процессов можно представить описание динамики состояний системы в проекции на фазовой плоскости как отношение радиусов двух центральных сечений сфероидов.

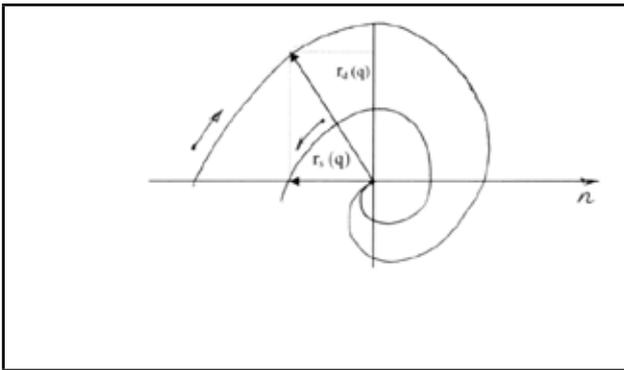


Рисунок 4  
Проекция спиралей спроса и предложения в плане  $(r, n(q))$

Функция угла поворота импульса частного интереса  $\varphi_q(n(q))$  определяется по формуле

$$\varphi_q(n(q)) = \frac{r_s(n(q))}{r_d(n(q))} \cdot 90^\circ. \quad (28)$$

Если известна угловая (круговая) скорость вращения по спирали  $\omega = \frac{\Delta\varphi}{\Delta q}$ , или  $\omega = \frac{\Delta n}{\Delta q}$ , где  $n = \frac{\varphi}{2\pi}$ , то  $\varphi_d(n(q))$  можно определить как  $\varphi(n(q)) = \omega \cdot q$ . То есть волновая функция примет классический вид:

$$\begin{aligned} \varphi_q(I(n_{s,d}(q))) &= \\ &= A \cdot \sin(\omega q + \varphi_0), \end{aligned} \quad (29)$$

где  $A \leq 1$  – амплитуда колебаний (непрерывная случайная величина);  $\varphi_0$  – начальная фаза; при этом  $A$  не зависит от  $\varphi_0$ .

Такой случайный синусоидальный процесс является стационарным, но не эргодичным. Объемной модели процесса обмена соответствует и объемная волновая функция. Пульсация, выраженная отношением объемов внутреннего и внешнего (или внешнего и внутреннего) сфероидов задает волновые режимы, обеспечивающие (в терминах радиотехнических представлений волновых процессов) – полноволновой, полуволновой и четвертьволновой пульсаторы, а также их промежуточные варианты.

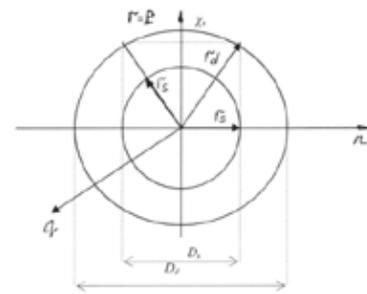


Рисунок 5  
Геометрическое изображение импульса интересов в плане  $(r, n(q))$

После пульсации объем ядра внутреннего сфероидра радиусом  $r_s$  расширяется вплоть до объема внешнего сфероидра радиусом  $r_d$  при определенном значении  $q$  (рисунок 5). В экономическом смысле такую пульсацию объемной модели следует понимать так, что ядро объемом внутреннего сфероидра, соответствующее до пульсации стоимости производства продукции (цене предложения), при заданном  $q$ , трансформируется после пульсации в объем выручки от реализации товара (объем внешнего сфероидра) как результат обменного процесса на рынке.

На рисунке 5 видно, что величина поверхности ядра радиусом  $r_s$  до пульсации равна величине приращения поверхности сфероидра радиусом  $r_d$  после пульсации, или, что то же самое, длина окружности в сечении ядра по центральной плоскости до пульсации равна приращению длины окружности внешнего сфероидра после пульсации. Приращение дуги окружности внешнего сфероидра в результате пульсации образует стягивающую ее хорду  $\chi_s$ , длина которой и есть длина волны.

Отношение этой хорды  $\chi_s = D_s = 2r_s$  к диаметру сфероидра после пульсации  $D_d = 2r_d$ , или, что то же самое, отношение радиусов внешнего и внутреннего сфероидов до и после пульсации, представляет собой функцию угла поворота  $\varphi_q = r_s(n(q)) / r_d(n(q))$ , выраженную в радианах, из которой определяется волновая функция  $\psi_q = f(n_{s,d}(q))$ , показывающая кратность

волны и величину импульса реализации интересов в волновой форме:

$$\psi(I_q(n_{s,d}(q))) = \sin \frac{r_s(n(q))}{r_d(n(q))} \cdot 90^0. \quad (30)$$

Если  $\psi=1$ , то имеет место полноволновой пульсатор, если  $\psi=1/2$  – полуволновой, а при  $\psi=1/4$  – четвертьволновой.

Так как модуль волновой функции характеризует вероятность наступления состояния системы, то сама волновая функция есть функция распределения вероятности.

Продемонстрируем на рисунке 6 (на тестовом примере) изображение проекции комплекса волновых функций импульсов частных и коллективного экономических интересов:

а) волновой функции, характеризующей вероятность реализации импульса частного экономического интереса при максимальном уровне использования возможностей компании во внутренней производственной и внешней рыночной среде:

$$\begin{aligned} \psi(I_q(n_{s,d}(q))) &= \sin \frac{r_s(n(q))}{r_d(n(q))} \cdot 90^0 = \\ &= \sin \frac{P_s(n(q))_q}{P_d(n(q))_q} \cdot 90^0; \end{aligned} \quad (31)$$

б) волновой функции, характеризующей вероятность реализации импульса частного интереса при минимально допустимом уровне использования возможностей системы:

$$\begin{aligned} \psi(I_q(n_{ms,md}(q))) &= \sin \frac{r_{ms}(n(q))}{r_{md}(n(q))} 90^0 = \\ &= \sin \frac{P_{ms}(n(q))_q}{P_{md}(n(q))_q} 90^0; \end{aligned} \quad (32)$$

в) волновой функции, характеризующей вероятность реализации импульса коллективного интереса:

$$\begin{aligned} \psi(I_k^V(n_{s,md}(q))) &= \\ &= \sin \left( \frac{V[P_s(n(q))_q]}{V[P_{md}(n(q))_q]} \right)^{1/D} \cdot 90^0 = \\ &= \sin(I_k^V(n_{s,md}(q)))^{1/D} \cdot 90^0; \end{aligned} \quad (33)$$

г) волновой функции, характеризующей реализацию импульса частного интереса, приведенного к импульсу коллективного интереса:

$$\begin{aligned} \psi(I_{q-k}^S(n_{s,d}(q))) &= \\ &= \sin(I_q^S(n_{s,md}(q)))^{2/D} \cdot 90^0 \end{aligned} \quad (34)$$

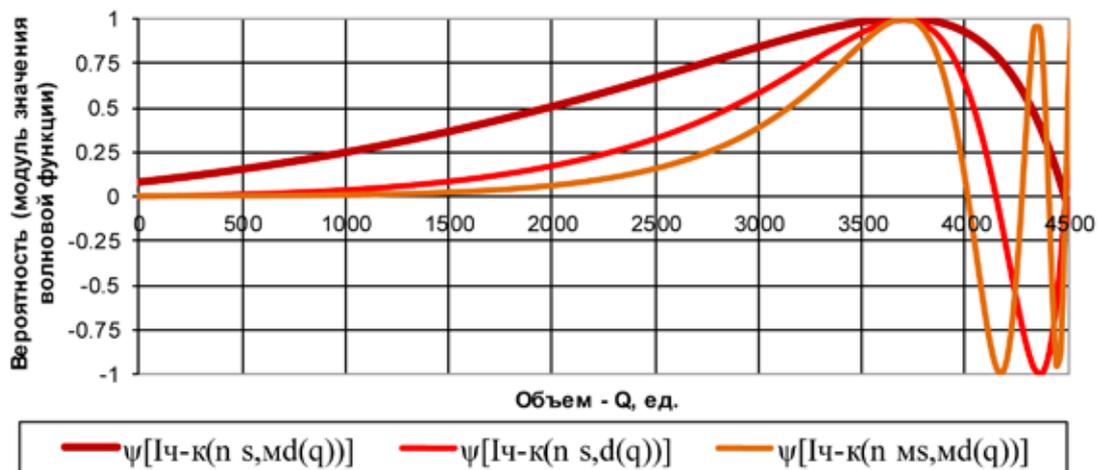


Рисунок 6  
Волновые функции импульсов частных и коллективного интересов, приведенных в сопоставимый вид

К анализу волновых функций импульсов частных и коллективного интересов, приведенных в сопоставимый вид, принимаются следующие пары отношений рыночных и эквивалентных цен предложения и спроса:

$$\begin{aligned}
 &1) \psi \left( I_{q-k}^S \left( n_{s,d} (q) \right) \right) \\
 &\quad \text{и } \psi \left( I_{q-k}^S \left( n_{s,md} (q) \right) \right); \\
 &2) \psi \left( I_q^S \left( n_{ms,md} (q) \right) \right) \\
 &\quad \text{и } \psi \left( I_{q-k}^S \left( n_{s,md} (q) \right) \right).
 \end{aligned}
 \tag{35}$$

Волновые функции импульсов, представленные в каждой паре, характеризуются как совместимые, поэтому результирующие функции распределения вероятностей состояния системы, характерного для каждой пары, определяются как произведение этих волновых функций и соответственно произведение вероятностей для конкретного значения  $q$ :

$$\begin{aligned}
 &1) \\
 &\left| \begin{aligned} &\psi \left( I_{Ps,d/s,md} \left( n(q) \right) \right)_{pez} = \\ &= \psi \left( I_{Ps,d} \left( n(q) \right) \right)_{q-k} \cdot \psi \left( I_{Ps,md} \left( n(q) \right) \right)_{q-k} \end{aligned} \right|;
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2) \\
 &\left| \begin{aligned} &\psi \left( I_{Pms,md/s,md} \left( n(q) \right) \right)_{pez} = \\ &= \psi \left( I_{Pms,md} \left( n(q) \right) \right)_{q-k} \cdot \psi \left( I_{Pms,md} \left( n(q) \right) \right)_{q-k} \end{aligned} \right|.
 \end{aligned}
 \tag{36}$$

Такой подход к взаимосвязи результирующих волновых функций, отражающих частные и коллективные интересы, следует из мультипликативного эффекта взаимодействия импульсов эффективности реализации частных и коллективного интересов субъектов рынка.

Точно так же следует определять интегральную (общую) волновую функцию импульса экономических интересов субъектов рынка:

$$\left| \begin{aligned} &\psi \left( I_{q-k} \left( n(q) \right) \right)_{инт} = \\ &= \psi \left( I_{Ps,d} \left( n(q) \right) \right)_{pez} \cdot \psi \left( I_{Pms,md} \left( n(q) \right) \right)_{pez} \end{aligned} \right|.
 \tag{37}$$

Покажем на рисунке 7 отображения результирующих и интегральной волновых функций.

Результаты расчетов волновых функций импульсов реализации частных и коллективного интереса, приведенных в сопоставимый

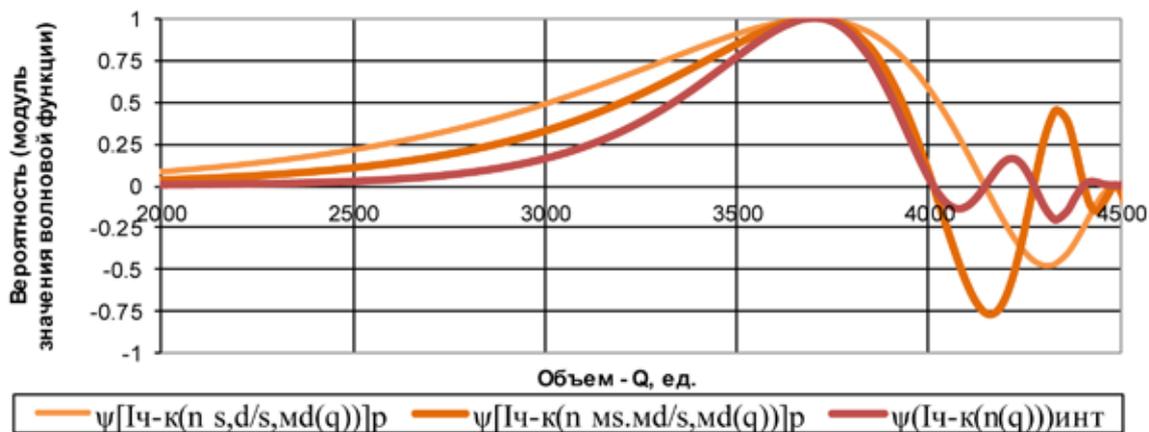


Рисунок 7  
Результирующие и интегральная волновые функции импульсов согласованных экономических интересов субъектов рынка

вид, представленные на рисунке 7, показывают оптимальный объем  $q_{\text{сч-к}}=3702,5$  ед., при котором удовлетворяется критерий минимизации риска и достигается максимальная вероятность ( $P_{\text{сч-к}}=1$ ) согласования экономических интересов субъектов рынка в точке идеального равновесного состояния. Кроме того, предложенная модель отношений обмена позволяет оценить степень согласованности частных и коллективного интересов в точке классического рыночного равновесия в системе частных экономических интересов при  $q_{\text{сч}}=3000$  ед., когда соблюдается равенство  $P_{\text{дч}}(q)=P_{\text{сч}}(q)$ . Вероятность согласованности частных и коллективного интересов в этой точке равновесия составляет всего  $p_{\text{сч}}(I_{\text{ч}})=16\%$ , значит, риски неопределенности (неясности) равны  $R_{\text{сч}}=84\%$  из-за преобладания частных экономических интересов над коллективным экономическим интересом субъектов рынка.

То есть с учетом фактора согласования экономических интересов субъектов рынка, равновесное состояние экономической системы компании, достигаемое при равенстве объемов спроса и предложения и отвечающее требованию максимизации прибыли с позиции частных экономических интересов, оптимальным не является. Экономическая система в целом в этом состоянии имеет недоиспользованные возможности и потенциал развития. Фактором этого развития является согласование частных и коллективного экономических интересов. Его можно оценить только через вероятностный подход к оптимизации состояния экономической системы и применение критерия минимизации риска.

#### Вероятностный характер состояния экономической системы и критерий минимизации риска неопределенности

Необходимость применения трехкритериальной модели отношений обмена, основанной на определении оптимума при условии согласования частных и коллективного экономических интересов и минимизации рисков, вытекает из метода решения (оценки) и проверки управленческих задач со случайными параметрами [6, с. 647–651]. Этот метод распространяется на важный класс практических управленческих ситуаций, требующих приня-

тия решения (гипотезы), которые могут быть смоделированы на основе зависимости риска (цены решения) функционирования экономической системы от факторов, описывающих состояние внешней среды. Покажем принципиальное решение такой модели, где функция цены некоторого действия системы определяется функцией от состояния среды, представленного  $n$ -мерной неопределенной величиной  $S \equiv (S_1, S_2, \dots, S_n)$ , и от решения, представленного  $m$ -мерной величиной  $y \equiv (y_1, y_2, \dots, y_m)$ , то есть функцией риска:  $R=f(S, y(q))$ .

Система принимает решение  $y$ , основываясь на данных, представленных  $k$ -мерной неопределенной величиной  $q \equiv (q_1, q_2, \dots, q_k)$ , которая связана с состоянием среды через совместное распределение  $S$  и  $q$ .

Лицо, принимающее решение, образует зависимость  $y=f(q)$  как решающую функцию от имеющихся данных. При этом не рассматривается частично случайный или случайный выбор решения, как это производится в играх со смешанной стратегией.

Если дано совместное распределение  $S$  и  $q$  вместе с функцией риска, представляющей действия системы для каждой комбинации состояния среды и для соответствующего решения, то задача состоит в минимизации риска путем оптимального выбора решающей функции  $y=f(q)$ , то есть в определении предельной стоимости риска  $MR(S, y(q))$ :

$$MR(S, y(q)) = \iint_{S, q} R(S, y(q)) d\Phi(S, q), \quad (38)$$

где величины  $S$ ,  $q$  и  $y$  могут быть как непрерывными, так и дискретными.

При решении задач со случайными параметрами в качестве проверки и оценки на практике используют следующие основные методы [7, с. 648–649]:

- оценка с помощью формул Байеса;
- проверка гипотез в случае двух состояний;
- оценка по методу наименьших квадратов;
- иногда удается свести задачу к классическим методам оценок наибольшего правдоподобия и критерию Неймана-Пирсона.

Если неизвестны функции риска и (или) «априорное» распределение величины  $S$ , которые выводятся из статических выборок данных о случайных параметрах, как в нашем случае, то применение перечисленных методов проверок становится невозможным.

Но возможности решения указанной задачи по критерию минимизации ожидаемого риска расширяются благодаря предложенному автором способу оценки вероятности состояния системы и риска неопределенности (неясности), связанной с институциональными факторами. Данный способ основан на применении критерия согласования экономических интересов субъектов системы, а также на применении волновых функций в модели обменных процессов.

В нашем случае функции распределения вероятности  $p_q(q)$  и риска  $R_q(q)=1-p_q(q)$  в системе частных интересов определяются следующими критериальными формулами:

а)

$$p_q(q) = \left| \sin \left( \frac{P_s(n(q))_q}{P_d(n(q))_q} \cdot 90^\circ \right) \right| \rightarrow \max; \quad (39)$$

б)  $R_q(q) = 1 - |p_q(n, q)| \rightarrow \min. \quad (40)$

Максимальный уровень вероятности состояния системы определяется как соответствующая мода плотности вероятности (частной производной от функции распределения вероятности)  $\xi_m = \psi \left( I_{q-k} \left( n(q) \right) \right)'_{инт}$ , или как математическое ожидание функции распределения вероятности:

$$M\psi \left( I_{q-k} \left( n(q) \right) \right)'_{инт} = \int_{q_a}^{q_{ek}} \xi_m(n(q)) dq. \quad (41)$$

Соответственно минимальный уровень риска равен  $R_{min} = 1 - \xi_m$ .

Таким образом, критерии, заложенные в модели обменных процессов и учитывающие вероятность состояния системы, позволяют оценивать системный риск неопределенности

(неясности), что соответствует оценке результирующей энтропии системы. При этом вероятностный подход к моделированию обменных процессов был заложен изначально:

1. Импульс реализации частного экономического интереса  $I_q$ , зависящий от числа оборотов  $n$  и объема  $q$ , можно рассматривать как текущий коэффициент вероятности совпадения предложения со спросом. Это значит, что величина отклонения предложения от спроса, то есть отклонения фактического состояния экономической системы от идеального равновесного состояния при согласовании экономических интересов субъектов рынка для текущего  $q$  равны  $\Delta I_q = 1 - I_q$ .

После перевода импульса в волновую форму (берется синус от угла, заданного отношением катета  $r_s$  к гипотенузе  $r_d$ ) получаем текущее значение вероятности наступления равновесного состояния  $p_q(n(q))$  в системе частных интересов. Соответственно величина  $1 - p_q(n(q)) = R_q(n(q))$  показывает текущее значение риска.

2. Мультипликативный импульс коллективного интереса  $I_e^V$ , который задан в виде произведения двух отношений (фактической эффективности реализации интереса к максимально возможной эффективности), определенных во внутренней и внешней среде фирмы, показывает текущий коэффициент вероятности совпадения фактической реализации коллективного интереса системы с эталонным (идеально равновесным) состоянием согласованности интересов субъектов системы при максимальном использовании ее возможностей.

После перевода импульса коллективного интереса в волновую форму получаем текущее значение вероятности наступления равновесного состояния в системе коллективного интереса. Соответственно величина  $\Delta I_k = 1 - I_{V_k}$  характеризует отклонение от этого равновесного состояния, а  $1 - p_k(n(q)) = R_k(n(q))$  показывает текущее значение риска неопределенности.

Вероятностный подход к моделированию обменных процессов в экономической системе хорошо согласуется с известными моделями развития природных систем, которые

сводятся к тому, что функция состояния и развития системы есть функция результирующего сложения внутрисистемного производства энтропии и надсистемного потока энтропии (эгентропии), то есть функция результирующей энтропии. Такой же логике подчинено моделирование системы отношений обмена при согласовании экономических интересов субъектов рынка. Нулевая результирующая энтропия как результат, образно говоря, взаимодействия «хаоса» и «порядка», соответствуют равновесному состоянию. Отклонение от него говорит о росте энтропии.

В нашем случае двухканальный источник энтропии представлен:

- производством энтропии в системе несогласованных частных экономических интересов, где отклонение от состояния частного рыночного равновесия показывает риск  $R_{\text{ч}}=1-p(I_{\text{ч}})$  несогласованности частных интересов, реализуемых при вертикальном взаимодействии субъектов (продавцов и покупателей) на рынке;

- потоком энтропии в системе коллективного (социально-институционального) интереса, где отклонение от состояния со-

гласованного коллективного интереса при условии сопоставимости частных и коллективного интересов показывает риск  $R_{\text{к}}=1-p(I_{\text{вк}})$  обменных процессов.

Учитывая иерархическую взаимосвязь коллективного и частных интересов, то есть мультипликативное взаимодействие вероятностей состояний компании в системе частных и коллективного интересов, интегральная вероятность достижения идеального равновесного состояния системы определяется как произведение этих вероятностей, которое должно быть равным единице. В этом «суперидеальном» случае произойдет слиянии двух точек равновесия (в системе частных интересов и в системе коллективного интереса), изображенных на рисунке 1. Соответственно интегральный риск несогласованности интересов как отклонение от «суперидеального» равновесного состояния системы равен:  $R_{\text{инт}} = 1 - p(I_{\text{ч-к}}^S) \cdot p(I_{\text{к}}^V)$ .

Эти актуальные и принципиальные выводы позволяют выбрать направление дальнейшего исследования модели рыночных обменных процессов, о чем будет изложено в следующей статье.

## Список литературы

1. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
2. Нельсон Р, Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ. М. Я. Каждана. М.: Дело, 2002.
3. Скобелев В. Л. Моделирование отношений обмена хозяйствующих субъектов: Теория согласования интересов. СПб.: СПбГУЭФ, 2005.
4. Сафронов В. С. Практическое использование волн Эллиотта в трейдинге: диагностика, прогнозирование и принятие решений. М.: Альпина Паблишер, 2002.
5. Пректер Р, Фрост А. Дж. Волновой принцип Эллиотта: ключ к пониманию рынка. М.: Альпина Паблишер, 2001.
6. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка / Пер. с англ. М.: Мир, 2000.
7. Корн Т. Справочник по математике (для научных работников и инженеров). М.: Наука, 1978.

# 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 университета кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

## МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

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

*Пример:*

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется 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](http://www.lexaudit.ru) (дата обращения: 26.06.2012).

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

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс./дюйм).

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

11. 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](mailto:gukit-journal@mail.ru)). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры 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.

В Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения осуществляется подготовка научно-педагогических кадров высшей квалификации в аспирантуре по направлениям, связанным с кинематографом и телевидением.

Направления подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре университета:

- 12.06.01 Фотоника, приборостроение, оптические и биотехнические системы и технологии
- 18.06.01 Химические технологии
- 38.06.01 Экономика
- 47.06.01 Философия, этика и религиоведение
- 50.06.01 Искусствоведение

В университете осуществляется подготовка диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в докторантуре, а также прикрепление для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук по специальностям научных работников:

- 05.11.06 Акустические приборы и системы
- 05.11.18 Приборы и методы преобразования изображений и звука
- 05.17.06 Технология и переработка полимеров и композитов
- 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством



21–22 апреля 2014 года в Москве прошел финальный тур Всероссийского конкурса «Лучший молодой преподаватель высшего и профессионального образования», организованный Национальным рейтинговым аттестационным агентством «Росрейтинг».

Всероссийский конкурс «Лучший молодой преподаватель высшего и среднего профессионального образования-2014» ежегодно проводится Национальным рейтинговым аттестационным агентством «Росрейтинг». Принять участие в конкурсе могут преподаватели, доценты и профессора образовательных организаций России в возрасте до 35 лет.

В номинации «Гуманитарные науки» 2014 года победила аспирант и преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами Анастасия Сотникова



191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13, каб. 1225.

Тел.: (812) 315-70-29,

E-mail: [aspirant\\_gukit@mail.ru](mailto:aspirant_gukit@mail.ru)

Сайт: <http://www.gukit.ru/asp>

*ISSN 2307-5368*



9 772307 536131 >