



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



Журнал включен в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»
Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки РФ.
Группа научных специальностей 08.00.00 – Экономические науки
[Письмо Минобрнауки РФ №13-6518 от 01.12.2015]

№ 2 • 2020

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на второе полугодие 2020 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по Объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс 70658 [Договор № 6817 от 10 апреля 2017 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2020. – № 2. – 154 с.

Подписано в печать 26.06.2020. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 19,25 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 524.

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

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

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

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

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

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

Байдукова Наталья Владимировна – декан факультета магистратуры и аспирантуры Международного банковского института, доктор экономических наук, профессор.

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

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

Гайнанов Дамир Ахнафович – директор Института социально-экономических исследований Уфимского научного центра РАН, доктор экономических наук, профессор, кандидат технических наук.

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

Карпова Татьяна Петровна – профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор.

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

Леонтьева Жамила Гареевна – профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 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.

Editorial Board

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

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

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

Baidukova, Natalia Vladimirovna – Dean of the Faculty of Master's and Post-Graduate Studies of the International Banking Institute, Doctor of Economics, Professor.

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

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

Gainanov, Damir Akhnafovich – Director of the Institute of Social and Economical Research of Ufa Research Center of Russian Academy of Sciences (RAS), Doctor of Economics, Professor, Candidate of Technical Sciences.

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

Karpova, Tatiana Petrovna – Professor at the Accounting and Analysis Department, 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.

Leontieva, Jamila Gareevna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, 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 RAS, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAS, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAS, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAS, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

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 и научной работе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор.

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

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

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

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

Павлова Элла Юрьевна – заведующая издательско-полиграфическим комплексом Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук.

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

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

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 and Research, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor.

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

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

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

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

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

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

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Евменов А. Д., Благова И. Ю. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития 6

Морозова Н. В., Пименова А. Л. Современная архитектура высшего профессионального образования 16

Почекутова Е. Н., Науменко Н. С. Направления повышения эффективности реализации национального проекта «Демография» 23

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Байков Е. А., Иванова Д. Д. Особенности формирования командного духа на предприятиях телеиндустрии 30

Четыркина Н. Ю., Васильева Я. А. Генезис и соотношение понятий риска и неопределенности 37

Чеснова О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества 46

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Кузьмина С. Н., Егорова С. Г. Профессиональный отбор и командообразование в добровольческо-волонтерской общественной деятельности 52

Скобелев В. Л. Метод оценки контентных и жанровых предпочтений телевизионной аудитории на основе данных медиаметрии 61

Моршчагина Н. А., Помогайбина Е. П. Особенности функционирования и перспективы отечественного телевидения в условиях активного развития интернет-ресурсов 69

CONTENTS

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

Evmenov A. D., Blagova I. Yu. Russian Digital Audio-Visual Content Market: Analysis and Forecast of Development 6

Morozova N. V., Pimenova A. L. Requirements and Routes of the Higher Professional Education's Development 16

Pochekutova E. N., Naumenko N. S. Directions for Improving Efficiency of the Demography National Project Implementation 23

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Baikov E. A., Ivanova D. D. Features of Team Spirit Formation at TV Industry Enterprises 30

Chetyrkina N. Yu., Vasil'eva Ya. A. The Genesis and Relationship Between the Concepts of Risk and Uncertainty 37

Chesnova O. A. Features of Project Management in the Media Sphere under the Society Digitalization 46

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Kuzmina S. N., Egorova S. G. Professional Selection and Team Education in Volunteer Public Activities 52

Skobelev V. L. Method for Estimating Content and Genre Preferences of Television Audience Based on Mediometry Data 61

Morshchagina N. A., Pomogaybina E. P. Features of Functioning and Prospects for Domestic Television under Active Development of Internet Resources 69

Региональная экономика

Булочников П. А. Формирование региональных кластерных структур как инструмент стратегии социально-экономического развития региона 82

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Еникеева Л. А., Стельмашонок Е.В., Порохов Э. А. Анализ состояния и развития типологии современной аудитории российского телевидения 92

Коселева Т. Н., Сорвина Т. А. Особенности развития малых и средних предпринимательских структур в процессе становления цифровой экономики в сложных экономических условиях..... 98

Фейлинг Т. Б. Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках 105

Лагутин А. В. Стратегии выхода мультинациональных компаний на российский рынок ... 112

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Моденов А. К., Власов М. П. Особенности экономической безопасности в цифровой экономике..... 121

Мамедов Э. Э. Экономика качества: система управления устойчивым развитием организации 135

Из истории отечественной экономики

Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Экономические обоснования М. П. Позена реформы по освобождению крестьян 142

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 149

Обзор новой литературы 151

Правила оформления статей..... 153

Regional Economy

Bulochnikov P. A. Formation of Regional Cluster Structures as a Tool for the Region's Socio-Economic Development Strategy..... 82

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Enikeeva L. A., Stelmashonok E. V., Porokhov E. A. Analysis of the State and Development of the Typology of the Modern Audience of Russian Television 92

Kosheleva T. N., Sorvina T. A. Features of the Development of Small and Medium Business Structures in the Process of the Digital Economy in Difficult Economic Conditions 98

Feiling T. B. Promote Product Model Development in Consumer Markets 105

Lagutin A. V. Russian Market Entry Strategies of Multinational Companies..... 112

Business Entities Economy and Management

Modenov A. K., Vlasov M. P. Features of Economic Security in the Digital Economy 121

Mamedov E. E. Control System of Economy of Quality of Sustainable Development of the Organization 135

History of National Economy

Vivatenko S. V., Sivolap T. E. Economic Justification of M. P. Posen for the Emancipation of Peasants Reforms..... 142

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature 149

New Literature Review..... 151

Rules of Registration of Articles 153



Поздравление ректора СПбГИКиТ Александра Дмитриевича Евменова выпускникам института

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

Дорогие выпускники!

Поздравляю вас со знаменательным событием – окончанием Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения!

Вы прошли очередной и очень важный рубеж жизни – обучение в институте. Сегодня институт провожает вас в долгую и интересную дорогу профессионального роста. Пропуском в эту жизнь является ваш диплом, который показывает, что вы преодолели немало испытаний.

Окончание нашего института пришлось для вас на весьма непростое время. Вся страна, в том числе и система образования, проходили и еще сейчас проходят через нелегкие испытания, связанные с карантинными ограничениями и самоизоляцией, борьбой с невидимым и очень опасным вирусным врагом. Но вы с честью выдержали эти испытания и успешно достигли окончательного результата – получили заветный диплом. Навыки достижения конечной цели в чрезвычайно сложных и нестандартных условиях, приобретенные вами, несомненно, обогатят ваш опыт в решении сложных задач вашей будущей жизни.

Вместе с тем, позади вас годы студенческой жизни: веселой, счастливой, наполненной радостью открытий и незабываемых встреч. Хочется пожелать, чтобы вы на долгие годы сохранили в душе эти неповторимые моменты жизни.

Впереди – пора свершений, пора самостоятельной, взрослой жизни. В институте вы получили качественные знания, развили творческие способности, научились отстаивать свои взгляды и убеждения. Это ваш потенциал, который поможет вам справиться со всеми жизненными испытаниями и достичь больших успехов.

Уверен, что вы не остановитесь на достигнутом и продолжите свое самообразование. Сегодня жизнь требует от человека все новых и новых знаний и умений. Учитесь, трудитесь, и вы найдете свое достойное место в жизни!

Счастья вам, здоровья, благополучия и удачи!

А. Д. Евменов

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЦИФРОВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

RUSSIAN DIGITAL AUDIO-VISUAL CONTENT MARKET: ANALYSIS AND FORECAST OF DEVELOPMENT

УДК 338.984

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10001



ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич

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

EVMENOV, Alexander Dmitrievich

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



БЛАГОВА Ирина Юрьевна

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

BLAGOVA, Irina Yurievna

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

Аннотация.

Данная статья посвящена исследованию основных каналов дистрибуции аудиовизуального контента. Проведен анализ изменений на мировом рынке культурных индустрий. Исследован российский рынок платного телевидения и онлайн-видео. Представлена количественная и качественная характеристика развития рынка, выявлены драйверы его роста, определены основные тренды, тенденции и перспективы развития.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, рынок, телевидение, платное телевидение, онлайн-кинотеатр, тренды развития.

Abstract.

This article is devoted to the study of the main distribution channels of audiovisual content. It gives the analysis of changes in the global market for cultural industries. The Russian market of pay-TV and online video has been investigated.

A quantitative and qualitative characteristic of market development is presented, drivers of its growth are identified, the main trends and drivers of its development are identified.

Key words: audiovisual content, market, television, VOD, OTT, pay-TV, online cinema, development trends.

Самым значимым событием, полностью изменившим культурный ландшафт всего мира, стало начавшееся в 80-е гг. XX в. бурное развитие IT-инфраструктуры. Довольно быстро гиганты IT-индустрии западных стран взяли под контроль дистрибуцию всех видов творческого контента, которые можно оцифровать. Потребление культурного контента сейчас составляет до 50–60% общего времени работы пользовательского оборудования, до 70–80% глобального трафика и до 80% полезной нагрузки технической инфраструктуры [1]. Согласно прогнозу объема мирового рынка развлечений и медиа, проведенного в 2018 г. компанией PricewaterhouseCoopers, мировая индустрия развлечений и СМИ будет расти в среднем на 4,3% каждый год до 2023 г. и достигнет 2,6 трлн долл. [2].

В последние годы на мировом рынке культурных индустрий наметилась тенденция перехода независимых производителей аудиовизуального контента под управление монополистов IT-индустрии. При этом деятельность по производству и распространению аудиовизуального контента не находится в топах самых доходных видов деятельности ведущих мировых IT-компаний, работающих в сфере культурных индустрий. Так, по данным компании InterMedia, лидерам отрасли 7,8% доходов приносит онлайн-телевидение, 1% – продажа видеоконтента [1].

Производство аудиовизуального контента становится все дороже, а продавать его в условиях растущей конкуренции становится сложнее. В таких условиях контент-сервисы, принадлежащие монополиям и работающие по корпоративной модели, получают ощутимое конкурентное преимущество – они выполняют задачу привлечения клиентов к

основным услугам монополиста и могут себе позволить не обращать внимания на прибыльность, получая дотации от корпораций. На протяжении многих лет российский рынок отличался от зарубежного отсутствием прямой связи между объемом потребления цифрового аудиовизуального контента и вознаграждением его создателей. Основной тенденцией российского рынка является то, что в последние годы изменения, происходящие на нем, все более сближают его с западными рынками. В частности, сформировался ряд монополий, участвующих в творческих индустриях. В Российской Федерации к ним относятся в первую очередь телеком-операторы и финансово-промышленные группы. В списке крупнейших компаний, работающих в культурной индустрии РФ в 2018 г.: «МТС», «Билайн», «Мегафон», «Ростелеком», «Яндекс», «Триколор-ТВ», «Акадо», «Уолт Дисней Компани СНГ», Rumbler, Ivi.ru, Starmedia, Amedia TV, Megogo.ru. В сфере дистрибуции аудиовизуального контента ведущие игроки IT-индустрии в России реализуют бизнес-модель, для которой характерна нацеленность не на прибыльность конкретного культурного направления, а на привлечение массовой клиентуры. Например, создание компанией «Яндекс» сервисов «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Афиша», собственного продюсерского центра «Яндекс.Студия»; создание подразделения «МТС-медиа» для производства собственного видеоконтента на базе приобретенной в 2019 г. киностудии «Кинополис»; запуск сервисов распространения концертных билетов компаниями Ponominalu и Ticketland. В список крупнейших компаний мира, работающих в культурных индустриях, составленном InterMedia в 2019 г., входит только одна российская компания –

«Газпром медиа», управляющая такими брендами, как «НТВ», «ТНТ», «НТВ-Плюс», Comedy Club Production, «Ред Медиа», «Централ партнершип», «Киностудия КИТ», «Автораддио», «Юмор FM», «Семь дней», «Вокруг ТВ», Rutube, доход которых в 2018 г. составил 1523 млн долл., при этом его источниками в основном являются реклама (77%) и продажа прав на видеоконтент (12%) [1].

Объем российского рынка медиа и развлечений в 2018 г. составил 21 млрд долл., при этом среднегодовой темп роста составил 6,5%, что позволяет охарактеризовать отечественный рынок развлечений и медиа как динамично развивающийся. По прогнозам той же компании, положение российской медиаиндустрии в мире сохранит стабильность: в 2023 г. ее доля в общем объеме мирового рынка составит 1,1%, при этом она будет занимать 14-е место по размеру. В число сегментов рынка медиа, чей рост окажется выше среднерыночного, входят: виртуальная реальность – 22,2% среднегодового темпа роста рынка; киберспорт – 18,3%; OTT-видео – 13,8%; интернет-реклама – 9,5%; видеоигры – 6,4%; кинопрокат – 4,4% [2].

Стремительное развитие интерактивных технологий и рост рынка цифровых средств массовой информации влекут за собой модернизацию методов потребления аудиовизуального контента. В настоящее время доля мобильного интернет-трафика в общем объеме составляет 76%, а к 2023 г. она увеличится до 83% [3]. Доля российского рынка онлайн-видеосервисов в 2019 г. оценивается в 0,5% от мирового, и, по прогнозам экспертов, в течение пяти лет рынок способен вырасти в 5–10 раз [4]. Целевую аудиторию современного телевидения, оффлайн-кинотеатров и VOD-платформ сегодня формируют три поколения. Исследователи классифицируют их следующим образом: поколение X – люди, родившиеся до 1980 г., поколение Y, к которым относят людей, родившихся в период с 1981 по 1999 г., так называемые миллениалы, и самое молодое поколение Z – молодые люди, родившиеся после 2000 г. [5]. Между этими поколениями существуют глубокие психолого-поведенческие отличия. В частности, в области метода потребления аудиовизуального

контента поколение X отдает предпочтение телевизионному контенту, миллениалы в равной степени любят и атмосферу оффлайн-кинотеатра, и онлайн-видео, поколение Z отдает предпочтение свободному контенту, отвечающему их индивидуальным предпочтениям, который предлагают онлайн-платформы. А в целевую аудиторию кинотеатров входят все.

Первым сегментом рынка цифрового аудиовизуального контента в России является традиционное эфирное телевидение. Как показали исследования компании Mediascope, 92% россиян хотя бы раз в неделю смотрят телевизор, при этом 71% из них делают это ежедневно, в среднем по 4 ч 10 мин в сутки. По данным Российской телевизионной и радиовещательной сети, в 2018 г. 98,4% жителей России уже получили доступ к цифровому эфирному телевидению [1]. Несмотря на бурное развитие прочих сегментов рынка, телевидение до сих пор остается крупнейшим медиа по объемам потребления у россиян – по данным Mediascope, 92% населения России смотрит телевизор хотя бы раз в неделю [6]. Наиболее молодая аудитория возраста 18–34 лет принадлежит каналам «ТНТ» – 40,5%, «СТС» – 33,4% и «ТВ-3» – 24,1% от общего числа зрителей. Анализ динамики доли зрительской аудитории эфирных телеканалов с кинопоказом позволяет отметить, что за период 2010–2018 гг. каналы-лидеры постепенно теряли зрителя. Аудитория «Первого канала» сократилась на 6,1%, «НТВ» – на 5,9%, «России-1» – на 3,3%. В то же время аудитория «Пятого канала» выросла на 4,4%. В структуре аудитории телеканалов второго мультиплекса (РТРС-2), включающего в себя такие каналы, как «СТС», «Домашний», «ТВ-3», «Звезда», «ТНТ», за этот период существенных изменений не произошло.

В качестве тенденций развития эфирного телевидения можно отметить активную работу ведущих телеканалов по привлечению молодой аудитории и повышение вовлеченности зрителя в просмотр телеконтента посредством современных инструментов. Таковыми служат в первую очередь разнообразные технологические решения – вещание в HD и 4K качестве, отложенный просмотр

на сайтах телеканалов или в онлайн-кинотеатрах, стриминговое вещание, интерактивные сервисы, такие как ТВ-пауза и запись эфира, развитие технологии Second Screen. Что касается качественного аудиовизуального контента современного российского телевидения, то самой популярной категорией являются телесериалы – у каналов первого мультиплекса на телесериалы в 2018 г. было отведено 18% экранного времени, и на них пришлось 27% от среднего времени телесмотрения. Традиционный кинопоказ также остается одной из важных категорий по длительности просмотра. В 2019 г. на российском телевидении на показ кинофильмов, документальных и мультипликационных фильмов было отведено 14% эфирного времени, при этом среднее время просмотра кинопродукции этой категории составило 18% от общей длительности просмотра эфирного телевидения.

Таким образом, основными трендами развития современного эфирного телевидения являются: завершение цифровизации вещания; повышение качества доставки сигнала (HD, 4K); запуск стримингового вещания; развитие технологии отложенного просмотра контента в сети Интернет; развитие интерактивных сервисов (ТВ-пауза, запись эфира, Second Screen); поэтапная адаптация эфирного телевидения к кросс-платформенности и объединение с другими видами медиа.

В системе онлайн-видео выделяются несколько групп в зависимости от стратегии контента, каналов распределения, бизнес-модели и модели монетизации сервиса. Основными сегментами рынка легальных видеосервисов в Российской Федерации выступают:

- телеканалы и медиагруппы – телевещатели, монетизирующие контент в сети Интернет по платной или рекламной модели;
- операторы платного ТВ, реализовавшие сервисы просмотра платного видеоконтента на приставках (STB) в виде VoD или кинозалов на выделенных каналах;
- онлайн-кинотеатры – OTT-сервисы, агрегаторы контента, предоставляющие возможность просмотра видео как через сайты проектов, так и через приложения сервисов для мобильных платформ и Smart TV;

- платформы цифровой дистрибуции – агрегаторы видеоконтента, предоставляющие приложения для мобильных платформ и Smart TV с возможностью просмотра без привязки к сети конкретного провайдера [4].

Второй сегмент рынка аудиовизуального контента в Российской Федерации – платное телевидение. Для доставки аудиовизуального контента платного телевидения в Российской Федерации в настоящее время используются три технологии: спутниковое ТВ – 42% в структуре абонентской базы; кабельное ТВ – 39%; интернет-телевидение (IPTV) – 19% [6].

Наиболее быстрые темпы роста в последние годы демонстрирует технология IPTV, что связано, по мнению ряда экспертов, с развитием широкополосного доступа в Интернет и переходом абонентов на специально разработанные пакетные тарифы провайдеров, включающие услуги по доступу в сеть Интернет и платное телевидение [4; 5; 6]. Концентрация рынка в руках пяти наиболее крупных операторов явно свидетельствует о постепенной монополизации рынков платного ТВ и снижении числа локальных игроков, не выдерживающих конкуренции с крупными федеральными компаниями. При этом основным фактором конкуренции на рынке платного телевидения все еще являются технические возможности операторов, связанные с увеличением популярности потребления видеоконтента высокого качества.

Рынок платного ТВ в Российской Федерации по состоянию на апрель 2019 г. характеризуется следующими показателями: общее количество абонентов – 44 млн 30 тыс. домохозяйств, уровень проникновения – 80%, объем рынка в денежном выражении – 100 млрд руб., размер среднего чека на одного абонента (ARPU) – 190 руб. в мес. [6].

Как следует из данных, представленных на рисунке 1, за период 2017–2019 гг. темпы роста рынка снизились, сохраняются тенденции расширения абонентской базы и объема рынка в рублевом эквиваленте. В 2019 г. ТОП-5 компаний, предоставляющих услуги платного телевидения, удерживали 76% рынка (рисунок 2).

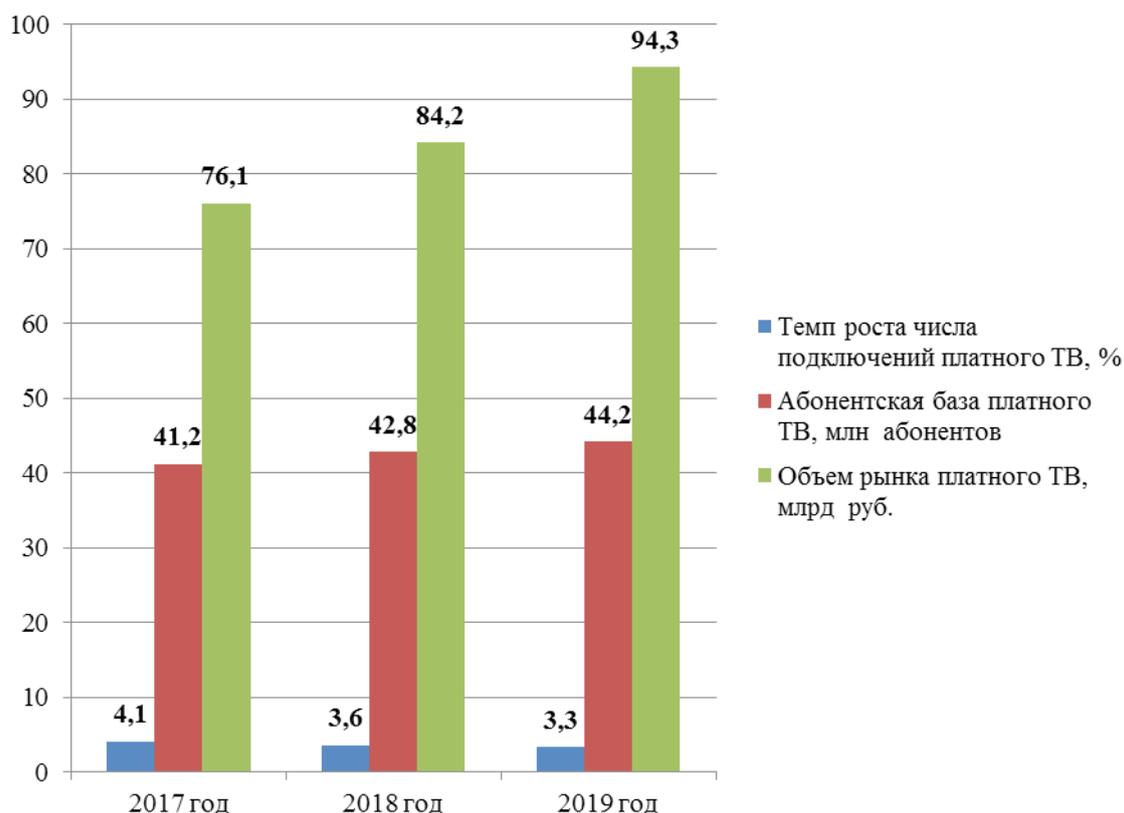


Рисунок 1

Динамика основных показателей развития рынка платного ТВ в Российской Федерации в 2017–2019 гг. [7]

Основным трендом платного ТВ выступает рост подключений по технологии IPTV, который одновременно является наиболее высокодоходным сегментом для операторов. Данный сегмент активно развивается за счет выхода в новостройки и новые районы, в то время как технология спутникового телевидения используется в удаленных местах, где иные виды подключения обеспечить технически невозможно.

Вторая тенденция заключается в общем сокращении числа подключений к платному ТВ. За 2019 г. российские операторы подключили 645 тыс. новых абонентов, что почти вдвое меньше, чем в течение 2018 г. Основные подключения обеспечили «Ростелеком» и самый молодой игрок рынка платного ТВ – компания «МТС». Насыщение рынка и цифровизация эфирного телевидения вызвали замедление роста рынка платного ТВ, поэтому основной проблемой операторов платного ТВ в условиях

жесткой конкуренции, особенно на рынках мегаполисов, становится сохранение лояльности абонентов. Перспективы операторов лежат в области расширения спектра услуг (видео по запросу, отложенный просмотр, подключение нескольких телевизоров к одной ТВ-приставке и т. д.), разработки индивидуальных пакетных и конвергентных предложений, монетизации смежных сфер.

Сегодня более 47% всего видеоконтента в мире потребляется онлайн. Молодой российский рынок цифрового контента продолжает расти довольно высокими темпами [5]. Как следует из данных, представленных на рисунке 2, рынок легальных видеосервисов в России третий год подряд увеличивает темпы роста в рублевом выражении. Если в 2016 г. рост составил 32% по отношению к 2015 г., в 2017-м – 42%, то в 2018-м – уже 56%. В 2016 г. российская аудитория онлайн-видео составляла 69,3 млн чел., к концу 2018 г. у онлайн-

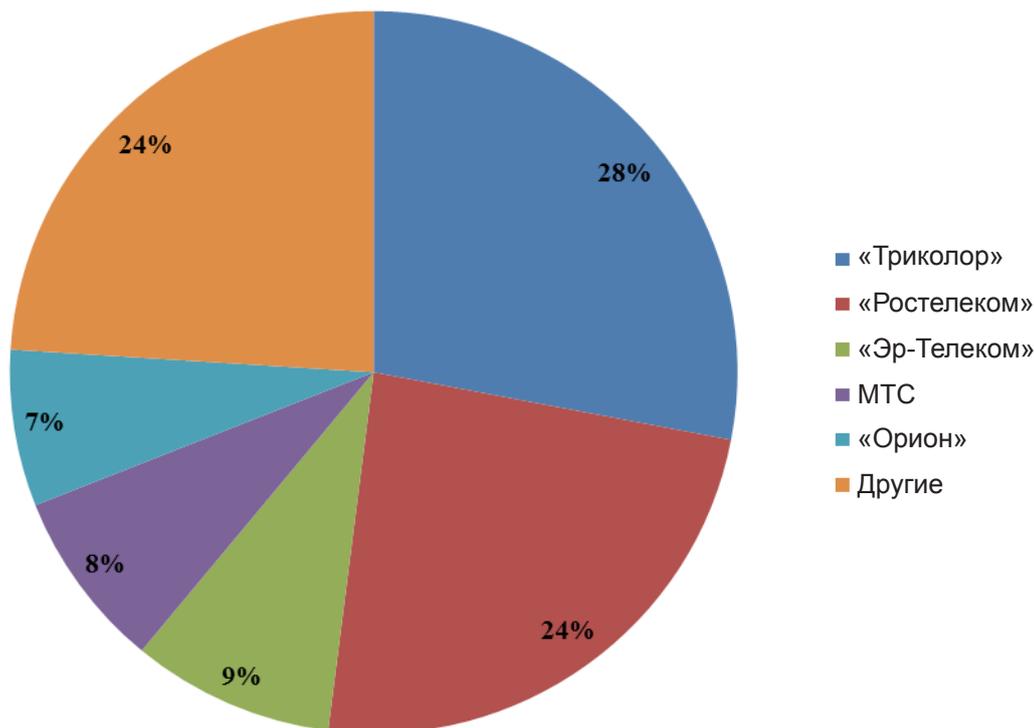


Рисунок 2
Доли крупнейших операторов платного ТВ Российской Федерации в 2019 г.

кинотеатров сформировалась аудитория примерно в количестве 6,5 млн человек, которая постоянно платит за подписку. По итогам 2019 г. совокупная выручка участников рынка увеличилась на 50%, до 17,1 млрд руб. В 2018 г. этот показатель составлял 48%, а весь рынок – 11,4 млрд руб.

О темпах роста рынка онлайн-кинотеатров можно судить по динамике, представленной на рисунке 3.

Как следует из этих данных, в настоящее время российский рынок онлайн-кинотеатров переживает этап быстрого роста и характеризуется рядом тенденций. Во-первых, в отличие от стран Запада, где сегмент сформировался на основе деятельности телеком-операторов или вырос из рынка видеокассет и DVD, в России рынок онлайн-кинотеатров зародился путем появления нескольких независимых игроков (Tvzavr, Tvigle, Ivi), которые освоились на рынке и наметили основные тренды по объему рекламных возможностей,

моделям монетизации. Во-вторых, на отечественном рынке онлайн-видео до сих пор высока доля нелегального контента. Российские пользователи зачастую не осознают отличия между легальными и пиратскими ресурсами. По опросам Eset Russia, 53% респондентов не утруждают себя поисками легального контента. В 2018 г. было выявлено 9,5 тыс. новых сайтов, содержащих нелегальный контент. Меморандум по совместной борьбе с пиратством в сети Интернет был подписан в конце 2018 г. между правообладателями и компаниями «Яндекс», Mail.ru и Rambler. Объем рынка интернет-пиратства в России в 2019 г. составил 63,5 млн долл., что на 27% ниже показателя 2018 г. Таким образом, он показал падение впервые с момента начала исследований объема пиратского рынка. В-третьих, последние тренды на отечественном рынке задают крупные телеком-операторы, которые стали интегрироваться с онлайн-кинотеатрами или развивать собственные онлайн-видеосервисы.

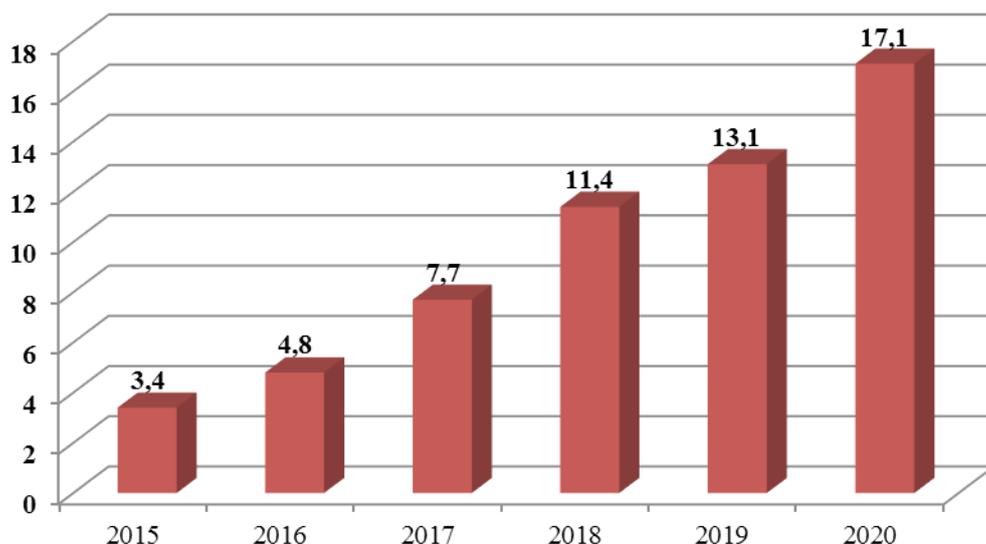


Рисунок 3
Рынок онлайн-кинотеатров Российской Федерации в 2015–2019 гг., млрд руб.

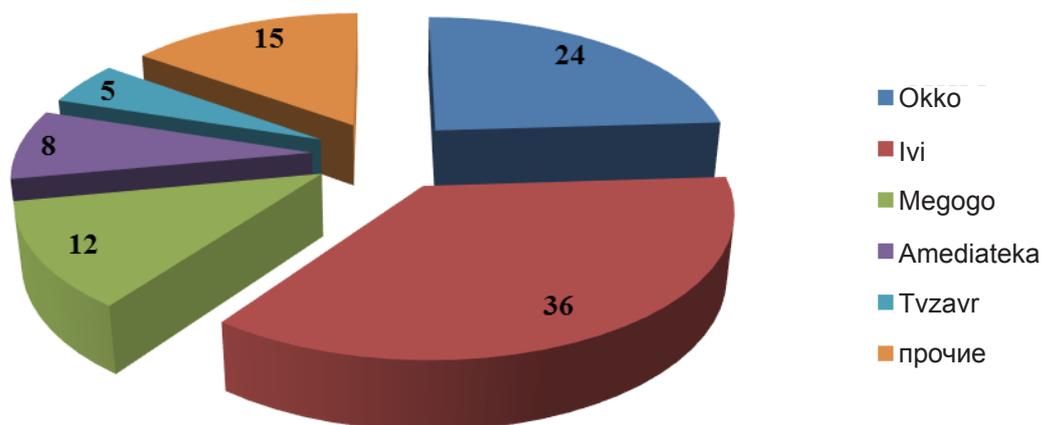


Рисунок 4
Доли рынка крупнейших игроков рынка онлайн-кинотеатров в 2019 г., %

Рынок онлайн-кинотеатров поделен между несколькими крупными игроками (рисунок 4), при этом каждым из них реализуется собственную бизнес-модель, различия между которыми заключаются в первую очередь в модели монетизации.

Онлайн-кинотеатры зарабатывают на рекламе и платежах пользователей, которые делятся на подписку и разовую покупку фильмов. На этапе становления рынка российские сервисы

основную выручку получали преимущественно от рекламы, но в 2017 г. платежи пользователей в общей выручке впервые превысили поступления от рекламы, и с тех пор их доля продолжает стабильно расти. Общая аудитория OTT-видеосервисов в 2019 г. составила 54 млн пользователей, что на 10% больше, чем в 2018 г. Росту показателей способствовали общий рост платящей аудитории и укрепление привычки совершать покупки в Интернете,

продолжающийся рост проникновения интернет-доступа, увеличение числа телевизоров SmartTV и смартфонов, активная борьба с пиратским контентом и увеличивающееся предложение онлайн-кинотеатрами эксклюзивного контента (собственного производства, спортивного и по модели catch-forward¹).

Платящая аудитория выросла на 48% – до 5,6 млн пользователей. Наибольшую долю выручки принесла платная модель монетизации: онлайн-кинотеатры с ее помощью собрали 12,9 млрд руб., что на 68% больше, чем в 2018 г. Рекламная модель также приносит немалую часть заработка сервисов: в 2019 г. с ее помощью они получили 4,2 млрд руб., что на 13% больше, чем годом ранее (рисунок 5).

Доля доходов от подписки у Okko составила 59%, у Megogo – 54%. Бизнес компании Amediateka изначально построен на подписке, которая продолжает приносить сервису около 99% выручки. Tvzavr продолжает делать став-

ку на рекламную модель, которая приносит около 90% доходов. Благодаря интеграции сервиса в экосистему «Сбербанка» лидером по росту доходов в 2019 г. стал Okko, его выручка увеличилась на 96%, у Ivi – на 46%. По прогнозам отраслевых аналитиков, в 2020 г. рынок онлайн-кинотеатров вырастет на 40% до 24 млрд руб., а к 2024 г. – до 53 млрд руб., преимущественно за счет подписки [8].

В развитии рынка онлайн-видео можно отметить ряд тенденций. Первая заключается в том, что отечественные стриминговые сервисы берут пример с западных платформ и активно развивают направление по производству собственного эксклюзивного контента, не уступающего по стоимости производства и качеству телевизионному. В настоящее время в России есть несколько онлайн-платформ, снимающих либо планирующих снимать собственные фильмы и сериалы: Premier, Start, «Яндекс.Эфир». Компания Ivi плани-

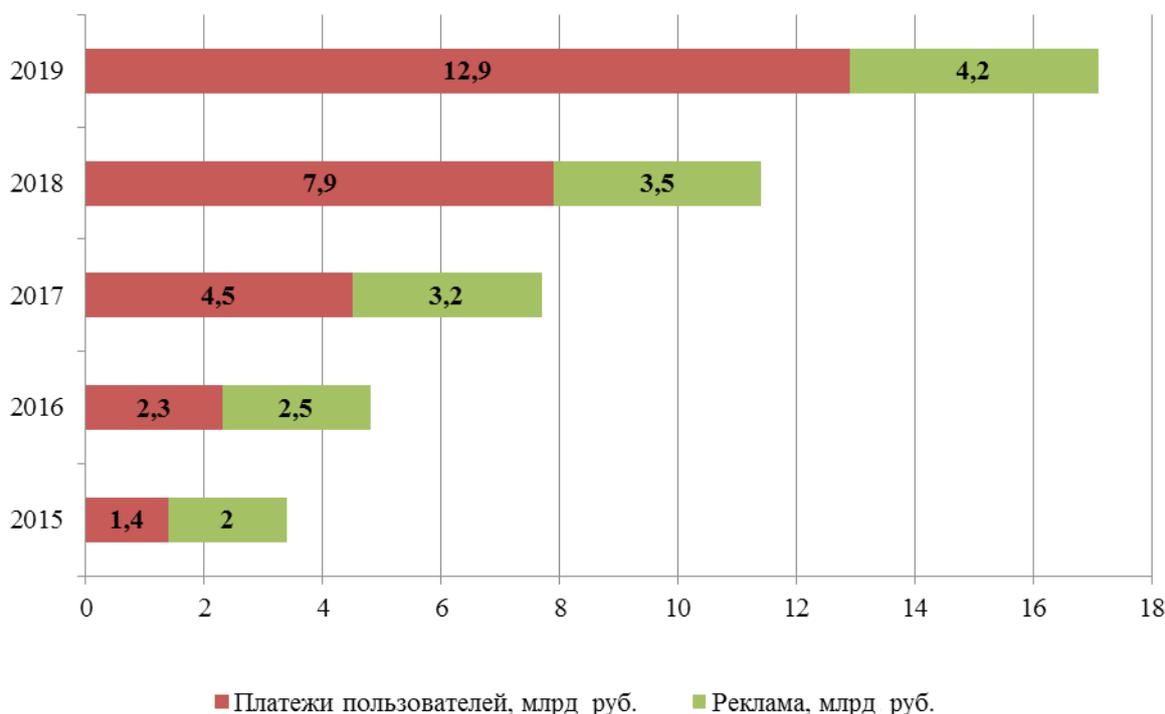


Рисунок 5
Структура доходов онлайн-кинотеатров в Российской Федерации за 2015–2019 гг.

¹ Просмотр контента в онлайн-кинотеатре до начала его премьеры на телевидении.

рует потратить на производство собственного контента 1 млрд руб., по состоянию на начало 2019 г. в разработке подразделения 3 полнометражных фильма и 5 сериалов [9]. Помимо сериального производства и производства полного метра, платформа планирует выпускать короткометражные фильмы и веб-сериалы. Производство собственного контента актуализирует проблему нехватки профессиональных кадров. Непрерывно трансформации в сфере кинопроизводства и дистрибуции требуют непрерывного обучения, приобретения новых навыков и обмена опытом. Телевизионные продюсеры образовали вокруг себя мощный креативный пул, в то время как у онлайн-платформ наблюдается острая нехватка кадров: финансовых ресурсов больше, чем перспективных сценариев. Такие изменения внутри отрасли меняют запрос к индустрии образования в сфере производства медиаконтента – необходимо создавать возможности для обучения специалистов нового уровня – представителей синтетической профессии, вобравшей в себя компетенции сценариста, продюсера и режиссера. Вторая тенденция касается формата видеоконтента, реализуемого на рынках онлайн-видео. Россияне предпочитают платить за сериалы и полнометражные фильмы – аудитория длинных и средних видео в российском сегменте онлайн-видео в 2018 г. составляла всего 8,4% от общей аудитории в 66 млн зрителей [10].

Третья тенденция связана с возможностями применения рекламной модели, которые на российском рынке в настоящее время ограничены и определяются эффективностью мер по борьбе с «пиратским» контентом и развитием медиаизмерений на SMART-TV и в мобильном интернет-трафике. Рост рынка онлайн-видео может также повлечь за собой законодательные инициативы и усиление государственного вмешательства. С точки зрения внутренней структуры рынка онлайн-видео, дальнейшее его развитие возможно по двум направлениям: позиционирование сервисов онлайн-видео, аналогичное позиционированию телеканалов, либо появление на рынке одного мощного игрока, который способен вывести услугу на

принципиально новый уровень качества и консолидировать рынок. Трендами развития рынка, таким образом, останутся консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами (телеком, банки и пр.), обладающими большими абонентскими базами. Основными драйверами роста рынка онлайн-видео будет борьба с пиратством, расширение широкополосного доступа, распространение устройств, поддерживающий онлайн-стриминг, а также снижение их стоимости, ужесточение конкуренции по уникальности контента, интеграция с операторами платного телевидения.

В качестве трендов выступают объединение линейного и VOD-контента на одной платформе, создание собственного контента стриминговыми платформами. Основным драйвером роста рынка онлайн-видео останется платная модель, основой которой в ближайшей временной перспективе останется Smart TV, однако в российских реалиях рекламная модель также способна сохранить за собой устойчивую долю рынка. Все больше внимания будет уделяться персонализации, предоставлению аудиовизуального контента на правах эксклюзивного доступа, а также его качеству (UltraHD, звук Dolby Digital). Дополнительным импульсом для рынка может стать полноценное коммерческое внедрение различных технологий, например, 5G, Интернета вещей, анализа больших данных. Основными трендами развития этого сектора глобальной экономики станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств. Несмотря на то, что отечественный рынок онлайн-видео конкурентный, развитый с точки зрения ассортимента и качества аудиовизуального контента, для иностранных игроков он остается крайне сложным рынком. Ежегодный рост его объемов и его восприимчивость к внедрению новых технологий придают ему инвестиционную привлекательность, однако он все еще сложен для освоения, в первую очередь в связи с проблемой пиратства. На современном

рынке цифрового аудиовизуального контента потребительский спрос будет формировать в первую очередь уникальность предложения. Традиционное кино не остается в стороне и сохраняет сильную позицию в индустрии.

Успешное производство и развитие рынка аудиовизуального контента кроется в сосуществовании и взаимопроникновении трех направлений киноиндустрии: фильмов для кинотеатров, авторского кино и сериалов.

Список литературы

1. Культура и культурные индустрии в РФ 2017–2019 г. Результаты комплексного исследования. 5-е изд., испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia. URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2019_web.pdf (дата обращения: 10.05.2020).
2. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html> (дата обращения: 01.05.2020).
3. *Круглова Л. А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542>
4. *Сахарова И. Н., Тютрюмов А. А.* Анализ рынка видеосервисов по запросу в России и за рубежом // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 118–125.
5. Чем отличаются поколения Y и Z — и о чем брендам с ними разговаривать. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/>. (дата обращения: 05.05.2020).
6. *Березина А. Д.* Развитие рынка онлайн-видеосервисов в экосистеме цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-onlayn-videoservisov-v-ekosisteme-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 05.04.2020).
7. Российская киноиндустрия-2018. Аналитическое исследование / Фонд кино. М., 2019.
8. *Колобова Е. Ю.* Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв // Управленческое консультирование. 2019. № 6 (126). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rossiyskogo-mediarynka-i-tsifrovoy-razryv> (дата обращения: 05.04.2020).
9. *Алексеев В.* Государству лучше не влезать; рынок онлайн-кинотеатров в России за год вырос в 1,5 раза // Деловой Петербург. 2019. 16 апр. (№231). С. 6–7.
10. *Истомина М.* Главным источником доходов онлайн-кинотеатров впервые стала подписка // Ведомости. 2020. 04 марта (№ 96).

СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

REQUIREMENTS AND ROUTES OF THE HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION'S DEVELOPMENT

УДК 378.147

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10002



МОРОЗОВА Наталья Вячеславовна

ведущий аудитор ООО АКК «Капитал-Плюс», кандидат экономических наук, доцент, moronthalia@mail.ru

MOROZOVA, Natalia Vyacheslavovna

Leading Auditor of ACC «Capital-Plus» Ltd., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, moronthalia@mail.ru



ПИМЕНОВА Анна Лазаревна

профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, anna_pimenova@bk.ru

PIMENOVA, Anna Lazarevna

Professor of the Financial Accounting and Analysis Department, Saint Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor, anna_pimenova@bk.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты опроса о причинах поступления студентов в магистратуру, об их ожиданиях относительно содержания программ, объема программ, структуры учебных программ, подходов к формам и содержанию практик. Также предпринята попытка выделить, обобщить и классифицировать возникшие в настоящее время риски и угрозы выполнения образовательных программ в условиях дистанционного обучения и применения дистанционных форм контроля знаний. В результате исследования авторы пришли к выводу, что тенденции развития образовательных подходов в основном отвечают ожиданиям поступающих на магистерские программы. Тем не менее студенты достигают требуемых результатов, только если обладают соответствующей мотивацией и целевыми установками профессионального роста. Авторы проанализировали развитие методов обучения, требований к содержанию и структуре магистерских программ, которые сформулированы новыми государственными стандартами и описали возможные перспективы развития в условиях современных рисков.

Ключевые слова: мотивация обучения, методы обучения, образовательная программа, среда обучения, цели обучения, дистанционное обучение.

Abstract.

In the article we tried to investigate the real reasons why students decide to apply for the universities Master's programmes. Below we present the results of the survey that made it possible to obtain data on the reasons for students to apply the Magistracy and on their expectations regarding the content of programmes, the structure of curriculums, approaches to forms and content of placement period. We made an attempt to identify and classify the risks and threats that have arisen nowadays in the context of distance education circumstances. As a result, we came to the conclusion that the trends in the development of educational approaches basically correspond to the expectations of master's programmes applicants. Nevertheless, students achieve high results only if they have motivation for professional growth. We have analyzed educational methods development, requirements to the content and structure of Master's degree programmes specified by the new state standards, and possibilities for the future within the current risks.

Key words: magistracy students' motivation, teaching methods, magistracy programmes, educational environment, magistracy education objectives, distance education.

Национальная система высшего профессионального образования в России значительно изменилась за три десятилетия. Это касается профессионального образования во всех отраслях знаний. В начале двухтысячных годов мы стали свидетелями внедрения в российской высшей школе образовательных элементов, указанных в Болонской декларации. Дальнейшим шагом было обязательное внедрение двухуровневой системы высшего образования, за исключением малого числа образовательных программ. Одновременно менялись структура и содержание программ. Кадровая политика университетов, требования к материально-техническому обеспечению также были пересмотрены. В соответствии с национальными образовательными стандартами основной целью обучения стало формирование высокой профессиональной компетентности выпускника. Однако представляется, что сочетания современного содержания и оптимальной структуры образовательных программ недостаточно для получения высоких результатов профессионального обучения. Содержание, подходы, методы и методики обучения должны коррелировать с мотивами и ожиданиями студентов относительно их профессиональной востребованности на рынке труда. Вынужденное применение дис-

танционных методов обучения и контроля знаний студентов, на наш взгляд, усиливает зависимость результатов обучения от уровня мотивации студентов.

Анализ данных, собранных в ходе проведенного нами опроса студентов магистратуры, анализ национальных образовательных стандартов, а также опыт вынужденного полностью дистанционного преподавания послужили основой для выводов, изложенных в этой статье. Мы использовали теоретические исследования известных экспертов, в том числе результаты изучения значения, сущности и содержания личных потребностей и мотивов.

Авторы рассматривают личные потребности (в контексте запроса личности на что-либо) как сложную иерархическую систему (например, [1; 2]). Эта система включает в том числе (мы приводим не полный перечень) потребности личной безопасности, принадлежности, уважения и самооценки, интересов познания, самореализации. В этой совокупности потребностей, на наш взгляд, образование должно рассматриваться как центральный и необходимый элемент их. Например, личная безопасность может рассматриваться как отсутствие риска экономической несостоятельности и, следовательно, зависит от уровня профессионального образования. Принад-

лежность подразумевает участие в группах с соответствующим и сходным опытом работы, профессиональными интересами, мышлением, знаниями, навыками. Познавательные интересы непосредственно реализуются в процессе обучения, образования и самообразования. Самореализация логически включает в себя процесс познания теорий, выработки умений, развитие навыков. В связи с чем логично предположить, что профессиональное образование (включая высшее профессиональное образование) является способом удовлетворения личных потребностей студентов.

Потребности людей формируют их мотивы. В свою очередь, мотивы работают как побуждение к деятельности и причины деятельности. Ведущие эксперты сходятся во мнении, что мотивы – это определенные формы личных потребностей [3; 4; 5]. С этой точки зрения мотивация к поступлению в университет представляет собой набор определенных причин, побуждающих выбирать определенные программы и направления обучения и способствующих удовлетворению личностных потребностей.

В этом контексте следует рассмотреть динамику данных, полученных в ходе опроса, проведенного нами два года назад, а также повторно выполненного в текущем году, относительно причин студентов магистерских программ первого года обучения из университетов Санкт-Петербурга, в том числе Санкт-Петербургского университета, Санкт-Петербургского экономического университета, побудивших их поступить на программу магистратуры [6]. Анкета исследует ряд проблем. Ряд вопросов позволяют оценить потребности и мотивы студентов, поступивших на программы магистратуры.

Мы просили студентов оценить вес причин, по которым они поступили в магистратуру, используя шкалу от 1 до 5, где «1» – самая низкая значимость ответа, а «5» – самая высокая. Мнения распределились так: ответ «Продлить жизнь кампуса» – 2,6 балла (2018 г. исследования) и 2 балла (данные 2020 г.); «Отложить трудоустройство» – 2,8 балла (2018 г. опроса) и 1,8 балла (2020 г. опроса); «Изменить профиль обучения в рамках одного и того же направле-

ния» – 2,3 (2018 г. опроса) и 2,8 балла в 2020 г.; «Полностью сместить фокус полученной профессии» – 4,6 балла в 2018 г. и 4,7 балла в текущем периоде; «Быть вовлеченным в научные исследования» – 2,8 балла в 2018 г. и 3,2 балла в 2020 г.; «Магистерские программы являются неотъемлемыми элементами профессионального образования для успешной карьеры» – 3,9 балла и 4 балла соответственно; «Престиж – причина» – 4,2 балла и 3,5 балла соответственно. Поясним, что разница между вариантами ответа состоит в том, что студенты, имеющие степень бакалавра, могут подать заявку на магистерскую программу в рамках своей предыдущей области обучения (например, студент имеет степень бакалавра в области финансов и решит поступить в магистратуру по финансовому учету), при этом для выпускника также возможно полностью сменить область продолжения обучения (например, студент имеет степень бакалавра по экономике и подает заявку на магистерскую программу по юриспруденции).

Один из вопросов в части мотивов и причин был посвящен ожиданиям в отношении результатов, которые могут быть получены кандидатами в магистратуру. Подход к оценке был таким же – пятибалльная шкала. Выводы: «Ничего не изменится» – 1,6 балла в 2018 г. и 1,5 в 2020 г.; «Диплом – это основной результат» – 2,2 в 2018 г. и 2 балла в 2020 г.; «Новые необходимые профессиональные знания и навыки – это результат» – 4,5 балла и 4,8 балла соответственно; «Мой интеллект повысится» – 4,6 и 4, 5 балла соответственно; «Я буду вовлечен в новую профессиональную социальную сеть» – 4,8 и 4, 8 балла соответственно; «Потенциал карьеры будет увеличен» – 3,6 и 3,9 балла; «Это этап личностного роста» – 2,8 и 2,8 балла соответственно.

Данные, которые мы получили и привели выше, определяют выводы относительно мотивов обучения магистрантов и динамики этих мотивов. Итак, формальная причина (получение сертификата, диплома) – это мотив среднего уровня, и его значение в настоящее время снижается; во-вторых, содержательный результат обучения (получение новых знаний, навыков, умений, социальной профессиональ-

ной вовлеченности) был оценен достаточно высоко, и значимость этой группы мотивов выросла; наконец, личностные потребности (личностный рост, склонность к исследованиям) показывают постоянный уровень с умеренным значением.

Мотивы личности авторы классифицируют как внутренние и внешние [7; 8; 9]. Условия жизни определяют внешние мотивы, внутренние мотивы основаны на личных потребностях. Мотивы, которые мы исследовали выше, являются внутренними, внешними, а некоторые можно отнести к мотивам смешанной природы. Ответы «диплом — это результат» и «потенциал карьеры будет увеличен» являются внешними мотивами. Они «формальны» и обусловлены условиями жизни и представлениями в обществе. Ответы «быть вовлеченным в научные исследования» и «это этап личностного роста» – внутренние мотивы. Остальные приведенные в исследовании мотивы следует считать мотивами смешанной природы. Именно они оцениваются респондентами как наиболее важные. Мы полагаем, что причиной является то, что смешанные мотивы основаны на индивидуальных специфических личных потребностях, но определены и подпитываются фактами и требованиями социально-экономической среды повседневной жизни студентов. Например, мотив «новые... профессиональные знания и навыки – это результат», с одной стороны, относится к познавательным интересам человека и по сути является его стремлением к самореализации. С другой стороны, эта личная индивидуальная потребность развивается и осознается под влиянием требований со стороны, в том числе потенциальных работодателей, а также социального окружения студента. Другой пример касается мотива «потенциал карьеры будет увеличен». Человек пытается развивать личную самооценку и индивидуальные познавательные интересы, но в соответствии с ожиданиями работодателя и собственной социальной среды. Мотив «новая профессиональная социальная сеть...» частично отвечает личностным потребностям «членства», но напрямую связан с современным значением профессиональных социальных сетей в карьере в контексте реалий цифровой экономики. Следует подчеркнуть, что особый вес мотив приобретает в условиях

ограничения контактного профессионального и социального общения при дистанционной форме работы.

Согласно приведенным выше данным, внутренние мотивы, сформировавшиеся под влиянием зрелой оценки формальных и сущностных внешних профессиональных требований, могут рассматриваться как ключевые факторы для поступления на магистерские программы. Эксперты отмечают, что мотивация описанного характера является наиболее эффективной для учебного процесса и результатов обучения. С точки зрения совпадения социально обусловленных образовательных целей с мотивами личностного роста, мы получаем наиболее эффективное и успешное взаимодействие между инструментами обучения (методы обучения, инструменты, подходы) и объектами обучения (содержание дисциплины и способ ее отслеживания) [10]. Другими словами, требования современных национальных образовательных стандартов (как образовательных инструментов и учебных терминов [11]) выполняет студент магистерской программы, у которого есть мотивы, описанные выше. В связи с чем представляется интересным кратко остановиться на важнейших тенденциях развития образовательных программ и провести сопоставление ожиданий учащихся и условий реализации этих программ.

В предыдущих работах мы приводили выводы относительно тенденций развития стандартов высшего профессионального образования. Эти изменения в наше время глобальны и однонаправленны: образовательный процесс подразумевает больше проектной работы, командной работы и самостоятельного обучения. Предполагается, теоретические знания важны для формирования профессиональных компетенций выпускников, но подходы к моделям и методам получения знаний изменились. Объем учебной работы по дисциплинам растет, но количество контактных часов неуклонно снижается.

Еще одной проблемой стал сам процесс постоянного реформирования профессионального высшего образования. С одной стороны, это позитивная тенденция, которая позволяет образованию следовать за тенденциями в профессиональной, научной, методической сфе-

рах. С другой стороны, постоянные изменения в требованиях образовательных стандартов стали проблемой для университетов и преподавателей.

В новых стандартах и в проектах стандартов подход к требованиям, касающимся структуры образовательных программ, пересмотрен. В стандартах «третьего поколения плюс» особо выделен период практик. Законодатели предполагают повысить профессиональные навыки студентов с помощью взаимодействия систем «образование – профессиональная деятельность» или, другими словами, «образование – бизнес». Требования, касающиеся методов обучения, дистанционного обучения и самообучения, не раскрыты в деталях, но законодательно ужесточены требования к возможностям дистанционного обучения и электронной среды обучения в университетах. Следовательно, внедрение дистанционного обучения и самообучения для студентов магистерских программ – это реальное требование образовательных стандартов.

В этой связи представляется интересным провести анализ результатов вынужденного применения исключительно дистанционных форм обучения и контроля знаний. Итоги опыта дистанционной работы со студентами представляется возможным обобщить в предложенной ниже матрице угроз и рисков перехода на полную дистанционную форму обучения студентов (таблица).

Приведенные данные являются экспертным мнением и подлежат дальнейшему уточнению и изучению. Коротко остановимся на содержании выделенных выше рисков. В части лекционных и семинарских форм обучения, на наш взгляд, существенны риски контента в формах публичного нарушения авторских прав (использование в эфире данных без соответствующих ссылок и указания на цитирование), коммерческой тайны (использование в эфире практических материалов реальных предприятий и проектов), существенны риски применяемых методик обучения – отсутствие контроля вовлеченности аудитории, отсутствие активной дискуссии, основанной на полноценной обратной связи, риски контроля понимания изложенного в эфире контента, риски некорректного индивидуального взаимодействия

при проверке выполненных заданий, угрозы неправильной формализации требований к степени готовности выполненных практических заданий, риски невозможности полноценного коллективного обсуждения ошибок и понимания контента, проблемы организации командной работы в рамках семинаров. Реализация практик студентов (как элемента структуры программы обучения, включая научные, производственные, преддипломные и т. д.) в условиях исключительно дистанционного обучения подвержено наиболее существенным рискам, поскольку в существенной части предполагает контактные формы прохождения практик. Наконец, методикам и организации контроля знаний угрожают риски повышенной трудоемкости подготовки, риски недостаточности контроля индивидуального выполнения заданий и ограничений использования источников при выполнении контрольных точек. Таким образом, полностью дистанционные формы обучения могут негативно сказаться на результатах освоения учебных программ в условиях недостаточной мотивации и самодисциплины студентов.

Следует привести еще некоторые выводы в части последних изменений в стандартах программ обучения магистров. Структура магистерских программ подробно не описана в опубликованных проектах. Устанавливаются ограничения «не более». В результате университеты — это те структуры принятия решений, которые ответственны за содержание, уровень и глубину теоретического образования, а также за виды, содержание, цели и оценку периода практик магистрантов. Таким образом, разница между магистерскими программами в разных университетах заключается и будет заключаться не только в содержании знаний и навыков выпускников и уровне ресурсов дистанционного обучения, но и, к сожалению, в объеме знаний выпускников. Впоследствии может случиться так, что будут выявлены различия мотивации абитуриентов ведущих вузов и вузов среднего уровня.

Если вернуться к дискуссии о текущих изменениях в образовательных стандартах, основные результаты обучения, на которые нацелены стандарты, изменились. Подход стандартов «третьего поколения» предполагал, что выпуск-

Таблица

Матрица угроз и рисков полной дистанционной формы реализации магистерских программ обучения

Элемент структуры программы (форма обучения)	Точка угроз	Вероятность рисков	Существенность рисков	Влияние на результат обучения
Лекции	Контент	Высокая	Средняя	Высокое
	Методика	Высокая	Средняя	Среднее
	Организация	Средняя	Средняя	Среднее
Семинары	Контент	Высокая	Средняя	Высокое
	Методика	Высокая	Средняя	Среднее
	Организация	Средняя	Средняя	Среднее
Практики (учебные, научные, производственные)	Контент	Высокая	Высокая	Высокое
	Методика	Высокая	Высокая	Среднее
	Организация	Высокая	Высокая	Высокое
Самостоятельная работа	Контент	Низкая	Низкая	Среднее
	Методика	Низкая	Средняя	Среднее
	Организация	Низкая	Средняя	Слабое
Формы контроля	Контент	Низкая	Средняя	Среднее
	Методика	Средняя	Средняя	Среднее
	Организация	Средняя	Средняя	Среднее

ники применяют свои теоретические знания в профессиональной практической деятельности, в том числе в научном, педагогическом, управленческом, аналитическом видах труда. Стандарты «три плюс» существенно уменьшили перечень компетенций и разделили их на группы: универсальные и общепрофессиональные. Требования стали более сложными, но конкретными. Для достижения целевых показателей компетенций выпускников образовательные стандарты выдвигают дополнительные требования к качеству преподавания, включая реальный профессиональный опыт преподавателей, участие преподавателей в проектах исследований, разработок и иннова-

ций. Эти требования направлены на то, чтобы побудить преподавателей университетов привлекать студентов к исследованиям и разработкам, создавать атмосферу для командной проектной работы и самообучения. Требования в отношении учебных средств и оборудования университетов ориентированы на онлайн-обучение студентов и развитие самостоятельной работы студентов.

Таким образом, текущие требования образовательных стандартов предоставляют студентам магистерских программ возможность учиться в условиях минимальных контактных часов и специализироваться на конкретных аспектах предмета в соответствии с собствен-

ными интересами и потребностями. Мы проанализировали наиболее заметные тенденции развития стандартов образования и выделили главные – это самостоятельное и онлайн-образование. Эти подходы к обучению формируют профессиональные компетенции лишь в рамках модели обучения, когда мотивы магистрантов совпадают с целями образовательных стандартов. Другими словами, требования к

компетенциям образовательных стандартов магистров в любых областях науки могут быть выполнены только достаточно мотивированными студентами. В этой связи положительно следует оценить результаты исследования, которые показали, что в целом образовательные мотивы магистрантов достаточны и позволяют ожидать формирование высоких профессиональных компетенций выпускников.

Список литературы

1. *Wendy L. Dunn, Grace J. Craig* Understanding Human Development, 4th edition. New York: Pearson, 2010. URL: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134484029.pdf> (дата обращения: 26.04.2020).
2. *Bee H., Boyd D.* Developing Child, 12th edition. New York: Pearson, 2010. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Bee-Developing-Child-The-12th-Edition/9780205685936.html> (дата обращения: 24.04.2020).
3. *Christian A. Ruckmick* The Psychology of Feeling and Emotion // American Journal of Sociology. N. Y.: McGraw-Hill, 1936. P. 529. URL: <https://www.pep-web.org/document.php?id=paq.006.0368a> (дата обращения: 20.02.2020).
4. *Maslow A. H.* A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. № 50(4). P. 370–396. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (дата обращения: 24.04.2020).
5. *Tay L., Diener E.* Needs and subjective well-being around the world // Journal of Personality and Social Psychology. 2011. № 101(2). P. 354–356. URL: <http://academic.udayton.edu/jackbauer/Readings%20595/Tay%20Diener%2011%20needs%20WB%20world%20copy.pdf> (дата обращения: 26.04.2020).
6. *Morozova N. V., Pimeniva A. L., Agafonova A. O.* Master candidate's questionnaire. URL: <https://www.surveio.com/survey/d/Q5B4H6U2D3J1P3T4M%20Referred%20to%2028.09.2018> (дата обращения: 20.04.2020).
7. *Аткинсон Р. Л., Аткинсон Р. С., Смит Э. Е., Бем Д. Дж.* Введение в психологию: учебник для студентов университетов. 15-е международное издание. СПб.: Прайм-Еврознак, 2007. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/vvedenie-v-psihologiyu-vvp> (дата обращения: 20.04.2020).
8. *Гордашников В. А., Осин А. Я.* Образование и здоровье студентов медицинского колледжа. М.: Издательский Дом «Академия Естествознания», 2009. URL: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=2803> (дата обращения: 20.04.2020).
9. *Кашко Т. В.* Классификация мотивов учения в психолого-педагогической литературе // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 343–345. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-motivov-ucheniya-v-psihologo-pedagogicheskoy-literature/viewer> (дата обращения: 25.04.2020).
10. *Milman V. E.* Learning activity motives // Psychology problems. 1987. № 5. P. 129–139. URL: <http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:37522/Source:default#> (дата обращения: 26.04.2020).
11. *Barsukov D., Kuzmina S., Morozova N. and Pimenova A.* Professional education for digital economy: trends and prospects, MATEC Web of Conferences. 2018. Vol. 170.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДЕМОГРАФИЯ»

DIRECTIONS FOR IMPROVING EFFICIENCY OF THE DEMOGRAPHY NATIONAL PROJECT IMPLEMENTATION

УДК 314.015

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10003



ПОЧЕКУТОВА Елена Николаевна

доцент кафедры социально-экономического планирования Сибирского федерального университета, г. Красноярск, кандидат экономических наук, доцент, potschekutova@mail.ru

POTCHEKUTOVA, Elena Nikolaevna

Associate Professor of the Social and Economic Planning Department, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, potschekutova@mail.ru



НАУМЕНКО Наталья Сергеевна

студентка 4-го курса бакалавриата Сибирского федерального университета, г. Красноярск, natali98.naum@mail.ru

NAUMENKO, Natalya Sergeevna

Bachelor's degree student, 4th year, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, natali98.naum@mail.ru

Аннотация.

В статье авторами анализируется национальный проект «Демография» и его прикладные аспекты. Индивидуальный подход к каждой женщине с маленьким ребенком должен быть непосредственно отражен в современной социальной политике. Важнейшей задачей при формировании мероприятий реализации национального проекта является формирование комплекса востребованных услуг по профессиональному обучению и переобучению, консультационное сопровождение и помощь в возвращении на рынок труда. Следует отметить, что полноценное развитие услуг, обеспечивающих образование женщин, невозможно без кооперации с работодателями, доступных форм ухода и присмотра за ребенком, без участия других членов семьи в уходе за детьми. Авторами на основе представленных результатов исследования анализируются возникающие риски и предлагаются возможные направления их устранения.

Ключевые слова: численность населения, демография, занятость, образование женщин, национальный проект, рынок труда.

Abstract.

The article dwells upon the Demography National Project and its applications. An individual approach to every woman with a small child should be directly reflected in modern social policy. The most important task in the formation of measures for the national project implementation is the formation of a range of popular services for vocational training and retraining, consulting support and assistance in returning to the labor market. It should be noted that the full development of services providing education for women is impossible without cooperation with employers, accessible forms of childcare and supervision, and without the participation of other family members in childcare. The paper analyzes risks appeared and presents potential solutions.

Key words: *population, demography, employment, women's education, national project, labor market.*

В России после рождения ребенка риск невостребованности на рынке труда для женщины трудоспособного активного возраста увеличивается многократно. Значительная часть женщин после возвращения на работу оказывается в менее выгодных условиях. Чем длительнее перерыв в занятости, тем больше вероятность возникновения проблем с возвращением на рынок труда. Возвращение женщин на работу после продолжительной экономической неактивности или же длительного отпуска по уходу за маленьким ребенком за пределами отпуска непосредственно сопряжен с необходимостью восстановления старых или же получения новых профессиональных навыков. Они могут быть как специальные, так непосредственно связанные с умением работать в коллективе, а также управлять мотивацией, временем и другими ресурсами. В некоторых случаях уход с рабочего места может происходить в пользу также и самозанятости. Часто переход к такой работе требует развития специальных компетенций, навыков, умений и комплексного сопровождения. Не редкость, что женщины с маленькими детьми могут сталкиваться и с дискриминацией на рынке труда со стороны работодателя.

Политика содействия занятости женщин с маленькими детьми является многокомпонентной. Российская социальная политика должна сформировать полномасштабный комплекс мер по поддержке родителей на рынке труда и созданию условий для совмещения их обязанностей по уходу за ребенком

и занятости на рынке труда. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 606 «О мерах по реализации демографической политики в Российской Федерации» направлен на создание условий для совмещения женщинами обязанностей по воспитанию детей с занятостью и прохождением профессионального обучения/переобучения женщин, которые находятся в отпуске по уходу за ребенком. Определены новые цели социально-экономического развития страны до 2024 г. Стратегическое развитие страны в сфере демографического развития должно обеспечить достижение следующих целей и целевых показателей [1]:

- увеличение ожидаемой продолжительности здоровой жизни до 67 лет;
- увеличение суммарного коэффициента рождаемости до 1,7;
- увеличение доли граждан, ведущих здоровый образ жизни, а также увеличение до 55% доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом.

Обеспечение достижения поставленных целей будет осуществляться за счет решения задач, реализация которых определена в системе государственного стратегического планирования как федеральные проекты. Задачи национального проекта «Демография» следующие [1]:

- внедрение механизма финансовой поддержки семей при рождении детей;
- создание условий для осуществления трудовой деятельности женщин, имеющих детей, включая достижение 100-процентной до-

ступности (к 2021 г.) дошкольного образования для детей в возрасте до трех лет;

- разработка и реализация программы системной поддержки и повышения качества жизни граждан старшего поколения;
- формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек;
- создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и спортом, массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта, а также подготовка спортивного резерва.

Национальный проект «Демография» по своим масштабам не имеет аналогов в новейшей истории России, в том числе и по объему планируемого финансирования. Занятость женщин входит в число основных задач, обозначенных в государственных программах «Содействие занятости населения» [2] и «Социальная поддержка граждан» [3]. Вопросы содействия занятости женщин указаны и в стратегических государственных документах, таких как, например, «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» [4], «Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г.» [5]. В п. 3 Указа Президента Российской Федерации «О мерах по реализации демографической политики в Российской Федерации» содержится поручение Правительству Российской Федерации и органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации о принятии мер, направленных на создание условий для совмещения женщинами обязанностей по воспитанию детей с трудовой занятостью, а также на организацию профессионального обучения/переобучения женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им трехлетнего возраста [1].

Одна из главных проблем для женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, – длительный перерыв в работе, который часто приводит к потере квалификации. Содействие государства женщинам при поиске работы в форме обучения по программам профессионального обучения и дополнительному профессиональному образованию является уже

традиционной формой помощи. Востребованность программ является важнейшим условием успешности и эффективности реализации проекта «Демография» на уровне субъекта Российской Федерации. При формировании набора предлагаемых программ для получения профессионального образования или профессиональной переподготовки необходимо ориентироваться на мнение женщин, понимание их занятости дома должно определять форму оказания услуг. Так женщины после ознакомления с графиком обучения по очной форме могут не приступить к обучению по причине недостатка времени.

В рамках социологического исследования мнения женщин об эффективности мероприятий национального проекта «Демография», проведенного в форме опроса, была получена картина индивидуальных и групповых мнений женщин относительно перспектив программы содействия занятости в области обучения/переобучения. В ходе интервью респондентки поделились своим мнением относительно программы, рассказали о насущных проблемах и барьерах в сфере занятости, а также были выявлены потребности в услугах по опережающему содействию занятости и специфики этой потребности в Красноярском крае. Выборку данного опроса составили женщины Красноярского края, имеющие детей в возрасте до трех лет. Данный опрос был размещен в сети Интернет на форумах: «Красмама.ру» [6], «Тайм-менеджмент КРАМА» [7], «КММ Красноярск» [8]. В данный опрос было включено семь вопросов, каждый из которых нацелен на выявление определенного фактора, необходимого для дальнейшего анализа и получения первичных эмпирических сведений о женщинах, имеющих детей в возрасте до трех лет:

- 1) возраст ребенка;
- 2) состояние занятости на данный момент;
- 3) готовность к обучению, переобучению, освоению новой профессии;
- 4) выбор варианта освоения новой профессии;
- 5) средний диапазон дохода в семье на одного человека в месяц;
- 6) уровень образования;
- 7) возраст.

Данные вопросы были поставлены именно в таком порядке для того, чтобы заинтересовать респондентов и получить полноценную картину анализа. Ключевыми вопросами стали – готовность пройти обучение или получить новую профессию и вариант предложенной профессии. Данный опрос помогает понять образ существующего сегмента опрошенных, определить группы данного сегмента, а также выявить проблемы в программе содействия занятости, получить отзывы от потенциальных мам.

В первую очередь вопрос о возрасте ребенка формирует именно сегмент женщин, на которых направлена программа по содействию занятости, а предложенные варианты занятости женщины (работает, не работает, в декретном отпуске по уходу за ребенком) помогают определить наличие свободного времени и состояние на рынке труда на данный момент. Выбор возраста был разделен на две группы: с 0 до 1,5 лет и от 1,5 до 3 лет. Как известно, с 0 до 1,5 лет ребенок особо требует внимания, так как абсолютно не обладает самостоятельностью и нуждается в материнской заботе 24 часа в сутки.

Готовность женщины обучаться новой профессии непосредственно зависит от первых двух вопросов, т. е. от наличия свободного времени и состояния занятости на данный момент, а также от ее самочувствия и состояния в целом. Многие женщины готовы днями сидеть не выходя из квартиры, другим же необходима социальная реализация. За исключением времени, существуют и другие барьеры выхода женщины на работу/обучение, как правило, это конфликтная ситуация с работодателем либо потеря квалификации и навыков. Поэтому большинство женщин, прошедших опрос, хотели бы освоить новую, востребованную на рынке профессию.

Вопрос о диапазоне дохода на одного члена семьи, уровне образования молодой мамы и ее возрасте, несомненно, показывает наличие опыта в сфере занятости, желание учиться в сопоставимости с реальными возможностями. По статистике чаще всего женщины до 25 лет стараются учиться, получить образование с хорошо оплачиваемой должностью, и наоборот, женщины в возрасте 40 лет и выше более

консервативны и наотрез воспринимают что-то новое. Женщины в возрасте от 25 до 40 лет более уверенно и позитивно оценивают свое будущее и согласны пройти обучение по непрофильному образованию. Результаты опроса приведены на рисунке.

Исходя из полученных результатов большинство женщин, имеющих детей до трех лет, относятся к среднему возрасту от 25 до 45 лет. Уровень образования женщин по группам приблизительно равный, однако лидирует группа женщин, имеющих высшее образование. Женское образование является чрезвычайно значимым фактором, влияющим на уровень рождаемости: повышение женского образования снижает реальную рождаемость и желаемое число детей [9].

Механизмы воздействия уровня образования на рождаемость также установлены – более образованные женщины позже выходят замуж, имеют больше информации и доступа к планированию семьи. Это подтверждает масштабное исследование рождаемости, проведенное группой ученых Принстонского университета [10]. Диапазон доходов семьи на одного человека значительно варьируется. Среднюю группу доходов от 15 001 до 20 000 руб. отмечают наибольший процент респонденток, однако среди всех опрошенных выявлена большая дифференциация доходов.

Как показывают результаты, все опрошенные женщины разделились на три примерно равные группы по состоянию занятости на данный момент: работающие, не работающие, находящиеся в декретном отпуске по уходу за ребенком. Из тех, кто не работает и находится в декретном отпуске, большинство женщин хотели бы освоить новую профессию либо не готовы к обучению/переобучению вовсе. Из предложенных профессий были выбраны более творческие профессии: дизайнер, модельер, косметолог, мастер маникюра, кондитер, повар. В период ухода за ребенком у потенциальных мам вместе с ребенком развиваются творческие способности, так как они помогают своим детям в развитии и познании мира.

Для любой женщины после рождения ребенка встает вопрос о выборе между выходом на рынок труда и неактивностью. Многие женщины предпочитают вернуться на рынок

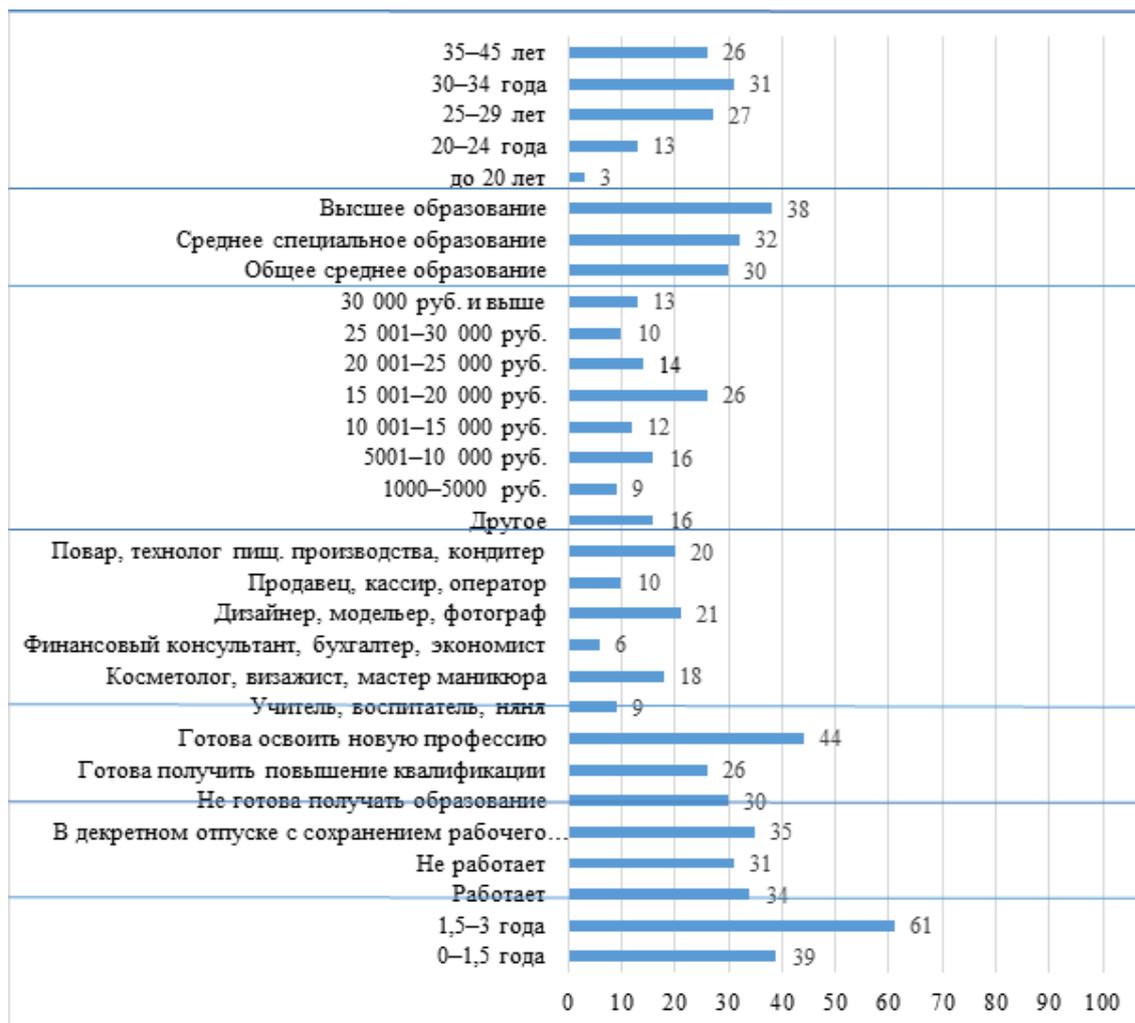


Рисунок
 Результаты социологического исследования женщин с детьми до трех лет в г. Красноярске, %

Примечание: составлено авторами.

труда и быть занятыми, другие, наоборот, решают стать домохозяйками. Если принять во внимание тот факт, что подавляющее большинство женщин становятся матерями, то проблема выхода на рынок труда после рождения ребенка является актуальной более чем для трети рабочей силы. Формирование программ содействия занятости женщинам непосредственно должно основываться на мониторинге эффективности программ.

Целевые индикаторы, имеющиеся на сегодняшний день: уровень регистрируемой безработицы к численности рабочей силы, уровень безработицы в среднем за год, отно-

шение численности незанятых граждан, зарегистрированных в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, к количеству заявленных свободных рабочих мест и вакантных должностей, и доля окончивших обучение по программе, – не показывают насколько эффективна данная программа. Ключевым показателем эффективности реализации программы должна стать доля приступивших к трудовой деятельности в общей численности, прошедших переобучение и повышение квалификации женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, не состоящих в трудовых отношениях и обратившихся в органы служ-

бы занятости. Данный индикатор программы должен использоваться в качестве показателя для мониторинга эффективности содействия занятости женщин с детьми, который позволит в полной мере оценить влияние реализованных мероприятий и дать более точную корректную оценку данной программы содействия занятости женщин с маленькими детьми.

Анализ статистической информации в контексте исследования женщин с детьми в возрасте до трех лет позволил определить основных адресатов данной программы: женщины в возрасте от 25 до 40 лет, имеющие высшее образование, после отпуска по уходу за ребенком готовы выйти на свое основное место работы. Данной группе могут быть предложены программы профессиональной переподготовки в соответствии с внедряемыми работодателями профессиональными стандартами и новыми квалификационными требованиями.

В настоящее время предложение только программ профессионального обучения по очной форме рабочим профессиям большинству женщин не интересно. В текущем формате данная программа не удовлетворяет большинство запросов женщин. Также у женщин складывается стереотип о том, что центры занятости, как таковые, необходимы только в «крайних» случаях устройства на работу. Поэтому у женщин возникает недоверие к услугам центров занятости. Для подбора образовательной программы центрам занятости необходимо провести работу по профилированию и консультированию женщин, обратившихся к ним и желающих пройти обучение, в зависимости от профиля предыдущей или настоящей профессиональной деятельности, уровня образования, а также определить наиболее подходящий по уровню квалификации, форме и срокам обучения вариант обучения. Период обучения должен составлять не более шести месяцев.

Также одним из основных барьеров при выходе на работу у женщин с маленькими детьми является дефицит времени. Существует значительная потребность в обучении с применением дистанционных образовательных технологий и технологий электронного обучения, что позволит в том числе значительно расширить географию как предложения, так и спроса.

В ходе интервью, кроме указанных барьеров, важным стал запрос на консультирование случая во время беременности женщины. То есть женщинам необходима психологическая поддержка и консультирование на содействие в поиске работы, общение с работодателем для исключения дискриминации и ущемления прав женщин с маленькими детьми. Некоторые женщины ввиду дефицита времени уходят в неформальную «теневую» занятость. На сегодняшний день это складывается негативно как для самих женщин, так и для экономики России в целом. В результате чего был также сформирован запрос на помощь в оформлении трудовых контрактов, консультирование в случаях, когда женщина не уверена в своем решении.

Еще одной сложностью реализации программ является слабая информированность об услугах, которые предоставляют центры занятости. Соответственно, запрос на услуги даже не может быть сформулирован. Центрам занятости необходимо не просто продвигать способы, но и развивать информирование в электронном виде. Основными способами информирования должны стать не только популярные социальные сети, форумы для мам, общественные места, но и переход на такой этап, в котором услуги центра получают наибольший синергетический эффект. В частности, можно предложить решать часть задач через портал «Госуслуги». Осуществление сбора анкет-заявлений от женщин, которые находятся в отпусках по уходу за ребенком, позволит детально изучить их социально-демографический профиль и реальные потребности в трудоустройстве, а также выделить группы женщин по необходимости участия в том или ином направлении программы. Портал «Госуслуги» наиболее часто посещаем, в чем и заключается его главное преимущество, по сравнению с сайтами служб занятости. Доступность информации об услугах содействия занятости женщин может быть обеспечена путем добавления инфографики о программах обучения/переподготовки в момент, когда женщины регистрируют рождение ребенка.

Таким образом, проанализировав спрос и требования на услуги, следует отметить, что работа центров занятости с женщинами на этапе

выхода на рынок труда после рождения ребенка реализуется лишь в двух направлениях:

1) помощь в возврате на прежнюю работу, которая требует восстановления либо дополнительной квалификации утраченных профессиональных навыков и умений, а также информации и технологий. Для возврата женщин на прежнее место работы необходимо психологическое сопровождение, которое поможет не допускать конфликтов, дискриминации, а также боязни выхода на рынок труда после длительного перерыва или продолжительной неактивности женщин;

2) помощь в поиске новой работы в тех случаях, когда женщина знает, что не хочет возвращаться на прежнее место, либо не сможет на него вернуться по различным причинам: неподходящий график и режим работы, удаленность от ме-

ста жительства, серьезная утеря квалификации, воспитание без участия других членов семьи.

Как показало проведенное исследование, в программу по содействию занятости женщин необходимо включить еще два направления:

- освоение новой профессии с последующим выходом на работу;
- получение новых квалификационных навыков по имеющейся профессии с последующим выходом на прежнее место работы.

Включение данных направлений в программу может помочь определиться женщинам с востребованными профессиями, а работодателям найти потенциальных работников, обеспечить соответствие квалификационным требованиям. К тому же, исследование и интервью женщин показало, что к освоению новой профессии и получению новой квалификации они готовы.

Список литературы

1. О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации № 606 от 7 мая 2012 г. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
2. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Содействие занятости населения»: Постановление Правительства РФ № 298 от 15 апреля 2014 г. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
3. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социальная поддержка граждан»: Постановление Правительства РФ № 296 от 15 апреля 2014 г. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
4. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17 ноября 2008 г. (ред. от 28.09.2018). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
5. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ № 1351 от 09 октября 2007 г. (ред. от 01.07.2014). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.02.2020).
6. Официальный форум для Родителей «Красмама.ру». URL: <https://krasmama.ru> (дата обращения: 20.12.2019).
7. Официальный форум тайм-менеджмента молодых родителей г. Красноярск «Тайм-менеджмент КРАМА – Страна мам». URL: <https://www.stranamam.ru/region/communities/krasnojarsk> (дата обращения: 20.12.2019).
8. Официальный форум «КММ Красноярск – Клуб молодых мам Красноярск. Сибирский семейный сайт». URL: <https://forum.sibmama.ru> (дата обращения: 20.12.2019).
9. Щербакова Е. Демографические итоги I полугодия 2015 года. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0655/barom01.php> (дата обращения: 24.02.2020).
10. J. Res Pers. Toddler States, Traits, and Their Interaction: Associations with Mothers' and Fathers' Parenting, 2016. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5415346> (дата обращения: 24.02.2020).

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДНОГО ДУХА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕЛЕИНДУСТРИИ

FEATURES OF TEAM SPIRIT FORMATION AT TV INDUSTRY ENTERPRISES

УДК 005.32

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10004



БАЙКОВ Евгений Александрович

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

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

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



ИВАНОВА Дарья Дмитриевна

магистрант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, ivanovadarianna@yandex.ru

IVANOVA, Daria Dmitrievna

Master's degree student, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, ivanovadarianna@yandex.ru

Аннотация.

В статье обосновывается актуализация применения командного менеджмента в деятельности предприятий, способствующего повышению производительности труда и в конечном итоге достижению высоких социально-экономических результатов. Рассматриваются содержательные аспекты командного духа и основные методы его формирования. Анализируется специфика деятельности предприятий телевизионной индустрии, вызывающая необходимость использования технологий командного менеджмента и формирования командного духа. Приводятся конкретные примеры из опыта ведущих отечественных телевизионных компаний по формированию корпоративной культуры и высокого командного духа. На основе проведенного анализа авторы предлагают конкретные практические рекомендации по формированию командного духа на предприятиях телеиндустрии.

Ключевые слова: командный дух, командный менеджмент, корпоративная культура, предприятия телеиндустрии, телеканал.

Abstract.

The article substantiates the actualization of the application of team management in enterprises' activities, contributing to the improvement of productivity and ultimately achieving high social and economic results. The pithy aspects of team spirit and the basic methods of its formation are considered. The specifics of the television industry enterprises, which necessitate the use of command management technologies and the formation of team spirit, are analyzed. Specific examples are given from the experience of leading domestic television companies in the formation of corporate culture and high team spirit. Based on the analysis, the authors offer specific practical recommendations on the formation of team spirit in the TV industry.

Key words: *team spirit, team management, corporate culture, TV industry enterprises, TV channel.*

В последние десятилетия экономическая реальность свидетельствует о чрезвычайной популярности командного менеджмента в деятельности многих предприятий. Применение командных технологий позволяет трудовым коллективам успешно справляться с нестабильностью внешней среды, переизбытком информации и высокой динамичностью изменений, широко применять эффект синергизма, персоналу получать более глубокое морально-психологическое удовлетворение от совместной работы и т. д. За счет указанных и иных факторов технологии командного менеджмента способствуют значительному повышению производительности труда и в конечном итоге достижению более высоких социально-экономических результатов [1].

Идея командных методов работы возникла по аналогии со спортивными командами, где успех зависит от единства, нахождения каждого на своем месте, взаимопомощи и поддержки. Сегодня от слаженной работы команд полностью зависят успех и процветание любого предприятия. И здесь важно не только набрать в штат высококвалифицированных специалистов, но и грамотно организовать их совместную деятельность. Для этого предприятия используют различного рода системы мотивации и сплочения своих сотрудников. Од-

ной из таких важных составляющих на пути к «идеальной» команде любого предприятия, в том числе и в сфере телеиндустрии, является формирование командного духа.

Эффективность деятельности предприятий телеиндустрии определяется множеством различных факторов, но главным и основным остается человеческий капитал, персонал. Соответственно, сплоченность творческих и производственных групп, формирование их командного духа являются первостепенной задачей любой организации. Ведь специфика телевизионной индустрии предполагает взаимопонимание и тесное взаимодействие различных членов указанных групп между собой: режиссера и оператора, корреспондента и монтажера, ведущего и редактора и т. п., от которых зависят четкость и слаженность в работе и как следствие – качественный телевизионный продукт.

Само понятие «командный дух» определяется как склонность к той или иной команде (организации) и отождествление с ней самого человека, который принимает все устоявшиеся принципы и правила данной команды. Тогда у индивида возникает чувство сплоченности и принадлежности к рабочей группе, что способствует повышению самооценки членов команды.

Развитие командного духа, по сути, представляет собой комплекс мер, направленных на:

- усиление чувства сплоченности, формирование устойчивого чувства «мы»;
- развитие доверия между сотрудниками, понимание и принятие индивидуальных особенностей друг друга;
- создание мотивации на совместную деятельность;
- приобретение опыта высокоэффективных совместных действий;
- повышение неформального авторитета руководителей [2; 3].

К основным, наиболее известным методам формирования командного духа организации (группы) относятся: тренинги навыков и умений, командный коучинг, тренинги овладения поведением (деловые игры) и групподинамические тренинги.

Тренинги навыков и умений способствуют раскрытию и пониманию человеком своих интересов, правильному выражению своей позиции по тому или иному вопросу, а также пониманию позиции партнера и диагностике окружающей ситуации. Помимо этого, данный метод позволяет научиться убедительно говорить, слушать и грамотно работать с обратной связью.

Командный коучинг проводится в рамках формирования системы командного менеджмента в организации. Данный метод предполагает привлечение стороннего коучера (тренера) и предусматривает проведение с его помощью внутрикомандных рабочих совещаний, в ходе которых выявляются фактические командные барьеры, и определение мероприятий по их преодолению.

Тренинги овладения поведением включают в себя семинары по формированию общего видения командой, а также деловые игры и тренинги, направленные на сыгровку групп людей. Их задача состоит в раскрытии полного потенциала работников той или иной организации при решении совместных задач.

Но чаще всего на практике для формирования командного духа используют *групподинамические тренинги*. В их число входят популярные «веревочные курсы», основными упражнениями которых выступают: разминки (например, «падение на доверие»), низкие упражнения

(«болото»), высокие упражнения («высокий траст-фолл») и заключительные («стена»). Весь комплекс упражнений «веревочного курса» направлен на формирование и развитие доверия в группе, ориентацию на совместное преодоление препятствий, углубление личного опыта и командного духа, а также на эмоциональную интеграцию членов команды [2; 4].

Для того, чтобы сформировать единый командный дух и сплотиться, команде можно использовать также *тренинг, работающий с двумя внешними слоями команды* (модель А. В. Петровского), который позволяет установить более глубокие межличностные отношения и обновить застаревшие и закоренелые эмоциональные отношения, сложившиеся в долгоживущих командах [5].

Первое, с чего здесь необходимо начинать – это прохождение фазы первичного знакомства, налаживания непосредственных и опосредованных межличностных отношений (первый внешний уровень на рисунке), в том числе стадию, когда межличностные связи начинают выражаться через что угодно, но только не через совместную деятельность. Следующий уровень сплочения характеризуется ценностно-ориентационным единством (ЦОЕ). Последний и самый глубокий из возможных уровней командного духа и сплочения достигается в случае, если у членов команды совпадают цели, связанные с непосредственной профессиональной деятельностью («ядро»).

Помимо всего этого, можно использовать *метод бенчмаркинга*, который основывается на анализе передового опыта управления человеческими ресурсами других успешных организаций и внедрении аналогичных систем управления эффективных команд. Обычно при осуществлении бенчмаркинга учитывается, что сотрудники работают в командах, где важнейшей составляющей их деятельности является ориентация на создание ценности. Бенчмаркинг в этом случае ориентируется на деятельность, которая связана с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и нацелена на создание новых ценностей и развитие компетентности персонала [7].

Исходя из вышесказанного, можно судить о том, что создание эффективной команды с

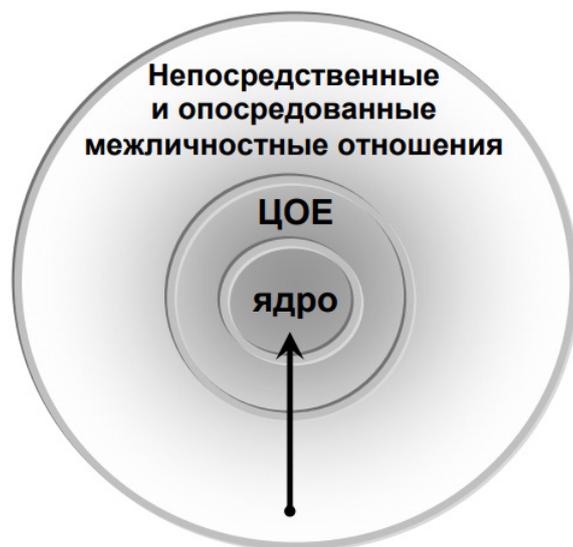


Рисунок
Уровни развития командного духа и групповой сплоченности (модель А. В. Петровского) [6]

единым духом – процесс не из легких и очень длительный. Сплоченная и эффективная команда определяется в первую очередь ее направленностью на конечный результат трудовой деятельности, инициативой к творческому нестандартному решению поставленных задач. Кроме того, хорошо сплоченный командный дух группы позволяет достичь высокой производительности труда, заинтересованности в обсуждении и решении возникающих проблем и многого другого.

Согласно мнению американского социального психолога – автора теории «Х» и «У» Дугласа МакГрегора, эффективной командой можно назвать ту, в которой: неформальная и расслабленная атмосфера; задача хорошо осмыслена и принимается; члены команды слушают друг друга; присутствует обсуждение, связанное с поставленной задачей, в котором участвуют все члены команды; люди выражают как свои идеи, так и чувства; конфликты и разногласия присутствуют, но выражаются и центрируются вокруг идей и методов, а не личностей; решение основывается не на согласии, а на голосовании большинства [5].

Любая работа на предприятии телеиндустрии зависит от сплоченности и единства команды. Например, выпуск новостей пред-

полагает совместную работу редактора, ответственного за выпуск, продюсера, режиссера, ведущего новостей, корреспондентов, операторов, режиссеров монтажа, режиссеров по свету, звукорежиссеров и множества других технических профессий, которые участвуют в создании проекта. Без единого командного духа и слаженности данной команды, без ответственности и понимания того, для чего они это делают, успех программы маловероятен.

Главная задача выпуска новостей – это выйти в эфир вовремя, согласно хронометражу и с качественным контентом. То есть, если, например, корреспондент со своей командой, состоящей из оператора и режиссера монтажа, не сделают сюжет, который предполагался в эфире, то это изменит структуру выпуска, и программа не войдет в рамки регламента. Или, например, продюсер не договорится с героями сюжета, и тем самым подведет корреспондента. Поэтому очень важно для любого телеканала создать атмосферу сплоченности и единства, чтобы члены коллектива чувствовали ответственность перед коллегами, не конкурировали, а помогали друг другу и работали на достижение одной цели. В этом может помочь целый ряд специальных мероприятий по формированию командного духа.

Можно также привести еще один пример командной работы при выпуске такого, на первый взгляд, немасштабного телепродукта, как музыкальный видеоклип. А ведь для создания этого относительно небольшого и непродолжительного по времени произведения необходим весьма многочисленный коллектив: продюсер, режиссер-постановщик, композитор, сценарист, звукорежиссер, режиссер монтажа, художник-постановщик, музыкальный редактор, кинооператоры, актеры, костюмеры, гримеры, осветители, декораторы, реквизиторы, специалисты по спецэффектам, каскадеры и др. И этому многочисленному и разнообразному коллективу в относительно короткие сроки необходимо создать мини-шедевр, популярный у зрителей и слушателей. Но для этого он должен работать слаженно и креативно как единый ансамбль, одухотворенный единым творческим порывом.

Командный дух – это совокупность психологических феноменов, характеризующих неформальные отношения сотрудников к коллегам и организации. Команда держится на единстве целей, которые мотивируют к сплоченной работе. Если принять достойную оплату труда как базовый фактор, который не обсуждается, каждый сотрудник в команде должен также понимать, куда компания движется, какие задачи ставит перед собой и что пытается решить.

Так, например, Первый канал мотивирует своих сотрудников следующим образом. Слоган Первого канала – «Всегда на Первом», он несет мощную установку для своих работников и имеет двойной смысл. Первое – это чтобы зрители были всегда на Первом канале, для этого они предоставляют обширное количество проектов на любой вкус. Второе – это чтобы телеканал всегда занимал первое место, для этого используются новейшие технологии и работа высоких профессионалов. Даже миссия звучит так: «всегда быть Первым и дарить миллионам людей во всем мире первоклассный российский телепродукт» [8]. И как показывают рейтинги, это каналу удается. Ведь Первый попеременно с телеканалом Россия разделяют лидерство у зрителей.

«Высокопрофессиональные руководители, сильный коллектив и постоянное самораз-

витие. С первого дня работы требуется ответственность в своем деле и любознательность (в хорошем смысле)» [9]. Так характеризуют работу на Первом сотрудники телеканала. Дирекция же канала считает, что на Первом могут работать только те люди, кто считает, что телевидение – это их судьба, а Первый канал – это телеканал мечты. Что это должны быть только увлеченные своим делом профессионалы, готовые посвящать работе максимум времени. То есть основа мотивации держится на любви к своей профессии. Для этого у телеканала имеются сплоченные высокопрофессиональные команды и очень развитая корпоративная культура – собственная продукция с официальной символикой канала, различные мероприятия, фестивали и пр. Также многие работники Первого канала отмечают его заботу о здоровье сотрудников – бесплатные обследования и лечение за счет компании. Это показывает, что для канала работники – это не просто ресурс, а основа, главная ценность.

Вопросам формирования высокой корпоративной культуры и единого командного духа уделяют значительное внимание и другие ведущие отечественные телевизионные каналы.

К примеру, телеканал СТС широко использует в своей работе метод коллективного мозгового штурма. Это позволяет каждому сотруднику высказаться и потом принимать участие в совместной выработке решений. В части корпоративного духа при запуске реалити-шоу о похудении «Взвешенные люди» сотрудники телеканала решили тоже похудеть, разбившись на три команды. Летом на СТС приходят стажеры, и канал к ним очень внимательно относится, невзирая на то, кто это: дети сотрудников или просто студенты вузов. Их распределяют в зависимости от интересов по соответствующим департаментам и в дальнейшем продуктивно с ними работают [10].

Основа корпоративной культуры телеканала ТНТ, например, строится на расположении помещений сотрудников по принципу «open space». Огромное открытое пространство, лишь в некоторых местах разделенное стеклянными перегородками, по мнению руководства ТНТ, позволяет сотрудникам компании наиболее эффективно коммуницировать между собой, причем как на горизонтальном,

так и на вертикальном уровнях, а также декларирует принцип открытости – основополагающий в корпоративном духе ТНТ [11].

Вот некоторые обычаи и традиции коллектива телеканала РЕН ТВ, характеризующие его командный дух:

- ежедневный ритуал – перед началом дня сверять всем коллективом планы, возможности, задачи и их решения;
- «вечерние посиделки» по поводу окончания успешной работы, создания определенного программного продукта;
- постоянное обсуждение профессиональных вопросов в буфете телеканала, это позволяет сотрудникам быть в курсе всех повседневных дел, а также чувствовать «пульс» канала;
- отказ от курения и нецензурной лексики всем коллективом;
- организация совместных корпоративных праздников и поздравлений с днем рождения сотрудников [12].

Качества и чувства командной сплоченности, командного духа, лояльности, единства и преданности своей организации и работе могут формироваться и развиваться с помощью разнообразных методов, методик, инструментов и механизмов. С учетом этого, а также на основании проведенного анализа известных в зарубежной и отечественной практике методов формирования командного духа можно предложить предприятиям телеиндустрии по рассматриваемой проблематике следующие рекомендации:

1. *Повсеместное использование символики телеканала* – кружек, футболок, календарей, канцелярских принадлежностей, одним словом, любой продукции, которая указывает на принадлежность сотрудника к определенной организации (команде). Это не только внешне формирует идентичность членов команды, но и способствует психологическому осознанию единства.

2. *Проведение тимбилдингов*. С помощью различных игр и психологических тренингов коллектив лучше узнает друг друга и учится работать вместе, здесь также может выявиться лидер, который в дальнейшем поведет людей за собой. А так как телеиндустрия – это совокупность различных творческих и производственных структур, объединенных одной целью, то каждое подразделение (группа, ко-

манда) должно иметь своего общепризнанного лидера (формального либо неформального).

3. *Проведение корпоративных мероприятий*. В непринужденной обстановке коллектив может расслабиться и поговорить на отвлеченные темы. Таким образом сотрудники могут найти единомышленников, близких им по духу людей.

4. *Регулярная организация специальных совещаний*, где каждый работник может высказать свое мнение или поделиться идеями. Так как в телеиндустрии работает большое количество творческих людей, им важно иметь возможность делиться своим креативом. Также на этих совещаниях команда определяется с общими целями и совместными планами на будущее, сотрудники договариваются о едином и правильном их понимании.

5. *Командный коучинг*, когда в организацию приглашается специалист, который выявляет имеющиеся и потенциальные проблемы команды, предлагает и внедряет механизмы их разрешения. Это, например, может быть приглашенный специалист из консалтинговой фирмы, специализирующейся на этих вопросах, или сотрудник из другой телекомпании, готовый помочь и знающий как это сделать на основе своего богатого опыта.

6. *Использование мотивационных плакатов*. Это действительно заряжает работников энергией и формирует общую цель деятельности. Например, на Пятом канале в продюсерском отделе повсюду висят баннеры с текстом «Даешь долю рейтинга 8%».

7. *Предоставление возможностей для креатива*. Конечно, любому коллективу нельзя давать полную свободу, но люди должны не бояться реализовывать свои идеи. В этом хорошо помогает специфика работы предприятий телевизионной индустрии. Сотрудники здесь должны постоянно генерировать новые идеи, находить единомышленников, разрабатывать свой продукт и презентовать его.

На основании всего вышеизложенного можно прийти к выводу, что важнейшим элементом любой организации и ее корпоративной культуры является команда. Формирование эффективных команд – одна из главных целей любой организации. Эта ответственная работа зависит от множества различных факторов: командный дух, особенности организации работы, взаи-

модействие сотрудников, их отношение друг к другу, к клиентам и партнерам и т. д.

Создавая и организовывая трудовую деятельность, необходимо заранее четко определить и распределить между членами организации права, обязанности, ответственность, а также управленческие и исполнительские функции. После этого важно подобрать и обучить своих сотрудников для соответствия их профессиональным и должностным характеристикам. А затем сосредоточенно работать над сплочением коллектива, над его четким пониманием миссии, стратегии, целей, задач и функций организации. И только после создания атмосферы слаженности, взаимопомощи и поддержки, когда каждый член команды понимает, что он делает и для чего, когда у каждого

сформирована система ценностей своей профессии, можно добиться высоких результатов. Потому что такая команда не будет требовать тотального контроля и постоянных толчков от руководства, она самостоятельно справится со всеми поставленными задачами и профессионально сможет выполнить любую работу.

Для этого на предприятиях телеиндустрии с учетом их специфики, прежде всего, необходимо проведение мероприятий по формированию командного духа: повсеместное использование символики телеканала; проведение тимбилдингов и корпоративных мероприятий; регулярная организация специальных совещаний; командный коучинг; использование мотивационных плакатов; предоставление возможностей для креатива.

Список литературы

1. Байков Е. А., Константинова Д. Г. Применение технологий командного менеджмента в интересах повышения эффективности деятельности предприятий медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 38–44.
2. Теория менеджмента: учебник в 2 ч. Ч. 2. Методологические и прикладные аспекты менеджмента (магистратура) / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 543 с.
3. Жуков Ю. М., Журавлев А. В., Павлова Е. Н. Создание и развитие команд. М.: Аспект-Пресс, 2014.
4. Долгов М. В., Зверев С. С., Нефедов А. В. Формирование команды через тренинг: основные задачи, стереотипы и заблуждения // Персонал. 2004. № 12. С. 20–28.
5. Демьянченко Н. В. Тимбилдинг как современный метод командного менеджмента организаций // Инновации и качество. 2011. №2. С. 2–21.
6. Теория А. В. Петровского. URL: <https://poisk-ru.ru/s49882t9.html> (дата обращения: 04.05.2020).
7. Клейменова Г. В., Сипливая З. Г. Сущность и виды бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом // Финансы и кредит (Финансовый менеджмент). 2006. № 33. С. 68–74.
8. Официальный сайт Первого канала. URL: <https://www.1tv.ru/about/channel> (дата обращения: 10.04.2020).
9. Отзывы о компании ОАО «Первый канал». URL: <https://ru.indeed.com/cmp/ОАО-Первый-Канал/reviews> (дата обращения: 13.04.2020).
10. «Взвешенные люди». Кастинг. URL: <https://ctc.ru/projects/show/vzveshennie-ludi/novosti/11844/> (дата обращения: 04.05.2020).
11. Как Роман Петренко за два с половиной года поднял рейтинг... URL: <http://staroetv.su/blog/2005-04-04-580> (дата обращения: 04.05.2020).
12. Анализ и оценка корпоративной культуры телеканала РЕН ТВ. URL: https://studwood.ru/589974/menedzhment/analiz_otsenka_korporativnoy_kultury_telekanala_rezultatam_sotsiologicheskogo_issledovaniya (дата обращения: 04.05.2020).

ГЕНЕЗИС И СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

THE GENESIS AND RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF RISK AND UNCERTAINTY

УДК 338.242.2

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10005



ЧЕТЫРКИНА Наталья Юрьевна

профессор кафедры проектного менеджмента и управления качеством Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, chn05@mail.ru

CHETYRKINA, Natalia Yurievna

Professor, Department of Project Management and Quality Management, Saint Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor, chn05@mail.ru



ВАСИЛЬЕВА Яна Александровна

аспирантка Санкт-Петербургского государственного экономического университета, khmelevskaia.iana@mail.ru

VASIL'EVA, Yana Aleksandrovna

Post-graduate student, Saint Petersburg State University of Economics, khmelevskaia.iana@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена комплексному исследованию понятий риска и неопределенности. Исследования на данную тему являются актуальными, так как при растущей потребности экономических субъектов в эффективной системе риск-менеджмента единый подход к пониманию риска отсутствует. Значительное внимание в статье уделяется происхождению понятий риска и неопределенности, а также их эволюции в философии, науке и управлении. Дается сравнение понятий риска, неопределенности, возможности, вероятности и устанавливается их соотношение. На основании изучения действующих определений, оценки их преимуществ и недостатков авторами предлагаются актуализированные определения риска и неопределенности, которые будут применены в дальнейших исследованиях.

Ключевые слова: *риск, неопределенность, генезис понятий риска и неопределенности.*

Abstract.

The article is devoted to a comprehensive study of notion of risk and uncertainty. The research subject is relevant, because there is no common approach of risk determination despite there is growing demand of economic entities for an

effective risk management system. Much attention is given to the origin of risk and uncertainty notions, as well as their evolution in philosophy, science and management. Comparison of risk, uncertainty, opportunity, probability notions and their relationship are established. The authors propose relevant risk definitions which are based on the study of existing terms and can be used in the future research.

Key words: risk, uncertainty, genesis of risk and uncertainty notions.

Риск является одним из основных атрибутов жизни человека и общества в целом. Интерес к данному феномену, однако, стал активно проявляться только в середине XX в., и это было связано с появлением глобальных проблем. К этому времени общество научилось справляться с природными рисками в силу накопленного опыта, но в период модернизации, когда цивилизация представляет собой постоянно усложняющуюся систему, общество оказалось бессильным перед «глобальными рисками». Техногенные катастрофы и войны социологи того времени приводят как пример того, что общество не способно адекватно оценить риски и управлять ими.

С развитием общества многообразие рисков возрастает, риски становятся неотъемлемой частью общества, так как общество не только попадает в ситуации риска, но и само провоцирует и создает такие ситуации, данный феномен представляет особый интерес для социологов XX в., в частности Ульриха Бека.

Несмотря на глобализацию рисков и междисциплинарный интерес к данному понятию, не существует единого подхода к определению рисков и методологии их идентификации и оценки. Поэтому тема данного исследования является актуальной.

Считается, что риск существовал всегда. Исследования риска начинаются в области мореплавания, предпринимательстве и банковском деле в начале XVII в.

Этимологически слово «риск» имеет интересное происхождение, в русском языке это

слово было позаимствовано от французов, у них слово *risqué* означает опасность. Французы, в свою очередь, позаимствовали это слово у итальянцев, на их языке слово «*risico*» означает «опасное дело». Но итальянцы также позаимствовали данное слово, в Древней Греции словом «рисикон» называли утес или скалу. Важно отметить, что для мореплавателей скалы и утесы были самой большой опасностью в то время [1]. В некоторых источниках определяют происхождение слова «риск» от латинского «*risicare*», что означает решиться, это является неверным, так как в латинском языке такого слова не существует, а в переводе с итальянского это означает «лавировать между скал», что, исходя из данных этимологического словаря, является более правдоподобным.

Исторически понятие неопределенности сложилось раньше понятия риска. Понятие неопределенности встречается в трудах древнегреческих мыслителей о первоначалах. Представитель милетской школы Фалес считал первоначалом воду, которая является с одной стороны определенной, а с другой стороны неопределенной, так как она постоянно движется и меняется, не имея определенной формы. В отличие от других представителей милетской школы, Анаксимандр предположил, что первоначалом не может быть нечто определенное, как вода, воздух, огонь или вода. Первоначалом, по мнению Анаксимандра, является нечто качественно неопределенное и бесконечное (апейрон).

В философии Платона неопределенность характеризуется как изменчивость, хаос, несовершенство, противоположность Идеальному определенному миру. Аристотель расширяет понятие неопределенности и определяет ее как объективную лишенность определенного бытия, качества, количества, места, времени, формы. Неопределенность по Аристотелю – это нечто имеющее возможность осуществиться и перейти тем самым в состояние определенности. Данные выводы сделаны из анализа учения Аристотеля о первоматерии, которая определена философом как «то, что само по себе не обозначается ни как определенное по существу, ни как определенное по количеству, ни как обладающее каким-либо из других свойств, которыми бывает определено сущее» [2, с. 212]. Аристотель раскрывал понятие неопределенности в характеристике движения. Время, за которое происходит движение, является определенным, а само движение – неопределенным, так как прошлое бытие определить нельзя, будущее тоже, определенным является только момент «сейчас». Понятия определенности и неопределенности Аристотель связывал с необходимостью и случайностью (способы связи причины и следствия). Под необходимостью подразумевается то, что не может быть иначе, условие, без которого что-либо не может состояться. Под случайностью подразумевается то, что имеет зависимость от других явлений, из-за которых оно может быть, а может и не быть.

В средневековье рассуждения об онтологической неопределенности прекращаются. Это связано с господствующим в то время принципом Божественной предопределенности. Однако в таких условиях обсуждается гносеологическая неопределенность. Так, например, Августин рассуждает о том, что разум человека ограничен, чтобы постичь бесконечное, что создано Богом: «...что объемлет знание, ограничивается сознанием познающего. Бог, премудрость которого обнимает все необъятное столь необъятным ведением, что если бы Он пожелал постоянно создавать новое

и несходное с предшествующим, то и это для Него не могло бы быть беспорядочным и непредвиденным» [3, с. 597].

В эпоху Возрождения к неопределенности формируется негативное отношение, это то, что препятствует науке, от чего нужно избавляться. В это время между неопределенностью и неточностью ставится знак равенства.

В Новое время меняется отношение к термину «неопределенность», теперь его рассматривают через призму математических наук. Неопределенность противопоставляется определенности и является беспредельной, неизмеримой категорией. В философии на данном этапе господствует течение рационализма. Рационалисты считают, что бытие может характеризоваться только определенностью, а неопределенность переходит в мир идей. Так, например, Ф. Бэкон описывал феномен существования неопределенных понятий, а Лейбниц отмечал неопределенность идей в мышлении.

Проблемой соотношения определенности и неопределенности также задавались и классики немецкой философии. Например, Гегель считал чистое бытие единством определенности и неопределенности. Соотношение определенности и неопределенности Гегель видел в движении, так как определенность – это обладание определениями, то движение от неопределенности к определенности – это и есть процесс развития, процесс поиска новых определений. Такая трактовка больше относится к гносеологическому основанию неопределенности [4].

Таким образом, в философии неопределенность изучалась в рамках исследований свойств бытия и первоматерии (онтологические основания) и в рамках свойств познания (гносеологические основания). При этом гносеологическая сущность неопределенности предполагает субъективный статус, это значит, что неопределенность предполагает ограниченность знаний субъекта о познаваемом объекте, в этом случае неопределенность может быть синонимом к неточности, неясности, незнанию (источником незнания может быть как отсутствие информации, так

и ее избыток). При рассмотрении онтологической сущности неопределенности, такое отождествление понятий является ошибочным, неопределенность приобретает объективный характер. В этом случае неопределенность является свойством объекта. Такой подход к трактовке неопределенности связан с развитием идеи неопределенности в науке.

В науке интерес к понятию неопределенности связан с открытием принципа неопределенности в 1927 г. В. Гейзенбергом. Данный принцип заключается в том, что исследователь может определить координату местоположения частицы, при этом импульс частицы останется неопределенным, и наоборот. Это явление подтвердило, что неопределенность присуща самому объекту и имеет онтологический смысл [5].

В дальнейшем неопределенность становится междисциплинарным понятием и исследуется в различных науках: физике, математике, биологии, психологии, экономике, социологии.

Экономист Йозеф Шумпетер определял неопределенность как ситуацию, в которой существует множество вариантов выбора, которые невозможно оценить с точки зрения, какой будет конечный итог, какие будут временные рамки, какие возможные отклонения от желаемого результата, какие будут последствия. По мнению лауреата нобелевской премии экономиста Пола Энтони Самуэльсона, неопределенность – это отклонение результата от ожиданий, которое может быть как в положительную, так и в отрицательную стороны. Такая трактовка сближает понятие неопределенности с понятием риска. Альфред Маршал, как и многие ученые в сфере экономики, понимал под неопределенностью непредвиденные колебания будущей прибыли, сильно упрощая при этом многоаспектность данной категории. Таким образом, неопределенность в экономике имеет негативный характер, так как она препятствует прогнозированию на долгосрочный период. При этом экономисты делают попытки оценки неопределенности, так, например, были предложены теорема предельной неопределенности (управляемости) и

теорема предельной самоорганизации, которые тесно связаны с параметрами энтропии и негэнтропии. Энтропия при этом характеризуется как мера хаоса и беспорядка. Негэнтропия – противоположный энтропии параметр, характеризующий упорядоченность системы. Соотношение двух этих параметров говорит об управляемости экономической системы. Данные теоремы базируются на предположении, что неопределенность детерминирует управляемость и стабильность системы [6]. При этом обе данные теории оправданно подвергаются критике в научном кругу. Это объясняется тем, что оценку энтропии проводят через вероятность, расчет вероятности при этом представляется невозможным, так как количество исходных вариантов и частоту их проявления невозможно оценить в ситуации неопределенности. Статистическая или оценочная вероятность не отвечают критерию точности, а, следовательно, такие расчеты не могут представлять точное отображение действительности. Еще в 1921 г. экономист Фрэнк Найт вывел суждение, что неопределенность не может быть количественно определена, так как мы не располагаем полной информацией о наступлении событий, которые, в свою очередь, являются сами по себе уникальными. Такая позиция в большей степени соотносится с философскими идеями о сущности неопределенности [7].

В последнее время в экономических исследованиях и сфере управления неопределенность стала приравниваться к понятию риска. Такой подход является неверным и связан с тем, что исследователи не утруждают себя анализом происхождения и смысла понятий неопределенности и риска.

Тем не менее в практике управления, в экономической науке и в философии принято считать, что неопределенность порождает риски. Для понимания разницы между этими двумя категориями целесообразно также проследить генезис и эволюцию понятия «риск».

Как уже было упомянуто в начале данной статьи, риск этимологически восходит к итальянскому слову, которое обозначает «скала»,

что являлось для мореплавателей высшей опасностью. До XVII в. термин «риск», в его сегодняшней интерпретации, не существовал. Однако неуверенность в будущем всегда была присуща человеку и обществу. В более ранние периоды общественного развития человек в состоянии неуверенности в будущем доверялся религии, которая хоть и не давала точной и достоверной информации об исходе событий, но, тем не менее, гарантировала, что при выборе определенного типа поведения, человек может рассчитывать на благосклонность Богов (Бога). При этом решения, которые могут привести к гневу Бога или разрушению души, называются грехом.

Одной из первых попыток противопоставить судьбе возможность оценки риска сделал Маккиавели, однако само понятие риска появилось в европейской мысли столетие спустя и было связано с теорией игр.

Влияние общественного и экономического развития имело сильное влияние на развитие концепции риска. Еще во времена социализма командно-административная система поменяла отношение к риску. Риск если и изучался, то только с позиции рассмотрения проблем, которые могут привести к невыполнению плана и дефициту.

Н. Лунман указывает, что риск, который рассматривается в более древних обществах, представляет собой по большей мере опасность. Риск в современной трактовке несет не только негативный оттенок опасности, но и возможности получения выгоды путем принятия рискованных решений [8].

Впервые термин «риск» ввел в лексикон ирландский предприниматель и экономист Ричард Кантльон в работе «Очерк о природе торговли вообще» 1755 г. Ученый связал определение предпринимателя с понятием риска, охарактеризовав предпринимательскую деятельность как принятие риска с целью получения дохода. Эту идею позже поддержали и другие ученые, например, Й. фон Тюнен.

Большой вклад в определение риска внес Ф. Найт. Выше упоминалось, что неопределенность, по мнению Ф. Найта, не может быть вы-

ражена количественно. Риск же в этом случае представляет собой измеримую неопределенность, то есть является объективной вероятностью того или иного события.

В математике определение риска тесно связано с теорией вероятности, линейным программированием, теорией игр. Данные концепции стали широко применимы в экономике и управлении для оценки вероятности наступления тех или иных событий, выбора наилучшей стратегии управления рисками.

В XX в. происходит осознание того, что риск является характеристикой жизни человека. В связи с этим возникает проблема того, что риск больше не может рассматриваться только применительно к частным наукам. Поэтому потребовалось философское осмысление риска: в этот момент актуальным ответом на такой запрос общества стали исследования риска в рамках социальной философии (У. Бек, Н. Лунман, Э. Гидденс).

Таким образом, понятие неопределенности появляется еще в работах древних философов, связанных с учениями о первоначалах и бытии. Неопределенность в философии до открытия В. Герцберга имела гносеологические основания и приравнивалась к невозможности познания свойств объекта познания. Наука обратила внимание на то, что неопределенность может иметь и онтологические основания, что означает способность объекта обладать неопределенностью вне зависимости от субъекта. После этого, на наш взгляд, не было удачных попыток дать количественную оценку неопределенности, и мнение Ф. Найта о неизмеримости неопределенности является до сих пор актуальным. Риск же, напротив, является возможностью наступления какого-либо события, знания о котором ограничены, но, тем не менее, позволяют оценить вероятность их наступления и возможные последствия.

Рассматривая эволюцию понятий риска и неопределенности, можно заметить, что данные категории по-разному трактуются в зависимости от области знания. Предметный анализ риска и неопределенности предлагается в данном исследовании в виде таблицы.

Таблица

Понятие риска и неопределенности в философии, науке и управлении

Понятие	Философия	Наука	Управление
Риск	Риск – это сфера феноменов, имеющих место в будущем, но мысль о рисках предполагает их латентное присутствие в настоящем. Риск – это то, что еще не наступило, тем самым является образом настоящего, сконструированного с точки зрения его возможных, еще не реализованных последствий в будущем, при условии, что этот образ может и не актуализироваться. (Н. Луман) [8]	<i>Математика.</i> «Риск статистической процедуры – характеристика, выражающая средние потери экспериментатора в задаче принятия статистического решения и этим самым определяющая качество используемой статистической процедуры» [9]. <i>Экономика.</i> Риск – опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами [10]	Согласно международному стандарту ИСО 9000: риск – влияние неопределенности [11]. Влияние выражается в отклонении от ожидаемого результата – позитивном или негативном. Риск часто определяют по отношению к потенциальным событиям и их последствиям или к их комбинации. Риск часто выражается в терминах комбинации последствий события (включая изменения в обстоятельствах) и связанных с ними вероятностей. Слово «риск» иногда используется в тех случаях, когда существует возможность только негативных последствий
Неопределенность	Неоднозначное отношение между возможностью и действительностью (Аристотель)	<i>Экономика.</i> Неопределенность описывает ситуацию, когда лицо принимающее решение не может идентифицировать возможные события, более того не может предсказать их последствия и математически обосновать вероятность их наступления. <i>Естественные науки.</i> Определение связано с принципом неопределенности В. Гейзенберга: невозможность (предельность) определения характеристик объекта	Неопределенность является состоянием, связанным с недостатком, даже частично, информации, понимания или знания о событии, его последствиях или вероятности

Окончание таблицы

Понятие	Философия	Наука	Управление
Вероятность	Вероятность – мера превращения возможности в действительность в ситуациях неопределенности	Вероятность – степень (относительная мера, количественная оценка) возможности наступления некоторого события	Используются термины научного подхода. Однако зачастую в менеджменте в силу сложности расчета вероятности используется метод экспертных оценок
Возможность	Потенциальное бытие. философская категория, отражающая совокупность предпосылок, которые при определенных условиях могут стать действительностью	<i>Психология.</i> Возможность – потенциальная область для реализации сил и способностей индивида с определенной вероятностью. Возможность – «привлекательное» качество объекта или явления (Д. Гибсон)	Способность объекта получить выход, который будет соответствовать требованиям к этому выходу

Выводы к таблице. Риск с позиции философского знания имеет широкий спектр характеристик: риск – объективная реальность, при этом он представляет собой феномен, который будет актуализироваться в будущем. Риск обладает некоторыми характеристиками неопределенности, так как тоже представляет собой неоднозначное отношение между возможностью и действительностью, однако разница этих категорий в том, что наступление риска можно оценить с помощью вероятности. При этом вероятность представляет собой меру превращения возможности в реальность.

В науке определение понятий «риск» и «неопределенность» зависит от области применения. Так, например, в экономике риск всегда связан с опасностью финансовых потерь. В математике риск имеет влияние, например, на качество используемой статистической модели, вероятность в этом случае представляет собой статистическую оценку отклонений, на основе которых устанавливается уровень допустимости таких отклонений, а вследствие этого применимость модели в целом. При этом категория

«возможность» в науке используется нечасто. Однако, например, в психологии возможность Д. Гибсон определил как «привлекательное» качество объекта или явления, например, молоток удобно держать, он обладает возможностью «обхватываемости». В этом случае связь между риском и возможностью несколько нарушается. Это говорит о том, что из-за отсутствия единой концепции и философского всестороннего рассмотрения понятия риска нет единого понимания соотношения понятий «риск», «возможность», «случайность», «неопределенность», «вероятность».

При рассмотрении соотношения данных понятий в управлении был использован международный стандарт ИСО 9000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» [11]. Удивительным стало то, что в практике управления используются консолидированные из философии и науки знания в области рисков и неопределенности. Согласно данному стандарту, риск определяется как результат влияния неопределенности, при этом акцент делается на том, что влияние мо-

жет быть как позитивным, так и негативным. Однако если мы говорим о возникновении, например, пожара, то риском будет являться сам пожар, последствием может стать гибель людей, порча имущества, а возможностью (в концепции управления возможность – это всегда позитивное, способность получить выход, соответствующий требованиям к этому выходу) могут стать страховые выплаты. Но при этом сам риск сложно оценить, как позитивное влияние неопределенности. Исходя из этого, определение риска в данном стандарте требует доработки. Знания в сфере управления также характеризуют риск, как совокупность последствий, тяжесть (стоимость) их наступления и вероятность наступления кризисной ситуации. При этом в теории управления рисками часто используется вероятность, которую часто измеряют посредством экспертной оценки частоты возникновения того или иного события. Недостатком является то, что такие оценки предполагают субъективный характер вероятности. В целом риск в управленческой деятельности также часто предполагает субъективный характер, тогда как в научном и философском подходах риск представляет собой объективную реальность.

В связи с вышесказанным мы предлагаем следующие определения понятий, которые выведены на базе накопленных знаний в сферах философии, науки и управления, с учетом преимуществ и недостатков действующих определений.

Неопределенность – отсутствие причинно-следственной связи между объективной реальностью и потенциальными событиями, при котором невозможно дать оценку вероятностного распределения потенциальных событий, определить возможности. В ситуации неопределенности у субъекта не может быть сформировано отношение ко всем потенциальным событиям.

Риск – влияние неопределенности на потенциальные состояния объекта, при котором возможно дать оценку вероятностного распределения между потенциальными состояниями. В ситуации риска субъект имеет безразличное отношение к потенциальным событиям.

Возможность – потенциальное событие.

Вероятность – мера взаимосвязи объективной реальности и возможности.

Таким образом, нами был рассмотрен генезис понятия риска и неопределенности и становление данных понятий в философии, науке и управлении. Был сделан вывод о том, что неопределенность является «старше», чем понятие «риск». Неопределенность встречается еще в античных учениях о первоначалах и бытии. Неопределенность в философии до открытия В. Герцберга имела гносеологические основания и приравнивалась к невозможности познания свойств объекта познания. Наука обратила внимание на то, что неопределенность может иметь и онтологические основания, что означает способность объекта обладать неопределенностью вне зависимости от субъекта. Понятие риска восходит приблизительно к XV в. и связано с мореплаванием, так как в переводе оно означает «скала», что представляло собой опасность. Долгое время риск отождествлялся с опасностью. Большой вклад в понимание термина «риск» внес Ф. Найт, который определил его как возможность наступления какого-либо события, знания о котором ограничены, но, тем не менее, позволяют оценить вероятность их наступления и возможные последствия.

В исследовании было проанализировано соотношение понятий риска и неопределенности, а также возможности, вероятности. Данные понятия были не только соотнесены между друг другом, но и приведены в разрезе применения в философии, науке и управлении. Слабым местом философской трактовки данных категорий является отсутствие концепции, которая четко разграничивает понятия риска и возможности. Слабым местом научной трактовки является узконаправленный подход к определению данных понятий с позиции той области, в которой они применяются. Слабым местом управленческой трактовки является неточности в определении риска и акцент на его субъективном характере.

В заключение нами были предложены актуализированные определения понятий «неопределенность», «риск», «вероятность» и «возможность».

Список литературы

1. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка: в 4 т.; пер. с нем. = Russisches etymologisches Wörterbuch / пер. и доп. О. Н. Трубачева. 4-е изд., стереотип. М.: Астрель – АСТ, 2004. Т. 4. 860 с. URL: <https://lexicography.online/etymology/vasmer> (дата обращения: 10.05.2019).
2. *Аристотель.* Метафизика / Аристотель. М.: Директ-Медиа, 2005. 311 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=6936> (дата обращения: 17.04.2020).
3. *Августин Блаженный.* О граде Божием. Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2000. 1296 с.
4. *Визир П. И.* Диалектика определенности и неопределенности / П. И. Визир, А. Д. Урсул / Кишинев. гос. ун-т им. В. И. Ленина. Кишинев: Штиинца, 1976. 124 с.
5. *Гаврилов Н. И.* Неопределенность как форма проявления реальности. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2013. Т. 26 (65). № 4. С. 370–376.
6. *Кузьмин Е. А.* Неопределенность и определенность в управлении организационно-экономическими системами: монография / Е. А. Кузьмин; [отв. ред. Ф. Я. Ляготин]. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. 184 с.
7. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.
8. *Луман Н.* Понятие риска // Thesis. 1994. № 5. С. 135–160 / пер. с нем. А. Ф. Филиппов // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2973> (дата обращения: 14.05.2019).
9. *Петрова Г. И., Петров Ю. А.* Терминологический словарь-справочник: экономика, маркетинг, менеджмент. Н – Я. Litres, 2017. 580 с. URL: https://www.litres.ru/kollektiv-avtorov/terminolo-21125123/#buy_now_noreg (дата обращения: 14.05.2019).
10. *Шевченко Ж. А.* Развитие экономического механизма предотвращения и компенсации убытков от аварийного загрязнения окружающей среды промышленными предприятиями: дис. ... канд. экон. наук. Н. Новгород, 1999. 190 с. URL: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/razvitie-jekonomicheskogo-mehanizma-predotvraeniya-i-kompensacii-ubytkov-ot.html> (дата обращения: 25.04.2020).
11. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 25.04.2020).

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В МЕДИАСФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

FEATURES OF PROJECT MANAGEMENT IN THE MEDIA SPHERE UNDER THE SOCIETY DIGITALIZATION

УДК 338.46

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10006



ЧЕСНОВА Ольга Александровна

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

CHESNOVA, Olga Aleksandrovna

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

Аннотация.

В статье рассматриваются особенности управления проектами в условиях цифровизации. Выделены аспекты, учитываемые при реализации современных проектов с использованием сети Интернет. Исследованы современные методы и инструменты управления проектами на их применимость к медиапроектам. Их грамотное использование позволит учесть намечающиеся тренды развития медиасферы и позволит решить проблему монетизации медиапроектов.

Ключевые слова: медиаэкономика, медиаиндустрия, медиапроект, управление проектом, средства массовой коммуникации, цифровизация, кино, телевидение, контент.

Abstract.

The article discusses the features of project management in the conditions of digitalization. The aspects taken into account when implementing modern projects using the Internet are highlighted. Modern methods and tools of project management are studied for their applicability to media projects. Their proper use will allow us to take into account the emerging trends in the development of the media sphere and will solve the problem of media projects monetization.

Key words: media economy, media industry, media project, project management, mass communication media, digitalization, film, television, content.

В современных условиях хозяйствования цифровизация является драйвером общественного развития, призванным повысить эффективность всех экономических и социальных процессов, а также обеспечить улучшение качества жизни населения. Цифровая трансформация общества существенно меняет традиционные управленческие практики, привычные алгоритмы в деятельности компаний, а также жизнь общества в целом и каждого отдельного индивидуума. Отметим, что цифровизация активно воздействует на сферу коммуникаций, так как медиатехнологии становятся частью личной идентичности как сотрудников компаний, так и потребителей, что позволяет хозяйствующим субъектам устанавливать более тесные связи с целевой аудиторией, формировать клиентские базы, прогнозировать потребительское поведение с высокой точностью. Цифровизация общества оказывает существенное влияние на все сферы деятельности, связанные со сбором, структурированием, анализом и предоставлением информации, что неизбежно приводит к ускорению всех бизнес-процессов и росту востребованности методологии проектного менеджмента.

Наглядным примером возрастания в настоящее время интереса во всем мире к применению проектного подхода является проведение различных мероприятий в формате международных конференций и конгрессов по всему миру. Часть из них приведена на рисунке 1.

Понятие «управление проектами» в условиях цифровизации общества вошло практически во все сферы деятельности. Рассмотрим следующие аспекты, учитываемые при реализации современных проектов:

- важно, как выстроена структура управления проектами, терминология, группы процессов в различных областях знаний;
- важна техническая среда управления жизненными циклами для более эффективного управления проектами с использованием сети Интернет;
- необходима разработка программного обеспечения, включающего облачный носитель, машинное обучение, микросервисы,

языки программирования, информационную безопасность и т. д.;

- требуется управление изменениями топ-менеджментом проектов, редизайн архитектуры процесса управления проектами с учетом организационных изменений;
- необходим мониторинг передовых практик внедрения и продвижения в области управления ресурсами, управления спросом и планирования потенциала;
- важно процесс управления проектами фокусировать на портфолио, программах и проектных офисах с учетом времени, отведенного для работы в сети Интернет;
- уделяется особое внимание устойчивости проектов, программ и портфелей проектов с учетом особенностей отрасли;
- необходимо взаимодействие с сообществом профессионалов проектов, с которыми можно работать в сети Интернет.

Проведенный автором статьи анализ тем конференций по управлению проектами 2020 г. показывает, что география международных конференций заданной тематики достаточно широка [1].

Например, крупнейшая серия конференций для менеджеров проектов и бизнес-аналитиков в Северной Америке объединяет экспертов со всего мира, а тематика мероприятий охватывает практически все сферы деятельности (рисунок 1).

Управление проектами с использованием ресурсов сети Интернет превращается в отдельную область знаний. Так, многие блогеры, формируя на постоянной основе оригинальный контент в социальных сетях, рассматривают основные темы управления проектами, тем самым предоставляют менеджерам проектов возможность своевременно получать актуальную информацию о новых проектных инструментах, методах, методологиях, процессах (рисунок 2).

Например, площадка ProjectManagement.com предоставляет панель инструментов планирования, отслеживания и совместной работы в режиме реального времени для мониторинга параметров проекта [3; 4].

В настоящее время кино, телевидение и связанные с ними средства массовой инфор-

Конференция по техническому управлению проектами (TPM-2020)

- 25–27 марта 2020 г. / Атланта, Джорджия

"Приглашаем в Чикаго" (GO TO Chicago)

- 27–29 апреля 2020 г. / Чикаго, Иллинойс

Конференция по управлению изменениями (CM-2020)

- 3–6 мая 2020 г. / Анахайм, Калифорния

Симпозиум по управлению проектами - 2020 (PMS-2020)

- 7 и 8 мая 2020 г. / Мэрилендский университет

Симпозиум Scrum (GSG-2020)

- 11–13 мая 2020 г. / Нью-Йорк

Конференция Agile (Agile & Beyond)

- 19–21 мая 2020 г. / Детройт, Мичиган

Конференция Power of Projects - 2020

- 21 мая 2020 г. / Лондон, Великобритания

Саммит по планированию ресурсов - 2020

- 1–3 июня 2020 г. / Сент-Луис, Миссури

Конгресс по стимулированию проектной экономики (PMI EMEA-2020)

- 4–16 июня 2020 г. / Прага, Чехия

Управление проектами для практиков (PMiP)

- 25–26 июня 2020 г. / Бостон, Массачусетс

Конференция Agile 2020

- 20–24 июля 2020 г. / Орlando, Флорида

Конференция по управлению проектами (PMI-2020)

- 17–19 октября 2020 г. / Сиэтл, Вашингтон

Саммит по управлению проектами в условиях цифровизации (DPM-2020)

- 18–20 октября 2020 г. / Орlando, Флорида

Рисунок 1

Международные мероприятия, ориентированные на управление проектами в 2020 г. [1]

- 1 • ProjectManagement.com (<http://www.projectmanager.com/blog>)
- 2 • Блог Брэда Эгеланна (<http://www.bradegeland.com/blog>)
- 3 • Блог TaskQue ()
- 4 • Блог ленивого руководителя проекта (<http://ronrosenhead.co.uk/>)
- 5 • Блог Ron Rosenhead Blog (<http://ronrosenhead.co.uk/>)
- 6 • Project Times (<https://www.projecttimes.com/articles-project-management.html>)
- 7 • РМНУТ-статьи по управлению проектами для менеджеров (<https://pmhut.com/>)
- 8 • Блог для для женщин-менеджеров проектов (<https://www.girlsguidetopm.com/>)
- 9 • Авторский блог Samada Aidane эксперта по управлению проектами (<http://www.guerrillaprojectmanagement.com/>)
- 10 • Блог Проекты Zoho-PM и советы по управлению проектами <https://pmtips.net/single-software/zoho-projects>

Рисунок 2

Топ-10 блогов по управлению проектами [2]

мации (СМИ) становятся все более важными как для жизни отдельных людей, так и для жизни народов, групп и наций. Звуковые и экранные средства массовой информации заняли свое место рядом с другими важнейшими областями человеческого общения и творчества, такими как литература, музыка, искусство и перформанс, чтобы сформировать отличительные способы выражения, требующие специализированного анализа и критики.

Во всех странах мира ведется активное обсуждение роли кино, телевидения, цифровых медиа и других аудиовизуальных технологий в жизни общества [5]. Так одна из крупнейших в мире организаций по научному изучению кино и средств массовой информации (SCMS) публикует критические исследования глобального, национального и регионального распространения различных средств массо-

вой информации (СМИ) и продвигает целый ряд подходов к кино – и медиаисследованиям и сопутствующим областям, включая (но не ограничиваясь ими) цифровые медиа, звуковые исследования, визуальную культуру, исследования видеоигр, исследования фанатов и авангардные и экспериментальные практики в области кино и медиа [5].

На площадке SCMS в сети Интернет изучают кино, телевидение и связанные с ними медиа с помощью различных критических, теоретических и аналитических подходов [5]. Кинематограф и медиаисследования подчеркивают культурно-историческую значимость медиа и фокусируются на производстве, распространении и восприятии текстов и репрезентаций, которые анализируются с точки зрения эстетики, смыслов и использования.

В России лидерами российского рынка кино и медиаисследований, мониторинга ре-

кламы и СМИ являются такие компании, как НЕВАФИЛЬМРЕSEARCH, Mediascope [6; 7].

Экономическая сторона функционирования медиаиндустрии находит свое отражение в самом понятии медиаиндустрии. Медиаиндустрия сегодня — это важнейший сектор экономики во многих развитых странах мира, включающий в себя производство контента и его распространение с различными целями. Поэтому медиаиндустрия, как сектор экономики, включает в себя производство и сбыт товаров особого рода (в том числе и услуг как товара) и имеет дело с сопряженными секторами и потребительской аудиторией.

Общее понимание механизмов функционирования медиаиндустрии, специфики ее развития рассматривается в таком важном сегменте экономики, как медиаэкономика. Так, например, Д. П. Барсуков, В. Н. Качук, А. И. Климин справедливо отмечают, что медиаэкономика — это «способ организации человеческой деятельности разнообразными средствами массовой коммуникации» [8, с. 85].

По мнению И. В. Никишина, медиапроекты, в том числе телевизионные проекты, как средство массовой коммуникации имеют информационно-познавательную, социально-культурную, развлекательную направленность [9].

В современном понимании в качестве медиапроекта можно рассматривать «профессиональный коллективный блог в сети Интернет культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [10].

Соответственно, возникают особенности управления такими проектами или портфелями медиапроектов, связанные с новыми трендами в медиасфере. Так, эксперты цифрового издания «MEDIAUPDATE» отмечают основные пять трендов в медиасфере, которые ожидаются в 2020 г. [11]:

- рост качественного контента над его количеством в сети Интернет (медиахолдинги будут диверсифицировать свой медиаконтент, быстрее обмениваться новостями в социаль-

ных сетях, а затем обмениваться новостями лучше всего в онлайн-и печатных изданиях);

- рост качества контента за счет его краткости и инфографики (поскольку конкуренция среди средств массовой информации за внимание аудитории растет, то ожидаемо создание сжатого контента, предназначенного для быстрого просмотра);

- рост цифровых сообществ по интересам (рост разделения аудитории по нишам, но с еще более ярким и живым потоковым видео, живым блоггингом и комментариями со значимой модерацией);

- возврат печати как средства доставки эксклюзивного и качественного контента;

- изменения в структуре доходов (сдвиг в интернет-контенте, который традиционно был бесплатным для пользователей и оплачивался за счет рекламы в сторону платного доступа, обеспечивая новостные сайты потоком доходов).

В связи с этими трендами необходимо активное использование онлайн-сервисов для управления медиапроектами, с применением всех современных методов и инструментов управления, в том числе на основе инфографики в реальном времени, которые должны быть максимально удобными для пользователей. Таких уже сервисов немало, есть мобильные решения, позволяющие принимать управленческие решения онлайн по всему портфелю проектов. Однако нет узкоспециализированных, адаптированных для медиапроектов.

В условиях цифровизации одной из основных особенностей проектного управления в медиасфере является возрастание роли компьютерных информационных технологий, в том числе активное использование технологий искусственного интеллекта как при формировании и анализе больших баз данных, так и при планировании оптимальной траектории реализации медиапроекта, организации контроля за прохождением отдельных его фаз, визуализации данных, составлении документации проекта. Расширение сферы влияния искусственного интеллекта и проникновение компьютерных технологий во все большее число управленческих областей медиаиндустрии создает необходимость постоянного инвестирования в системы безопасности, кото-

рые затрагивают уже не отдельные компании, а отраслевые, региональные, национальные и транснациональные структуры.

Еще одна особенность современной медиасферы – ее динамичность, высокая скорость изменений оказывает существенное влияние на применяемые проектные технологии – они должны быть гибкими и успевать адаптироваться к трансформациям среды. Особые требования эпоха цифровизации предъявляет к персоналу компаний медиасферы – работники, помимо ключевых профессиональных компетенций, должны непрерывно и быстро обучаться, приобретать навыки в сфере компьютерных и коммуникативных технологий, которые зачастую тесно переплетены.

Таким образом, управление медиапроектами в условиях цифровизации общества, ввиду сложности и высокой скорости управленческих и коммуникативных процессов,

осуществляется с активным использованием современных компьютерных и интернет-технологий, которые обеспечивают сбор, хранение и анализ больших массивов информации, а также управление самой проектной деятельностью. Искусственный интеллект позволяет оптимизировать проектную деятельность в медиасфере, используя инструменты прогнозирования, моделирования и визуализации данных. В медиапроектировании, в условиях высокой неопределенности среды, широко применяются гибкие проектные технологии, особое внимание уделяется непрерывному повышению квалификации персонала, приобретению сотрудниками компетенций в сфере компьютерных и коммуникативных технологий. Проектное управление в медиасфере тесно связано с мониторингом передовых практик и развитием цифровых экспертных сообществ с использованием ресурсов сети Интернет.

Список литературы

1. Top Project Management Conferences of 2020. URL: <https://www.projectmanager.com/blog/project-management-conferences-2020> (дата обращения: 25.01.2020).
2. Топ-10 блогов по управлению проектами, чтобы следовать тенденциям в 2020 году. URL: <https://blog.taskque.com/top-10-project-management-blogs/> (дата обращения: 25.01.2020).
3. Project Management Tool Finder. URL: <https://www.projectmanagement.com/tools/> (дата обращения: 22.01.2020).
4. Онлайн-диаграмма Ганта для управления проектами. URL: https://ganttpro.com/ru/?utm_source=pmi&utm_medium=Tool%20finder&utm_campaign=PMI-tool-finder&redirectedByBrowserDetectedLocale (дата обращения: 25.01.2020).
5. Общество кинематографии и медиаисследований (SCMS). URL: https://www.cmstudies.org/page/about_us (дата обращения: 25.01.2020).
6. Информационно-аналитические отчеты и статистика российского кинорынка. URL: <https://www.research.nevafilm.ru/research/statistika/> (дата обращения: 25.01.2020).
7. Mediascope выпустила веб-сервис для анализа рекламы на радио. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 25.01.2020).
8. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. С. 84–94.
9. Никишин И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24. С. 478–481.
10. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности. URL: <https://pandia.ru/text/78/430/19440.php> (дата обращения: 25.01.2020).
11. Five media trends to look out for in 2020. URL: <https://www.mediaupdate.co.za/media/147600/five-media-trends-to-look-out-for-in-2020> (дата обращения: 25.01.2020).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТБОР И КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ В ДОБРОВОЛЬЧЕСКО-ВОЛОНТЕРСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹

PROFESSIONAL SELECTION AND TEAM EDUCATION IN VOLUNTEER PUBLIC ACTIVITIES

УДК 338

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10007



КУЗЬМИНА Светлана Николаевна

профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, kuzmina2003@bk.ru

KUZMINA, Svetlana Nikolaevna

Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, kuzmina2003@bk.ru



ЕГОРОВА София Георгиевна

студентка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, egik610@ya.ru

EGOROVA, Sofia Georgievna

Student, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, egik610@ya.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются характерные особенности и специфика волонтерства с учетом современных тенденций. Авторами представлены исторические аспекты волонтерской деятельности, этапы ее развития в исторической ретроспективе, значение волонтерства для социально-экономического развития страны. Исследованы положительные стороны волонтерской деятельности, проблемы ее развития, особенности реализации волонтерского движения через призму проектного подхода. Обоснованы критерии и требования к волонтерам, особенности профессиональных компетенций и навыков, а также возможности командообразования как инструмента обеспечения эффективности волонтерской деятельности.

© Кузьмина С. Н., Егорова С. Г., 2020.

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках выполнения исследований по проекту № 19-010-00968 «Методология и инструментарий цифровизации управления качеством системы образования и обеспечения устойчивого развития экономических агентов».

Ключевые слова: волонтерство, общественное движение, критерии, методы, инструменты, командообразование, профессиональный отбор.

Abstract.

The article discusses the characteristic features and specifics of volunteering within the current trends. The authors present the historical aspects of volunteering, stages of its development in historical retrospective. The positive aspects of volunteering, problems of its development, features of the volunteer movement implementation through the prism of the project approach are investigated. Criteria and requirements for volunteers, features of professional competencies and skills, as well as the possibility of team building as a tool to ensure the effectiveness of volunteering, were studied.

Key words: volunteering, social movement, criteria, methods, tools, team building, professional selection.

Изменения в глобальном мире затрагивают все сферы жизнедеятельности человека: образование, науку, производство, сферу услуг, культуру, отдых. Однако есть одна из сфер, которая сегодня развивается стремительно, набирает обороты и увеличивает количество последователей и приверженцев. Это так называемое добровольческое движение, или волонтерство. Причем этот процесс пронизывает все общество, независимо от национальности, страны или уровня образованности. Можно сказать, что в той или иной степени каждая страна, регион или территория, город, сообщество охвачены этой идеей – идеей бескорыстной помощи ближнему. Волонтерство сегодня – это возрождение традиций, это сплочение нации, это воспитание подрастающего поколения на идеалах добра и сострадания, что является актуальным всегда. Важно отметить значение волонтерства и для социально-экономического развития страны. Так, инициативное участие граждан в общественной работе, активная гражданская позиция позволяет сформировать общественное мнение по наиболее значимым социальным проблемам, создает благоприятные условия для реализации и поддержки социальной политики государства. Безвозмездный и добровольный труд

на благо общества является одной из форм реализации трудовой функции человека, при этом волонтерство возможно рассматривать как фактор накопления и реализации социального капитала, который оказывает влияние и на развитие человеческого капитала в целом, и на рынок волонтерского труда, его развитие и функционирование.

В статье представлена авторская точка зрения на понятия «волонтерство», «добровольчество» и «волонтерская (добровольческая) деятельность», «командообразование», «профессиональные требования» применительно к деятельности в области организации волонтерского движения и анализа его перспектив развития в современных условиях. Исследование феномена волонтерства или добровольческого движения, его особенностей на современном этапе, организация профессионального отбора и командообразования важны для решения проблем и поиска перспективных направлений развития данной сферы деятельности.

Как показывает практика, имеет место несовершенство нормативно-правовой базы и механизма проведения масштабных акций и событий, в том числе при формировании инфраструктуры данного вида деятельности,

возможности распространения лучших практик, организации профессионального отбора, формирования команды и обучения членов команды – волонтеров.

Представляется важным изучение таких направлений волонтерского движения, как:

- комплексный подход к исследованию феномена движения с учетом глобальных тенденций;
- анализ теоретических и практических аспектов реализации данной деятельности;
- изучение волонтерства с позиций профессиональных требований к участникам этого движения;
- разработка профессиональных критериев при формировании команд волонтеров;
- предложения по совершенствованию организации добровольческого движения в рамках реализации проектов в различных сферах деятельности.

Движение волонтеров продолжает свое победное шествие, поскольку в различных сферах работают волонтеры-добровольцы. Если обратиться к истории этого явления, то нужно отметить, что в Европе, а именно в Италии, Франции, Англии, Германии, волонтерами называли солдат, тех, кто добровольно в ходе восьмидесятилетней или тридцатилетней войны шел воевать. Причем феодалы призывали под свои знамена желающих воевать, обещая при этом только славу и военную добычу, поскольку денег на оплату этих воинов-наемников у них не было. Таким образом, появились волонтеры, т. е. те, кто готов был бесплатно что-либо делать, прежде всего – воевать. Можно сказать, что как институт волонтерство сложилось именно в XVII–XIX вв., представляя собой систему вербовки или срочной мобилизации добровольцев. Справедливости ради нужно отметить, что волонтерство началось в России с Петра I, который также начал использовать эту систему для укомплектования вспомогательных воинских подразделений или для поиска добровольцев для решений государственных задач с низким казенным обеспечением.

На основе этого движения во многих странах стали возникать известные и в настоящее время волонтерские организации. К ним

относится «Христианская ассоциация молодых людей» в Англии, цели которой вполне понятны из ее названия. Ее отделения появились в США во время Гражданской войны (XIX в.), поскольку нужно было помогать нуждающимся, обездоленным, осиротевшим и пострадавшим от военных действий [1]. Также достаточно известны развивающиеся в настоящее время и получившие всемирное распространение в последние десятилетия XIX в. волонтерские объединения и союзы. Например, такие волонтерские организации как «Общество милосердия», «Армия спасения», «Общество Красного Креста» также являлись волонтерскими организациями, которые занимались благотворительностью, общественно-полезной деятельностью, их отличительной чертой были соответствие принципам бескорыстности и бесплатности. С одной стороны, развитие технологий, промышленная революция, рост прибыльности предприятий и благосостояния населения позволял государственным чиновникам собирать больше налогов, и это, в свою очередь, позволяло содержать, например, профессиональную армию или финансировать виды деятельности, которые не представляли коммерческого интереса, но были востребованы обществом. Вследствие этого «волонтерские» организации оказывались менее эффективными с экономической или организационной точки зрения. Например, если обратиться к историческим данным о Первой мировой войне относительно волонтерства и добровольчества, то больше всего будет сведений о сестрах милосердия, чем собственно о волонтерах или добровольцах. В России в первой половине XX в. слово «волонтер» было вообще выведено из обихода, как и все то, что напоминало о «прошлой», «царской» жизни. Поэтому в обиходе стали появляться такие слова, как «доброволец», «ополченец» [2]. В середине XX в. в России функции волонтеров-добровольцев чаще всего выполняли октябрята, пионеры, комсомольцы, коммунисты в рамках деятельности соответствующей организации как ее члены. С изменением общественного устройства роспуск этих организаций, переоценка ценностей свели на нет эту важную и

значимую для общества работу. Однако спустя некоторое время, уже к 2000 г. запрос на такую деятельность вновь начал появляться, появились волонтеры и волонтерские организации, что увеличило и количество участников этого движения. А с 2010 г. о поддержке волонтерских проектов было объявлено официально Правительством РФ. В 2017 г. был учрежден День волонтера – сегодня это день – 5 декабря, внесены изменения в Федеральный закон об благотворительной деятельности и благотворительных организациях, принята «Концепция развития добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 г.», а 2018 г. – был объявлен Годом волонтера [2; 3]. Как видим, исторически эта деятельность имеет давние корни и свои традиции, которая в разные времена осуществлялась в рамках принадлежности интересов различных организаций, преследовала свои определенные цели и, соответственно, привлекала различные слои общества.

По нашему мнению, эта деятельность охватывает с каждым годом все больше различных направлений и сфер деятельности, что требует проработки как теоретических и методических, так и практических аспектов этой работы. Различные авторы исследуют понятия «волонтерство» и «волонтерское движение» в различных аспектах и интерпретациях. Так, например, Л. М. Имаева [4], рассматривает волонтерство с экономических позиций и важности этого явления для развития общества. П. А. Амбарова пишет о темпоральных ресурсах волонтерства, исследуя их в динамике, и анализирует временную сущность данного явления, порожденного динамикой его особенного развития в различные периоды времени [5], И. А. Сергиевская изучает волонтерство в контексте занятости [6].

Волонтерство – это, прежде всего, добровольная деятельность широкой сферы, включающей традиционные формы взаимопомощи, предоставления услуг и гражданского участия, которая осуществляется на безвозмездной основе добровольно. То есть с нормативно-правовой точки зрения волонтеры или добровольцы – это физические лица, которые безвозмездно выполняют работы и

оказывают услуги. В то же время следует отметить, что волонтеры-добровольцы могут работать в благотворительных организациях, ассоциациях, некоммерческих организациях на добровольных и бесплатных началах на благо нуждающихся. Поэтому понятия «доброволец» и «волонтер» являются синонимами, также как и понятия «общественная деятельность», «добровольческая деятельность», «волонтерская деятельность».

Деятельность волонтеров – это полезная деятельность на благо общества, на помощь остро нуждающимся слоям населения, которые не имеют возможности помогать себе сами, а именно к ним относятся такие категории: пожилые люди, инвалиды, сироты, лица без определенного места жительства, потерпевшие в результате стихийных бедствий и других катаклизмов.

Перечислим основные виды волонтерской деятельности, которые доступны сегодня в рамках деятельности в ассоциациях и организациях волонтеров [7]:

- Event-волонтерство – организация и проведение различных событийных мероприятий;
- социальное волонтерство – посещение детских домов и домов престарелых, помощь на транспорте, семьям с малолетними детьми;
- экологическое добровольчество – связано с проведением акций по защите окружающей среды, спасению животных;
- спортивное волонтерство – организация и проведение спортивных мероприятий;
- волонтерство в медиасфере – реализация своего журналистского или режиссерского потенциала;
- волонтерство в медицинской сфере – помощь в больницах и поликлиниках, донорство.
- волонтерство в сфере услуг – организация мастер-классов, образовательных курсов и семинаров, оказание услуг населению в конкретной сфере.

Следовательно, сегодня волонтерское движение – это движение тех, кто неравнодушен к проблемам других и готов помогать бескорыстно. Согласно исследованиям Общественной палаты Российской Федерации (ОПРФ) [7], 15% взрослых россиян заявляют о том, что участвуют в этой деятельности, и еще много

желающих, которые готовы работать на благо общества бесплатно. Сфера этой деятельности постоянно расширяется: каждый день приносит новый запрос. Например, в связи с организацией выборов может потребоваться помощь волонтеров на избирательных участках. Есть запрос от Министерства высшего образования и науки РФ в связи с развитием добровольчества в системе образования – добровольческое студенческое движение, повышение компетенций студенческих объединений в социальном проектировании и реализации благотворительных проектов, организации проектной деятельности. Волонтерское движение «Мы вместе» реализуется как акция взаимопомощи во время пандемии. В период с 2014 по 2019 г. на базе различных вузов создано более 170 волонтерско-добровольческих центров. И это не предел, поскольку в Министерстве высшего образования и науки РФ считают, что волонтерская деятельность должна быть реализована в каждом вузе.

Еще одно немаловажное направление развития – это медицина и оказание медицинских услуг. Согласно исследованиям, проведенным в 2017 г. [8; 9], около 89% населения России считает, что волонтерство в сфере медицинских услуг входит в число наиболее значимых для развития направлений. Этот вид деятельности входит в тройку лидеров списка самых востребованных направлений, после волонтерства в сфере помощи людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, и волонтерства в сфере поиска пропавших людей. Согласно последним данным [9], в области здравоохранения сегодня трудится примерно 13 тыс. человек волонтеров-добровольцев, которые помогают 4 млн человек. При этом практически большая часть регионов России (62 из 85) взаимодействует с волонтерскими организациями постоянно. Около 90% таких некоммерческих организаций работают безвозмездно, не получая государственной поддержки в виде субсидий или грантов.

Еще одним важным направлением в этой сфере является работа по формированию здорового образа жизни (ЗОЖ). Студенты, обучающиеся в медицинских вузах, объединяются в наставнические бригады для рабо-

ты со школьниками с целью формирования приверженности здоровому образу жизни, профорientационной работе, погружения школьников в практическую профессиональную деятельность. Сегодня, по данным ОПРФ [7], в этой программе участвует более 1500 школьников из более чем 150 школ различных регионов.

Одним из последних направлений в рамках этой деятельности является процесс информирования населения путем создания на официальных сайтах федеральных органов государственной и исполнительной власти субъектов РФ о состоянии дел в области охраны здоровья, работы НКО и организации и проведения мониторинга потребностей медицинских учреждений в волонтерах-добровольцах и волонтерской деятельности. По результатам последних исследований [7] больше всего волонтеров-добровольцев работают в Приволжском федеральном округе – порядка 56%, наименьший показатель – в Южном федеральном округе – порядка 28%. Это позволяет обозначить направления совершенствования работы по обеспеченности волонтерами-добровольцами в сфере здравоохранения в различных округах России.

Наряду с положительными аспектами данной деятельности следует отметить и наличие определенных проблем, которые могут означать направления по совершенствованию волонтерской работы.

Например:

- требуется разработать организационный механизм допуска волонтеров в медицинские организации. Это связано с обеспечением безопасности;
- важно разработать методические рекомендации по организации работы волонтеров в профилактических и амбулаторных учреждениях здравоохранения;
- необходимо разработать инструкции по обучению оказания навыков медицинской помощи волонтерами-добровольцами и т. д.

Это то, что касается жизнеобеспечения и качества медицинской помощи населению. Еще одно из интересных и востребованных направлений деятельности в области волонтерского движения – это развитие коммуника-

ций, создание механизма организации работы в сфере сохранения традиций и культурного наследия, например, работа волонтеров в музеях [10]. Уже проводятся «круглые столы» в рамках обмена опытом и лучшими практиками волонтерского движения в музеях. Поэтому помощь добровольцев-волонтеров в рамках деятельности по сохранению культурного наследия, охраны памятников, реализации музейно-образовательных программ, экскурсионного обслуживания здесь будет бесценна. Еще одно важное направление волонтерской работы, которое, с одной стороны, является самостоятельной волонтерской деятельностью, а с другой – может выступать как обеспечивающая или поддерживающая волонтерство в других сферах – это образование или формирование знаний, умений, навыков компетенций, профессионализма самих волонтеров-добровольцев. Например, сейчас работает Центр координации, подготовки и переподготовки добровольных студенческих спасательных формирований, реализуются различные образовательные программы, в том числе и по изучению проектной деятельности, проводятся тренинги командообразования.

Исследовав феномен добровольческого движения с учетом глобальных тенденций, нами проведен анализ теоретических и практических аспектов реализации данной деятельности.

Поскольку уже исторически были определены сферы деятельности, где работали волонтеры, то возникает вполне резонный вопрос о тех навыках, умениях и компетенциях, которые позволяют гражданам становиться волонтерами [11], а различным общественным и добровольческим движениям устанавливать критерии профессионального отбора кандидатов, организацию и управление данной деятельностью на принципах командообразования.

Принципы командообразования или формирования команды в рамках реализации проектного подхода подразумевают такие мероприятия, как определение целей команды, оптимального состава участников, структуры управления, обеспечения ресурсами, установления вида и объемов работ.

Командообразование может быть реализовано на основе всеобщего управления качеством через внутреннее информирование и вовлеченность каждого члена команды, делегирование полномочий и распределение ответственности.

Этапами командообразования являются адаптация, группировка, кооперация, нормирование, функционирование.

На этапе «адаптация», как правило, проводится тренинг по командообразованию, где участники команды знакомятся друг с другом и получают первичные инструктажи, уточняют цели и задачи деятельности.

Этап «группировка» подразумевает распределение ролей, формирование групп по интересам или компетенциям.

Этап «кооперация» подразумевает сближение членов команды, объединение или взаимодействие для выполнения задач.

Этап «нормирование» деятельности предполагает определение времени выполнения работ, количества требуемых ресурсов: финансовых, материальных, информационных, человеческих.

Этап «функционирование» подразумевает распределений функций или видов деятельности между членами команды. На данном этапе описывается весь выполняемый командой функционал с целью достижения цели.

Особенности командной работы предполагают, что цели работника совпадают с общими целями организации, имеется четкая ориентация на конечный результат, распределение ответственности, лидерство и принятие коллективных решений, что может быть представлено в виде общей схемы (рисунок).

Профессиональный отбор и командообразование в волонтерской деятельности – это действительно важно и актуально, поскольку различные мероприятия, форумы, акции и социальные проекты на федеральном и региональном уровнях требуют помощи добровольцев, а также в каждом районе, квартале, доме – сегодня и сейчас нужны волонтеры-помощники.

Какие же критерии можно назвать для тех, кто хочет стать волонтером? Что такое команда волонтеров и каковы ее отличительные особенности?



Рисунок
Общая схема формирования команды

Команда волонтеров – это группа из 8–10 подготовленных, опытных добровольцев, способных самостоятельно (при помощи и поддержке специалистов) выполнять требуемые задачи. Как правило, это от двух раз в неделю по 2–3 часа и более (по согласованию.) Целями волонтерской команды являются единая общность, смысл – нести добро, благодарность, вовлеченность.

Схема работы по созданию волонтерской команды в рамках реализации проектного подхода может выглядеть следующим образом:

1. Привлечение добровольцев.
2. Отбор и создание резерва кандидатов в волонтеры.
3. Обучение участников команд или движения.

4. Формирование команды волонтеров.
5. Долгосрочное сотрудничество.

Отбор (рекрутинг) в команду волонтеров выполняется через выявление следующих важных аспектов кандидатов: ценности и мотивация (долгосрочное сотрудничество), умение работать в команде, анализ сильных и слабых сторон каждого кандидата. После отбора обязательно проводится инструктаж, обучение и ознакомление с особенностями данного вида деятельности.

Целями обучения волонтера являются формирование требуемых компетенций, командообразование, мотивация, вовлеченность.

При отборе волонтеров в команду используют анкетирование, тестирование для выявления специальных качеств кандидата, собеседование для выявления интересов и

способностей, проверка предоставленных кандидатом сведений. В качестве критериев отбора кандидатов можно выделить общие и профессиональные критерии.

К общим критериям относятся: возраст, место проживания, мотивы и желание принимать участие в волонтерской программе, выполняемой командой. К профессиональным критериям следует отнести опыт, умения, навыки и компетенции. По мнению авторов, профессиональный отбор кандидатов следует производить на основе профессиональных стандартов для данного вида деятельности или согласно требованиям, установленным в нормативно-правовых актах РФ.

Обязательно проводится обучение добровольцев-волонтеров принципам командообразования для сплоченности членов команды, а также инструктаж о необходимых знаниях для выполнения задач данной волонтерской команды в специфичном виде деятельности.

В каждом регионе работают свои организационные комитеты, куда входят представители волонтерских организаций и отдельных команд. Следует отметить такие значимые мероприятия, как чемпионат мира по футболу, мероприятия в лагере «Артек», форумы в организации «Сообщество», конкурс «Доброволец России», различные образовательные программы и мероприятия, борьба с вирусными заболеваниями, например, «COVID-2019» – это все безграничная область деятельности профессиональных команд волонтеров.

Все эти мероприятия требуют от команд волонтеров выполнения следующих важных задач:

- популяризация волонтерского движения и привлечение большего количества граждан;
- реальная помощь тем, кто в ней нуждается сегодня и сейчас;
- изучение волонтерства с позиций профессиональных требований к участникам этого движения;
- разработка профессиональных критериев при формировании команд волонтеров;
- предложения по совершенствованию организации добровольческого движения в рам-

ках реализации проектов в различных сферах деятельности.

Результаты проведенного исследования, выполненного на основе анализа собранных данных относительно волонтерского движения как явления в социально-культурной сфере общества, позволяют сделать следующие выводы и обозначить направления дальнейших исследований.

Прежде всего, волонтерство – это социальный феномен с присущими ему особенностями, данному явлению свойственны как положительные, так и проблемные, до конца не решенные вопросы и направления деятельности. Положительные аспекты связаны с возможными перспективами развития этого направления, вовлечения в эту деятельность различных социальных слоев населения, получения поддержки государства и заинтересованности общества, возможности быстро организовать граждан для помощи нуждающимся, как, например, происходит это сегодня в борьбе с коронавирусом «COVID-2019».

Проблемные аспекты связаны с недостаточной изученностью этого феномена, отсутствием проработанного нормативно-правового обеспечения, финансирования отдельных проектов, определения профессиональных критериев к кандидатам. Также требуется методическая проработка организации волонтерства в различных сферах деятельности, например, медицины или сферы услуг.

Сегодня можно обозначить следующие основные перспективные направления работы в области волонтерской деятельности:

- совершенствование нормативно-правовой базы;
- разработка критериев для профессионального отбора волонтеров;
- формирование команд волонтеров в условиях чрезвычайных ситуаций;
- формирование инфраструктуры для поддержки добровольческой деятельности;
- реализация образовательных программ для формирования навыков, умений, знаний, компетенций волонтеров-добровольцев;
- формирование алгоритма проведения масштабных мероприятий;

- реализация программ международного сотрудничества;
- популяризация волонтерства;
- формирование системы коммуникаций волонтерства посредством достижений цифровизации и медиасферы.

И в заключение необходимо отметить, что волонтерство сегодня – это деятельность,

которая является чрезвычайно важной для социально-экономического развития общества, поскольку формирует будущее нации, позволяет вовлечь и увлечь общими идеями в развитии различных сфер деятельности активное население России, что в целом способствует единению и сплоченности нации, формированию сильной России.

Список литературы

1. Обзор «О добровольчестве». URL: <https://www.oprf.ru/press/news/2617/newsitem/52666> (дата обращения: 10.03.2020).
2. Концепция развития добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 г. URL: https://soiro.ru/sites/default/files/2._proekt_koncepcii_razvitiya_volonterskogo_dvizheniya_do_2025_goda.pdf (дата обращения: 10.03.2020).
3. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях // Собрание законодательства Российской Федерации, ФЗ с изменениями и дополнениями. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289772/ (дата обращения: 10.03.2020).
4. *Имаева Л. М.* Экономический подход к исследованию волонтерства: отчет об исследовании / ИСЭИ УФИЦ РАН. г. Уфа, 2019. С. 18–25.
5. *Амбарова П. А.* Темпоральные ресурсы волонтерства // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 3 (39). С. 150–158.
6. *Сергиевская И. А.* Волонтерство в контексте занятости // Экономика труда. 2016. Т. 3. № 3. С. 229–246.
7. Документы ОПРФ о волонтерстве и добровольчестве. URL: <https://www.oprf.ru/documents/> (дата обращения: 10.03.2020).
8. *Певная М. В., Телпаева Д. Ф.* Организационное развитие волонтерских центров в России и Хорватии: управленческий подход // Вопросы управления. 2018. № 1/10. С. 118–120.
9. О волонтерском движении в области здравоохранения. URL: <https://www.oprf.ru/1449/2133/1479/1500/newsitem/44409> (дата обращения: 10.03.2018).
10. О волонтерском движении в области сохранения культурных памятников, культурного наследия и музейной работы. URL: <https://www.oprf.ru/1449/2133/1479/1500/newsitem/44332> (дата обращения: 10.03.2020).
11. О формировании навыков, умений, компетенций волонтеров. URL: <https://www.oprf.ru/1449/2133/1479/1500/newsitem/43156> (дата обращения: 10.03.2020).

МЕТОД ОЦЕНКИ КОНТЕНТНЫХ И ЖАНРОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ МЕДИАМЕТРИИ

METHOD FOR ESTIMATING CONTENT AND GENRE PREFERENCES OF TELEVISION AUDIENCE BASED ON MEDIAMETRY DATA

УДК 654.197

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10008



СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович

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

SKOBELEV, Vladimir Leonidovich

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

Аннотация.

Предлагается метод оценки контентных и жанровых предпочтений целевых телевизионных аудиторий с определением фокус-групп аудитории в анализируемых жанрах на основе медиаметрических данных. Метод помогает решению проблемы, связанной с объективностью принятия решений при программировании сетки вещания телеканалов. Методика протестирована на данных мониторинга телесмотрения телевизионной аудитории Санкт-Петербурга, проводимого АО «Медиаскоп». Она также может быть использована для оптимизации программирования телеканалов и анализа телевизионного рынка в целом.

Ключевые слова: телевидение, медиаизмерения, телеканал, популярность телепрограмм, телевизионная аудитория, телесмотрение, жанровые предпочтения.

Abstract.

A method is proposed for evaluating the content and genre preferences of target TV audiences with the definition of focus groups of the audience in the analyzed genres based on media metric data. The method helps to solve the problem related to the objectivity of decision-making when programming the broadcast network of TV channels. The method is tested on the data of the television viewing monitoring a television audience of St. Petersburg, organized by JSC Mediastop. It can also be used to optimize TV channel programming and analyze the TV market as a whole.

Key words: television, media measurements, TV channel, popularity of TV programs, TV audience, TV viewing, genre preferences.

В современных условиях проблема оценки популярности телепрограмм, контентных и жанровых предпочтений у целевых аудиторий с определением фокус-группы аудитории наиболее востребованных жанров на телевизионном рынке является важной задачей. Свой вариант решения предлагается автором в данной статье.

Ряд авторов, занимающихся исследованием структурной привлекательности сегментов медиарынка [1–3], справедливо отмечают, что «проблема выбора целевого сегмента рынка достаточно сложна» и «для ее решения рекомендуется придерживаться определенной последовательности:

- установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- исследовать структурную привлекательность сегмента;
- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент» [1, с. 173].

Автором предлагается использовать метод оценки популярности телепрограмм, контентных и жанровых предпочтений у целевых аудиторий с определением фокус-группы аудитории анализируемых жанров на анализируемом телевизионном рынке.

Принятые телеканалом решения о включении проектируемых или закупаемых телепрограмм в сетку вещания, о запуске телепродукта в производство или его закупке должны быть объективными и опираться на достоверные медиаизмерения. Реальная же практика программирования телевизионного эфира на телеканалах часто опирается на субъективные решения, исходя из опыта и интуиции программного и генерального директоров телеканала.

Для оценки популярности программ у различных целевых аудиторий использован показатель Affinity Index (*AfI*) – индекс соответствия программ запросам, характеризующий силу и качество контакта анализируемой целевой аудитории с программами жанровой группы анализируемого канала, группы телеканалов [4]:

$$AfI = \frac{TVR_{ца}}{TVR_{A4+}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $TVR_{ца}$ – телевизионный рейтинг программы в целевой аудитории, %;

TVR_{A4+} – телевизионный рейтинг программы у всей аудитории возрастом 4+ (генеральной совокупности), т. е. проживающей в городах 100+ (100 тыс. человек населения и больше).

AfI – показывает отношение доли фактической целевой аудитории в общей (базовой) численности целевой аудитории к доле фактической аудитории 4+ в общей (базовой) численности всей аудитории 4+, выраженное в процентах.

Телепрограмма, имеющая телевизионный рейтинг больше 100%, считается популярной, если более 100%, то более популярна у целевой аудитории. Если величина *AfI* менее 100% – телепрограмма не популярна. *AfI* определяется в целевых аудиториях, классифицируемых по различным социально-демографическим показателям (пол, возраст, образование и др.).

Ключевым фактором телепотребления являются жанровые предпочтения аудитории в совокупности с фактором популярности телепрограмм в жанровых группах. В основе оценки жанровых предпочтений лежит выявление соответствующих фокус-групп целевой аудитории [5], у которой телепрограммы анализируемой жанровой группы наиболее популярны и которые следует рассматривать как группы лидеров мнений.

Аудитория «лидеры мнений» отличается активностью обсуждения популярных программ в предпочтительной жанровой группе. Ее представители наиболее осведомлены и компетентны в теме телепрограммы, активно делятся информацией с окружающими, формируя и оказывая влияние на их мнение, являясь, по сути, носителями «вирусной рекламы» популярных телепрограмм [6].

Фокус-группа целевой аудитории жанра выявляется по максимальным значениям *AfI* в каждой программе жанровой группы в анализируемом периоде. Чтобы оценки *AfI* разных программ жанровой группы были сопоставимы, применяется его относительный показатель $AfI_{отн}$ по возрастным и образовательным целевым группам, то есть относительно самого максимального *AfI* (самой популярной программы) жанра.

Программу с таким максимальным $AfI_{отн}$ можно назвать эталонной в анализируемом периоде, которая удовлетворяет запросы целевых аудиторий на 100% в анализируемом периоде, и к которому нужно стремиться. Величина $AfI_{отн}$ эталонной программы равна единице. $AfI_{отн}$ определяется по целевым аудиториям, характеризующимся различными социально-демографическими показателями по возрастным группам и образовательному цензу. Для программы в целом вычисляется интегральный индекс соответствия ($AfI_{инт}$) для выявленной фокус-группы:

$$AfI_{инт} = AfI_{отнВ} \cdot AfI_{отнО}, \quad (2)$$

где $AfI_{отнВ}$ – относительный показатель соответствия аудитории с учетом возраста;

$AfI_{отнО}$ – относительный показатель соответствия аудитории с учетом образования.

Контентные предпочтения целевых аудиторий определяются по критерию – $AfI_{инт} = max$.

Анализ жанровых предпочтений производится с применением того же методологического подхода, что и при оценке популярности телепрограмм.

Степень популярности в целом по жанру определяется как средневзвешенный показатель соответствия по численности аудитории в каждой жанровой группе. После этого выявляется фокус-группа аудитории жанра и устанавливается соответствующий ей $AfI_{инт}$. Результаты такого анализа удобно для наглядности представлять в виде векторной диаграммы. На векторной диаграмме строится поле (ядро) предпочтений жанровых групп

у аудитории, где каждый вектор ($AfI_{интi}$) i -го жанра, оцениваемый от 0 до 1,0 (рисунки 1, 2).

Анализ жанровых предпочтений показан на примере медиаметрии телесмотрения телепрограмм разных жанровых групп целевых аудиторий Санкт-Петербурга в период с 2015 по 2018 г. [7]. Методика оценки популярности программ, контентных и жанровых предпочтений аудитории представляет собой следующую последовательность действий:

1. Выборка информации о среднесуточном рейтинге, среднесуточной аудитории и среднесуточном времени телесмотрения целевых аудиторий с различными социально-демографическими характеристиками (пол, возраст, образование и др.) из базы данных «Palomars» медиаисследовательской компании АО «Медиааскоп» (таблица 1) [8].

2. Определение показателя соответствия каждой AfI телепрограммы каждой жанровой группе и отбор заданного количества наиболее популярных программ. В представленном примере были выбраны три наиболее рейтинговые телепрограммы в каждой жанровой группе.

3. Выявление в каждой жанровой группе заданного количества фокус-групп целевой аудитории телепрограмм с максимальным значением AfI , являющихся «лидерами мнений».

Результаты оценки трех наиболее популярных телепрограмм в каждом жанре с выявлением фокус-группы целевой аудитории представлены в таблице 2.

4. Анализ предпочтений телезрителей на основе оценки относительного Affinity Index по возрасту ($AfI_{отнВ}$) и образованию ($AfI_{отнО}$) относительно максимального (эталонного)

Таблица 1

Формат исходных среднесуточных данных медиаизмерений

TVR,%; Audience, тыс. чел.; Average time view, c															
4+	М	Ж	All 18+	ALL 18–45	All 4–15	All 16–24	М 25–44	М 45–54	М 55+	Ж 25–44	Ж 45–54	Ж 55+	Начальное	Среднее	Высшее

Таблица 2

Affinity Index (%) телепрограмм различных жанров с выявлением фокус-группы целевой аудитории

Программа	Affinity Index, %											Фокус-группа
	4–15	16–24	М 25–44	М 45–54	М 55+	Ж 25–44	Ж 45–54	Ж 55+	Н	С	В	
Документальные сериалы												
Кремль-9	25	0	87	309	64	92	113	143	18	139	82	М 45–54 С
Подлинная история русской революции	17	0	35	133	121	87	118	195	57	68	153	Ж 55+ В
Следствие покажет с Владимиром Маркиным	20	36	42	89	175	62	89	224	43	94	126	Ж 55+В
Познавательные телепрограммы												
Первая передача	30	0	72	211	234	82	109	108	31	129	90	М 55+С
Чудо техники с Сергеем Малоземовым	25	0	68	165	153	89	139	155	32	122	98	М 45–54 С
Главная дорога	32	0	87	225	242	90	102	82	36	131	87	М 55+ С
Развлекательные программы												
Голос	26	0	56	82	126	84	134	202	29	88	138	Ж 55+ В
КВН	10	46	123	90	109	117	70	147	8	79	155	Ж 55+ В
Пусть говорят	22	0	32	48	113	71	142	256	25	121	101	Ж 55+ С
Социально-политические программы												
Новые русские сенсации	0	0	32	228	118	95	231	161	7	154	70	М 45–54 С
Вечер с Владимиром Соловьёвым	8	10	33	96	215	37	101	246	26	96	130	Ж 55+ В
Поединок с Владимиром Соловьёвым	7	0	38	104	201	29	132	239	9	96	135	Ж 55+ В

Программа	Affinity Index, %											Фокус-группа
	4–15	16–24	М 25–44	М 45–54	М 55+	Ж 25–44	Ж 45–54	Ж 55+	Н	С	В	
Телевизионные сериалы												
Годунов	10	60	42	118	158	28	191	207	45	102	117	Ж 55+ В
София	9	0	24	148	158	55	135	197	37	103	119	Ж 55+ В
Мажор 2	23	0	80	136	66	107	198	145	18	101	127	Ж 55+ В
Юмористические телепрограммы												
Юморина	8	0	26	155	167	35	147	235	20	133	89	Ж 55+ С
Петросян-шоу	18	0	18	158	124	42	207	233	16	138	85	Ж 55+ С
Кривое зеркало	7	0	27	160	91	56	177	245	13	124	100	Ж 55+ С

значения и интегрального ($AfI_{инт}$) среди отобранных рейтинговых телепрограмм в разных жанровых группах с выявленными фокус-группами целевых аудиторий (по возрасту и образованию) (таблица 3) [9].

В таблице 3 желтым маркером выделены максимальные значения AfI , соответствующие

фокус-группе целевой аудитории в каждой программе; коричневым маркером выделены эталонные значения AfI в жанровой группе.

На примере телепрограмм жанра документальных фильмов покажем оценку $AfI_{инт}$ для телепрограмм:

$$\left\{ \begin{array}{l} AfI_{инт}^{Кремль-9} = \frac{309}{309} \cdot \frac{139}{153} = 0,91 \\ AfI_{инт}^{Подлинная история русской революции} = \frac{195}{309} \cdot \frac{153}{153} = 0,63 \\ AfI_{инт}^{Следствие покажет с Владимиром Маркиным} = \frac{224}{309} \cdot \frac{126}{153} = 0,60 \end{array} \right. \quad (3)$$

Графическое отображение уровня популярности телепрограмм в жанровой группе «документальные фильмы» представлено на рисунке 1.

5. Определение средневзвешенных (по количеству аудитории) Affinity Index в каждой жанровой группе с выявлением фокус-групп целевых аудиторий (таблица 3).

6. Анализ жанровых предпочтений аудитории на рынке контента в целом на основе оценки интегрального Affinity Index ($AfI_{инт}$) для выявленных фокус-групп (таблица 4).

Наиболее предпочтительным для аудитории является жанр телесериалов с фокус-группой «женщины 55+ с высшим образованием», наименее предпочтительным является юмористи-

Таблица 3
Оценка относительных и интегрального показателей Affinity Index

Программа	Affinity index, %						Фокус-группа	Afl _{отнВ}	Afl _{отнО}	Afl _{инт}
	М (45–54)	М 55+	Ж (45–54)	Ж 55+	Среднее	Высшее				
Кремль-9	309	64	113	143	139	82	М45-54 С	1	0,91	0,91
Подлинная история русской революции	133	121	118	195	68	153	Ж55+ В	0,63	1	0,63
Следствие покажет с Владимиром Маркиным	89	175	89	224	94	126	Ж55+ В	0,72	0,82	0,60
<i>Итого документальные</i>	234	130	108	192	110	127				
Первая передача	211	234	109	108	129	90	М55+ С	0,97	0,99	0,96
Чудо техники с Сергеем Малоземовым	165	153	139	155	122	98	М45–54 С	0,68	0,93	0,64
Главная дорога	225	242	102	82	131	87	М55+ С	1	1	1,00
<i>Итого познавательные</i>	203	217	119	124	127	92				
Голос	82	126	134	202	88	138	Ж55+ В	0,79	0,89	0,70
КВН	90	109	70	147	79	155	Ж55+ В	0,58	1	0,58
Пусть говорят	48	113	142	256	121	101	Ж55+ С	1	0,78	0,78
<i>Итого развлекательные</i>	91	132	138	230	107	156				
Новые русские сенсации	228	118	231	161	154	70	Ж45–54 С	0,94	1	0,94
Вечер с Владимиром Соловьёвым	96	215	101	246	96	130	Ж55+ В	1	0,84	0,84
Поединок с Владимиром Соловьёвым	104	201	132	239	96	135	Ж55+ В	0,97	0,88	0,85
<i>Итого социально-политические</i>	200	175	206	210	138	109				
Годунов	118	158	191	207	102	117	Ж55+ В	1,05	0,92	0,96
София	148	158	135	197	103	119	Ж55+ В	0,99	0,93	0,93
Мажор 2	136	66	198	145	101	127	Ж45–54 В	1	1	1,00
<i>Итого телесериалы</i>	250	282	338	361	192	226				
Юморина	155	167	147	235	133	89	Ж55+ С	0,96	0,97	0,93
Петросян-шоу	158	124	207	233	138	85	Ж55+ С	0,95	1	0,95
Кривое зеркало	160	91	177	245	124	100	Ж55+ С	1	0,90	0,90
<i>Итого юмористические</i>	142	130	158	214	119	82				



Рисунок 1
Векторно-графическое отображение уровня популярности телепрограмм в жанровой группе «документальные сериалы»

Таблица 4
Оценка жанровых предпочтений на рынке контента

Жанр	Affinity index, %					Afl _{инт}
	М 45-54	М 55+	Ж 55+	Среднее	Высшее	
Документальные	234	130	192	110	127	0,36
Познавательные	203	217	124	127	92	0,34
Развлекательные	91	132	230	107	156	0,44
Социально-политические	200	175	210	138	109	0,36
Телесериалы	250	282	361	192	226	1,00
Юмористические	142	130	214	119	82	0,31

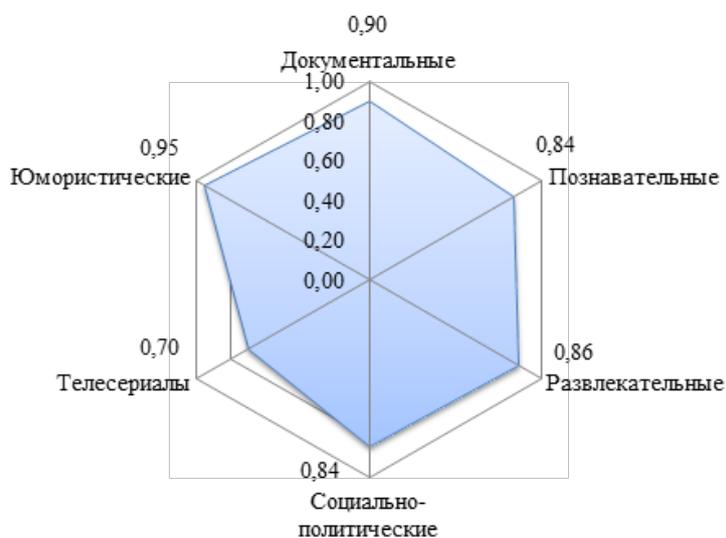


Рисунок 2
Геометрическое изображение ядра зрительских жанровых предпочтений

ческий жанр с фокус-группой «женщины 55+ со средним образованием».

7. Геометрическое изображение ядра зрительских предпочтений в виде векторной диаграммы [10], которое представлено на рисунке 2.

Предложенный метод удобен тем, что позволяет оценивать контентные и жанровые предпочтения аудитории не только одновременно (или в среднем) за анализируемый период, но и в динамике. Эту динамику будет отражать изменение площади ядра жанровых предпочтений.

Методика протестирована на данных медиаметрии телесмотра телевизионной аудитории Санкт-Петербурга за четырехлетний период и может быть использована для оптимального программирования телеканалов и анализа телевизионного рынка в целом.

В итоге грамотное позиционирование и объективная оценка контентных и жанровых предпочтений аудитории – это прежде всего формирование конкурентных преимуществ, которые должны привлечь аудиторию и в дальнейшем устойчиво ассоциироваться с организацией СМИ.

Список литературы

1. Байков Е.А., Байкова И.А., Данилов П.В., Евменов А.Д., Морщагина Н.А., Сорвина Т.А., Фатова С.А., Чеснова О.А., Шекова Е.Л. Маркетинг медиаиндустрии: учебник. СПб., 2019. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41480841> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Благова З. И., Морщагина Н. А. Особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях: творческий и экономический аспекты // Петербургский экономический журнал. 2015. № 1. С. 71–79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proizvodstva-otechestvennyh-teleprogramm-v-sovremennyh-usloviyah-tvorcheskiy-i-ekonomicheskiy-aspekty/viewer> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Скобелев В. Л. Метод оптимального планирования сетки вещания и эффективных продуктов телеканала // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3. С. 99–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-metodologii-optimizatsii-otnosheniy-obmena-s-soglasovannymi-ekonomicheskimi-interesami-subektov-rynka-na-primere-otrasli/viewer> (дата обращения: 25.05.2020).
4. Назайкин А. Н. Узнать больше о рекламе. Индекс соответствия. URL: <http://www.nazaykin.ru/MP/press/affinity.htm> (дата обращения: 10.12.2019).
5. Как считают телезрителей. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/325156> (дата обращения: 13.05.2020).
6. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать. URL: <https://www.cossa.ru/trends/165308/> (дата обращения: 13.12.2019).
7. Данные по аудитории СМИ. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 10.01.2020).
8. Palomars. Руководство пользователя. URL: <https://gigabaza.ru/doc/103420-pall.html> (дата обращения: 15.12.2019).
9. Скобелев В. Л. Применение методологии оптимизации отношений обмена с согласованными экономическими интересами субъектов рынка на примере отрасли телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 127–139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-metodologii-optimizatsii-otnosheniy-obmena-s-soglasovannymi-ekonomicheskimi-interesami-subektov-rynka-na-primere-otrasli> (дата обращения: 13.05.2020).
10. Алгоритм создания лучевой векторной диаграммы в Excel. URL: <https://exceltable.com/shablony-skachat/luchevaya-vektornaya-diagramma> (дата обращения: 10.01.2020).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

FEATURES OF FUNCTIONING AND PROSPECTS FOR DOMESTIC TELEVISION UNDER ACTIVE DEVELOPMENT OF INTERNET RESOURCES

УДК 336:334

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10009



МОРЩАГИНА Нина Александровна

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

MORSHCHAGINA, Nina Aleksandrovna

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, m.nina@gukit.ru



ПОМОГАЙБИНА Елена Павловна

магистрант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, elena.pomogaybina@yandex.ru

POMOGAYBINA, Elena Pavlovna

Master's degree Student, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, elena.pomogaybina@yandex.ru

Аннотация.

В статье описан процесс развития отечественного телевидения от советской эпохи и до наших дней. Приведены основные тенденции развития телевизионной индустрии и зрительских предпочтений. Проанализированы тенденции развития рекламного рынка и трансформация внутри его сегментов в условиях активного развития интернет-ресурсов. Исследованы процессы перехода зрительской аудитории к интернет-сервисам. Обосновано, что в условиях активного развития интернет-ресурсов развитие отечественного телевидения как интернет-телевидения имеет неоспоримые преимущества.

Ключевые слова: отечественное телевидение, реклама, интернет-телевидение, интернет-ресурсы, теле вещание, онлайн-платформы, интернет-сервис.

Abstract.

The article describes the process of development of domestic television from the Soviet era to the present day. The main trends in the development of the television industry and audience preferences are presented. The article analyzes the trends in the development of the advertising market and the transformation within its segments in the conditions of active development of Internet resources. The processes of transition of the audience to Internet services are studied. It is proved that within active development of Internet resources the development of domestic television as an Internet television has undeniable advantages.

Key words: *domestic television, advertising, Internet television, Internet resources, broadcasting, online platforms, Internet service.*

Современное состояние отечественного телевидения обусловлено его историческим наследием и функциями, которые выполняют телеканалы, а также ролью основного информатора граждан о происходящих событиях как внутри, так и за пределами страны. История отечественного телевидения началась с 1930 г. и в его развитии, безусловно, происходили всегда некие изменения. А вот самым масштабным периодом преобразования отечественного телевидения следует считать период с начала 1990-х гг. и до нашего времени. Поэтому рассмотрим ключевые этапы развития телерадиовещания на территории СССР и в период 1930–1990 гг. Так, первыми телевизионными программами телевидения, появившиеся в 30-е гг. XX в., стали эстрада и открытки театральных постановок [1]. А уже с 1939 г. телевизионное вещание стало регулярным и осуществлялось в прямом эфире в вечернее время пять раз в неделю. В то же время в телевизионной программе передач появились кинокартины, концерты, спектакли, беседы и тележурналы. Заметим, что с самого начала появления телевидения на территории СССР, а именно с 1930 г., оно осуществляло преимущественно рекреационную функцию, а показ развлекательных и музыкальных программ делал жизнь зрителей веселее и интереснее.

Основные этапы развития отечественного телевидения отражены в таблице 1.

В 1951 г. создается Центральная студия вещания (ЦСТ), впоследствии – Централь-

ное телевидение (ЦТ), со множеством разноплановых редакций: детские, спортивные и новостные. В начавшиеся 1960-е гг. телевизионная индустрия пробует себя в новой форме подачи информации – вышли телепередачи: «КВН», «Программа партии – программа твоей жизни», «Кабачок 13 стульев», «Москва и москвичи» и другие, на экранах стали появляться новые рубрики на самые различные темы. Одним из важных событий этого периода в жизни телевидения стало появление в Москве в 1967 г. первой экспериментальной передвижной телевизионной станции (ПТС) цветного телевидения, которое открыло новую эпоху для телеканалов и зрителей.

В 1970-е гг. телевидение активно развивалось технически: появились компьютерная графика, телесуфлеры, новые виды связи и многое другое. Расширение телевизионной сетки вещания и жанрового наполнения первой и единственной на то время программы ЦТ произошло к концу 1970-х гг. Количество программ, выходящих в эфир, достигло четырех, а редакционных отделов уже работало одиннадцать [2].

Мощный рывок в техническом развитии советского телевидения произошел благодаря Московской «Олимпиаде-80», и к концу 1980-х ТВ становится двухпрограммным, гласным и не подвергается как ранее жесткому контролю над высказываниями, репертуар отходит от монологов и поучительности, пробуя себя в новом формате – дискуссии [3]. Таким обра-

Таблица 1
Основные этапы развития отечественного телевидения [2–6]

Период	Содержание этапа развития	Результат
1951 г.	Центральная студия вещания (ЦСТ)	Появляется множество разноплановых редакций (детские, спортивные, новостные и др.)
Начало 1960 г.	Формат телепередачи	Новые программы: «КВН», «Кабачок 13 стульев» и др.
1967 г.	Экспериментальная передвижная телевизионная станция (ПТС)	Цветное телевидение
1970-е г.	Техническое развитие	Появляются телесуфлеры, компьютерная графика
Конец 1970 г.	Расширение телевизионной сетки вещания	Эфирных программ стало две, редакционных отделов – одиннадцать
Конец 1980-х гг.	Гласность телевидения	Появляется новый формат вещания-дискуссии
1991 г.	Коммерциализация телевидения	Рекламные ролики
1993 г.	Появление новых телеканалов и спутниковых операторов	«ТВ-6 Москва», «НТВ», «НТВ-Плюс»
2000-е гг.	Новый игрок рынка «Газпром-Медиа Холдинг»	Переход некоторых каналов в его собственность
2008 г.	Появление «Национальной Медиа Группы»	Переход некоторых каналов в его собственность
2009–2020 гг.	Цифровизация телевидения. Создание онлайн-площадок для показа федеральных каналов в сети Интернет	20 общедоступных каналов с высоким качеством изображения и сигнала и 3 радиостанции. Запуск онлайн-плеера «Витрина ТВ» для трансляции контента федеральных каналов

зом, этап советского телевидения завершается, и начинается этап российского телевидения, которое появилось после распада СССР в 1991 г., когда оно приобретает вид коммерческого вещателя и основной его функцией является формирование нового общественного сознания, отвечающего новому рыночному типу экономики. Первым коммерческим телеканалом, появившимся в России в 1990 г., становится телеканал «2x2», главное отличие которого от прежних заключается в возможности получения доходов от размещаемой в эфире рекламы [4].

В 1993 г. в России появляются и другие коммерческие вещатели: «ТВ-6 Москва» и «НТВ». Был создан сетевой канал, посредством которого телекомпания, имея единственную точку вещания, могла распространить свою деятельность в других регионах страны при помощи продажи своего контента или его предоставления на взаимовыгодных условиях другим организациям в сфере телевидения. В середине 1990-х гг. в России появляется спутниковое телевидение, первым оператором которого стала компания «НТВ-Плюс» [5].

Постепенно появились и стали развиваться другие каналы: «СТС», «Муз-ТВ», «Ren-TV», «ТНТ» и «MTV-Россия», была создана телекомпания «ТВ-Центр», работающая во всех регионах. Следует отметить, что этот этап связан со становлением российского телевидения, в этот период происходит его формирование, зарождается инфраструктура современной телеиндустрии.

В начале 2000-х появился крупнейший игрок на рынке медиауслуг – медиахолдинг «Газпром-медиа», в собственность которого вошли следующие активы: «НТВ», спутниковый оператор «НТВ-Плюс», «ТНТ», радиостанция «Эхо Москвы» и др. Вслед за ним в 2008 г. появился частный медиахолдинг – Национальная Медиа Группа, в состав которого вошли «Первый канал», «Рен-ТВ», «Пятый канал» и др.

Существенным этапом развития отечественного телевидения стал процесс перехода всей страны на цифровое вещание, которое вытеснило аналоговое домашнее телевидение. В рамках международного соглашения «Женева-2006» был определен стандарт цифрового вещания (DVB) и сроки строительства сетей цифрового эфирного телевизионного вещания (ЦЭТВ) для стран Европы и Российской Федерации.

Правительством РФ в 2008 г. было принято решение о реализации программы цифровой передачи сигнала на территории РФ, которая началась в 2009 г. и завершилась к 2018 г. Такой шаг был оправдан, так как до 2010 г. почти половина жителей России (44 %) мог-

ла принимать не более четырех телеканалов, а аналоговое вещание к этому времени уже исчерпало свои технические возможности. В результате потенциальные зрители получили 20 бесплатных общедоступных каналов, разделенных на два мультиплекса, которые представляют собой набор телевизионных и радиовещательных каналов, передаваемых по одному цифровому каналу, и высокую качественную передачу информации [6]. Состав каналов первого и второго мультиплекса представлен на рисунке 1.

Примечательно, что у ряда телеканалов, вошедших в состав двух мультиплексов, а в особенности во второй, произошел быстрый рост зрительской аудитории (среднесуточной доли телеканала). Так, у телеканала «Спас» стало в 22 раза больше телезрителей, а аудитория телеканала «МИР» выросла вдвое. Большой прирост аудитории продемонстрировали также «Муз ТВ», «РЕН ТВ» и «Домашний» [6].

Из двадцати телеканалов обоих мультиплексов шесть общедоступных общероссийских телеканалов не вошли в медиахолдинги: АНО «Общественное телевидение России», АО «ТВ Центр», ООО «Спас ТВ», ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда», ЗАО «МТРК «Мир» и АО «Муз ТВ-Телесеть» [6].

Отечественные телеканалы, входящие в три главных медиахолдинга России, представлены на рисунке 2.

Главной особенностью развития отечественного телевидения 2000–2020 гг. является цифровизация, позволившая объединить



Рисунок 1
Состав первого и второго программных мультиплексов (пакетов) каналов цифрового эфирного наземного вещания (РТРС-1, РТРС-2) [7]

Собственник	Контролируемые телеканалы

Рисунок 2
 Медиахолдинги России и контролируемые телеканалы [6]

возможности линейного телевидения и интернет-ресурсов.

Важную роль в процессе функционирования и дальнейшего развития отечественного телевидения и телеиндустрии в целом играет рынок рекламы, который является ключевой статьей доходов большинства телеканалов.

В августе 2018 г. вступили в силу поправки в Федеральный закон «О рекламе», которые позволяют телеканалам увеличивать продолжительность рекламных блоков с 9 до 12 минут в течение эфирного часа [8]. Однако это пока не приводит к росту рекламных доходов: в 2019 г. объем рекламы на телевидении сократился

Таблица 2
 Объем рекламы в России в период 2010–2019 гг., млрд руб. [7]

Сегменты	Годы									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Телевидение	110,8	131	143,2	156,2	159,8	136,7	150,8	170,9	187,0	175,0
В том числе эфирное (основные каналы)	109,2	128,9	139,9	152,2	155,7	134,2	146,9	165,6	179,7	167,8
Кабельно-спутниковое (нишевые каналы)	1,58	2,16	3,31	4	4,1	2,5	3,9	5,3	7,3	7,2
Радио	10,3	11,8	14,6	16,5	16,9	14,2	15,1	16,9	16,9	16,0
Сеть Интернет	27,0	42,2	59,0	77,0	97,0	112,3	136,0	166,3	203,0	244,0

на 6% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Заметим, что для рынка рекламы в целом характерна смена рекламодателей: часть из них потерпели финансовые трудности и ушли с рынка, им на смену пришли другие.

Объемы российского рынка рекламы по сегментам представлены в таблице 2 [7].

Наглядность изменений объема российской рекламы в различных сегментах за 2010–2019 гг. представлена на рисунке 3.

Анализ данных, представленных в таблице 2 и на рисунке 3, показал, что объем рынка рекламы на протяжении десяти лет в ключевых сегментах рекламного рынка претерпевал заметные изменения.

Так, в телевизионном сегменте рекламного рынка, несмотря на общий тренд роста, наблюдались спады объемов рекламы в 2015 и 2016 гг., которые стали отражением экономических и политических событий 2014 г.

Только к 2017 г. рынку удалось превысить значения докризисного периода, но уже в

2019 г. снова произошло снижение на 12 млрд руб., что сразу же сказалось на финансовом положении телеканалов (рисунок 3). Примечательно, что радио сегмент рынка рекламы демонстрирует схожую тенденцию, связанную с сокращением притока рекламных средств в 2015, 2016 и 2019 гг.

Вызывает также интерес сегмент спутникового ТВ, где в 2018 г. был зафиксирован резкий скачок с 5,3 млрд руб. до 7,3 млрд руб. (рисунок 3). По мнению экспертов, рост данного показателя на 2 млрд руб. вызван ростом спроса аудитории на телепрограммы более узкой тематической направленности [7]. Рекламодатели, заинтересованные в высоких рейтингах и популярности каналов, заметили изменение спроса аудитории на телепрограммы и перераспределили рекламные средства между телевизионными и спутниковыми телеканалами.

Говоря о сети Интернет, как о сегменте рекламного рынка, стоит также отметить ежегодный прирост объемов рекламных средств на уровне 15–20%, только в этом сегменте

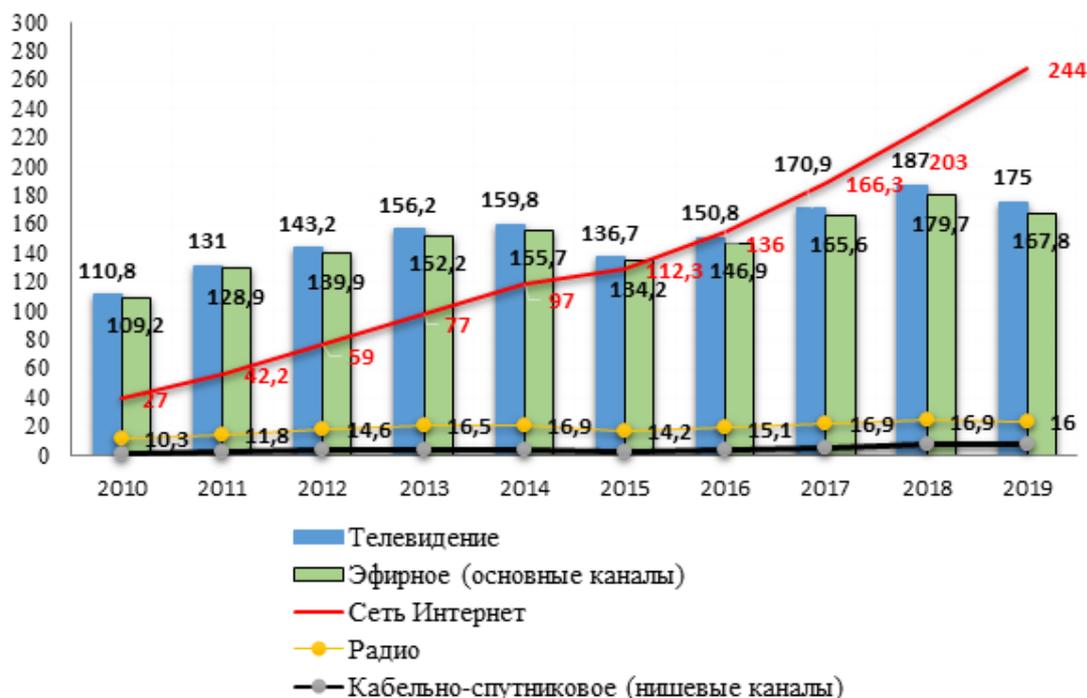


Рисунок 3

Диаграмма роста объема российского рынка рекламы во всех сегментах, млрд руб. [7]

рынка рекламы не происходило спадов, а за весь анализируемый десятилетний период сегмент вырос в девять раз. Кроме того, в 2017 г. сегменты телевидения и сети Интернет практически сравнялись по объемам рекламы, а за последние два года сегмент в сети Интернет опередил сегмент телевидения, и к 2019 г. разрыв уже составил 69 млрд руб., или 40%.

Резкий рост объема рекламы в сегменте сети Интернет совпал по времени с проведением в России чемпионата мира по футболу. В 2019 г. лидером по объему рекламы остается сеть Интернет (244 млрд руб.), рост данного сегмента за год составил 20%. Самым крупным видом интернет-рекламы остается контекстная реклама на десктопных устройствах [9].

Кроме того, стремительный рост объема интернет-рекламы связан с расширением выборки измерений. Так, с 1 августа 2019 г. стали учитываться дачные телесмотрения, т. е. в панель измерений были включены жители городов с населением более 100 тыс. человек, у которых есть дача или загородный дом с работающим телевизором (хотя бы одним) [10].

Традиционному медиа, в частности телевидению, приходится постоянно трансформироваться и адаптироваться под новый формат вещания, дебютом интернет-вещания в России становится 2001 г. Первой вышедшей программой в прямой эфир сети Интернет было реалити-шоу «За стеклом» телеканала «ТВ-6». Его рейтинги за период показа в сети были высокими и подняли программу на третье место, что повлекло за собой широкое распростра-

нение сети Интернет как источника передачи информации [11].

В связи с этим в 2002 г., своевременно отреагировав телерадиокомпания «ВГТРК» занимает лидирующую позицию в данной нишевой категории. Ей была введена интернет-дирекция, задача которой основывалась на создании региональных интернет-каналов, передающих оперативные данные в режиме реального времени. Таким образом ВГТРК стала первой компанией, которая запустила интернет-вещание на общероссийском уровне посредством своих региональных филиалов [11].

Постепенно вещание через сеть Интернет вошло и в работу остальных телеканалов и стало более привлекательным ресурсом для просмотра новостей, фильмов, сериалов у жителей страны. Это объяснялось тем, что человеку не навязывались те или иные программы, а он был волен выбирать то, что нравится, так сказать – «контент по запросу». Для медиаиндустрии вышеперечисленные тренды свидетельствуют не только о бурном развитии сети Интернет, сегмента интернет-рекламы, но и о существенных качественных изменениях медиапотребления (таблица 3) [12].

Так основным источником информации для большинства жителей России в 2019 г. является сеть Интернет. Телевидение занимает второе место, при этом по мере увеличения возрастного ценза населения наблюдается тенденция роста значимости телевидения: от 28% для возрастной группы 16–24 года до 66–69% – для людей старше 45 лет.

Таблица 3

Основные источники получения информации в России в 2019 г., % [11]

Источники информации	Возрастные группы					
	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Телевидение	28	55	62	66	67	69
Печатная пресса (газеты, журналы)	6	4	3	4	5	7
Сеть Интернет	64	71	78	83	85	87
Радио	7	8	8	9	10	4

Сеть Интернет с каждым годом все больше конкурирует с телевидением и борется за своего зрителя. Быстрыми темпами растет уровень его проникновения: население обзаводится мобильными медиаустройствами и осваивает новые возможности потребления медиаконтента. Так, набор компьютерных экранов в домах россиян с каждым годом становится все более насыщенным и разнообразным. В 2014 г. городских семей с одним типом компьютерных устройств было 30%, в 2018 г. – только 15%. В настоящий момент почти каждое третье (29%) домохозяйство располагает двумя типами компьютерных устройств, и каждое четвертое (28 %) – тремя. Горожан, у которых в семье имеются экраны всех типов – и компьютер, и ноутбук, и планшет, и смартфон – 15 % [11].

Это стимулирует представителей телевизионной отрасли искать новые варианты развития взаимоотношений с аудиторией, за пределами телевизионного эфира [6]. Кроме того, вместе с доступом к сети Интернет зрители получают более расширенный контент.

Помимо этого, телевидение постепенно начинает работать на интерактивных онлайн-платформах. И уже к 2018 г. начинает свою работу онлайн-плеер сервиса «Витрина ТВ», задача которого основывается на трансляции информационного контента федеральных каналов в сети Интернет. А к декабрю этого же года данный сервис разбился на 70 разнообразных площадок, в состав которых вошли российские медиасервисы с возможностью бесплатного и платного просмотра фильмов, сериалов и ТВ-каналов: Ivi.ru и Megogo.ru. Учредителями «Витрины ТВ» являются «Первый канал», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа». В конце 2018 г. к ней присоединился «Газпром-Медиа», после чего на единой платформе в сети Интернет стали вещать все крупнейшие телеканалы [11].

С приходом цифровой эпохи мир становится все более мобильным, что отражается и на потреблении медиаконтента. Поэтому было бы уместно рассматривать распределение объема рекламного рынка по типам контента (таблица 4) [7].

Таблица 4
Объем рекламного рынка по типам контента, млрд руб. [7]

Тип контента	2018 г.	2019 г.
Видеоконтент	198,0	190,7
В том числе: традиционное телевидение	187,0	175,0
кинотеатры («экранная реклама»)	1,0	1,0
онлайн-видео (stream+VOD)	10,0	14,7
Аудиоконтент	17,3	16,7
В том числе: эфирное радио	16,9	16,0
цифровое радио (digital-audio)	0,4	0,7
Издательский контент	32,0	30,5
В том числе: принт (печатный)	18,0	15,1
Цифровой контент (digital)	14,0	15,4
Наружная реклама (out of home)	42,8	42,8
Интернет-сервисы	178,6	213,2
<i>Итого:</i>	468,7	494

Из данных, представленных в таблице 4, видно, что реклама видеоконтента в традиционном телевидении в 2019 г. составила 175 млрд руб. А на онлайн-сервисы рекламы приходится 14,7 млрд руб. Тогда получается, что суммарный доход телевидения от рекламы составляет 189,7 млрд руб. Помимо этого, в 2019 г. из 494 млрд руб. 190,7 млрд руб. приходилось на видеоконтент, потребление которого заметно увеличивается с каждым годом, несмотря на сокращение по сравнению с 2018 г. на 7,3 млрд руб. К сожалению, объем рекламного рынка у традиционного телевидения сократился на 12 млрд руб., что свидетельствует о росте популярности у зрителей контента, предлагаемого в сегменте онлайн-видео (stream+VOD), которое увеличило объем средств на 4,7 млрд руб. Заметны сокращения объемов рекламных средств аудио и издательского контента, при стабильности в сегменте наружной рекламы.

Доходы интернет-сервисов от размещенной рекламы в 2019 г. составили 213,2 млрд руб., что на 34,6 млрд руб. больше показателя 2018 г., в 213,2 млрд руб. не были включены digital-площадки традиционного телевидения. И если из таблицы 2 следовало, что разрыв рекламных доходов телевидения без всех онлайн-сервисов составлял около 40%, то с развитием российской OTT- платформы, распространяющей контент с использованием единого программного обеспечения (в первую очередь, плеера и системы защиты контента), этот разрыв составляет 12%, что может говорить о том, что в скором времени сегмент телевидения снова выйдет в лидеры.

Исследования показали, что зрители хотят смотреть фильмы и сериалы в удобное им время, в удобном им месте и на различных устройствах. Получается, что сеть Интернет для телевидения не представляет большой опасности, наоборот, способствует интеграции и возможности большей монетизации своего контента благодаря извлечению прибыли из телепроекта за счет введения платных услуг, показа рекламы, размещения ссылок и др.

В результате линейное телевидение остается лидером по отношению к интернет-вещанию, хотя по прогнозам аналитиков в ближайшие годы ожидается только рост последнего [10].

Тенденция ТВ-вещания на сегодняшний день такова, что она просто интегрируется под современные тренды, развивая свой контент в сети Интернет.

Стриминговые сервисы сравнительно малы по отношению к линейному ТВ, а среднее время телесмотрения на телевидении в разы больше, чем в OTT-сервисах. Стриминговыми сервисами являются компании, которые имеют доступ к хранилищам определенного вида контента в цифровом виде и обеспечивают его доставку до потребителя согласно их запросам и предпочтениям касательно мультимедийных устройств, которым они отдают предпочтения для просмотра контента. Заметим, что рынок платного телевидения предпочтителен для определенной целевой аудитории, которая и варьируется от линейного просмотра к просмотру видео по запросу. Поэтому можем предположить, что с возрастом данная аудитория платного контента может как изменить свои предпочтения, так и нет, и тогда в первом случае она перейдет к линейному просмотру, а во втором случае останется в категории «видео по запросу».

С активным развитием и распространением широкополосного Интернета аудитория получила доступ к сетевому видеоконтенту (например, через YouTube и подобные видеохостинги). В результате чего произошла интеграция крупных телеведущих компаний и сетевых игроков посредством создания Catch-up-платформ («вслед за эфиром» – это технология, позволяющая смотреть телевизионные передачи с помощью Интернета через некоторое время после их выхода в телевизионный эфир, которые транслируют их контент). Это позволяет телевизионной аудитории одновременно находиться в сети Интернет, но с телевизионным информационным потоком. Также модернизировались и сами телевизоры, с течением времени в них была введена функция выхода в сеть Интернет (Smart TV), которые сами являются площадками для размещения рекламы. Компании ИМНО и Ivi Smart House сообщают о продаже рекламы на Smart TV в 2018 г. на уровне 750–800 млн руб., а в 2019 г. рынок рекламы составил 1,2–1,3 млрд руб. [11].

Далее рассмотрим состояние рынка легальных видеосервисов в период 2017–2019 гг. в России, представленный в таблице 5. По данным таблицы 5 видно, что число компаний-поставщиков услуг, работающих на российском рынке видеосервисов, по результатам 2019 г. по сравнению с 2018 г. не изменилось.

Рассмотрим подробнее каждый из представленных сегментов рынка. Онлайн-кинотеатры, несмотря на сокращение количества участников рынка с 18 до 16 за анализируемый период, являются серьезным игроком медиаиндустрии, создавая собственный контент. К крупным игрокам отнесем компании Okko, Youtube, Amediateka, будущее которых зависит от уникальности предлагаемого ими контента и выбранной модели монетизации (чаще используется подписка), а также удобства для пользователей интерфейса и сервиса.

Социальные сети, как игроки российского рынка легальных видеосервисов, признаны участниками рынка только с 2018 г., к ним относятся соцсети Mail.ru (vk.com, ok.ru, «Мой мир») и Facebook (facebook.com, instagram.com). Несмотря на малочисленный состав участников, социальные сети являются вторым по величине сегментом рынка видеосервисов, чаще всего используют рекламную модель монетизации контента, основанную на маскировке рекламы под контент или трансляции в окружающем контенте (out-stream реклама). Благодаря большой аудитории и

сегментации пользователей социальных сетей, удобства таргетирования для рекламодателей, в этом сегменте рост выручки происходит опережающими темпами.

Долгие годы существования социальных сетей ряд рекламодателей игнорировал их, считая эту аудиторию недостаточной, однако кризисная нестабильность и бурный рост их популярности привели к пересмотру крупными рекламодателями размеров рекламных бюджетов в пользу социальных сетей, которые формируют большой доступный рекламный инвентарь в виде аудитории пабликов и лент. Оптимальным является использование out-stream рекламы, которая оптимизирует цены и увеличивает продажи товаров и услуг, в ближайшие годы может стать удобным средством привлечения тех денег, которые раньше направлялись в прессу или контекстную рекламу [11].

Самым крупным по численности игроком российского рынка легальных видеосервисов являются телеканалы, которые благодаря развитию сети Интернет и ее сервисам, могут монетизировать свой контент по платной или рекламной модели, что открывает перспективы для телеканалов и медиаиндустрии в целом по сокращению зависимости доходной части от рынка рекламы и объемов рекламных средств, выделяемых рекламодателями. В России появляется опыт реализации медиапроектов по монетизации контента

Таблица 5
Игроки российского рынка легальных видеосервисов, ед. [11]

Сегмент рынка	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Онлайн-кинотеатры	18	15	16
Социальные сети	0	5	5
Телеканалы	20	24	23
Операторы платного ТВ	9	11	11
Агрегаторы и инфосервисы	0	11	11
Платформы цифровой дистрибуции	2	2	2
<i>Итого</i>	49	68	68

крупными телевизионными холдингами (Premier/List, More.TV) в сети Интернет по модели подписки, что позволяет привлечь тех пользователей, которые либо не смотрят ТВ, либо пользуются для просмотра телеконтента пиратскими сервисами [11].

Просмотр платного видеоконтента на приставках (STB) в формате VOD осуществляется на специализированных сайтах или на Smart TV операторами платного ТВ, которых в 2019 г. в России насчитывалось одиннадцать игроков. Этот игрок рынка является стабильным по численности участников и не превышает суммарно 15% всего российского рынка легальных видеосервисов.

Схожую долю рынка (15%) занимают агрегаторы и инфосервисы, но в отличие от операторов платного ТВ, они являются новым (с 2018 г.) и бурно растущим участником рынка. Выручка формируется от размещения видеорекламы как в собственных информационных ресурсах (например, championat.com, rbc.ru, kommersant.ru), так и с других источников («Яндекс. Видео», рекламные сети «Яндекс» и Mail.ru и другие). Агрегаторы могут работать в двух ключевых сегментах, к первому относятся онлайн-издания, использующие видеорекламу в формате out-stream в любом контенте, а ко второму сегменту – рекламные сети.

Заключительным игроком российского рынка легальных видеосервисов являются платформы цифровой дистрибуции, которых в 2019 г. насчитывалось две. OTT-просмотр (OTT-TV) (от англ. Pay-per-view) – это краткосрочная подписка на сервис потокового вещания для просмотра определенного медиаконтента. Платформы цифровой дистрибуции продолжают доминировать в сегменте мобильных устройств, а китайские производители электроники (Huawei или Xiaomi) создают условия для расширения этого сегмента рынка [11].

Заметим, что в медиаиндустрии главным трендом потребления контента является видео по запросу (англ. Video on Demand (VoD)) – система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети с мультимедиасервера в

различных мультимедиаконтейнерах (например, MPEG, AVI, FLV, MKV или QuickTime). Фильм можно в любое время заказать из каталога, при этом часто поддерживаются дополнительные функции: перемотка, пауза, закладки. Повысит лояльность российских пользователей и численность появления новых сервисов: Wink от АО «Ростелеком» и новая платформа «МТС ТВ» [12]. В целом уровень проникновения VOD-сервисов в России по сравнению с мировым невысокий. Так, в 2019 г. в России приходилось 1,15 подписки на одного подписчика, а в США – 2,01 подписки.

Общая выручка рынка легальных видеосервисов от предоставления услуг в России в 2019 г. составила 41,2 млрд руб. без НДС (оборот до вычета комиссий селлеров, рекламных агентств и технологических платформ), в том числе: AVOD – 22,7, включая: in-stream – 17,1 и out-stream – 5,6; SVOD – 13; TVOD – 2,69; EST – 2,8 млрд руб.

Рассмотрим подробнее каждый из сегментов рынка легальных видеосервисов. AVOD (Advertising Video on Demand) – тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью.

Существует прогноз общемирового тренда развития видеосервисов, в том числе в России, согласно которому в ближайшие пять лет AVOD и SVOD будут одинаковыми по объему выручки [13].

SVOD (Subscription Video on Demand) – тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется за счет покупки периодической подписки. На российском рынке видеосервисов этот сегмент демонстрирует стабильный прирост выручки (+15% и более ежегодно).

TVOD (Transactional Video on Demand) – тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом видео ограничено либо в количествах просмотров, либо временным промежутком, в которое его нужно посмотреть (например, видео необходимо посмотреть в течение 30 дней со дня покупки и 48 часов с момента начала просмотра), после чего доступ к видео прекращается. Исторически этот формат использовали только опера-

торы платного ТВ, например «Ростелеком» и МТС, начиная с 2018 г. другие участники российского рынка видеосервисов, прежде всего, онлайн-кинотеатры, также используют этот формат благодаря развитию удобства оплаты за просмотр и уменьшения цифровых окон после проката в кинотеатрах.

EST (Electronic Sell-Through) – тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом видео практически не ограничено ни количествами просмотров, ни временным промежутком, в которое его нужно просмотреть, при этом возможны определенные ограничения со стороны правообладателей видео [12].

В целом прошедший 2019 г. ознаменовался для медиаиндустрии России годом борьбы с пиратским видео, когда произошла блокировка крупных пиратских хостингов и видеоплееров. Заблокированы нелегальные сайты с кино- и телеконтентом, а также их зеркала, благодаря чему у зрителей формируется привычка покупать или брать в аренду контент, платя за него разумные деньги.

Важным событием в медиа является формирование экосистем у крупных компаний (интернет-холдингов, ритейлеров, телеком-операторов), в которые входят видеосервисы. Так, ПАО «Сбербанк» приобрел компанию Rambler Group, а также видеосервис Okko, который будет в центре его экосистемы, а единым центром управления станет умная колонка, разработку которой планируется завершить в конце 2020 г.

Прецеденты по показу спортивных мероприятий, например, сервис Okko показал матчи Английской премьер-лиги по футболу, меняет отношение зрителей не только к традиционному телесмотрению, но и к просмотру интернет-ресурсов. Тренд на показ спортивных мероприятий запущен, и количество подобных трансляций в видеосервисах продолжится, меняя инфраструктуру медиаиндустрии. Среди крупных сделок конца 2019 г. можно отметить контракт онлайн-кинотеатра ivi и ПАО «Газпром-Медиа» (ГПИМ) на показ Российской премьер-лиги, Лиги чемпионов и Лиги Европы по футболу, одним из условий которого стала продажа рекламы на Smart TV рекламным агентом ПАО «Газпром-Медиа» [12].

Будущее медиаиндустрии, в частности телевидения, представляет собой интеграцию участников медиарынка: практически каждая медиакомпания стремится установить прямые отношения с потребителями, постепенно внедряя в свою работу потоковое онлайн-вещание, которое основывается на доставке мультимедийных потоков информации (видео, аудио) удаленным пользователям, в реальном режиме времени. Существенным плюсом такой формы доставки контента, безусловно, является то, что провайдеры имеют возможность предлагать высоко настроенные пакеты контента, которые, помимо видео, могут включать потоковую передачу музыки и игр, а также предоставить возможность для клиентов принимать видео с поддержкой рекламы: реклама в обмен на «бесплатный» (без подписки) контент. Уже сейчас стриминг (потоковое онлайн-вещание) обязательных телеканалов стал доступен в онлайн-кинотеатрах. Важно, что интернет-сервисы могут не только увеличить производство уникального контента, повышая лояльность аудитории, но и отвоевать некоторые телевизионные ниши контента, к которым относятся новогодние шоу и трансляции спортивных событий. Пандемия коронавируса изменила даты премьер мировых и российских кино и телевизионных проектов, а также некоторые из них сделала сразу онлайн, минуя кинотеатральную сеть. Все чаще происходит взаимодействие онлайн-кинотеатров и операторов, социальных сетей и телеканалов [12].

Говоря о перспективах развития телеиндустрии в России отметим, что пандемия коронавируса, начавшаяся в феврале-марте 2020 г., привела к резкому росту линейного телесмотрения и повышению спроса на онлайн-контент, что будет способствовать монетизации контента через существующие модели. По оценкам специалистов, рекламные телевизионные бюджеты в первой половине 2020 г. могут сократиться минимум на 15% [14], что спровоцирует поиск дополнительных источников доходов и монетизации контента у телеканалов, которые будут использовать возможности сети Интернет, в частности видеосервисов.

Таким образом, особенности функционирования отечественного телевидения связаны с его советским прошлым и становлением в современной России. Знаменательным для телеиндустрии России был переход от аналогового вещания к цифровому, позволивший телезрителям получить доступ к двадцати бесплатным общедоступным телеканалам. Дальнейшее развитие медиаиндустрии как в

России, так и в мире обусловлено качеством внедрения интернет-сервисов в экосистемы крупных игроков медиарынка, а также производством всеми участниками рынка собственного контента, особенно в формате 4К. Перспективы развития отечественных и зарубежных телеканалов будут зависеть от их сотрудничества с операторами платного ТВ, онлайн-кинотеатров и социальных сетей.

Список литературы

1. Фролов В. В. История становления и развития отечественного телевидения: учебное пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2018. 100 с.
2. Васильев С. А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. 1997. Т. 6. № 1. С. 3–28.
3. Сабитова Л. И. Становление и развитие отечественного телевидения // Молодой ученый. 2016. № 4. С. 657–659. URL: <https://moluch.ru/archive/108/25976/> (дата обращения: 06.02.2020).
4. История бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-302.html> (дата обращения: 26.02.2020).
5. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для вузов. М., 2014. 111 с.
6. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой отчет / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018 URL: <http://www.nat.ru/upload/iblock/8bc/8bcb9f85b60c01491f5f98c012e7b08f.pdf> (дата обращения: 23.03.2020).
7. Объемы рынка рекламы. АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru>, (дата обращения: 25.04.2020 г.).
8. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (ред. от 02.08.2019). URL: <https://www.zakonrf.info/izmeneniya-v-zakonodatelstve/izmenenie-zoreklame/> (дата обращения: 25.04.2020).
9. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 15.04.2020).
10. Развитие Интернет-телевидения. URL: <http://bourabai.ru/dbt/itv3.htm> (дата обращения: 02.04.2020).
11. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019. Исследовательский центр компании «Делойт», 2019. URL: <https://media.rbcdn.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf> (дата обращения: 19.04.2020).
12. Рынок легальных видеосервисов России в 2019 году. URL: <https://www.cableman.ru> (дата обращения: 02.04.2020).
13. Англо-русский словарь сокращений по компьютерным технологиям, информатике, электронике и связи / А. Т. Черепанов. СПб.: БХВ-Петербург, 2009. 798 с. URL: <https://www.libfox.ru/634620-anatoliy-cherepanov-anglo-russkiy-slovar-sokrashcheniy-po-kompyuternym-tehnologiyam-informatike-elektronike-i-svyazi.html> (дата обращения: 05.04.2020).
14. Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Состояние и перспективы развития телевизионного рекламного рынка в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 88–96.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРНЫХ СТРУКТУР КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

FORMATION OF REGIONAL CLUSTER STRUCTURES AS A TOOL FOR THE REGION'S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY

УДК 332.14

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10010



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, pa.bulov@gmail.com

BULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

Associate Professor at the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, pa.bulov@gmail.com

В статье рассматриваются преимущества пространственно-экономического инжиниринга с использованием кластерного подхода, которые могут быть использованы при формировании региональных стратегий социально-экономического развития. Выявлены особенности формирования кластеров и межотраслевых территориально-производственных комплексов, функционировавших в плановой экономике СССР. Показано, что в условиях рыночной экономики, на региональном уровне целесообразно выявлять потенциальные и органически формирующиеся кластерные структуры и оказывать преимущественно недирективное содействие их развитию путем управления ключевыми условиями создания экономической заинтересованности участников бизнес-сообщества, учитывая целевые стратегические ориентиры национального и регионального развития. При этом отмечается, что в ключевых секторах экономики является целесообразным формирование аналога территориально-производственных комплексов на основе скелета из якорных организаций (основного технологического процесса) с государственным участием с использованием программно-целевого управления.

Ключевые слова: регион, стратегия регионального развития, кластеризация, формирование кластеров, кластерная политика, кластер.

Abstract.

The article discusses the advantages of spatial-economic engineering using the cluster approach which can be used in the formation of regional strategies for socio-economic development. The features of clusters formation and intersectoral territorial-industrial complexes that functioned in the planned economy of the USSR are revealed. It is shown that in a market economy, at the regional level, it is advisable to identify potential and organically formed cluster structures and provide mainly non-Directive assistance to their development by managing the key conditions for creating economic interest of business community participants, taking into account the target strategic guidelines for national and regional development. At the same time, it is noted that in key sectors of the economy, it is advisable to form an analog of territorial production complexes based on a skeleton of anchor organizations (the main technological process) with state participation using program-targeted management.

Key words: *region, regional development strategy, clusterization, cluster formation, cluster policy, cluster.*

Поставленная на государственном уровне задача снижения дифференциации экономического развития регионов Российской Федерации обуславливает необходимость внедрения современных, экономически обоснованных практик развития территорий. Примером создания эффективной формы функционирования организаций региона может служить кластерный подход, отличительной чертой которого, по сравнению с традиционным отраслевым подходом, является комплексная постановка цели развития региона как единой социально-экономической системы. Отметим, что в настоящее время кластеры уже являются составными элементами региональных экономических систем, а их функционирование увеличивает социально-экономическую эффективность региона за счет совокупности синергетических эффектов. Широкое распространение термин «кластер» получил после публикации научного исследования М. Портера, в котором было показано, что наиболее успешные транзакционные компании имеют тенденцию располагаться на территории одной страны или региона с целью интеграции синергетического эффекта за счет эффективного взаимодействия различных организаций и их структурных подразделений

[1]. Таким образом, кластер – это территориально близкая совокупность организаций, в том числе из различных отраслей, которые в процессе взаимовыгодного взаимодействия способствуют увеличению конкурентоспособности друг друга. Американский экономист М. Энрайт особо подчеркивал географический, территориальный аспект кластеризации: он ввел в экономическую литературу понятие «региональный кластер» [2]. Данный исследователь выдвинул гипотезу, согласно которой кластер является источником конкурентных преимуществ региона. Следует также отметить, что в правовом поле понятие «кластер» в нашей стране впервые было закреплено в 2005 г. Федеральным законом об особых экономических зонах, в котором под данным термином понимается «совокупность особых экономических зон одного типа или нескольких типов, которая определяется Правительством и управление которой осуществляется одной управляющей компанией» [3].

Отметим целесообразность реализации особой кластерной политики, которая должна базироваться на перманентном взаимодействии и определенной организации взаимоотношений внутри кластера: между органами региональной власти, научно-образователь-

ными учреждениями и бизнес-структурами для координации усилий, а также роста инноваций. При этом для эффективного функционирования кластерных структур необходимо рациональное и сбалансированное сочетание определенных отраслей и субъектов экономики, собранных в единое целое. В целом региональные кластерные структуры выступают точками роста экономического развития, поскольку обладают потенциалом к увеличению производительности труда, снижению совокупных издержек производства, росту конкурентоспособности продукции на основе стимулирования инновационной активности организаций-участников данного объединения. Кластер, являясь в своей основе открытой системой, не имеющей жестких рамок, которые ограничивали бы творческую и предпринимательскую инициативу, способствует научно-техническому и социальному прогрессу.

Однако регионам Российской Федерации необходимо упорядочить процесс капитализации своего потенциала (квалифицированные трудовые ресурсы, богатство природных ресурсов, выгодное географическое положение и емкий внутренний рынок), что осложняется недостаточным развитием общественных институтов и финансовых рынков, конкуренции; национальные компании обладают более низким уровнем конкурентоспособности относительно зарубежных.

В Российской Федерации кластерная политика осуществляется на двух уровнях: федеральном и региональном. На федеральном уровне разработаны документы стратегического характера: Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. [4], Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. [5], Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации [6]. В процессе реализации кластерной политики важнейшее значение имеют органы региональной власти, обладающие полной информацией об экономических, институциональных, этнических и социокультурных особенностях региона. В рамках реализации кластерной политики в 2013 г. был проведен конкурсный отбор [7] среди субъектов Российской Федерации на оказа-

ние финансовой поддержки региональным проектам развития кластеров: к 2017 г. было определено 27 пилотных программ, которым в течение последующих пяти лет будет оказана государственная помощь в виде субсидии [8]. Недостатком данного подхода является то, что большинство отобранных кластеров образованы по инициативе органов государственной власти, процесс их формирования не был «органическим», объективно целесообразным, данные экономические образования не проходили апробацию и жесткий отбор в реальных экономических условиях. Поэтому применение сугубо директивных методов управления в процессе формирования кластеризованной региональной среды представляется нецелесообразным – прежде чем развивать и поддерживать тот или иной кластер, региональным властям нужно убедиться в его объективном появлении в соответствии с исторической и социально-экономической спецификой.

Поскольку с 2008 г. Россия находится в процессе перехода к новой модели пространственного развития экономики, согласно которой в регионах должны образовываться различные типы кластеров [9], а принятая Стратегия пространственного развития Российской Федерации до 2025 г. представляет собой принципиально новый документ, который определяет принципы стратегического и территориального планирования, в настоящее время происходит активное формирование прогрессивной модели пространственного развития экономики, создание новых центров социально-экономического развития, кластеров. Так, примером успешно функционирующего кластера является кластер автомобильной промышленности Самарской области, организованный в 2016 г. и производящий более 21% валового регионального продукта региона, на его предприятиях занято более 60 тыс. человек [10]. В настоящее время кластер насчитывает 109 участников, в числе которых ООО «ВАЛЕО Сервис», ООО «ТПВ РУС», ООО «Рулевые системы», ООО «Брозе Тольятти Автомотив», ООО «ДСК», АО «АД ПЛАСТИК», АО «АКОМ», «Форесия Аутомотив Девелопмент», «Континентал Калуга», «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток», «Спрингс Альянс» и др., их товарооборот в

2019 г. составил более 5,5 млрд евро. Кроме того, кластер активно сотрудничает с основными автокластерами Калужской области, Нижегородской области, Калининградской области, Ульяновской области, Ленинградской области, Республики Татарстан. На рисунке 1 представлена организационная структура

кластера автомобильной промышленности Самарской области.

Согласно рисунку 1 кластер включает в себя не только промышленные предприятия, но и научно-образовательные организации, финансовые учреждения. Региональные органы власти оказывают административную и

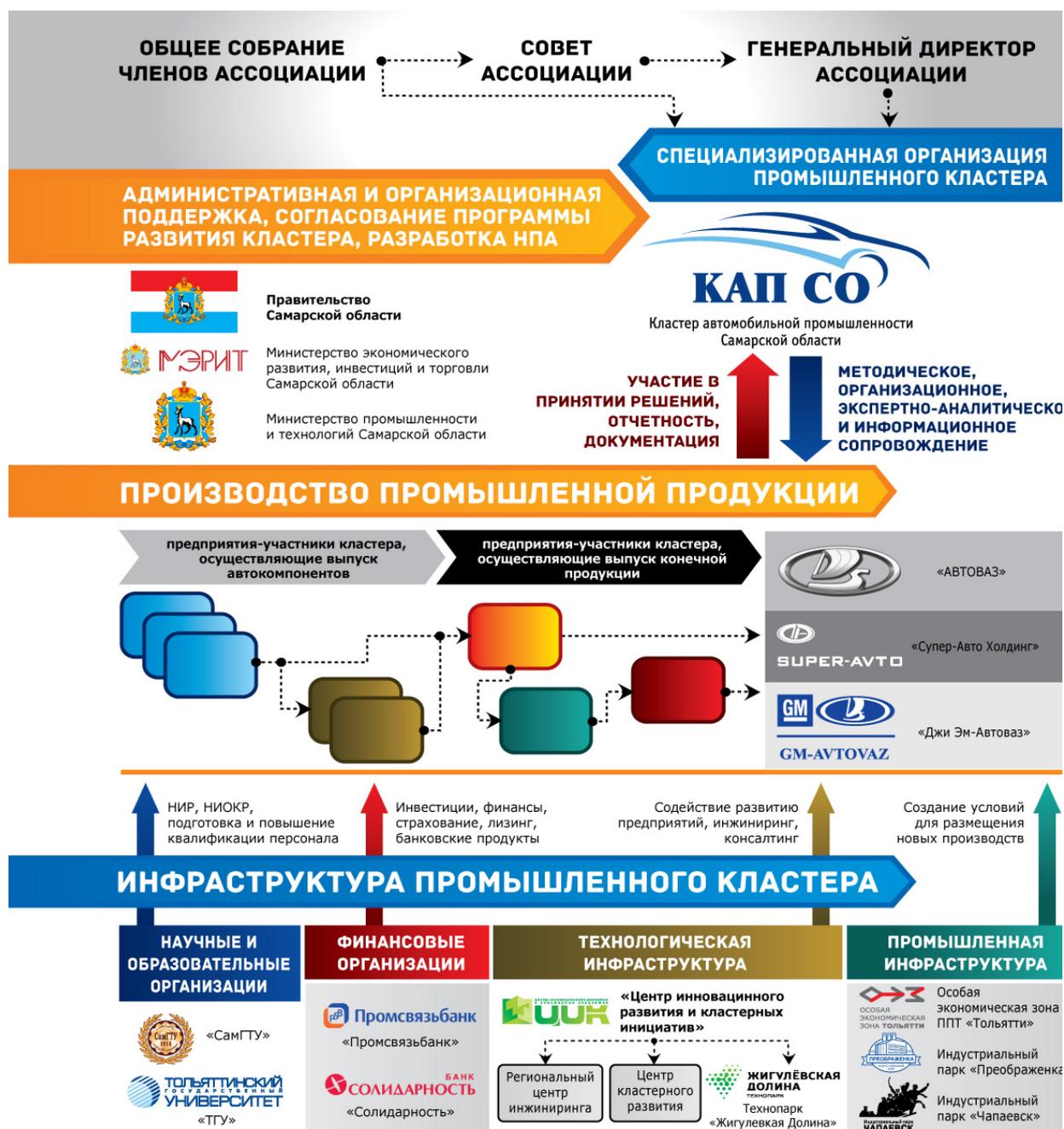


Рисунок 1
Организационная структура кластера автомобильной промышленности Самарской области

Примечание: источник [10].

организационную поддержку, согласовывают программы его развития, участвуют в разработке нормативно-правовой документации.

Особенность образования кластеров в Российской Федерации состоит в том, что они формируются, как правило, в диверсифицированных регионах, в которых база для развития отраслей была заложена еще в период существования СССР. Согласно данным Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, в 2019 г. лидерами по числу кластеров являлись: Ульяновская область, Калужская область, Омская область, Пензенская область, Воронежская область. Большая часть промышленных кластеров располагается в 28 регионах, которые обладают инновационным потенциалом, широким представительством научно-образовательных организаций в Приволжском, Центральном, Сибирском и Северо-Западном федеральных округах [11].

Кластеры являются современной формой межотраслевого взаимодействия, поскольку позволяют максимально реализовать потенциал отдельных организаций, вовлеченных в работу кластера, а также достичь синергетического и мультипликативного эффекта для региона и национальной экономики в целом.

Необходимость формирования кластеров в регионах Российской Федерации обоснована объединением интересов отраслевых хозяйственных структур и важнейших субъектов социально-экономического развития региона. Важнейшим условием формирования кластерных структур является наличие многоступенчатой системы интересов между потенциальными участниками кластера.

Рассматривая сущностное содержание кластеризации, самого понятия «кластер», неизбежно возникает вопрос: что же нового в применении тех или иных форм пространственной межотраслевой кооперации и специализации? Так, в СССР широко использовалось понятие территориально-производственных комплексов, в рамках которых эффективно реализовывалось межотраслевое взаимодействие.

Отметим, что «кластер» и «территориально-производственный комплекс» (ТПК) являются близкородственными понятиями. Их сравнительный анализ представлен на рисунке 2.

Таким образом, ТПК формировались на научно обоснованном фундаменте целенаправленно, директивно на государственные средства в рамках плановой экономики для решения комплексных задач в интересах страны; кластеры изначально складываются добровольно (стихийно) на частные средства с учетом экономической целесообразности. Последние также формируются вокруг любых значимых хозяйственных субъектов, обладающих существенным потенциалом, и решают как региональные, так и национальные задачи. Общей чертой ТПК и кластера является территориальная близость организаций, позволяющая минимизировать производственные расходы, тем самым увеличить конкурентоспособность производства, региона и государства в целом.

В настоящее время происходит сближение рассматриваемых понятий, поскольку на государственном и региональном уровнях делается попытка целенаправленного формирования кластеров, как ранее в случае с ТПК. Как уже было сказано ранее, в формировании и развитии кластеров заинтересованы органы законодательной и исполнительной власти как на уровне государства, так и на уровне региона, поэтому представляется целесообразным выделить принципы, способствующие их перспективному развитию:

- принцип первостепенного развития уже сформировавшихся естественным путем кластеров, что позволяет наиболее эффективно распределить материальные, финансовые, трудовые и организационные ресурсы;
- принцип единства стратегического управления кластером и целей участников, заключающийся в необходимости создания организованной системы, цели функционирования которой будут соответствовать приоритетным отраслям экономического развития региона и не противоречить целям деятельности организаций-участников кластера. Кроме того, согласно данному принципу должен осуществляться прогнозный мониторинг факторов воздействия на кластер. Важным аспектом эффективного функционирования кластера является разработка и внедрение взаимосвязанных планов работы на всех уровнях функционирования кластера по строго определенному спектру показателей;

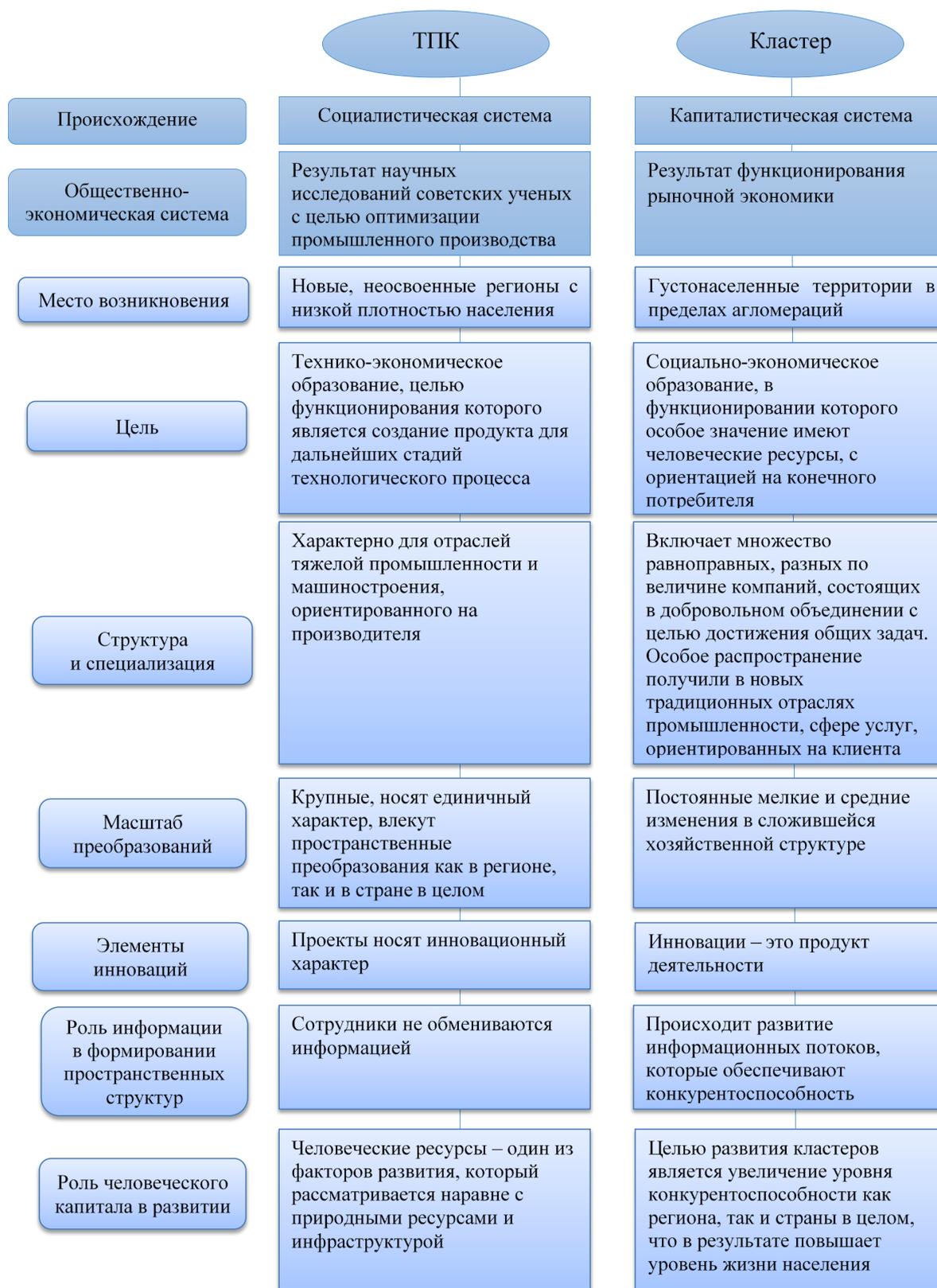


Рисунок 2
Сравнение понятий «ТПК» и «Кластер»

Примечание: составлено автором.

- принцип единой нормативно-правовой базы, способствующий формированию транспарентных условий для всех участников кластера, что в перспективе значительно снизит транзакционные издержки;

- принцип связанного взаимодействия элементов кластера, который включает в себя скоординированную мотивацию, согласованную информационную базу, согласованное планирование;

- принцип прозрачности финансовых потоков кластера;

- принцип эквивалентной выгоды и условий для организаций-участников кластера [12].

Сущностными характеристиками кластера являются:

- географический аспект, который заключается в необходимости географической близости его подсистем;

- инновационный аспект, заключающийся в формировании на базе кластера центров генерации научных знаний;

- отраслевой аспект, состоящий в применении преимуществ отраслевого расположения организаций и эффективного управления кластером;

- конкуренция и сотрудничество;

- технологический аспект, суть которого состоит в производстве взаимодополняющей продукции;

- экономический аспект, состоящий в экономии ресурсов по системе в связи с эффектом агломерации, синергии, аспект увеличения конкурентоспособности.

Важнейшей причиной естественного образования кластеров является интенсивное развитие экономики региона, которое находит проявление в следующих характеристиках:

- рост темпов и качества регионального экономического роста;

- увеличение числа реальных инвестиций в развитие региона, объемов экспорта/импорта и качественное улучшение его структуры;

- развитие инфраструктуры экономики знаний и повышение качества образования;

- создание инновационной бизнес-среды [13].

Следует отметить, что уже по умолчанию элементы органически сформировавшегося кластера гармонично дополняют и усиливают

друг друга, способствуя тем самым созданию синергетического эффекта, источниками которого выступают:

- институциональные преимущества, формирующиеся за счет базовых характеристик кластера, наличия в нем общих структур управления и транзакционного аппарата. Присутствие данных элементов в структуре кластера способствует сокращению совокупных транзакционных издержек, направленных на поиск актуальной информации, мониторинг исполнения текущих задач, росту возможностей реализации участниками кластера совместных проектов, получения поддержки со стороны государства;

- инновационные преимущества способствуют формированию на базе кластера площадок для обмена информацией и созданию инновационных продуктов и технологий;

- высокий уровень развития инфраструктуры и ее совместное использование;

- мультипликативный рост производственной активности и эффективности у участников кластера [14].

В целом, совместная экономическая деятельность участников кластера позволяет сокращать транспортные расходы, прибегать к совместному использованию ресурсов и пр. Качественными параметрами оценки потенциала синергетического эффекта являются:

- формирование целесообразных технологических и кооперационных связей в рамках реализации базовых производственных процессов на всех уровнях функционирования;

- интенсивный обмен всеми видами ресурсов между участниками кластера;

- оптимизация товарно-финансовых потоков в процессе взаимодействия участников кластера;

- реализация эффекта масштаба производства;

- рост инвестиционного и инновационного потенциала, оптимизация программ функционирования;

- наращивание конкурентоспособности организаций участников кластера [15].

По стадиям развития кластеры классифицируют на сформировавшиеся, которые функционируют на протяжении долгого времени и включают в себя полный спектр участников, обеспечивающих максимальную конкуренто-

Тип кластера	Характеристика
Инфраструктурно-инновационный	Формирование кластера происходит вокруг отраслей, в которых реализуются новые технологические решения. При этом одни технологические новинки влекут за собой следующие и т. д., которые происходят в соответствии с теорией диффузии инноваций. Достоинством данного типа кластера является то, что его формирование происходит в отраслях гарантированного потребления продукции. Сложность создания такого типа кластера состоит в том, чтобы при наличии широких взаимосвязей и в процессе постоянных технологических внедрений инфраструктура стабильно функционировала
С принципиально новыми инфраструктурами	Формирование данного типа кластера происходит на ранее не освоенных территориях, с неразвитой инфраструктурой. Данный тип кластера не нужно вписывать в уже существующие системы производств. Недостатком и риском данного типа кластера является то, что не представляется возможным рассчитать спрос на его продукцию
Ультраструктурный метапромышленный	Данный тип кластера формируется на основе преобразования действующих промышленных предприятий. Основным достоинством данного кластера является то, что существует возможность формирования вокруг него совокупности новых предприятий, на которых будет реализовываться продукт. Сложность построения данного типа кластера состоит в том, что существует постоянная потребность в согласовании научно-технологических, финансово-организационных и промышленно-производственных решений
Кластер заимствования и переосвоения в системе российской промышленности передовых технологических платформ	Предприятия данного типа кластера осваивают и внедряют в отечественную экономику технологические решения, которые являются передовыми в мире. Важнейшими задачами функционирования данного типа кластера являются освоение нового типа технологического процесса производства продукции, а также его усовершенствование. Достоинством данного типа кластера является то, что его основанием служат импортозамещающие технологии. Недостаток состоит в том, что себестоимость и издержки производства значительно выше, чем на аналогичных производствах за рубежом

Рисунок 3
Типы кластеров

Примечание: составлено автором на основе [17].

способность; формирующиеся, включающие широкую сеть организаций, обладающих потенциалом стать сформировавшимся кластером, и потенциальные, представляющие собой объединение организаций вокруг успешно развивающихся отрасли или компании и имеющие тенденцию к объединению [16].

На рисунке 3 представлены существующие типы кластеров: в одном региональном кластере может сочетаться несколько перечисленных видов кластеров.

Следует отметить, что кластеры могут функционировать в виде формального организационно-правового объединения, а также

в рамках неформализованных, однако взаимовыгодных отношений.

Согласно результатам исследований Российской кластерной обсерватории НИУ «Высшая школа экономики», с 1999 по 2017 г. в нашей стране было организовано 113 кластеров, однако только 8 % обладают высоким уровнем развития, 12,5 % – средним, оставшиеся – начальным [8]. Однако в список онлайн-платформы European Cluster Collaboration в 2013 г. попал лишь один отечественный кластер – Калужский кластер фармацевтики, биомедицины и биотехнологий [18]. В соответствии с данными Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, в 2019 г. в нашей стране насчитывался 31 промышленный кластер, что на шесть больше, чем в предыдущие два года (2017 и 2018 гг.), численный состав которых составляет 718 организаций (в 2017 г. – 667, в 2018 г. – 676) [11]. Вышеперечисленные факты свидетельствуют о количественном отставании нашей страны от мирового уровня кластеризации региональной и национальной экономики. В последние годы наблюдается интенсивное развитие кластеров в Российской Федерации, однако показатели их развития не отражают стабильной позитивной динамики, кластерная политика осуществляется в догоняющем темпе относительно мировых лидеров и значительно дифференцирована по регионам: по степени вовлеченности региональных властей и результатам.

Отметим, не отрицая первостепенной важности органического формирования кластеров, целесообразно проведение взвешенной кластерной политики в формировании (поддержке развития) кластерных структур на территории регионов страны, поскольку данный инструмент позволяет эффективно и при этом рыночными методами значительно повысить конкурентоспособность административно-территориального образования. В настоящее время отличительной чертой

национальной экономики является высокая монополизация региональных рынков, что значительно снижает общую конкурентоспособность страны и регионов. Значительное отставание процессов кластеризации можно связать с директивной политикой государства в данной сфере, что противоречит природе кластера, который формируется органически с учетом специфики пространственной структуры экономики страны и рыночных приоритетов. В регионах не наблюдается достаточная организационная активность для формирования кластеров вследствие слабого продвижения «моды» и отсутствия четкого государственного «запроса» на кластеризацию.

Таким образом, в процессе формирования собственных стратегий социально-экономического развития регионам целесообразно использовать преимущества кластерного подхода, при этом проводя гибкую политику по выявлению потенциальных кластеров, формируя систему условий по поддержке их органического роста: следует избегать директивных методов управления и прямого финансирования. Кластеры на территории регионов Российской Федерации вследствие отсутствия сформированных инновационных зон становятся точками роста, что состоит в многоаспектности их роли: территориальный аспект делает кластерную политику одним из приоритетов стратегии социально-экономического развития региона; их отраслевая специфика становится важным инструментом экономики; поддержка кластеров позволяет эффективно реализовывать инновационные проекты. Формирование региональных кластерных структур позволяет ускорять развитие его элементов, внедрять инновации, тем самым привлекая дополнительные инвестиции, свободно и активно обмениваться информацией, увеличивать потоки распространения инноваций, а также усиливать кадровый потенциал.

Список литературы

1. Porter M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. 14 (1). P. 15–34.

2. *Enright M. J.* Survey on the Characterization of Regional Clusters: Initial Results. Working Paper. URL: https://www.researchgate.net/publication/228599616_Survey_on_the_characterization_of_regional_clusters_initial_results (дата обращения: 20.03.2020).
3. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: Федеральный закон № 116-ФЗ от 22 июля 2005 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
4. Об утверждении Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17 ноября 2008 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
5. Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ № 2227-р от 08 декабря 2011 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
6. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента РФ № 642 от 01 декабря 2016 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
7. О проведении конкурсного отбора субъектов Российской Федерации для предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров: Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации № 514 от 4 сентября 2013 г. URL: http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc20130906_1 (дата обращения: 20.03.2020).
8. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности / В. Л. Абашкин, С. В. Артемов, Е. А. Исланкина и др; Минэкономразвития России, АО «РВК», Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2017. 324 с.
9. Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года: Распоряжение Правительства РФ № 207-р от 13 февраля 2019 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
10. Официальный сайт кластера автомобильной промышленности Самарской области. URL: <http://caisr.org/obschaya-informaciya> (дата обращения: 20.03.2020).
11. Сводная статистическая информация геоинформационной системы по кластерам 2019 / Минпромторг РФ. URL: <https://www.gisip.ru/#!/ru/clusters/24/> (дата обращения: 20.03.2020).
12. *Неустроева Н. А.* Теоретические подходы и принципы формирования кластерных структур // Российское предпринимательство. 2013. № 10 (232). С. 114–125.
13. *Левченко Т. А., Тунгусова Е. В.* Кластерные структуры: основные характеристики и генерируемый эффект // Экономические науки. 2017. № 3. С. 144–148.
14. *Лобанова Г. А.* Формирование и развитие кластеров в экономике // Вестник ИжГТУ. 2014. № 3 (63). С. 71–75.
15. *Барсуков Д. П., Караева Ф. Е., Шогенова И. Б.* Организационно-экономические аспекты развития региона в условиях кластеризации // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 57–71.
16. *Загородников К. А., Просвирина Н. В.* Сущность и классификация кластеров в современной инновационной экономике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 12А. С. 107–117.
17. *Кудрова Н. А.* Формирование и развитие региональных кластеров как точек экономического роста территории // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 1. С. 43–48.
18. List of Cluster Organisations. European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/cluster-list> (дата обращения: 20.03.2020).

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ANALYSIS OF THE STATE AND DEVELOPMENT OF THE TYPOLOGY OF THE MODERN AUDIENCE OF RUSSIAN TELEVISION

УДК 330.056

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10011



ЕНИКЕЕВА Лилия Аубакировна

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

ENIKEEVA, Lilia Aubakirovna

Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in the Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, Enikeeva_lilia@mail.ru



СТЕЛЬМАШОНОК Елена Викторовна

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

STEMLASHONOK, Elena Viktorovna

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



ПОРОХОВ Эдуард Александрович

магистрант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, edwardaleex@gmail.com

POROKHOV, Eduard Aleksandrovich

Master's degree student, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, edwardaleex@gmail.com

Аннотация.

В статье проведен анализ состояния современной аудитории российского телевидения по полу и возрасту. Отмечены особенности развития процессов телесмотра по практикам телепотребления и контентным предпочтениям. Изучены факторы, оказывающие решающее влияние на аудиторию российского телевидения: рост числа телеканалов и компьютерная оснащенность домохозяйств. Авторами статьи предложено выделение детской дошкольной и молодежной аудитории телесмотра в качестве отдельных возрастных категорий. Это позволит точнее определять возрастные предпочтения и предлагать более качественный контент.

Ключевые слова: телевидение, телеканал, контент, телесмотрение, типология аудитории, предпочтения, фрагментация.

Abstract.

The article analyzes the current state of the Russian television audience by gender and age. The features of the development of TV viewing processes based on TV consumption practices and content preferences are noted. The factors that have a decisive influence on the audience of Russian television are studied: the growth of the number of TV channels and the computer equipment of households. The authors of the article proposed the allocation of children's preschool and youth audience of TV viewing as separate age categories. This will allow you to determine age preferences more accurately and offer better content.

Key words: television, TV channel, content, TV viewing, audience typology, preferences, fragmentation.

С переходом России на цифровое телевидение дифференциация телеаудитории получила дополнительный мощный импульс. Россия в этом отношении еще только делает первые шаги, но проводимые исследования российской телеаудитории по типам и возрастным предпочтениям телезрителей показали, что именно молодежь имеет свой стиль телепотребления, отличающийся от традиционного телесмотрения и получающий все большее распространение [1].

В современных условиях цифровизации общества представляется актуальным решение задачи типологизации современной аудитории российского телевидения по практикам телепотребления и по контентным предпочтениям.

Согласно результатам исследования, проведенного Фондом развития гражданского общества, в котором большое внимание уделено анализу стратегий развития традиционных медиа в 2020 г., сделан вывод о том, что альтернативные устройства просмотра – компьютеры, планшеты и смартфоны выходят на первый план, а традиционное телесмотрение начинает уступать как по численности аудитории, так по длительности просмотра телепередач. Это связано, в первую очередь, с техническим пере-

оснащением домохозяйств и активно развивающимися интернет-сервисами по распространению видеоконтента. К тому же, большинство телеканалов имеют онлайн-трансляции эфиров на своих сайтах [2].

Российская аудитория телепотребления сама по себе интересна как объект исследования, а особенности ее дифференциации и разработка интегральной системы ее оценки являются не до конца решенной задачей.

Следовательно, необходимо создание универсальной системы количественного и качественного измерения аудитории телепотребления в этих средах.

Такую задачу пытается решить компания АО «Медиаскоп», которая проводит сбор статистических данных по замерам объемов аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в России, публикует ежегодные отчеты, в которых представлены количественные показатели телепросмотра среди жителей российских городов с численностью населения более 100 тысяч человек.

Согласно этим данным, также наблюдается рост потребления видеоконтента в цифровой среде [3].

Авторами данной статьи сделана попытка выявить особенности дифференциации

российской телеаудитории и построить ее типологию для получения объективной характеристики этой аудитории по контентным предпочтениям.

В таблицах 1 и 2 по данным АО «Медиа-скоп» предложена следующая типологизация: по возрасту и полу, причем возраст аудитории телесмотрения установлен с четырех лет, что для современной аудитории не совсем верно, и, как правило, детское телесмотрение совмещено со взрослым, даже если это касается детских каналов. Соответственно, возможен как двойной учет, так и ошибки регистрации данных.

Данные таблицы 1 показывают, что аудитория старше 54 лет больше тратит времени (в среднем до 359 мин в сутки), чем аудитория других возрастных групп. Но так как нет возможности увидеть телесмотрение в сети Интернет других возрастных групп, то данные могут быть занижены в такой возрастной группе, как 35–54 года.

Данная возрастная группа в России – наиболее активная часть аудитории телесмотре-

ния. Она уже пользуется интернет-технологиями, но и привыкла к традиционному телесмотрению как через стационарные устройства, так и средствами сети Интернет, в том числе мобильными приложениями. Аудитория возрастной группы 18–34 года больше времени проводит в сети Интернет и меньше привержена традиционному телесмотрению, так как более динамична, меньше располагает своим временем и предпочитает сжатый видеоконтент, размещаемый в сети Интернет.

Логичнее было бы выделить детскую дошкольную аудиторию телесмотрения (до 7 лет), которая также предпочитает детский контент в сети Интернет, но вместе с аудиторией старше 54 лет также активно участвует в телесмотрении. И предлагается фрагментировать молодежную возрастную группу (от 7 до 14 и от 15–20 лет) с целью создания качественного контента телесмотрения.

При такой дифференциации среднесуточное количество телезрителей может быть скорректировано в сторону увеличения (таблица 2).

Таблица 1

Показатели времени просмотра по России в 2019 г. (города свыше 100 тыс. чел.) по возрасту и полу [3]

Аудитория	Среднесуточное время просмотра телеканалов (телепередач, телепрограмм), час	Среднемесячное время просмотра телеканалов (телепередач, телепрограмм), час	Суммарное время просмотра телеканалов (телепередач, телепрограмм), час
<i>Аудитория по возрасту</i>			
От 4 лет	3,7	111,8	1341,0
4–17	1,7	51,8	621,7
18–34	2,2	67,0	804,1
35–54	3,7	112,2	1346,5
54 года и более	6,0	181,8	2182,0
<i>Аудитория по полу</i>			
Мужчины	3,2	96,2	1154,8
Женщины	4,1	124,6	1494,5

Таблица 2

Численность аудитории телесмотрения по России в 2019 г. (города свыше 100 тыс. чел.) по возрасту и полу [3]

Аудитория	Среднесуточное количество телезрителей, млн чел.	Среднесуточное количество телезрителей в % к общему количеству	Среднемесячное количество телезрителей, млн чел.	Среднемесячное количество телезрителей, %
<i>Аудитория по возрасту</i>				
От 4 лет	46,3	100	69,0	100
4–17	5,3	11,3	10,1	14,7
18–34	9,6	20,8	17,9	25,9
35–54	14,6	31,5	20,7	29,9
54 года и более	16,8	36,3	20,4	29,5
<i>Аудитория по полу</i>				
Мужчины	19,7	42,5	31,0	45,0
Женщины	26,6	57,5	38,0	55,0

В отраслевом докладе за отчетный 2018 г., представленном Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям РФ, также отмечается, что рост числа телеканалов является одним из факторов, расширяющим возможности зрительского выбора, так как большее число каналов способно дольше удерживать зрителя перед телевизионным экраном (в семьях с большим числом каналов объемы телепросмотра выше).

Соответственно, рост числа каналов означает ужесточение конкуренции, фрагментацию аудитории традиционного телепотребления, что сказывается, в первую очередь, на монетизации федеральных каналов [4].

В ситуации усиливающейся конкуренции с видеоконтентом в сети Интернет и сокращения общих объемов традиционного телепотребления, компьютерная оснащенность домохозяйств становится важным фактором дальнейшей дифференциации современной аудитории российского телевидения.

Современное предложение телевизионных программ должно стать дифференцированным, чтобы позволить любому зрителю найти свой контент по интересам. Выявление структуры конкурентоспособности и анализ факторов создания стоимости в телеиндустрии во многом определяет потенциал конкурентоспособности телевизионного продукта [5].

Рекламодателям же наличие на телевизионном рынке каналов с разным профилем аудитории позволяет адресно обратиться к целевым группам и тем самым достичь большего охвата аудитории (рисунок) [6].

Ценно и то, что для измерения нетелевизионной аудитории компания АО «Mediascope» начала коммерческую поставку данных об аудитории телевизионного контента и рекламы на десктопах (стационарные ПК и ноутбуки) в крупных городах.

Цифры показывают, что прирост от просмотра на альтернативных экранах пока неболь-

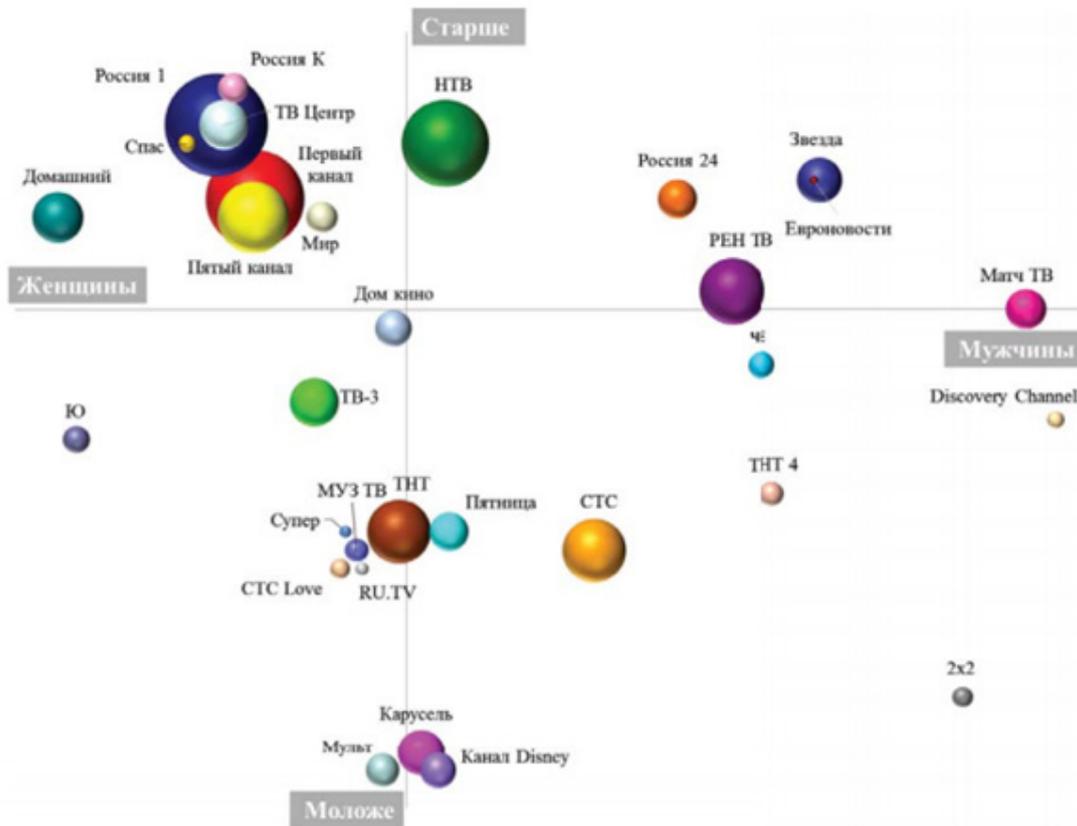


Рисунок
Дифференциация зрительских предпочтений аудитории телепотребления (чел.) в 2018 г. по типологии «пол–возраст» [3; 6]

шой, но по отдельным возрастным группам и передачам может достигать 30–40%.

АО «Mediascope» также начала сбор данных об аудитории телеконтента на мобильных экранах по России [3].

При этом проводить ежегодные замеры объемов зрительской аудитории телеканалов может только уполномоченная компания, которая избирается Роскомнадзором сроком на три года [6; 7].

Таким образом, зрительские предпочтения начинают оказывать все большее влияние на рейтинги телепрограмм, и как результат успешность современного телеканала, его доходы зависят от всестороннего учета этого фактора и, соответственно, от объема телепо-

требления аудитории и ее контентных предпочтений [8–11].

В связи с этим меняется и постоянно требует оптимизации вещательная политика телеканала, учитывающая зрительские потребности и предпочтения.

Таким образом, анализ состояния и развития типологии современной аудитории российского телевидения является не только важным делом с позиции сбора и обработки статистических данных для телевизионных компаний, но и с учетом текущего тренда на рост потребления видеоконтента в цифровой среде, одной из первостепенных задач создания единой универсальной системы измерения аудитории во всех средах.

Список литературы

1. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. URL: <https://www.dissercat.com/content/rossiiskaya-televizionnaya-auditoriya-differentsiatsiya-i-tipologicheskie-gruppy> (дата обращения: 01.02.2019).
2. Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы. URL: http://civilfund.ru/media_2020.pdf (дата обращения: 01.01.2020).
3. Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в 2019 году. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 27.02.2020).
4. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.nat.ru/upload/iblock/8bc/8bcb9f85b60c01491f5f98c012e7b08f.pdf> (дата обращения: 30.01.2020).
5. Торгунаков Е. А., Торгунакова Е. В., Сорвина Т. А. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в экономике знаний // Экономика и управление. 2010. № 5 (55). С. 104–107.
6. Mediascope предоставила РКН отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2019 год. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news71972.htm> (дата обращения: 20.02.2020).
7. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: на примере программ федеральных каналов «Вести недели» (Россия) и «Намедни» (НТВ). URL: <https://www.dissercat.com/content/informatsionno-analiticheskie-televizionnye-programmy-istoriya-tipologiya-sovremennoe-sostoy> (дата обращения: 11.11.2019).
8. Удовиченко Р. В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории: на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа». URL: <https://www.dissercat.com/content/razvlekatelnoe-televidenie-tipologiya-programm-i-potrebnosti-auditorii> (дата обращения: 16.05.2019).
9. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003.
10. Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. Часть 1. М.: Изд-во Гостелерадио, 1990.
11. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. С. 84–94.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СЛОЖНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM
BUSINESS STRUCTURES IN THE PROCESS OF THE DIGITAL
ECONOMY IN DIFFICULT ECONOMIC CONDITIONS

УДК 338.24

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10012



КОШЕЛЕВА Татьяна Николаевна

заведующая кафедрой № 2 социально-экономических дисциплин и сервиса Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, доктор экономических наук, доцент, toozool@mail.ru

KOSHELEVA, Tatyana Nikolaevna

Head of the Department № 2 of Socio-Economic Disciplines and Service, the Saint Petersburg State University of Civil Aviation, Doctor of Economics, Associate Professor, toozool@mail.ru



СОРВИНА Таисия Андреевна

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

SORVINA, Taisiya Andreevna

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

Аннотация.

В статье рассмотрены особенности стратегического развития малых и средних предпринимательских структур. Обоснована необходимость организации новых механизмов инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур в сложных экономических условиях. Авторами предложены новые инструменты функционирования малого и среднего бизнеса, обоснованы организационно-мобилизационные предпосылки формирования нового этапа стратегического развития в формате удаленного функционирования на платформе цифровых технологий. Рассматриваются новые

элементы механизма развития малого предпринимательства в виртуальном формате при развитии инфраструктуры обслуживания удаленного функционирования субъектов в регионах.

Ключевые слова: малые и средние предпринимательские структуры, экономические условия, механизмы инфраструктурного обеспечения, фрилансеры, цифровые платформы.

Abstract.

The article discusses the features of the strategic development of small and medium-sized business structures. The necessity of organizing new mechanisms for infrastructural support of entrepreneurial structures in difficult economic conditions is substantiated. The authors proposed new tools for the functioning of small and medium-sized businesses, substantiated the organizational and mobilization prerequisites for the formation of a new stage of strategic development in the format of remote functioning on a digital technology platform. New elements of the small business development mechanism in a virtual format are considered in the development of the infrastructure for servicing the remote functioning of entities in the regions.

Key words: small and medium business structures, economic conditions, mechanisms of infrastructure support, freelancers, digital platforms.

В изменившихся экономических и социальных условиях достаточно остро проявились проблемы, которые долгое время поднимались экономистами и не только, но оставались за рамками интересов большинства предпринимателей и активных членов нашего общества. А именно проблемы дистанционного предпринимательского взаимодействия, организации онлайн-предпринимательства и дистанционных образовательных технологий, онлайн-взаимодействия предпринимателей и всех граждан с государственными структурами и т. д. Необходимость организации новых механизмов инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур в сложных экономических условиях обусловлена также объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемией.

Резкое снижение курса рубля, которое началось на фоне сильнейшего обвала цен на нефть после провала переговоров о сокращении ее добычи, меньше всего должно отразиться на

малых предпринимательских структурах и тех предпринимателях, кто не зависит от закупок иностранного оборудования и сырья. Конечно, должны выиграть экспортеры и те, кто имеет источники экспортных доходов, но в условиях экономического «застоя» во многих странах может сократиться потребность в ряде продукции и услугах, за исключением медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Но за прошедшие 12 лет Россия сумела укрепить свои позиции за счет накопленных валютных резервов, и это означает, что для России экономическая ситуация не так страшна, как может показаться на первый взгляд, но до полной стабилизации ситуация еще далека. Поэтому необходима организация инфраструктурного обеспечения и поддержки малых и средних предпринимательских структур в создавшихся сложных экономических условиях. Например, в рамках нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» бан-

ки должны будут выдать 1 трлн руб. кредитов российскому малому и среднему бизнесу по ставке не выше 8,5%, на что уже были заложены и «будут гарантированно выданы» вне зависимости от рыночной ситуации 12 млрд руб. Но также необходимо понимать, что влияние текущей сложной экономической ситуации на малые и средние предпринимательские структуры прямо пропорционально их размерам, т. е. чем меньше объемы бизнеса, тем меньше предприниматели могут ощутить негативные экономические последствия от приближающегося возможного кризиса, обусловленного пандемией коронавируса, особенно если предпринимательская деятельность ведется в рублевом эквиваленте. Это обоснованно, так как снижение курса рубля в меньшей степени затрагивает малые предприятия, которые ориентированы на внутренний рынок, и в большей степени – средние, закупающие оборудование или комплектующие из-за рубежа и ведущие свою деятельность, даже частично, в иностранной валюте. В середине марта на международном рынке Forex курс рубля резко снизился к американской и европейской валютам на фоне сильнейшего обвала цен на нефть после провала переговоров стран ОПЕК+ о сокращении добычи нефти. Курс доллара на Forex вырос на 9,5% и превысил отметку в 75 руб. Курс евро при этом поднялся выше 85 руб. (плюс 10% к уровню закрытия предыдущей сессии). В последний раз курс доллара находился выше 75 руб. в марте 2016 г., а курс евро превышал 85 руб. в феврале 2016 г. Рубль упал на Мосбирже на фоне обвала цен на нефть, несмотря на незначительную стабилизацию после договоренностей в апреле членов ОПЕК+ об ограничении добычи нефтересурсов. Стоимость фьючерса на нефть марки Brent с поставкой в мае 2020 г. в ходе торгов на бирже ICE в Лондоне выросла на 6% и составила 36,41 долл. за баррель. Чтобы снизить волатильность финансовых рынков, еще 10 марта 2020 г. Центробанк РФ на 30 дней отказался от покупки иностранной валюты на внутреннем рынке для реализации механизма бюджетного правила. Регулятор отмечал, что следит за ситуацией и готов использовать дополнительные инструменты для сохранения

стабильности на финансовых рынках [1]. Для ряда малых и средних предпринимателей корректировка планов может быть обусловлена не столько изменением курса рубля, сколько распространением пандемии коронавируса. В таких измененных экономических условиях важность организации новых механизмов инфраструктурного обеспечения и поддержки малых и средних предпринимательских структур подкрепляется возможностью предусматривать ряд актуальных инструментов, среди которых необходимо выделить такие, как: появление новых видов занятости, в том числе фрилансерство; поддержка и обеспечение выпуска товаров первой необходимости для населения; поддержка отраслей, оказавшихся в зоне повышенного риска в результате объявления пандемии, в том числе транспортной и туристической отраслей, сферы отдыха и развлечений, сферы культуры и искусства; необходимость разработки региональных собственных программ по развитию и внедрению инструментов цифровой экономики с учетом местной специфики; становление и развитие сферы онлайн-услуг и онлайн-обслуживания как компаний, так и граждан и другие [2; 3].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование и определил, что 70% россиян не хотели бы стать фрилансерами. Нет определенности и относительно самого понятия «фрилансер». Порядка 15% опрошенных россиян отметили, что «фрилансер» – это тот, кто самостоятельно находит работу и является вольнонаемным работником. Еще по 5% респондентов считают, что «фрилансер» – это работающий на себя человек и тот, кто работает удаленно. Вместе с тем 3% россиян никогда не слышали этого слова, а 65% затруднились дать ему определение. Что касается отношения опрошенных россиян к фрилансерам, то оно чаще положительное или безразличное (41% и 49% соответственно). При этом положительное отношение чаще проявляют 35–44-летние россияне (51%), а также молодые люди в возрасте 18–24 лет (46%). Безразлично к фрилансерам чаще всего относятся респонденты 25–34 лет (59%). Отрицательное отношение к фрилансерам выразили 6% участников

опроса, чаще всего представители старшего поколения в возрасте от 60 лет (12%). 28% россиян считают, что фрилансеры работают больше или столько же, сколько и работники с постоянной работой. Еще 16% респондентов убеждены, что рабочий день фрилансеров короче, а 28% россиян затруднились ответить на данный вопрос. Порядка трети участников опроса (34%) отметили, что фрилансеры работают эффективнее, чем работники с постоянной работой (чаще так считают те, кто симпатизирует фрилансерам – 52%, а также жители Москвы и Санкт-Петербурга – 41%). Четверть респондентов (28%) предполагают, что эффективность фрилансеров такая же, как у работников с постоянной работой, так чаще рассуждают те, кто относится к фрилансерам безразлично (32%). Еще 12% считают их менее эффективными, а 26% россиян и вовсе затруднились оценить фрилансеров по данному параметру [4].

Таким образом, улучшение условий для самозанятых граждан и адресная поддержка таких проектов позволят повысить привлекательность этой инициативной деятельности для населения. Существенным рычагом в этой сфере может стать создание доступа самозанятых к льготному финансированию.

В целях поддержки предпринимательских структур и самих сотрудников предпринимательских структур руководство регионов вынуждено контролировать ситуацию на рынке труда, в первую очередь в моногородах. Для этого организуют курсы повышения квалификации и общественные работы. Планируется предоставить кредитные каникулы не только малым и средним предпринимателям, но и самозанятым; ввести мораторий на налоговые и таможенные проверки малых и средних предпринимателей; субсидирование ставок кредитов, которые компании вынуждены будут взять для формирования ресурсного запаса, и упрощение импорта, а экспорт, в случае необходимости, также можно ограничить в целях поддержки отечественного рынка. К уже применяемым мерам поддержки малого и среднего предпринимательства необходимо добавить и новые. Для малых и средних пред-

принимательских структур, занятых в сфере медицины, фармацевтики и научно-исследовательских лабораторий, упрощается доступ к иностранным компонентам лекарств и к медицинским изделиям и составляющим этих изделий на российский рынок и частично запланирована отмена преференций для отечественных производителей на торгах. Так, на определенные препараты и медицинские изделия планируется установить нулевую ввозную таможенную пошлину, а при их государственных закупках временно предлагается приостановить действие правила «третий лишний», что означает запрет на закупку иностранной продукции при наличии двух предложений такой же продукции от российских производителей. Транспортным компаниям планируют компенсировать убытки, туристическим компаниям также покроют ущерб, связанный с невозвратными тарифами по авиаперевозкам. Но сами туристические компании также не должны только ждать помощи и поддержки, они должны активнее адаптироваться к новым изменившимся условиям и открывать новые туристические направления и разрабатывать новые формы и виды туристического обслуживания. Спортивные учреждения, столкнувшиеся с сокращением числа посетителей, получают поддержку, лизинговые компании – докапитализацию.

Организация инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур в сложных экономических условиях подразумевает применение новых инструментов и адаптацию существующих механизмов. Офлайн-бизнес активно переходит в онлайн-среду. Это затронуло, прежде всего, сферы образования, развлечений и розничной торговли. Растет рынок онлайн-страхования, так как из-за страха заражения вирусом люди и компании предпочитают онлайн-покупки вместо офлайн. Многие компании переводят своих сотрудников на удаленную работу, возрастает роль онлайн-обучения, растет количество пользователей интерактивных платформ, что влечет за собой покупку сервисов и увеличение рекламных бюджетов [5]. К числу новых инструментов в сфере малого и среднего бизнеса авторы предлагают относить: создание платформы

интерактивного предпринимательского общения; создание интерактивной платформы по ведению бизнеса в электронной среде и на бумажных носителях (распечатывание может происходить без личного физического общения представителей и самих предпринимателей при использовании электронной подписи); создание интерактивного рынка взаимодействия продавца и потребителей для встречи и заключения договоров без физического общения между ними; использование индивидуально нацеленной и ориентированной рекламы и уход от широкого размещения и безадресной рекламы; ориентацию субъектов малого и среднего предпринимательства под конкретные потребности и конкретного потребителя, переход всей предпринимательской активности в интерактивную сферу. В то же время в интерактивной сфере необходимо выстроить инфраструктуру поддержки как предпринимателей, так и самих потребителей, что является достаточно необычным для современного экономического рынка. Это относится и к инфраструктуре информационного рынка как формы поддержки существования новых товарообменных операций на рынке, а именно информационных операций, которые сегодня имеют максимальный спрос и максимальную стоимость наряду с информационно-цифровыми интернет-технологиями, которая выступает частью всей инфраструктуры [2; 6].

Новые элементы инфраструктуры поддержки в интерактивной сфере не обязательно должны подразумевать постоянный контакт и взаимодействие потребителя и поставщика услуг посредством компьютера или сотовых средств коммуникации. Необходимо расширить наше мировоззрение как поставщиков услуг, так и потребителей, и создавать новые сферы и рынки взаимодействия на новых цифровых платформах, например, на платформе интерактивного включения самого потребителя в процесс создания и оказания услуги под патронажем и руководством компании – разработчика по типу активного участия так называемого «удовлетворения потребности» в конкретной ситуации или трансформации текущей ситуации потребителя к желаемым изменениям в результате получаемой услуги

или, если можно так сформулировать, через погружение в виртуальную реальность.

Так, традиционные подходы подразумевают изменение уровня спроса путем снижения рыночной стоимости продукции, услуг. Ориентиром при разработке стратегии служат цены, установленные ключевыми игроками рынка [7]. Однако реализовать такую систему возможно не всегда. Быстрое изменение условий ведения малого и среднего бизнеса создало острую потребность изменения бизнес-модели и дальнейшей персонализации предложения. В таких условиях повышается востребованность компетенций в сфере построения систем продвижения и взаимоотношений как с контрагентами, так и с потребителями. Эти системы составляют основу цифрового продвижения и формируют базис конкурентоспособности малого и среднего бизнеса. Несомненно, от гибкого подхода к формированию новых моделей взаимоотношений будет зависеть устойчивость бизнеса. При этом так как автоматизация бизнес-процессов на начальных этапах требует инвестиций, то необходимо провести аудит бизнес-модели и определить новые требования к сотрудникам и процессам. Таким образом, основным фокусом новой стратегии развития малого и среднего бизнеса стала готовность работать с лояльным потребителем дистанционно и безопасно. Также цифровая бизнес-модель должна предусматривать возможность удовлетворения индивидуальных запросов, касающихся ассортимента предложения, способов оплаты, тарифов обслуживания, платежных сервисов и т. д. При этом очень важно синхронизировать информационные, товарные и денежные потоки, чтобы сократить риски потерь. Именно адаптивная бизнес-модель может стать основой стабилизации дохода в малом и среднем бизнесе.

Таким образом, можно будет решить проблемы адаптации предпринимательских структур к сложной экономической ситуации, обеспечить развитие новых форм обслуживания в процессе предпринимательской деятельности в сложных экономических условиях, а также приобщать потребителей разных

возрастных групп к пользованию услугами в интерактивной среде.

Формируются и поддерживаются новые интерактивные сферы занятости, в том числе развитие сферы онлайн-услуг. В условиях временной приостановки предпринимательской деятельности малых и средних предприятий сферы обслуживания, развлечений, спортивно-культурного и санаторно-курортного назначения, авторы предлагают развивать сферы удаленного доступа и новые направления и формы обслуживания населения и предпринимательских структур, переориентировать особенно пострадавшую сферу услуг и развлечений на оказание услуг в виртуальной сфере.

Совершенствование подходов к управлению ресурсами и модернизация системы управления предприятиями позволят качественно перестроить их организационно-экономическую модель, адаптировать ее к условиям цифровой среды.

При этом необходимо сформулировать организационно-мобилизационные предпосылки формирования нового этапа стратегического развития в формате удаленного функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства сферы обслуживания, которые вынуждены перестраивать свою деятельность на платформы цифровых технологий:

- формирование инфраструктуры обслуживания удаленного функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах, в первую очередь, сферы обслуживания;

- формирование элементов и алгоритма функционирования предпринимательских процессов к уже измененным условиям и увеличивающимся рискам будущих изменений предпринимательских условий внешней и внутренней среды;

- разработка направлений и механизмов взаимодействия малых и средних предпринимателей между собой и с потребителями в измененных условиях удаленного функционирования и потребления;

- внедрение инструментов и механизмов автоматизации, компьютеризации и цифровизации предпринимательских процессов в

измененных условиях удаленного функционирования на платформе цифровых технологий;

- формирование новых компетенций, умений и навыков удаленного функционирования специалистов на платформе цифровых технологий у самих малых и средних предпринимателей и, тем более, у работников субъектов малого и среднего предпринимательства [8];

- формирование цифровой платформы для интеграции всех видов используемых региональных ресурсов субъектами малого и среднего предпринимательства;

- разработка алгоритма коммерциализации и трансферта интеллектуальной собственности в сфере новых инструментов и механизмов удаленного функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства, в первую очередь, в сфере обслуживания.

Механизм развития малого предпринимательства в виртуальном формате подразумевает добавление в инфраструктуру обслуживания удаленного функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах [9], в первую очередь, сферы обслуживания, следующих элементов: виртуальные инструменты предпринимательского взаимодействия; виртуальные элементы коммерциализации и трансферта интеллектуальной собственности субъектов малого и среднего предпринимательства; виртуальные элементы освоения технологических компетенций, умений и навыков в процессе удаленного функционирования специалистов на платформе цифровых технологий; виртуальная платформа интернет-взаимодействия предпринимателей с клиентами потенциальными и реальными; виртуальные платформы для хранения баз данных, особенно в сфере услуг и развлечений (виртуальные кинотеатры и киномастерские; творческие лаборатории, расположенные в интернет-пространстве и т. д.); интернет-платформы управления разными видами предпринимательской деятельностью и т. д. Большое значение в современных условиях приобретают инновационные практики управления и развития потенциала хозяйствующих субъектов [10].

Новые виртуальные элементы системы удаленного функционирования субъектов мало-

го и среднего предпринимательства должны встраиваться в алгоритм взаимодействия самих малых и средних предпринимательских структур с подсистемами появляющейся цифровой инфраструктуры, позволяющей обеспечивать деятельность на платформе цифровых технологий.

Таким образом, организация инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур в сложных экономических условиях подразумевает применение: новых виртуальных инструментов предпринимательского

взаимодействия; виртуальных элементов освоения технологических компетенций, умений и навыков в процессе удаленного функционирования специалистов на платформе цифровых технологий; виртуальных платформ для хранения баз данных, особенно в сфере услуг и развлечений (виртуальные кинотеатры и киномастерские; творческие лаборатории, расположенные в интернет-пространстве и т. д.); интернет-платформ управления разными видами предпринимательской деятельностью и т. д.

Список литературы

1. Бизнес считает, что снижение курса рубля не окажет сильного влияния на малые предприятия. URL: <https://rcsme.ru/ru/news/show/93525/> Бизнес-считает-что-снижение-курса-рубля-не-окажет-сильного-влияния-на-малые-предприятия/0/19-03-2020 (дата обращения: 22.03.2020).
2. Brazevich D. S. Analysis of the Problems of Ensuring Information Security in the Terms of the Contemporary Society / D. S. Brazevich, A. V. Biryukov, T. N. Kosheleva // Open Journal of Social Sciences ISSN Print: 2327-5952 ISSN Online: 2327-5960. URL: www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98599 (date accessed: 10.03.2020).
3. Ksenofontova T. Y. Practical application of methodologies and mechanisms of formation of regional innovation development strategies / Ksenofontova T. Y., Smirnov R. V., Kadyrova O. V., Kosheleva T. N., Burgonov O. V., Kudrova N. A. // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. № 2. P. 4302–4305.
4. ВЦИОМ: большинство россиян не хотели бы стать фрилансерами. URL: <https://rcsme.ru/ru/news/show/93503/> ВЦИОМ-большинство-россиян-не-хотели-бы-стать-фрилансерами/0/19-03-2020 (дата обращения: 22.03.2020).
5. Коронавирус катализировал применение цифровых технологий. URL: <https://news.ru/society/ekspert-koronavirus-kataliziroval-primenenie-cifrovyyh-tehnologij/> (дата обращения: 22.03.2020).
6. Golubetskaya N. Problems of innovative development of an entrepreneurship in the industry in the conditions of upgrade of economy / Golubetskaya N., Kosheleva T., Kunin V. // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2017. P. 012049.
7. Какатунова Т. В. Особенности формирования виртуализированной инновационной инфраструктуры региона / Т. В. Какатунова, А. А. Морозов // Управление. URL: <http://www.osobennosti-formirovaniya-virtualizirovannoy-innovatsionnoy-infrastruktur-regiona> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Евменов А. Д., Булочников П. А. Управление качеством процессов функционирования организаций как резерв повышения конкурентоспособности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 40–48.
9. Коронавирус катализировал применение цифровых технологий. URL: <https://news.ru/society/ekspert-koronavirus-kataliziroval-primenenie-cifrovyyh-tehnologij/> (дата обращения: 22.03.2020).
10. Evmenov A., Kuzmina S., Blagova I., Sorvina T. Innovative development of the socio-cultural sphere of the region. E3S Web of Conferences 2019. P. 02060.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

PROMOTE PRODUCT MODEL DEVELOPMENT IN CONSUMER MARKETS

УДК 33.02

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10013



ФЕЙЛИНГ Татьяна Борисовна

доцент кафедры инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе Российского государственного гидрометеорологического университета, Санкт-Петербург, кандидат педагогических наук, feiling@mail.ru

FEILING, Tatiana Borisovna

Associate Professor Department of Innovative Management Technologies in the Public Sphere and Business, Russian State Hydrometeorological University, Saint Petersburg, Candidate of Pedagogical Sciences, feiling@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются современные способы взаимодействия компаний с целевыми аудиториями при продвижении товаров и услуг на потребительских рынках. Установлению длительных отношений и устойчивых связей с потребителями способствует эмпирический и digital-маркетинг. На основе ключевых характеристик эмпирического маркетинга и на основании проведенных исследований предложены модели формирования приверженности потребителей к продукту или бренду, в результате чего можно утверждать, что воздействие продавца на эмоциональную сферу потребителя приводит к устойчивой приверженности потребителей к продукту/бренду даже в условиях кризиса. Для оценки влияния цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний и, в частности, ее систему коммуникаций, важно определить изменения и предпочтения потребителей на этапах процесса покупки. Цифровые технологии и цифровая среда значительно преобразовали бизнес-пространство и жизнь потребителей. Вкупе с эмпирическим маркетингом цифровые технологии активно сближают продавца и потребителя.

Ключевые слова: эмпирический маркетинг, целевые аудитории, экономика впечатлений, эмоциональный опыт, digital-маркетинг, приверженность к бренду, цифровые технологии.

Abstract.

The article discusses how companies interact with target audiences when promoting goods and services in consumer markets. Empirical and digital marketing contributes to the establishment of long-term relationships and strong relationships with consumers. Based on the key characteristics of empirical marketing and on the basis of the conducted research, models of the formation of consumer commitment to a product or brand are proposed. As a result, it can be argued that the impact of the seller on the emotional sphere of the consumer leads to a steady commitment of consumers to the product / brand, even in times of crisis. To assess the impact of digital technologies on the marketing activities of companies and, in particular, its communication system, it is important to determine the changes and preferences of consumers at the stages of the purchase process. Digital technology and the digital environment have significantly transformed business space and consumer life. Together with empirical marketing, digital technologies are actively bringing together the seller and the consumer.

Key words: *empirical marketing, target audiences, impression economics, emotional experience, digital marketing, brand commitment, digital technology.*

Стремительное развитие технологий во всех сферах человеческой деятельности привело к проблемам практически на всех типах рынков, особенно это касается потребительских рынков. Переизбыток товаров и услуг усложняет задачу вывода нового продукта на рынок, расширяет власть потребителя, существенно увеличивает бюджеты коммуникационных компаний. В новой рыночной реальности особое значение приобретает экономика впечатлений и цифровая экономика, в рамках которых формируется новый уровень взаимодействия компаний с целевыми аудиториями. Установлению длительных отношений с потребителями, формированию устойчивых связей на рынке товаров и услуг способствует эмпирический и digital-маркетинг. Обладая собственной спецификой, эмпирический маркетинг делает акцент на эмоциональном опыте и переживаниях потребителя, а digital-маркетинг, используя цифровые инструменты, обеспечивает адресную и мобильную связь с целевыми аудиториями компаний [1]. В настоящее время впечатление становится товаром, за который потребитель готов платить более

высокую цену. Все больше производителей и сервисных компаний задумываются, какой опыт получит потребитель, взаимодействуя с их товаром или услугой. Это играет определяющую роль в современном процессе приобретения товаров конкретного бренда [2].

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор [3] развили теорию экономики впечатлений и аргументированно описали последовательность перехода от сырьевой экономики к товарной, затем к экономике услуг, и далее – к экономике впечатлений. Впечатления – это особое экономическое предложение, кардинально отличающиеся от услуг и товаров. Цена и качество уже не являются неоспоримыми условиями конкурентоспособности товара – нужно быть уникальным, а впечатления и обеспечивают эту уникальность [4].

Исследователи потребительского поведения Рассел Белк, Мелани Уоллендорф и Джон Шерри отмечают, что современный потребитель воспринимает конкретные объекты и опыт потребления как нечто большее, чем то, что этими понятиями непосредственно обозначается. Развивая эту мысль, авторы указывают на то, что потребители нередко наделяют мно-

гие ценностно утверждающие товары неким «духовным статусом» [5].

Маркетологи также отмечают новые тренды в потребительском поведении. Бернд Шмитт в работе «Эмпирический маркетинг» выражает свое понимание данного явления в следующем: «Сегодня потребитель воспринимает свойства и преимущества, качество продукта и позитивный имидж бренда как само собой разумеющееся. Чего он действительно ждет, так это чтобы продукт, коммуникации и маркетинговые компании возбуждали его чувства, волновали душу и будоражили ум. Он хочет таких продуктов, коммуникаций и кампаний, которые имели бы отношение лично к нему и которые вписывались бы в его стиль жизни. Одним словом, люди хотят, чтобы продукты, коммуникации и маркетинговые компании будили в них переживания» [5, с. 16]. Рассмотрим основные характеристики эмпирического маркетинга, предложенные Б. Шмиттом, и сравним их с традиционным маркетингом (таблица).

Первое характерное отличие эмпирического маркетинга от традиционного заключается в переносе акцента на переживания потребителя, которые он испытывает от личного участия в действии, организованном продавцом (брендом). К такой позиции склоняются все больше

производителей и сервисных компаний, которые задумываются не только о том, какого качества будет их продукт, но еще и о том, какой опыт получит потребитель, взаимодействуя с товаром или услугой. Привлечь и удерживать внимание потребителей – сложная задача, однако если вовлечь потребителя в какой-то интересный процесс или игру, то внимание сохраняется надолго, а потребитель получает уникальный опыт. Цифровые технологии предоставляют потребителям современные возможности вовлеченности в игру с брендом или товаром.

Для качественной оценки взаимодействия бренда с потребителем уместно обратиться к модели Кано. Модель Н. Кано – это логическая и графическая конструкция, позволяющая ранжировать атрибуты качества товара на необходимые и отличительные, предложенная японским ученым Норияки Кано из университета Рика в Японии, Токио [6, с. 427]. Несмотря на то, что данная модель была разработана в прошлом веке, ее актуальность в эпоху эмпирического маркетинга возрастает. С помощью модели Кано бренды классифицируют функции своих продуктов на основании их ценности для целевой аудитории. Задача компаний на современном этапе – создать при-

Таблица

Различие ключевых характеристик эмпирического и традиционного маркетинга

Ключевая характеристика воздействия на потребителя	
Традиционный маркетинг	Эмпирический маркетинг
Воздействие выгодой	Воздействие впечатлением
Позиционирование продукта	Социокультурный контекст продвижения продукта
Убеждение произвести покупку	Развитие отношений с потребителем после совершения покупки
Аналитические, количественные методы исследования	Эклектизм методологии

влекательные функции продукта, способные вызвать положительный эмоциональный опыт потребителей, затратив при этом минимальные средства.

В качестве примера можно рассмотреть корпорацию развлечений Big Funny, представляющую свою деятельность в нескольких крупных городах, в том числе Санкт-Петербурге. В нее входят четырнадцать музеев, лабиринтов и аттракционов для детей и взрослых. В развлекательном музее «Дом великана» все предметы огромные: тюбик зубной пасты размером с лодку, тапочки больше автомобиля, газета, которой можно укрыться вместо одеяла. Позиция корпорации: мы соединили науку, искусство, игры и кино, чтобы дарить особенные впечатления [7]. Все экспонаты предназначены для контакта с посетителями, которые активно делают селфи, развлекаются с детьми, фотографируются компаниями, а затем выкладывают фотографии в социальные сети, чем популяризируют деятельность организации и привлекают к ней внимание. Сам продукт потребления становится промежуточным звеном между продавцом и впечатлениями потребителя. Их удовлетворенность этими впечатлениями может обеспечить лояльность потребителя, формируя приверженность к компании (рисунок 1).

К следующей особенности эмпирического маркетинга Бернд Шмитт относит комплекс-

ный подход к потреблению, основанному на социокультурном контексте. Подход к распространению продукта с использованием концепции социокультурного вектора потребления открывает широкие возможности в параллельном предложении услуг или товаров. Потребитель уже не воспринимает их как разрозненные продукты, не занимается анализом индивидуальных свойств и преимуществ. Он оценивает общее соответствие одновременно предлагаемых продуктов ситуации потребления и то, какие новые оттенки переживаний обещает ему ситуация потребления [5].

GinzaProject – международная группа компаний, владеющая и управляющая более чем сотней ресторанов в Петербурге, Москве, Нью-Йорке, Лондоне, представляет новую ситуацию потребления, основанную на социокультурном концепте. Философия компании – это философия любви к людям, к еде, ко всему красивому, вкусному и радостному, философия ежедневного счастья. Компания представляет не просто заведения общественного питания, а маленькую Грузию с ее прославленным харчо, эмоциональную Италию, сдержанную Японию, колоритный Узбекистан, а также высотную экскурсию по старому Петербургу за обедом, душевные посиделки в кругу семьи и ужин с партнерами по бизнесу. У каждого ресторана есть свой стиль и дизайн [8]. Компания предлагает своим го-



Рисунок 1
Модель формирования приверженности к продукту/бренду

ствиями развлекательные мероприятия, лекции, мастер-классы, конкурсы, концерты, ужины от приглашенных шефов и другие мероприятия, абстрагируясь от конкретных продуктов и предлагая посетителям более широкую перспективу потребления.

В данном контексте также нельзя не упомянуть знаменитую коммуникацию Coca-Cola: «Попробуй чувства!» Впервые в истории все бренды торговой марки Coca-Cola продвигаются с помощью одной на всю планету компании «Taste The Feeling», которая в России называется «Попробуй... Почувствуй». Центральная идея «Попробуй... Почувствуй» в том, что глоток Coca-Cola – это простое удовольствие, которое наполняет повседневную жизнь особенными моментами [9]. При активной борьбе с ожирением и сопутствующими ему заболеваниями, в которых винят в первую очередь сладкие газированные напитки, компания позиционирует свою продукцию, как кратковременное чувственное воздействие на энергичные молодежные компании, чем обеспечивает потребление и приверженность к продукту (рисунок 2).

Еще одна особенность эмпирического маркетинга содержится в возможности укрепления позиций бренда в послепродажный период, на этапе собственно потребления продукта. Опыт послепродажного общения

потребителя с продуктом показателен, так как именно этот фактор является ключевым для формирования удовлетворенности клиента продуктом с последующей его приверженностью торговой марке. Так, сеть магазинов «Вкусвилл» после оплаты товара позволяет покупателям выбрать товар, который они могут купить со скидкой, в течение следующей за покупкой недели. Для этого нужно назвать выбранный товар кассиру, который внесет его в клиентскую базу данных. Это вовлекает в процесс повторного взаимодействия и делает покупателей лояльными к торговой сети.

Сегодня многие торговые бренды предлагают услуги доставки товаров на дом. Этой опцией пользуются все больше покупателей. Выбирая товары на сайте магазина и оплачивая товар и услугу доставки on-line, потребитель получает экономию времени нахождения в очередях и самому походу в магазин, более вдумчивое и осознанное отношение к выбираемым товарам, расширенный доступ к акциям магазина, детальное знакомство с новинками. Такая услуга развивает прочные и долгосрочные отношения потребителя с продавцом и дает последнему преимущества на рынке (рисунок 3).

Еще одна характерная особенность эмпирического маркетинга выражается в используемых методах исследования конъюнктуры



Рисунок 2

Модель продвижения продукта на основе концепции социокультурного вектора



Рисунок 3
 Модель формирования приверженности к продукту/бренду через послепродажные услуги

рынка. Отметим, что эмпирический маркетинг отличается большим разнообразием и разноплановостью используемых методик в отличие от традиционного маркетинга. Он не привязан ни к одной из методологических моделей и в своих исследованиях эклектичен.

Опираясь на вышесказанное, приходим к общему выводу, что воздействие продавца на эмоциональную сферу потребителя, формирование впечатлений от его взаимодействия с продуктом, приводит к устойчивой приверженности потребителей к продукту/бренду даже в условиях кризиса.

Цифровые технологии и цифровая среда значительно преобразовали бизнес-пространство и жизнь потребителей. Вкупе с эмпирическим маркетингом цифровые технологии активно сближают продавца и потребителя. Для оценки влияния цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний и, в частности, ее систему коммуникаций, важно определить изменения и предпочтения потребителей на этапах процесса покупки (до покупки, на этапе совершения покупки и после покупки). Примером эффективности таких действий может служить совместное исследование, проведенное компаниями Joom и QIWI, в рамках которого были проанализированы траты россиян на

площадке маркетплейса по каналам QIWI в день распродаж «Черной Пятницы» 29 ноября 2019 г. Оборот Joom увеличился на 195% в сравнении с результатами распродажи прошлого года. Это связано, в первую очередь, с масштабной подготовкой маркетплейса, который предложил клиентам большие скидки и подборки востребованных товаров в различных категориях, а также обеспечил качественную информационную поддержку до и во время распродаж [10].

Активное проникновение цифровых технологий в потребительский сектор экономики страны подтверждают и впечатляющие результаты ежегодного общероссийского исследования рынка высоких технологий «Экономика Рунета / Экосистема цифровой экономики России».

Рост интернет-отрасли, цифровизация традиционных отраслей экономики способствуют накоплению знаний о целевой аудитории и открывают большие возможности предсказания поведения потребителей на различные маркетинговые предложения и ситуации [11].

Цифровые технологии, такие как интернет вещей (IoT), большие данные (bigdata), использование мобильных устройств и девайсов преобразуют способы социального взаимодействия, экономические отношения, институты.

Таким образом, можно констатировать факт изменения отношений компаний и потребителей на современном этапе. Ожидания потребителей постоянно повышаются, им требуются впечатления от взаимодействия с продуктом и самой компанией, которые будут

соответствовать их собственным надеждам и желаниям. В то же время бизнес стремится предложить потребителям востребованные впечатления, которые становятся доступнее и комфортнее с применением цифровых технологий и Интернета.

Список литературы

1. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
2. Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. №2 С. 106–114.
3. Пайн Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор. М.: Вильямс, 2005. 167 с. URL: https://royallib.com/book/райн_dgozef/ekonomika_vpechatleniy_rabota__eto_teatr_a_kagdiy_biznes__stsena.html (дата обращения: 16.12.2019).
4. Fejling T., Torosyan E. K., Tsukanova O., Kalinina O. Special aspects of digital technology-based brand promotion // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019. Vol. 497. No. 1.
5. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
6. Гурина М. А., Румянцева Ю.В. Управление конкурентоспособностью товара на основе применения теории привлекательного качества Н. Кано (на примере ОАО «Сагуновский Мясокомбинат») // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2018. № 80(4). С. 426–435.
7. Официальный сайт. Big Funny – приключение для детей и взрослых. URL: <https://big-funny.com/> (дата обращения: 09.02.2020).
8. О главном. Официальный сайт GinzaProject. URL: <https://ginza.ru/spb/about> (дата обращения: 09.02.2020).
9. «Попробуй... Почувствуй»: Мировая премьера рекламной кампании Coca-Cola. Официальный сайт Coca-Cola в России. URL: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/taste-the-feeling-campaign> (дата обращения: 09.02.2020).
10. Joom и QIWI подвели итоги «Черной пятницы» в 2019 году. ADVIS.RU. URL: https://www.advis.ru/php/view_news.php?id=161D4CD6-9CE1-174F-8974-244307C77F87&utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (дата обращения: 11.02.2020).
11. «Экономика Рунета / Экосистема цифровой экономики России». РАЭК. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 16.03.2020).

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

RUSSIAN MARKET ENTRY STRATEGIES OF MULTINATIONAL COMPANIES

УДК 339.92

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10014



ЛАГУТИН Антон Вячеславович

аспирант Всероссийской академии внешней торговли, Москва, antonlagutin94@mail.ru

LAGUTIN, Anton Vyacheslavovich

Postgraduate student, Russian Foreign Trade Academy, Moscow, antonlagutin94@mail.ru

Аннотация.

Данная статья посвящена стратегиям ведения деятельности мультинациональных компаний на российском рынке. Рассмотрены теоретические основы мотивов выхода на зарубежный рынок. Описаны подходы компаний к формированию политики ведения бизнеса в России. Выделены основные способы, используемые при выходе на российский рынок. Определены наиболее перспективные методы функционирования компаний на рынке в условиях кризиса. Выявлены основные сложности, которые мешают эффективному функционированию мультинациональных компаний на российском рынке.

Ключевые слова: мультинациональные компании, франчайзинг, совместное предприятие, концессия, коопетиция.

Abstract.

This article is devoted to the operating strategies of international corporations in Russia. The theoretical basis of entering new markets are studied. The approaches to business policy-making in Russia are described. The main ways of penetrating the Russian market are highlighted. The most perspective methods of corporations' business in the framework of crisis are defined. The main obstacles that prevents multinational companies from efficient business on the Russian market are identified.

Key words: multinational companies, franchising, joint venture, concession, cooptition.

Усиление международной интеграции является характерной чертой современного этапа развития экономических отношений. Одним из драйверов данного процесса являются мультинациональные компании, которые активно выходят на рынки различных стран. На сегодняшний день они представлены в большинстве стран мира, и Россия не является исключением, как активный участник международных экономических отношений. Существует несколько причин, по которым компании выходят на зарубежный рынок:

- увеличение объема продаж и рост прибыли. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Когда спрос на внутреннем рынке начинает сокращаться, необходимо находить новых потребителей. Реализуя товар на иностранном рынке, компания тем самым продлевает его жизненный цикл;

- конъюнктура домашнего рынка. Снижение спроса на внутреннем рынке может происходить не только из-за цикла товара, но и из-за неблагоприятной экономической конъюнктуры и снижения платежеспособности населения. Таким образом, выход на зарубежный рынок остается единственным способом продолжить реализовывать товар;

- экономия на масштабе. Увеличивая объемы выпуска товара, компания снижает издержки на единицу продукции. Их снижение позволяет либо получать более высокие прибыли, либо снижать цены, получая ценовые преимущества перед конкурентами;

- снижение риска. Чем выше представленность компании на мировом рынке, тем меньше она зависит от экономической либо политической ситуации на отдельно взятом рынке и имеет больше шансов переориентироваться на более прибыльный рынок.

В целом данные причины являются универсальными практически для всех рынков, однако на каждом локальном еще имеются свои особенности. В отношении отечественного рынка можно добавить еще несколько особенностей:

- достаточно высокая емкость российского рынка в целом и отдельных региональных рынков;

- относительно невысокая стоимость труда на отечественном рынке, что позволяет снизить объем издержек.

Тем не менее отечественному рынку характерны также ряд сдерживающих факторов, среди которых главными являются экономическая нестабильность и несовершенство правовых механизмов.

Говоря о перспективах развития бизнеса и укрепления положения на рынках зарубежных стран, мультинациональные компании должны разработать стратегию ведения бизнеса, сочетающую в себе достаточную гибкость и приверженность основным ценностям компании, для того чтобы достичь максимальной конкурентоспособности. Стратегия должна учитывать социально-экономические особенности рынка, уровень развития конкурентной среды и не противоречить правовым нормам.

В силу особенностей политического и экономического развития иностранные компании при выходе на российский рынок сталкиваются с рядом проблем:

- социально-культурные особенности, влияющие на формирование маркетинговой политики;

- относительно невысокая покупательная способность;

- высокое количество административных барьеров;

- географическое положение страны.

Учет данных особенностей оказывает влияние на выбор стратегии деятельности на российском рынке. По вышеназванным причинам многие мультинациональные компании придерживаются конкурентного подхода ведения бизнеса. При таком подходе они учитывают социально-экономические особенности страны, на основе которых индивидуализируют свою хозяйственную деятельность и деятельность своих структурных подразделений, располагающихся в стране-реципиенте. Таким образом достигается максимальная адаптация товара к потребностям локального рынка, что позволяет компании укрепить свое конкурентное положение.

Адаптация может быть на уровне товара (изменение названия бренда, характеристик товара), линейки товаров (концентрация на

определенных марках) или на уровне сбытовой либо маркетинговой политики.

Именно такой стратегии придерживался немецкий автоконцерн «Mercedes-Benz» при проникновении на российский рынок в 1994 г. Маркетинговая и сбытовая политики формировались для отечественного рынка отдельно, что определялось особым географическим положением страны и сопутствующими высокими транспортными издержками. Безусловно, это достаточно затратный подход, однако такие крупные концерны могут его себе позволить.

«Mercedes-Benz», выходя на российский рынок, основал компанию «Мерседес-Бенц РУС» – российское предприятие, которое стало дочерней компанией концерна «Daimler AG» в России. Компания импортирует в Россию автомобили «Mercedes-Benz» и «Smart». Создание дочерней фирмы, безусловно, затратно, поскольку предприятию необходимо создать новые контакты, определиться с каналами сбыта, приобрести оборудование, нанять персонал, но таким крупным компаниям, как «Mercedes-Benz» это доступно. В 2019 г. «Mercedes» основал собственное производство в Московской области с мощностью 25 тыс. машин в год и возможностью увеличения до 35 тыс. [1]. Локализация производства в режиме полного цикла даст возможность «Mercedes-Benz» участвовать в государственных закупках. В 2017 г. такой шанс упустили выпускаемые в России автомобили «Audi» (выпускаются в Калуге) и «BMW» (в Калининграде), так как выпускались крупноузловым способом, а правила признания машин, выпускаемых в России, были ужесточены [2].

Однако стратегии локализации производства не всегда оказываются верными. «Ford» стал первым автоконцерном, начавшим сборку автомобилей в России по полному циклу. Компания построила завод в Ленинградской области, инвестировав в него 150 млн долл. Однако в 2019 г. концерн решил покинуть российский рынок, оставшись лишь в сегменте легкого коммерческого транспорта, так как переоценил отечественный рынок и не смог окупить инвестиции [3].

Помимо конкурентного подхода, применяется также глобальный подход. В данном

случае международная компания проводит одинаковую дифференциацию производств товара на всех рынках, что позволяет ей добиться конкурентных преимуществ в мировом масштабе, повышая узнаваемость бренда, но на отдельных рынках таким способом сложнее конкурировать с национальными производителями. При таком подходе компания снижает издержки за счет унификации производства и улучшает координацию операционной деятельности в разных странах.

Подвидом глобального подхода можно назвать региональный. Именно его придерживается американская компания «Procter & Gamble». Традиционно она следовала страновой адаптации, поскольку товары повседневного спроса относительно несложно адаптировать под нужды местного рынка. Однако в руководстве компании посчитали, что для рынка Восточной Европы в целом характерны схожие макроэкономические тенденции, а также уровень восприятия товара, поэтому решили использовать единую стратегию для целого региона.

Выходя на отечественный рынок, «Procter & Gamble» придерживалась региональной стратегии, а не страновой, как это делала раньше. При выходе на рынки стран Восточной Европы, P&G разделила этот регион на категории согласно их коммерческой привлекательности. Москва и Санкт-Петербург оказались в группе наиболее привлекательных регионов.

В настоящее время растущую популярность имеют гибридные стратегии, которые подразумевают взаимодействие международных компаний, которые ведут свою деятельность на внешних рынках. Основой при таком подходе служит верный выбор партнеров и установление допустимого уровня конкуренции между ними. Как правило, компании конкурируют на внешних рынках с местными производителями, а с иностранными заключают партнерские соглашения. На основе этого международные компании, оперирующие на иностранных рынках, разрабатывают гибридную или партнерскую стратегию для усиления своего положения на международном рынке и на национальных рынках стран присутствия.

В условиях современной экономической конъюнктуры становится популярнее такая схема сотрудничества, как коопетиция, которая пока еще недостаточно развита в России. Коопетиция подразумевает такую бизнес-модель, в которой компания сотрудничает в одной из сфер своей деятельности с другой компанией, но в то же время остается конкурентом в других.

Проанализировав имеющуюся литературу и опыт зарубежных компаний, можно выделить несколько плюсов коопетиции:

- Получение конкурентного преимущества на рынке за счет создания нового продукта путем использования сильных сторон каждой компании.
- Создание новых каналов коммуникации и дистрибуции.
- Создание более эффективной системы управления рисками.
- Повышение операционной эффективности бизнеса.
- Однако в то же время существует серьезный риск утери контроля за компанией, поскольку конкурент получает доступ к конфиденциальной информации, поэтому такой вид сотрудничества предполагает высокий уровень доверия и обмен компетенций.

Коопетицию принято считать инновационной стратегией, но она может быть и стратегией выживания. До 2014 г. финский производитель молочных продуктов «Valio» импортировал свою продукцию через официальное представительство в России, однако ограничение на импорт, введенное российской стороной, лишило его такой возможности и заставило искать новые пути реализации продукции. Вместо того, чтобы развивать свои мощности

в России, компания наладила сотрудничество с российскими производителями. Отдельные категории товаров производятся на заводах «Галактика» в Ленинградской области, Великолукском молочном комбинате, а также заводе компании «Ehrmann» в Москве. При этом на каждом из заводов производится лишь часть продукции компании, а в остальных сегментах рынка финский производитель конкурирует с отечественными производителями.

В таблице можно увидеть, как менялся годовой оборот компании «Valio».

С одной стороны, заметно, что оборот компании резко снизился после введения эмбарго в 2014 г. Однако, с другой стороны, нужно отметить, что российский рынок является одним из важнейших для финской компании, и после такого резкого снижения финансовых показателей она оказалась на грани ухода с него. Коопетиция с российскими производителями оказалась, по сути, единственным способом остаться на рынке, а с 2015 г. оборот компании ежегодно растет, и она отвоевывает долю, потерянную в 2014 г.

По всей видимости, мировую экономику в 2020 г. ждет обширный кризис. Объединение усилий посредством коопетиции может стать одним из способов восстановления позиций компаний и оказания положительного воздействия на ВВП стран, поскольку собственных ресурсов будет недостаточно для эффективного ведения бизнеса.

Одной из наиболее популярных стратегий выхода на российский рынок является основание совместного предприятия. Такой подход позволяет снизить издержки выхода на новый рынок, получить доступ к новым ресурсам, а также ускорить принятие решений. Преиму-

Таблица
Годовой оборот компании «Valio» в России [4; 5; 6; 7; 8]

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Оборот в млрд руб.	15,8	12,9	4,4	5,5	6,2	6,2	6,9

щества отечественных компаний заключаются в повышении технологичности выпускаемой продукции и получении конкурентного преимущества на рынке.

Совместные предприятия часто встречаются на автомобильном рынке. В 2009 г. немецкий концерн «Daimler AG» заключил соглашение с отечественным автопроизводителем «КАМАЗ», предусматривающее создание совместного предприятия. В 2017 г. доля предприятия «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» на рынке грузовиков достигла 20% [9]. В 2018 г. доля иностранных автомобилей в общем объеме продаж составила почти 78%, из которых 79% были произведены в России. Таким образом, зарубежные автоконцерны, имеющие производство в России, занимают большую долю рынка. Однако в денежном выражении на долю таких компаний приходится 56% продаж, поэтому можно сделать вывод, что в России производят в большинстве низкобюджетные автомобили, а производство продукции высокого ценового сегмента там слишком затратно.

Франчайзинг – это такой тип отношений между участниками рынка, когда одна сторона дает другой стороне право на некий вид предпринимательства по существующей бизнес-

модели за определенную плату. Франчайзинг становится все более популярным способом выхода на российский рынок, однако ощутимо не дотягивает до показателей стран Западной Европы и США (рисунок 1).

20% всех франшиз являются зарубежными. Следует заметить, что рост количества иностранных франшиз активизировал внутренний рынок франчайзинга, и на сегодняшний день они являются неотъемлемой частью российской экономики. Объем рынка франчайзинга в 2019 г. достиг 2,8 трлн руб., а число занятых достигло 1,4 млн человек. 20% всех франшиз – это франшизы мультинациональных компаний. ВВП России в 2019 г. составил 109,362 трлн руб., доля франчайзинга составляет 2,5%, из которых доля иностранных компаний приблизительно 0,5% [11]. Для сравнения, ВВП США в 2018 г. составлял 20,58 трлн долл. Вклад франчайзинга в ВВП составлял 844 млн долл. Таким образом, доля франшиз в ВВП составляет 4% [12].

Принципиальным отличием является то, что в США лишь 5% франшиз являются иностранными, в то время как в России – 20% [13]. Поскольку сама идея франчайзинга относительно новая для России, то можно предположить, что увеличение числа иностранных

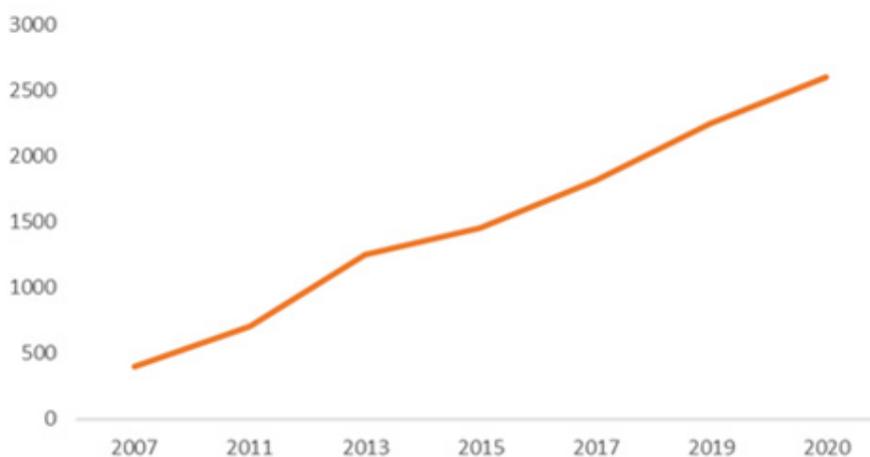


Рисунок 1
Количество франшиз в России [10]

франшиз повысит число внутренних, что, в свою очередь, окажет положительное влияние на ВВП.

Франшизы особенно распространены в сфере производства товаров широкого потребления. Многие сети ресторанов быстрого питания, такие как «McDonalds», «KFC», открывают таким способом свои рестораны не только в России, но и во всем мире. Французская косметическая компания «Yves Rocher» использует этот способ при выходе на новые рынки.

В России именно франчайзинг способствует развитию бизнеса в условиях, когда наблюдается недостаток финансирования в основной капитал предприятия. Во времена рецессий и нестабильного экономического развития именно франчайзинговые компании являются наиболее защищенными, так как требуют меньших финансовых вложений и их сравнительно реже затрагивает изменение законодательной базы.

Концессионное соглашение представляет собой форму частно-государственного партнерства. В первую очередь объектами концессионных соглашений служат социально значимые объекты, не попадающие под приватизацию, например, инфраструктурные объекты, объекты здравоохранения, ЖКХ и т. д.

Как видно из рисунка 2, 90% всех концессий в России приходится на энергетическую сферу, однако по объему инвестиций лидерами являются транспортные концессии. Они аккумулируют 70% от общего объема инвестиций, так как направлены на финансирование крупных проектов, как правило, строительство автомобильных дорог. Большинство таких соглашений происходит с участием российских компаний, но и иностранные принимают участие в таких соглашениях. Дочернее предприятие американской компании «Еххон Mobil» является оператором проекта Сахалин-1 по добыче нефти. Другими участниками консорциума являются ОАО «Роснефть», SODECO и ONGC [15]. Данный проект является одним из крупнейших с участием прямых иностранных инвестиций.

«Роснефть» не имеет достаточных технологий для разработки месторождений на шельфе, поэтому компания привлекает иностранных партнеров, заключая концессионные соглашения, предусматривающие раздел продукции. Отличием от традиционных концессионных договоров служит то, что концедентом является государственная компания, а не государство.

Стоит отметить, что американские санкции оказали влияние на деятельность компании.

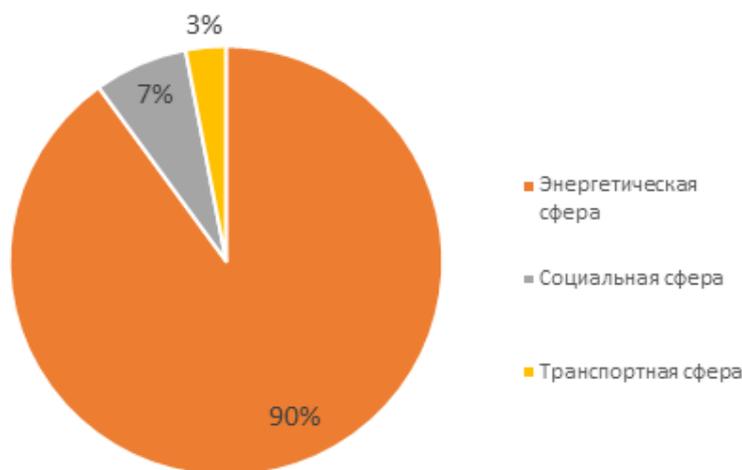


Рисунок 2
Доли основных сфер концессионных соглашений в РФ, % [14]

В 2017 г. Министерство финансов США наложило штраф на компанию в размере 2 млн долл., поскольку контракты по нефтегазовым проектам подписывались с Игорем Сечиным, который попал под действие санкций. Тем не менее, выплатив штраф, компания продолжила свою деятельность на российском рынке [16]. В целом антироссийские санкции негативно сказались на отрасли. После их внедрения были заморожены более 10 шельфовых нефтяных проектов и остановлена работа на нескольких месторождениях сланцевой нефти [17].

В связи с этим иностранные компании всячески пытаются обходить санкции. Британская компания BP, разрабатывающая месторождения совместно с «Роснефтью», смогла доказать, что залежи нефти в Самарской области известнякового происхождения, а не сланцевого, а санкции США ограничивают участие в совместных проектах с Россией в отношении разработки именно сланцевых месторождений [18]. Похожим образом поступила и норвежская компания «Statoil». Иностранные компании находят различные способы обхода санкций. К таким относится использование посредников из стран, которые не присоединились к санкциям Евросоюза и США против России.

Общая добыча нефти в России в 2018 г. составила 555,837 млн тонн. Усилиями совместных предприятий было добыто 81,44 млн тонн, что составляет почти 15% от общего объема [19]. На сегодняшний день нефть и газ остаются крупнейшими экспортными товарами (рисунок 3).

Зависимость российской экономики от экспорта топливно-энергетических товаров по-прежнему остается высокой. Несмотря на сокращение доли нефти и газа в структуре экспорта товаров на протяжении нескольких лет, тренд снова стал расти. В условиях кризиса многие отрасли потеряют возможность эффективно работать. Поскольку уровень взаимодействия иностранных и отечественных компаний в сфере нефте- и газодобычи достаточно высок, то дальнейшее развитие кооперации с учетом роста доли топливно-энергетического комплекса является способом недопущения резкого падения ВВП. Однако помимо экономических факторов необходимо отметить несовершенство законодательной базы России, а также высокую зависимость экономической сферы от политической.

На основе рисунка 4 можно определить, что приток прямых иностранных инвестиций достиг минимума за последнее время. Тренд подтверждает, что именно прямые иностранные инвестиции служат одним из необходимых

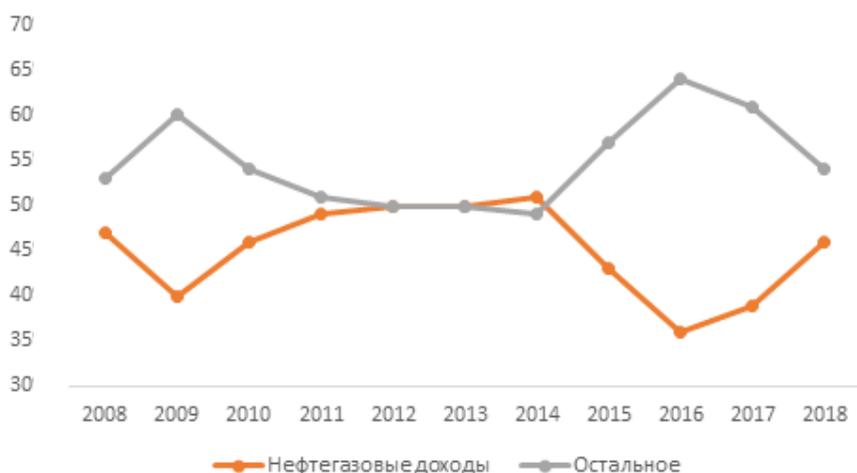


Рисунок 3
Структура доходов бюджета РФ, % [20]



Рисунок 4
Доля прямых иностранных инвестиций к ВВП, % [21]

средств выхода из кризисного состояния, так как их доля падает во времена кризиса и возрастает в период оживления экономики, а основными инвесторами в экономику являются мультинациональные компании.

Таким образом, в условиях экономической нестабильности мультинациональные компании могут стать одним из драйверов оживления экономики, поскольку внутренние

ресурсы страны уменьшатся. Экономическое сотрудничество отечественных и иностранных компаний выглядит оптимальным ввиду снижения финансовых возможностей отечественных компаний, а также специфичности российского рынка. В условиях надвигающегося кризиса именно совместная деятельность поможет объединить ресурсы и снизить потенциальные риски.

Список литературы

1. В России открылся завод легковых автомобилей Mercedes-Benz // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2019/04/03/798178-mercedes-benz> (дата обращения: 18.03.2020).
2. Mercedes закрепится в России с помощью льгот и госзакупок // The Bell. URL: <https://thebell.io/mercedes-zakrepitsya-v-rossii-s-pomoshhyu-lgot-i-goszakupok/> (дата обращения: 18.03.2020).
3. Десять причин развода: почему Форд нас оставил // За рулем. URL: <https://www.zr.ru/content/articles/916956-10-prichin-i-sledstvij-ukhoda-fo/> (дата обращения: 16.03.2020).
4. «Валио» отчиталась о росте оборота на 14% в 2017 г. // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2018/04/10/Valio_otchitalas_o_rost (дата обращения: 15.03.2020).
5. Оборот Valio в России в 2018 г. вырос на 11% // Milknews. URL: <https://milknews.ru/index/valio-rossiya-oborot.html> (дата обращения: 15.03.2020).

6. Официальный сайт компании Valio. URL: <https://www.valio.ru/about/factories/> (дата обращения: 15.03.2020).
7. Valio ответил на рост спроса на свою продукцию в России // РБК. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/24/04/2019/5cc0281e9a7947308dac402e (дата обращения: 15.03.2020).
8. 2014 год был сложным для Valio // The dairynews. URL: <https://www.dairynews.ru/photoreports/2014-god-by1-slozhnym-dlya-valio-.html> (дата обращения: 15.03.2020).
9. «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» фиксирует рекордные показатели // 5 колесо. URL: <https://5koleso.ru/novosti-kompaniy/daym1er-kamaz-rus-fiksiruet-rekordnye-pokazateli-2/> (дата обращения: 15.03.2020).
10. Интернет-ресурс про рынок франшиз franshiza. URL: https://franshiza.ru/article/for_smi/ (дата обращения: 19.03.2020).
11. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://showdata.gks.ru/report/280029/> (дата обращения: 16.03.2020).
12. Всемирный банк. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 16.03.2020).
13. Боркова Е. А. Оценка уровня развития франчайзинга в Российской Федерации / Г. В. Маначинский, С. А. Нефедова, А. И. Якубович // Волгоград: Бизнес. Образование, Право: Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 3(48), август. С. 92–95.
14. Власти впервые раскрыли объем соглашений в рамках ГЧП, РБК, URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/02/2020/5e4fcdf89a7947decf57ae33> (дата обращения: 16.03.2020).
15. Официальный сайт проекта «Сахалин-1» // Сахалин-1. URL: <https://www.sakhalin-1.com/> (дата обращения: 16.03.2020).
16. Корпорация ExxonMobil и ее бизнес в России // Досье, ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/4430802> (дата обращения: 16.03.2020).
17. Санкции на нефть: России нечем бурить // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2018/03/15/11683075.shtml?updated> (дата обращения: 16.03.2020).
18. Как компании обходят санкции в отношении России // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/06/15/596400-kak-kompanii-obhodyat-sanktsii-v-otnoshenii-rossii> (дата обращения: 16.03.2020).
19. Добыча нефти в РФ в 2018 году повысилась на 1,6% // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/644895> (дата обращения: 16.03.2020).
20. Пошли на поправку // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/articles/2019/04/24/independence/> (дата обращения: 16.03.2020).
21. Всемирный банк. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 16.03.2020).

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

FEATURES OF ECONOMIC SECURITY IN THE DIGITAL ECONOMY

УДК 330.364

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10015



МОДЕНОВ Анатолий Константинович

заведующий кафедрой правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, доктор экономических наук, доцент, modenov200459@mail.ru

MODENOV, Anatoly Konstantinovich

Head of the Department of Legal Coverage of Economic Security, Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Doctor of Economics, Associate Professor, modenov200459@mail.ru



ВЛАСОВ Марк Павлович

профессор кафедры правового обеспечения экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, доктор экономических наук, профессор, markvlasov@mail.ru

VLASOV, Mark Pavlovich

Professor at the Department of Legal Coverage of Economic Security, Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Doctor of Economics, Professor, markvlasov@mail.ru

Аннотация.

Целью статьи является определение особенностей обеспечения экономической и информационной безопасности цифровой экономики. Эффективность экономической деятельности и ее безопасность непосредственно связаны с масштабами использования информационно-коммуникационных технологий, без которых невозможно функционирование любой сферы экономики. Для обеспечения экономической и информационной безопасности необходимо, чтобы проектирование и производство аппаратных средств и программного обеспечения осуществлялись национальными компаниями, так как их продукция имеет жизненно важное значение для экономики страны. Для обеспечения качества продукции этих компаний и с целью защиты прав потребителей необходимо на государственном уровне проводить сертификацию этой продукции и лицензирование их деятельности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, информационная безопасность, цифровая экономика, аппаратные средства, программное обеспечение.

Abstract.

The purpose of the article is to identify the peculiarities of ensuring the economic and information security of the digital economy. The efficiency of economic activity and its security were directly linked to the scale of the use of information and communication technologies without which any sector of the economy could not function. In order to ensure economic and information security, it was essential that the design and production of hardware and soft-ware should be carried out by national companies as their products were vital to the country 's economy. In order to ensure the quality of the products of these companies and to protect the rights of consumers, certification and licensing of those products must be carried out at the State level.

Key words: *economic security, information no-danger, digital economy, hardware, software.*

Одним из средств повышения эффективности экономической деятельности в настоящее время считается цифровая экономика, которая ассоциируется с применением новых технологий в организации процессов производства, управления и сбыта. По определению Всемирного банка «цифровая экономика представляет систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий» [1; 2]. Цифровые технологии распространяются быстрыми темпами. Информационно-коммуникационные технологии включают в себя:

- процессы поиска, получения, хранения, преобразования, целевого представления, рассылки информации и методы их осуществления (ФЗ № 149-ФЗ) [3; 4; 5];
- методы и способы использования средств вычислительной техники для реализации функций поиска, хранения, преобразования, передачи и использования информации (ГОСТ 34.003-90) [6];
- необходимые для получения, преобразования, хранения и распределения информации ресурсы (ISO/IEC 38500:2015) [7].

Масштабы использования информационно-коммуникационных технологий непосредственно связаны с эффективностью экономической деятельности, затрагивая оказание услуг и создание товаров, их производство,

продвижение к потребителю и реализацию. Информационно-коммуникационные технологии базируются на использовании беспроводной связи, промышленного интернета, искусственного интеллекта, сенсорики и компонентов робототехники.

Результатом функционирования информационно-коммуникационных технологий является оказание телекоммуникационных услуг, которые используют соответствующие аппаратные средства и программное обеспечение. Цифровая экономика базируется на использовании бизнес-модели, цифровых платформ и сервисов [8]. Бизнес-модель используется для представления деятельности предприятия (организации) с определенной точки зрения, чаще всего эффективности использования активов для целей управления и оценки деятельности. В зависимости от преследуемых целей бизнес-модель должна быть представлена с необходимой степенью детализации. В реальной экономике цифровая платформа является представлением архитектуры предприятия и модели его функционирования с позиций осуществления основной деятельности. Первоначально в основе концепции цифровой платформы находилось представление цепочки добавленной стоимости продукта по логистическим и основным операциям, представляющим интерес для предприятия [9; 10]. В дальнейшем происходило расширение платформы за счет:

- интеграции всех продуктов предприятия и отражения в ней бизнес-процессов, необходимых для их производства и реализации;

- представления полной цепочки добавленной стоимости продукта с целью управления издержками при взаимодействии предприятий на уровне цепей взаимных поставок.

В результате отображения в цифровой платформе всех необходимых для экономической деятельности предприятия информационных процессов и сервисов, обеспечивающих функционирование предприятия (производственной, логистической и управленческой деятельности), происходит трансформация архитектуры предприятий из-за необходимости однозначного формального представления иерархии владельцев бизнес-процессов и их взаимозависимости, взаимосвязи и взаимодействия в процессе реализации производственной программы. Это является следствием качественного изменения традиционной роли информационной системы. Из-за необходимости формализации ее представления появляется необходимость трансформации (проведения реинжиниринга) производственной, логистической и управленческой, а также организационной структур.

Цифровая платформа изменила не только возможности своевременного предоставления полной и однозначной информации для осуществления деятельности на каждом рабочем месте (менеджера и исполнителя), но и функционирование персонала и менеджмента, сведя их деятельность к операторской, которая заключается в мониторинге происходящих процессов и своевременном принятии решений.

Своевременность и компетентность решений, принимаемых персоналом и менеджментом на своих рабочих местах, интеллектуальность их действий определяет необходимость создания программных средств, реализующих искусственный интеллект, генерирующий наилучшие варианты решений, возникающих в процессе экономической деятельности задач. Задача персонала и менеджмента предприятия в цифровой экономике сводится к анализу и оценке предлагаемых вариантов решений, оценки их адекватности, эффективности и последствий, и выбору наилучшего

из них, несмотря на то, что это решения оптимизационных задач.

Таким образом, цифровая экономика касается цепочек добавленной стоимости во всех секторах экономики [11].

В экономике любые материальные потоки сопровождаются информационными. Это касается:

- управленческих бизнес-процессов, где информационное воздействие на основные бизнес-процессы должно сопровождаться информированием, конкретизирующим плановое задание в части содержания работы, сроков его выполнения и обеспечения конструкторско-технологической документацией, материалами, применяемым оборудованием, наличием и необходимой квалификацией исполнителя;

- логистических бизнес-процессов, обеспечивающих своевременное поступление необходимых компонентов для выполнения плановых заданий владельцами основных бизнес-процессов;

- организации экономической деятельности, касающейся взаимодействия, полномочий и ответственности владельцев управленческих, основных и логистических бизнес-процессов за своевременное выполнение плановых заданий.

Используемые определения цифровой экономики касаются взаимодействия агентов рыночной экономики, оставляя в стороне процессы, протекающие внутри предприятий и организаций [12]. На самом деле цифровая экономика является следствием автоматизации бизнес-процессов на предприятиях и в организациях, где информационно-коммуникационные технологии пронизывают производственные, логистические, управленческие и организационные структуры, привнося оперативность и однозначность в принятии решений. Поэтому цифровизацию экономики следует рассматривать как с точки зрения эффективности деятельности предприятий, так и взаимодействия между ними.

Для предприятия цифровизация создает условия для сокращения издержек за счет своевременности принятия решений и сокращения времени их подготовки, сокращения персона-

ла, сокращения времени выполнения заказов за счет автоматизации производства. Цифровизация деятельности предприятия позволяет сократить не только время на подготовку и выполнение производственной программы, но и число задействованных исполнителей, синхронизировать во времени их деятельность, повысить оперативность и своевременность принимаемых управленческих, логистических и операционных решений, обеспечить более полное использование активов предприятия.

С точки зрения взаимодействия предприятий цифровизация экономики позволяет им сократить время на поиски потребителей, оценить и обосновать возможные объемы производства, выработать более обоснованную ценовую политику, оценить и прогнозировать объемы реализации продукции. Таким образом, цифровизация позволяет:

- синхронизировать взаимодействие предприятий, стимулируя их на:
 - своевременное и оперативное заключение заказов;
 - обеспечение их выполнения;
 - реализацию произведенной по договорам продукции и своевременную оплату;
- сократить время поиска партнеров-поставщиков необходимых компонентов и достижение взаимодействия и своевременной реализации договоренностей.

Цифровизация интенсифицирует инвестиционную деятельность, повышает ее обоснованность и результативность, позволяет сократить сроки и стоимость реализации проектов. Таким образом, цифровизация повышает конкурентоспособность как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом, позволяя более эффективно использовать активы предприятий, повышая доходы собственников, персонала, государства.

В цифровой экономике эффективное развитие предприятий, рынков и сфер деятельности возможно только при наличии развитых платформ, технологий их реализации в востребованных программных продуктах, институциональной и инфраструктурной сред. С этой целью необходимо осуществление нормативного регулирования, создания системы подготовки кадров, формирование исследо-

вательских компетенций и технологических заделов, а также создания таких элементов инфраструктуры цифровой экономики, как информационная инфраструктура и информационная безопасность (рисунок 1).

Материалы и методы. В исследовании использовались такие методы познания, как концептуальный анализ и синтез, которые ориентированы на решение сложных, многоаспектных, типичных для современной экономической деятельности [13].

В настоящее время из-за углубляющегося разделения труда каждая страна заинтересована в развитии внешнеэкономических связей. Усиливающаяся борьба за присутствие не только на внешних, но и внутренних рынках страны приводит к обострению конкуренции между системообразующими предприятиями, которые определяют как доходы страны, так и занятость населения.

Эта причина лежит:

- в основе отказа от либеральной экономики, где главное – защита глобальных интересов национального бизнеса там, где возможны минимальные издержки, в том числе и за пределами страны;
- в переходе к институциональной экономике, которая также направлена на минимизацию издержек за счет более полной занятости населения страны и, как следствие, относительного снижения налогового бремени.

Но многочисленные санкции, вводимые многими государствами, вызваны необходимостью создания комфортных условий для деятельности национального бизнеса из-за обострения конкуренции на международных рынках.

Следовательно, экономическая безопасность для любого предприятия заключается не только в законодательной поддержке сохранности собственности, но и в возможности эффективно ее использовать, т. е. максимизации дохода собственника. Цифровая экономика создает для этого все предпосылки, так как позволяет минимизировать издержки за счет наилучшего решения целого ряда задач. Обратной стороной достоинств цифровой экономики является уязвимость информационно-коммуникационных технологий и цифровых платформ, от ко-



Рисунок 1
Ключевые аспекты цифровой экономики

торых целиком и полностью зависит функционирование не только отдельных предприятий, но и всей экономики в целом. Это касается как аппаратных средств, так и программного обеспечения.

Все более жесткая конкуренция и применение любых приемов борьбы с конкурентами, включая диверсии, заставляют обратить самое серьезное внимание на обеспечение экономической и информационной безопасности как экономической деятельности, так и безопасности используемых технологий, аппаратных средств и программного обеспечения.

Отсюда следует необходимость использования отечественных технологий, программного обеспечения, аппаратных средств и электронных компонентов. Их разработка и производ-

ство становятся необходимым условием обеспечения информационной и экономической безопасности экономики страны. При этом появляется возможность ограничения доступа иностранных конкурентов к информационным ресурсам страны [14].

Возможности реализации этих шагов подтверждаются наличием в стране производства электронных компонентов, аппаратных средств и программного обеспечения.

Производство микроэлектроники в России составляет почти 2,3 млрд долл. против почти 339 млрд долл. мирового рынка по итогам 2016 г. и в настоящее время не превышает 1% [15]. Радиоэлектронные предприятия расположены практически по всей стране. А создание региональных кластеров с целью увеличения

масштабов производства для объемов, необходимых для импортозамещения, способствует ускорению инновационного развития и обеспечению экономической безопасности. С этой целью целесообразно создание ассоциаций по различным технологическим направлениям.

Прослеживается устойчивая тенденция на рынке аппаратных средств, которая состоит в отказе потребителей от использования серийных программных продуктов и аппаратных средств к специально создаваемым продуктам и средствам, учитывающим особенности деятельности потребителей, т. е. фактически к проектному производству радиоэлектроники «под заказ» с не повторяющейся функциональностью. В этом состоит конкурентное преимущество российских производителей радиоэлектроники. Они как были, так и, в основном, остаются проектными фирмами, располагающими опытом оперативного создания и производства ограниченной серии приборов. Это особенность отечественных производителей позволяет занять новые ниши на рынке, успешно конкурируя с зарубежными фирмами.

В конце декабря 2019 г. премьер-министр РФ Д. А. Медведев подписал постановление, запрещающее закупки зарубежных систем хранения данных¹ (СХД) для государственных и муниципальных нужд в течение двух лет [16], так как в реестре отечественной продукции появились первые СХД. Запрет начнет действовать с 2020 г.

Это решение кабинета министров РФ о запрете государственных закупок зарубежных СХД принято «в целях обеспечения безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации, в том числе используемой при реализации национальных проектов (программ)» [17].

СХД представляют организационно-информационную структуру, предназначенную для хранения и передачи больших массивов информации с ее хранением на дисковых площадках с «оптимальным» распределением ресурсов. В качестве основных средств в СХД

используется специализированное оборудование (аппаратные средства) и программное обеспечение. СХД представляет архитектурное решение подключения внешних устройств для хранения данных, таких как: дисковые массивы, ленточные библиотеки, оптические приводы к серверам для реализации функции распознавания операционной системой локальных ресурсов.

По оценкам Минпромторга, в 2017–2019 гг. государственные и муниципальные заказчики закупили более 3,6 млн запоминающих устройств и устройств хранения данных. Доля продукции российского производства составила 32% [18].

Российскими производителями программного обеспечения (ПО) могут быть признаны российские юридические лица [19], которые:

- заняты производством собственного ПО или «свободного программного обеспечения» (СПО);
- предоставляют услуги по разработке, тестированию и поддержке программного обеспечения по заказам сторонних организаций.

Чтобы считаться производителями программного обеспечения российскими, они должны владеть не менее чем 51% уставного капитала или акций, производных инструментов и других инструментов корпоративного контроля. Такие предприятия должны принадлежать:

- российским гражданам или государственным образованиям (прямо или косвенно);
- гражданам РФ, являющимся налоговыми резидентами России.

Чтобы Минкомсвязи и Российский фонд развития информационных технологий (РФРИТ) могли объявить конкурс на финансирование проектов, были определены критерии предоставления грантов для поддержки создателей российского программного обеспечения по направлению «Информационная безопасность» национальной программы «Цифровая экономика» 5 декабря 2019 г. [20].

В зависимости от «степени значимости для развития России» и «прогнозируемой возможной монетизации» было предложено разделить программное обеспечение на три группы грантов [20]:

¹ СХД – сеть хранения данных (англ. Storage Area Network, SAN).

Группа I: средства подготовки исполнимого кода (компиляторы, интерпретаторы, отладчики); утилиты и драйверы, критичные для функционирования цифровой экономики; операционные системы; библиотеки подпрограмм (SDK) для приоритетных отечественных проектов.

Группа II: средства обеспечения информационной безопасности, в том числе на мобильных устройствах, системы управления базами данных (СУБД), системы сбора, хранения и обработки информации и др.

Группа III: офисные приложения (файловые менеджеры, мессенджеры, браузеры, текстовые и прочие редакторы), поисковые системы, встроенное ПО телекоммуникационного оборудования, а также специализированные информационные системы, включая софт для геофизических исследований.

От принадлежности программного обеспечения той или иной группе может зависеть размер государственной поддержки. Наибольший приоритет продуктам из первой группы, а наименьший приоритет продуктам из последней группы. Подготовленный документ должны утвердить Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ и Российский фонд развития информационных технологий (РФРИТ).

В рамках обеспечения экономической и информационной безопасности Президент РФ Владимир Путин подписал 2 декабря 2019 г. законопроект о предустановке российского ПО, который ранее был одобрен Советом Федерации и Государственной Думой [21].

Основным инструментом регулирования отрасли эксперты Министерства промышленности и торговли видят в создании и ведении реестра отечественного программного обеспечения. Присвоение российского статуса программным продуктам непосредственно связано с определением российского программного обеспечения как продукта, права на который принадлежат не менее чем на 51% подконтрольному российским резидентам.

Постановлением Правительства от 16 ноября 2015 г. № 1236 утверждены правила формирования реестра отечественного программного

обеспечения, на который должны ориентироваться государственные органы, организации и корпорации РФ при выборе программного обеспечения, с целью отказа от иностранных программных продуктов [22], а с 1 января 2016 г. была утверждена работа реестра.

Поддержка, оказываемая государством отечественным разработчикам программного обеспечения, поможет развитию отрасли, усилению конкурентоспособности российских компаний на внутреннем и международном рынках.

Результаты. Реестр отечественного программного обеспечения выполняет ряд функций, таких как:

- информирование потенциальных потребителей;
- защиту авторских прав.

Но этого явно недостаточно. И аппаратные средства, и программные продукты должны соответствовать требованиям потребителя, включая соответствие функциональному назначению и качественному функционированию. Следовательно, и аппаратные средства, и программные продукты должны обязательно проходить сертификацию, которая подтверждает качественные характеристики продуктов, и лицензирование, представляющее вид контроля государства, направленного на обеспечение безопасности, законных интересов и защиты прав (рисунок 2).

При проведении сертификации необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Сертификация должна соответствовать существующей законодательной базе (законы РФ «О сертификации продукции и услуг», «О защите прав потребителей» и другие правовые акты).

2. Транспарентность проведения сертификации. Работы по сертификации могут проводить организации, независимые от изготовителя и потребителя, которые признают и выполняют правила системы сертификации.

3. Для признания сертификатов и знаков соответствия в стране и за рубежом необходима гармонизация рекомендаций и правил по сертификации с международными нормами и правилами.



Рисунок 2
Задачи сертификации и лицензирования аппаратных средств и программного обеспечения

4. Открытость, прозрачность и закрытость проведения сертификации за счет информирования всех прямо или косвенно заинтересованных лиц (изготовителей, продавцов, потребителей, исполнителей, органов по сертификации и других сторон) о правилах и результатах сертификации.

5. Соблюдение конфиденциальности, предоставленной производителем информации и составляющей коммерческую тайну.

Сертификация призвана подтвердить соответствие продукции установленным требованиям независимо от намерений изготовителя и потребителя. Целью сертификации является защита прав потребителя за счет удостоверения соответствия функциональному назначению, качеству, надежности и безопасности применения аппаратных средств и программного обеспечения. Для этого аттестационными организациями проводится тестирование с возможностью создания критических и стрессовых

ситуаций в пределах нормативной и предоставленной производителем эксплуатационной документацией. При успешном проведении испытаний на продукт выдается сертификат соответствия, официально подтверждающий соответствие заявленным функциям и характеристикам, нормативным и эксплуатационным документам, допустимую область применения.

Согласно статье 3 ФЗ № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 4 мая 2011 г. лицензирование – это специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом [23].

Лицензирование предусматривает осуществление мероприятий по реализации требований и условий, заявленных изготовителем в соответствии с требованиями потребителя. Лицензирование осуществляется на принципах:

- обеспечения единства экономического пространства РФ;
- установления единого перечня лицензируемых видов деятельности (назначения и функций) аппаратных средств и программного обеспечения;
- установления единого порядка лицензирования аппаратных средств и программных продуктов в РФ;
- установления лицензионных требований к аппаратным средствам и программным продуктам в РФ;
- гласности, прозрачности и открытости проведения лицензирования;
- соблюдения законности при осуществлении лицензирования.

Применяемые аппаратные средства и программные продукты определяют эффективность при цифровизации деятельности правительства страны, инфраструктурных организаций, предприятий и регионов России и одновременно должны обеспечить информационную безопасность и способствовать экономической безопасности. От выбора и целевого использования программных продуктов зависит эффективность деятельности предприятий и организаций. Успешность цифровизации зависит от возможности программных продуктов учета особенностей деятельности и преследуемых целей предприятий и организаций.

Обсуждение. Цифровую экономику можно представить как виртуальную среду, в которой функционирует система производственных отношений. В самом широком смысле под процессом «цифровизации» обычно понимается социально-экономическая трансформация экономической деятельности, инициированная массовым внедрением и применением технологий создания, обработки, обмена и передачи информации, базирующихся на использовании компьютерной техники [24]. Цифровая экономика представлена тремя следующими уровнями, которые в своем тесном взаимодействии влияют на жизнь граждан и общества в целом [25]:

- рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодей-

ствие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг);

- платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности);
- среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

С целью ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере 7 мая 2018 г. Президентом РФ подписан Указ № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

На заседании президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности (протокол № 9 от 28 мая 2019 г.) в состав Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [25] включены федеральные проекты:

- «Нормативное регулирование цифровой среды»;
- «Кадры для цифровой экономики»;
- «Информационная инфраструктура»;
- «Информационная безопасность»;
- «Цифровые технологии»;
- «Цифровое государственное управление».

Проекты носят технический и управленческий характер, но при этом отсутствует аспект правового регулирования [26].

В основе правового регулирования лежит Постановление от 5 декабря 2019 года №1598 «О государственной поддержке цифровой трансформации приоритетных отраслей экономики и социальной сферы» [27].

Эта программа устанавливает порядок предоставления субсидий из федерального бюджета для поддержки проектов по преобразованию приоритетных отраслей экономики и

социальной сферы на основе внедрения отечественных программных продуктов, сервисов и цифровых платформ, созданных с применением льготного кредитования. Правительство также внесло в Госдуму законопроект об оптимизации системы оказания универсальных услуг связи [28]. Законопроект, в частности, предусматривает некоторые исключения из перечня услуг по передаче данных и предоставлению доступа к интернету с использованием средств коллективного доступа. В населенных пунктах с населением от 100 до 500 человек, в которых сейчас такие услуги не оказываются, предлагается обеспечить оказание таких услуг с использованием точек доступа. Тогда же Государственная Дума определила эффективную правовую базу для развития цифровой экономики страны.

Кроме того, прошло обсуждение и утверждение «Концепции создания и функционирования национальной системы управления данными» [29]. Для улучшения качества и доступности государственных, муниципальных и коммерческих услуг для граждан предусматривается формирование национальной системы управления данными. Использование этой системы предприятиями, организациями и государственными органами позволяет повысить обоснованность и эффективность принимаемых управленческих решений на основе использования оперативно предоставляемых государственных информационных ресурсов.

Тем не менее цифровая экономика в России сильно отстает от США, Китая, Европы и Японии. Например, если на долю России в 2018 г. в мировом ВВП приходилось 1,8%, то в мировой производительности суперкомпьютеров составила лишь 0,32% [24].

Вклад статьи. Основными средствами, обеспечивающими любую деятельность в цифровой экономике, являются аппаратные средства и программное обеспечение. Поэтому в статье акцентируется внимание на роли аппаратных и программных средств в обеспечении экономической и информационной безопасности. Опасность сбоев в работе

аппаратных средств и программного обеспечения, а также угроза несанкционированного доступа к информации заставляет по-другому оценивать роль этих компонентов в цифровой экономике. Вклад статьи состоит в ряде предложений по использованию аппаратных и программных средств для обеспечения экономической и информационной безопасности.

В статье обосновывается необходимость разработки и принятия правовых актов для минимизации угроз и повышения уровня информационной и экономической безопасности с учетом возникших в сфере цифровой экономики правоотношений, их состава (субъектов и объектов информационных правоотношений, обязанностей и ответственности, а также специфических прав). Предлагается, с одной стороны, обратить особое внимание на защиту авторских прав разработчиков аппаратных средств и программного обеспечения, а с другой – на защиту прав потребителей, в качестве которых выступают все субъекты государства и его экономики. Для обеспечения экономической и информационной безопасности необходимо, чтобы проектирование и производство аппаратных средств и программного обеспечения осуществлялись национальными компаниями, так как их продукция имеет жизненно важное значение для экономики страны. Для обеспечения качества продукции этих компаний и с целью защиты прав потребителей необходимо на государственном уровне проводить сертификацию этой продукции и лицензирование их деятельности. Информационно-коммуникационные технологии широко используются не только в управленческой сфере, но и финансовой, производственной, логистической, так как любой материальный поток сопровождается информационным. Любые возникающие сбои в функционировании информационно-коммуникационных технологий могут приводить к параличу не только определенной сферы деятельности, но и всей страны. Поэтому требуется создание такой системы информационно-коммуникационных технологий, которая не только не

должна уступать по надежности системам энергоснабжения и водообеспечения, но и превосходить их.

Конкретизируется содержание понятия «информационная безопасность», которое зависит от употребляемого контекста, и которое поэтому представляет довольно емкое и многогранное понятие, нуждающееся в конкретной ситуации в дополнительном определении с целью однозначной идентификации. Под информационной безопасностью на общенациональном уровне принято понимать такое состояние правовой и экономической среды, которое обеспечивает защиту национальных интересов страны в информационном секторе. Рассматриваемый сектор включает государство, общество, личность. Но этого явно недостаточно, так как упущен такой важный уровень, как юридическое лицо, независимо от формы собственности (предприятие, организация). Именно на этом уровне реализуются экономические интересы как физических лиц, так и государства. Предприятия и организации обеспечивают получение дохода и населением, и государством. На законодательном уровне информационную безопасность определяют как состояние защищенности при формировании, функционировании и развитии информационной среды общества в интересах страны и ее населения. Сюда надо включить и защищенность экономической деятельности, а также процессов производства, так как в случае несанкционированного доступа и последующего искажения информации возможно не только нанесение ущерба экономическим интересам заинтересованных сторон, но и возникновение техногенной катастрофы.

В более узком смысле информационная безопасность отождествляется со степенью защиты информации и поддерживающей ее инфраструктуры от воздействий, способных привести к неприемлемому ущербу для субъектов информационных отношений, включая как владельцев, так и пользователей информации. Негативное воздействие на информацию и поддерживающую инфраструктуру может носить естественный или искусственный

характер и принимать разнообразные формы, которые могут классифицироваться как случайные или преднамеренные. Факторы, вызывающие нарушение информационной безопасности, принято называть информационными угрозами.

Так или иначе, информационная безопасность предполагает необходимость обеспечения целостности и устойчивости функционирования информационных систем и определяет необходимость защиты информационной среды от внутренних и внешних угроз.

Растущая роль цифровой информатизации экономических процессов требует обеспечения соответствующего уровня безопасности. Эти вопросы касаются предприятий, организаций независимо от их формы собственности, а также законодательных и исполнительных органов городов, регионов, государства. В России информационная безопасность всегда была объектом пристального внимания государства и подвергалась более жесткому регулированию, в отличие от развития информационных технологий. В настоящее время цифровая экономика, охватывающая деятельность все большего числа предприятий и организаций, занимает все больший удельный вес, как следствие конкуренции и политики снижения издержек. Это связано со все увеличивающимся применением программных продуктов в сфере управления (АСУ), проектирования, подготовки производства, обеспечения производства, производства и реализации продукции.

На российском рынке сегодня фигурируют десятки успешных сервис-провайдеров и фирм, которые специализируются на проектировании и внедрении цифровых технологий. Можно отметить высокую насыщенность национального рынка отечественными товаропроизводителями. В то же время расширяющееся использование информационных технологий в различных сферах экономической деятельности, будь то «умные города», онлайн-торговля или электронные государственные услуги, приводит к необходимости повышения технологий защиты.

Невозможно обеспечение экономической безопасности функционирования цифровой экономики страны без налаженного проектирования и производства аппаратных средств, создания программного обеспечения, которые следует отнести к базовым отраслям.

Заключение. В целом существует два подхода к рассмотрению цифровой экономики и ее сущности: классический и расширенный. Согласно первому подходу под цифровой следует понимать экономику, где в основе информационной составляющей экономической деятельности лежат цифровые технологии. В значительной степени цифровая экономика отождествляется со сферой информационных услуг и электронной торговли [30]. В качестве наиболее распространенных примеров применения цифровых технологий можно привести организацию торговли медиаконтента (электронные книги, ТВ и кинофильмы), дистанционного образования, телемедицину и пр.

В соответствии с расширенной концепцией цифровая экономика рассматривается как экономическое производство, в котором господствуют цифровые технологии. Согласно некоторым оценкам, свыше 40% населения мира в повседневной жизни пользуется информационными технологиями, не говоря уже об объемах электронной торговли, которая достигает невиданных масштабов, и финансовой сфере, которые все больше относятся к цифровой экономике [31]. При этом в финансовой сфере речь идет об использовании:

- электронных платежных систем (таких как «Мир»);
- криптовалют;
- интернет-банкинга.

Сегодня в повседневную жизнь людей все больше проникают информационные технологии, включая экономическую, культурную, правоохранительную деятельность, которая характеризуется взаимозависимостью, взаимодействием. Информационные технологии не только ускоряют информационные процессы, но и кардинально изменяют характер производства, торговли, финансирования, обучения и повышают производительность труда.

В то же время бурная информатизация экономической деятельности неразрывно связана с появлением и развитием рисков в сфере информационной безопасности, появлением угроз. Можно выделить две принципиально различных ситуации:

- пассивное вторжение (перехват информации), при котором нарушитель только наблюдает за прохождением информации и копирует ее;
- активное вторжение, при котором нарушитель стремится исказить или уничтожить информацию.

К случайным угрозам относятся:

- сбой аппаратуры;
- ошибки в ПО;
- ошибки в работе персонала.

Преднамеренные угрозы связаны с целенаправленными действиями нарушителя.

Если говорить о реальном секторе экономики, которому почему-то не уделяют должного внимания, то здесь делается акцент на информатизации производственных, управленческих и логистических бизнес-процессов как в сфере научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектных работ, так и в сфере производства. Например, каждый бизнес-процесс на предприятии должен быть обеспечен:

- управленческой информацией (плановое задание) – что и когда надо делать;
- конструкторско-технологической информацией – как это делать, какое оборудование, материалы и квалификация персонала должна быть, каким требованиям должен удовлетворять результат выполнения бизнес-процесса;
- какими ресурсами и материалами должен быть обеспечен бизнес-процесс [32].

Таким образом, на предприятии информатизация должна охватывать не только реализацию продукции и финансовые расчеты, как говорит большинство авторов, но и сам процесс производства.

Только тогда можно говорить о цифровой экономике, когда она не только участвует в процессах распределения (торговля) и перераспределения (биржа, государство), но и непосредственно задействована в производстве.

Список литературы

1. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации Обзор. URL: <http://documents.vsemirnyjbank.org/curated/ru/413921522436739705/pdf/EAEU-Overview-Full-RUS-Final.pdf> (дата обращения: 15.03.2020).
2. *Ефимушкин В. А.* Понятие цифровой экономики. URL: [https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539176/KC28.03 Владимир Ефимушкин.pdf](https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539176/KC28.03%20Владимир%20Ефимушкин.pdf) (дата обращения: 15.03.2020).
3. *Когаловский М. Р.* и др. Глоссарий по информационному обществу / под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. М.: Институт развития информационного общества, 2009. 160 с.
4. ISO/IEC/IEEE 24765:2010 Systems and software engineering — Vocabulary
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г.
6. ГОСТ 34.003-90 Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Термины и определения.
7. ISO/IEC 38500:2015, Information technology — Governance of IT for the organization
8. *Torosyan E., Enikeeva L., Vlasov M.* Business models in provision of economic security of the enterprise. 5TH International Multidisciplinary Scientific conference on social sciences and arts – SGEM 2018. P. 109–116.
9. European Circular Economy Stakeholder Platform. URL: http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm (дата обращения: 15.03.2020).
10. Preimesberger Chris, Why Hyperscale Cloud Providers Are Gobbling Up Marketshare. eWEEK April 11, 2017. URL: <http://www.eweek.com/cloud/why-hyperscale-cloud-providers-are-gobbling-up-marketshare> (дата обращения: 15.03.2020).
11. *Купревич Т. С.* Цифровые платформы в мировой экономике: основные направления и тенденции развития // *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 37(1). С. 311–318.
12. *Бухт Р., Хикс Р.* Определение, концепция и измерение цифровой экономики. Вестник международных организаций. Т. 13. № 2. С. 143–172 (на русском и английском языках). DOI: 10.17323/1996
13. *Никаноров С. П.* Концептуализация предметных областей. Серия «Концептуальный анализ и проектирование» Методология и технология. М.: Концепт, 2009. 268 с.
14. World Economic Forum, Digital Transformation Initiative. Unlocking \$100 Trillion for Business and Society from Digital Transformation. Executive Summary, January 2017 (In collaboration with Accenture).
15. FROST & SULLIVAN: «Состояние и перспективы мирового и российского рынка микроэлектроники». URL: https://media.rbc.ru/media/reports/FS_Мировой_и_российский_рынок_микроэлектроники.pdf (дата обращения: 15.03.2020).
16. Об установлении запрета на допуск отдельных видов товаров, происходящих из иностранных государств, и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от № 1746. 21 декабря 2019 г.
17. О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон № 187-ФЗ от 26 июля 2017 г.
18. Коммерсантъ. 2019. 26 дек.
19. Об установлении запрета на допуск программного обеспечения, происходящего из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения го-

- сударственных и муниципальных нужд: Постановление Правительства РФ № 1236 от 16 ноября 2015 г.
20. Статья: Российское_программное_обеспечение_(Отечественное_ПО), 2019/12/23 14:30:40. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 15.03.2020).
21. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон № 405-ФЗ от 2 декабря 2019 г.
22. Об установлении запрета на допуск программного обеспечения, происходящего из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Постановление Правительства РФ № 1236 от 16 ноября 2015 г. (ред. от 30.03.2019) (вместе с «Правилами формирования и ведения единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных и единого реестра программ для электронных вычислительных машин и баз данных из государств-членов Евразийского экономического союза, за исключением Российской Федерации»).
23. О лицензировании отдельных видов деятельности: Федеральный закон № 99-ФЗ от 4 мая 2011 г.
24. Katz Raúl The Transformative Economic Impact of Digital Technology. The united nations commission on science and technology for development, 18th session, Geneva, Item 3: Science and technology for development, 6 May 2015, Contribution by Institute for Tele-Information, Columbia University. 2015. 4–8 May. P. 11.
25. Цифровая экономика Российской Федерации: Национальная программа. Распоряжение Правительства РФ № 1632-р от 28 июня 2017 г.
26. Моденов А. К., Власов М. П., Леявина Т. А., Бобошко А. А., Дурандина А. П., Орловская Т. Н. Развитие цифровой экономики как фактор повышения уровня экономической безопасности страны: монография / под ред. А. К. Моденова. СПб.: СПбГАСУ, 2019. 272 с.
27. Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий в рамках поддержки проектов по преобразованию приоритетных отраслей экономики и социальной сферы на основе внедрения отечественных продуктов, сервисов и платформенных решений, созданных на базе “сквозных” цифровых технологий, с применением льготного кредитования: Постановление правительства РФ № 1598 от 5 декабря 2019 г.
28. О государственной программе Российской Федерации. Информационное общество (2011–2020 годы): Распоряжение Правительства РФ № 1815-р от 20 октября 2010 г.
29. Об утверждении Концепции создания и функционирования национальной системы управления данными и плана мероприятий (“дорожную карту”) по созданию национальной системы управления данными на 2019–2021 годы: Распоряжение Правительства РФ №1189-р от 3 июня 2019 г.
30. Абрамов С. Суперкомпьютеры: обратные рекорды // Наука и жизнь. 2019. № 1. С. 42–45.
31. Ключкова Е. Н., Леднева О. В. Оценка эффективности развития информационного общества в России и некоторых странах мира. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/f73457f75b45591b44257d63004afb9> (дата обращения: 15.03.2020).
32. Lacy P. & Rutqvist J. (2015). Waste to Wealth. Business & Finance, Management & Leadership, Production & Operations Management, 2015. P. 305.

ЭКОНОМИКА КАЧЕСТВА: СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

CONTROL SYSTEM OF ECONOMY OF QUALITY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION

УДК 658.562.64

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10016



МАМЕДОВ Эйтирам Эйтибар оглы

старший преподаватель кафедры проектного менеджмента и управления качеством Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, audi_85@mail.ru

MAMEDOV, Eitiram Eitibar ogly

Senior Lecturer, Department of Project Management and Quality Management, Saint Petersburg state University of Economics, Candidate of Economic Sciences, audi_85@mail.ru

Аннотация.

В статье представлены теоретические положения формирования системы управления устойчивым развитием организации. Дано авторское определение экономики качества. Разработан механизм устойчивого развития организации с позиции экономики качества. Показана взаимосвязь элементов управления механизма устойчивого развития организации. Обосновано использование экономики качества как системы управления устойчивым развитием в системе управления современной организацией.

Ключевые слова: экономика качества, устойчивое развитие организации, экономическая эффективность, социальная эффективность, экологическая эффективность, затраты на качество, эффект, эффективность.

Abstract.

The article presents the theoretical provisions of the formation of a system of management of sustainable development of the organization. The author's definition of quality Economics is given. A mechanism for sustainable development of the organization from the perspective of quality Economics has been developed. The article shows the relationship between the management elements of the organization's sustainable development mechanism. The use of quality Economics as a system of sustainable development management in the management system of a modern organization is justified.

Key words: quality economy, sustainable development of the organization, economic efficiency, social efficiency, environmental efficiency, quality costs, effect, efficiency.

Современные теоретические и практические знания в рамках системы менеджмента качества постоянно расширяются и создаются новые нормативные документы. Так в 2015 г. выпущены международные стандарты ИСО серии 9000 2015 г. (ГОСТ Р ИСО 9001-2015) с усовершенствованными требованиями к системе менеджмента качества, в части усиления стратегического аспекта управления рисками в среде и процессах [1]. С 2020 г. вводится ГОСТ Р 9004-2019 с актуализированными положениями руководителям организаций по достижению устойчивого успеха организации [2]. Однако научные достижения в этих областях управления качеством более скромные. В стандартах 2005 г. рассмотрены положения по моделированию и определению затрат, связанных с любым процессом хозяйственной деятельности, и их применение совместимо с требованием непрерывного улучшения и с концепцией всеобщего менеджмента качества [3; 4]. Стандарт 2008 г. устанавливает руководящие указания для достижения экономического эффекта, которые сегодня нуждаются в переосмыслении [5].

В. В. Окрепилов также подчеркивает актуальность и необходимость обеспечения устойчивого развития организации и решения вопросов достижения экономической, социальной и экологической эффективности деятельности организации и управления ею [6]. Вместе с тем теоретическая и методологическая база исследования устойчивого развития организаций еще недостаточно исследована, что определяет актуальность исследований в специальной области экономики – экономике качества (ЭК – economics of quality).

Теоретические основы данной области экономики как самостоятельного направления развития экономической науки представлены в ряде исследований [6–12], включающих формирование экономических категорий, связанных с управлением качеством продукции, процессов, получением экономического эффекта в системе менеджмента качества организации, изучением закономерностей и формированием политики управления качеством; выстраиванием экономических отношений объектов и субъектов хозяйствования,

взаимодействием институтов и механизмов управления качеством.

Современная концепция «устойчивого успеха» (sustained success) или устойчивого развития (sustainable development) представляется современным мировоззрением на развитие цивилизации в направлениях развития экономики («бережливое» производство), экологии и политики природопользования («зеленая» экономика), социальной политики, затрагивающей три основные сферы деятельности: экономику, социальную сферу и экологию [3; 6; 12]. В определенной мере термин «успех» или далее в статье «устойчивость развития» применяется автором как некая сбалансированность развития экономики с мероприятиями по охране природы и достижению социальной справедливости.

В соответствии с терминологией устойчивого развития и системы менеджмента качества можно определить понятие качества устойчивого развития организации как степени соответствия характеристик основных составляющих направлений деятельности организации (экономической, социальной, экологической) требованиям заинтересованных субъектов.

Экономика качества устойчивого развития организации соответственно рассматривает такое ее развитие с позиции получения экономических эффектов и эффективности по этим трем выделенным сферам деятельности организации: экономической, социальной и экологической.

Обобщая имеющиеся научные наработки в данной области, автор определяет предметную область изучения устойчивого развития организации с позиций ЭК, как структурированную совокупность элементов по четырем классификационным признакам:

- 1) *объект управления качеством*: продукт, бизнес-процесс, проект;
- 2) *направления управления качеством*: менеджмент качества, стандартизация и метрология, обучение в области управления качеством, управление инновациями, связанными с качеством;
- 3) *определение экономических категорий*: затраты на качество, эффект и эффективность;

4) *выделение сфер устойчивого развития организации*: экономическая, социальная и экологическая.

Пусть единичным элементом множества предметных областей ключевых категорий экономики качества является элемент \mathcal{E}_{ijkm} , в котором i – индекс объекта качества (продукт, бизнес-процесс, проект) ($i = 1, 2, 3$); j – индекс направления деятельности в области качества СЭО ($j = 1, 2, 3, 4, 5$); k – индекс экономической категории, связанной с качеством (затраты на качество, эффект и эффективность) ($k = 1, 2, 3$); m – индекс вида деятельности: экономической, социальной, экологической деятельности ($m = 1, 2, 3$).

Тогда множество предметных областей ключевых категорий определится соотношением:

$\mathcal{E}K = \{ \{ \mathcal{E}_{ij1m} \} \text{ затраты; } \{ \mathcal{E}_{ij2m} \} \text{ эффекты; } \{ \mathcal{E}_{ij3m} \} \text{ эффективность} \}$.

Для построения *системы управления экономикой качества* необходимо описать механизм данной системы управления, который показывает взаимодействие основных категорий системы управления экономикой качества. Подобные механизмы уже предлагались в работах по экономике качества, однако носили локальный характер и не соотносились с комплексным осмыслением устойчивого развития всей организации [8; 9].

Все категории ЭК имеют свои особенности, позволяющие их выделять среди других экономических категорий и определять их количественные характеристики. При определении содержания категории «затраты на качество» автор придерживается позиции возможности управления ими, разделяя на *управляемые* и *управляющие* затраты, что было установлено в работах Д. С. Демиденко, Т. И. Леоновой [9; 10].

Управляемые затраты на качество представляют затраты, которые связаны с качеством и которыми можно управлять, в частности снижать (это реальные денежные потери из-за ненадлежащего качества продукции и процессов при производстве продукции). Некоторые текущие затраты, которые традиционно включали в затраты на качество, например, неотделимые затраты на контроль, закрепленные в технологии, как неизменные

для технологического процесса, в состав управляемых затрат не включаются, так как не могут быть подвергнуты изменению. В то же время непроизводительные затраты, превращающиеся в излишние в ходе уменьшения объема потерь, например, объем окончательного контроля, могут быть представлены как своего рода реальные потери.

Управляющие затраты – это затраты, влияющие на снижение реальных потерь и вызывающие другие потенциальные эффекты, например, связанные с увеличением цен, объемов выпуска или снижением объема капитала. По экономическому содержанию управляющие затраты могут быть представлены как инвестиции, связанные с качеством.

Эффекты ЭК – это получаемые эффекты в результате использования инвестиционных затрат на мероприятия или проекты управления качеством, которые возникают, например, в результате снижения реальных денежных потерь (брака, перерасходов и прочего), или эффекты от снижения потенциальных потерь (например, «неохвата» рынков, «неповышения» цены и т. д.).

Эффективность ЭК отражает соотношение полученного результата от мероприятий по управлению качеством к соответствующим затратам и инвестициям на эти мероприятия.

Таким образом, механизм устойчивого развития организации в рамках экономики качества представляет собой взаимосвязь элементов (рисунок 1).

Зависимость потерь и инвестиций ($\uparrow(-)1$) состоит в том, что с увеличением инвестиций на мероприятия по предотвращению потерь потери должны сократиться: знак (-). В то же время существует связь ($\downarrow(+)$ 2) со знаком (+), доказывающая, что снижение потерь приведет к снижению необходимых инвестиций на предотвращение потерь, и наоборот.

Связь ($\rightarrow(+)$ 3) предполагает, что снижение потерь даст положительные эффекты, а связь ($\rightarrow(+)$ 4) означает, что рост инвестиций на предотвращение потерь даст большие потенциальные эффекты. Взаимосвязь ($\downarrow(-)$ 5) отражает обратную связь инвестиций и эффективности экономической деятельности. Связь ($\downarrow(+)$ 6) отражает влияние эффектов и

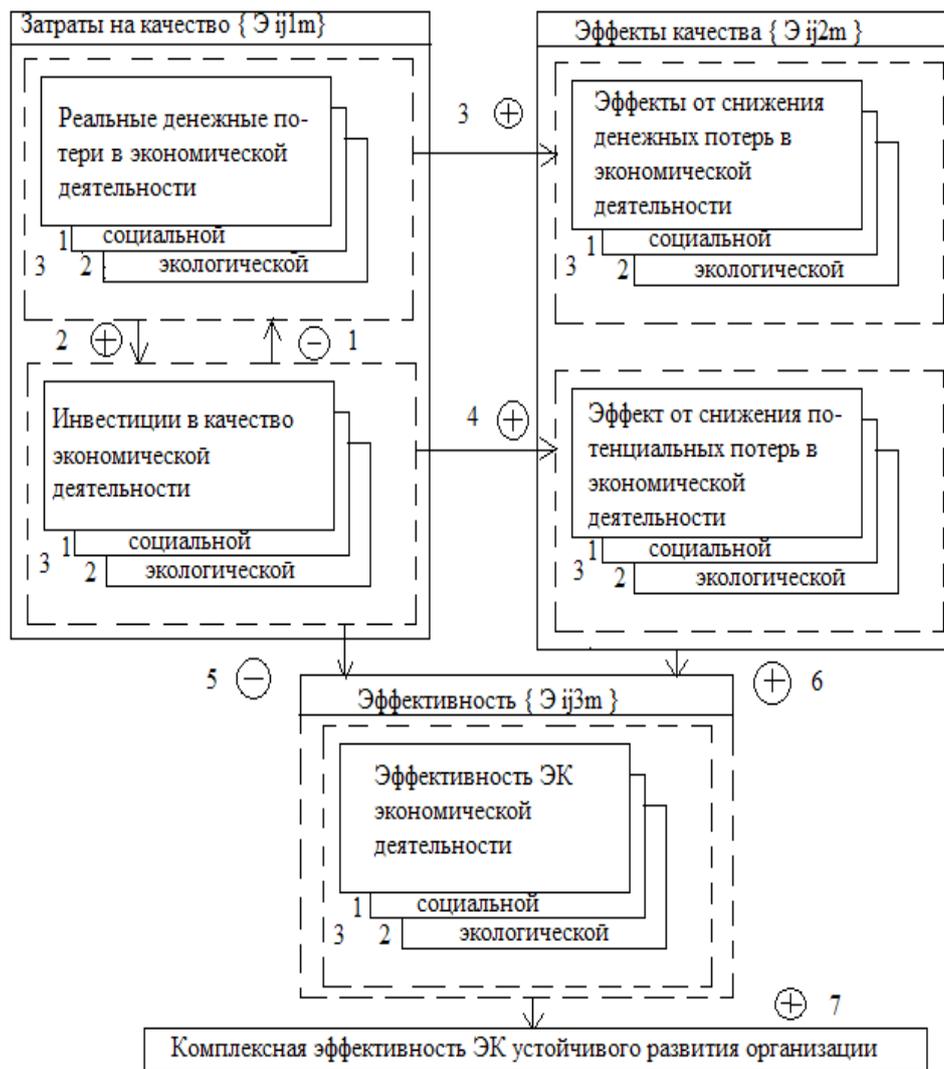


Рисунок 1
Механизм устойчивого развития организации в системе управления экономикой качества

Примечание: разработано автором.

эффективностей, а связь (↓(+))7 – показывает, что комплексная эффективность увеличивается с ростом ее составляющих по трем основным сферам деятельности организации: экономической, социальной, экологической. Для рассмотрения взаимосвязи (↓(+))7 автором предлагается более подробно рассмотреть фрагмент общего механизма, связанный с взаимовлиянием экономических категорий ЭК по объектам и направлениям менеджмента качества в рамках различных сфер деятельности: экономической, социальной и экологической, что и представлено на рисунке 2.

На рисунке 2 рассмотрено возникновение взаимного влияния категорий ЭК по видам деятельности в виде связей (1,2,3) по трем сферам (экономической, социальной и экологической).

Так, с одной стороны, потери от экономической деятельности серьезно отражаются на социуме и экологии, т. е. экономические потери определяют потери других сфер. С другой стороны, социальная напряженность, «невовлеченность» работников или их недобросовестность могут вызывать, в свою очередь, еще большие потери в экономике и экологии.

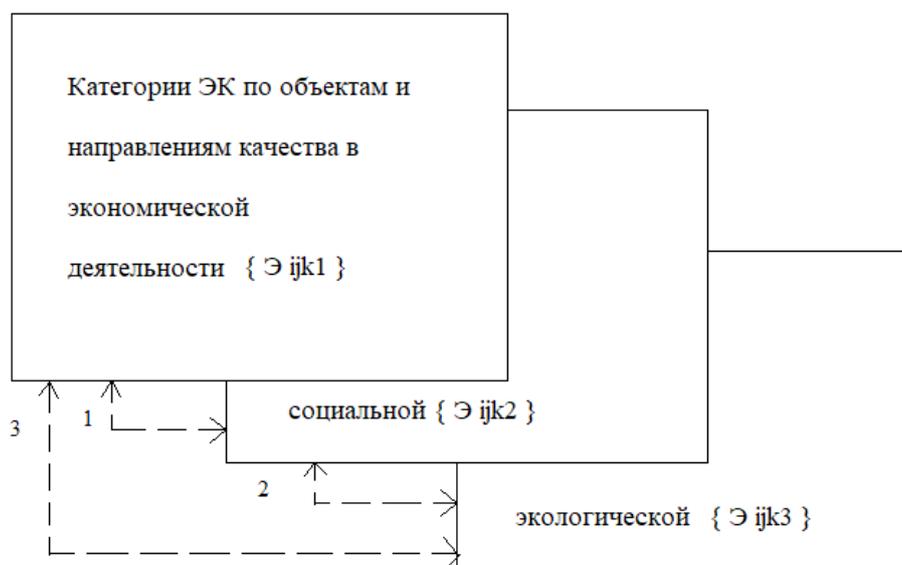


Рисунок 2
Взаимосвязь категорий устойчивого развития организации с позиций экономики качества по сферам

Примечание: разработано автором.

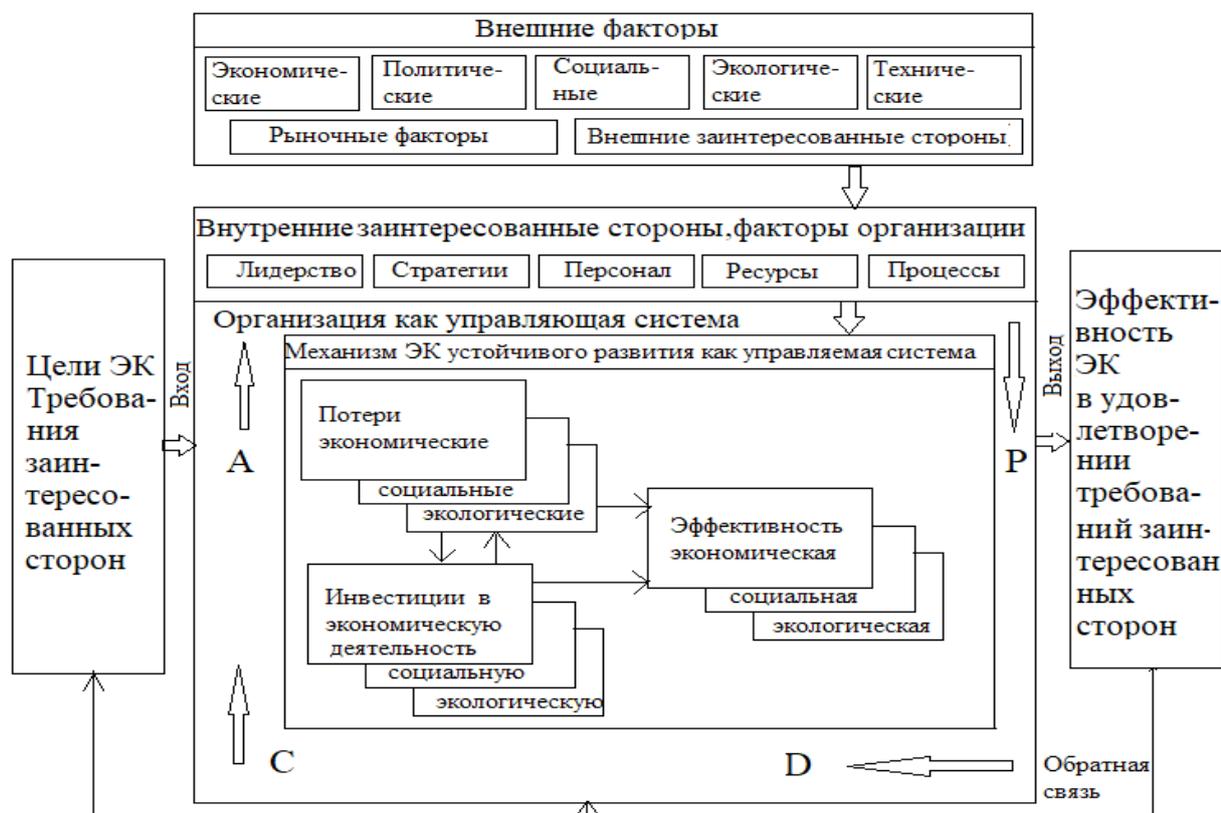


Рисунок 3
Экономика качества: система управления устойчивым развитием организации

Примечание: разработано автором.

Экологические проблемы также влияют на многие социальные проблемы, например, заболеваемость работников и как следствие снижение производительности труда, что может создать серьезные проблемы в экономике и социуме. Такие взаимовлияния формируют системные эффекты (синергию или анергию), поэтому важно подробно исследовать отдельно эффекты по каждому направлению, а при общей оценке взаимосвязи ($\downarrow(+)$) рассматривать их в комплексе.

Система управления экономикой качества организации должна строиться на классическом представлении построения системы управления (вход, выход, обратная связь), направленная на достижение цели посредством реализации механизма управления, включающего основные циклы (планирование, организация, контроль, актуализация) с учетом влияния внешних воздействий на протекание всего процесса управления

[13–16]. Субъектом управления является как сама организация, так и входящая в ее систему управления – система менеджмента качества и система управления устойчивым развитием.

Система управления устойчивым развитием организации с позиции экономики качества представлена на рисунке 3.

В результате автором предложена система управления устойчивым развитием организации с позиции экономики качества.

Предлагаемый автором механизм устойчивого развития организации в системе управления экономикой качества включает взаимосвязь основных категорий экономики качества (затрат на качество, эффектов и эффективности) и позволяет реализовать возникающие взаимосвязи. Например, определить влияние инвестиций в мероприятия на предотвращение потерь на эффективность деятельности и ее устойчивое развитие.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 Системы менеджмента качества. Требования (Переиздание). URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения: 10.05.2020).
2. ГОСТ Р ИСО 9004–2019. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200167117> (дата обращения: 10.05.2020).
3. ГОСТ Р 52380.1–2005 Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200041158> (дата обращения: 10.05.2020).
4. ГОСТ Р 52380.2–2005 Руководство по экономике качества. Часть 2. Модель предупреждения оценки и отказов. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200041159> (дата обращения: 10.05.2020).
5. ГОСТ Р ИСО 10014–2008 Менеджмент организации. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200068728> (дата обращения: 10.05.2020).
6. *Окрепилов В. В.* Повышение устойчивости развития и качества жизни на основе экономики качества // Формирование современного информационного общества. Проблемы, перспективы, инновационные подходы: Материалы международного форума. Санкт-Петербург, 01–05 июня 2015 г. СПб.: ГУАП, 2015.
7. *Адлер Ю. П.* Система экономики качества / Ю. П. Адлер, С. Е. Щепетова. М.: Стандарты и качество, 2005. 184 с.
8. *Варфоломеева М. Ю.* Управление качеством устойчивого развития административно – территориальных образований: автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2019.

9. Демиденко Д. С. Координаты экономики качества / М. С. Бабарин, Д. С. Демиденко, Т. И. Леонова // Стандарты и качество. 2013. № 5 (911). С. 74–77.
10. Леонова Т. И. Экономические аспекты управления качеством. СПб.: СПбГЭУ, 2013. 100 с.
11. Экономика качества. Основные принципы и их применение / под ред. Дж. Кампанеллы. М.: Стандарты и качество, 2005. 300 с.
12. Окрепилов В.В. Экономика качества. СПб.: Наука, 2011. 660 с.
13. Дымный С. С. Экономический механизм управления качеством в государственных учреждениях // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 7. URL: <http://www.uecs.ru/uecs-113-72018/item/5015-2018-07-05-10-35-05> (дата обращения: 10.05.2020).
14. Мамедов Э. Э. Направления развития стандартизации в области экономики качества / Т. И. Леонова, Мамедов Э. Э // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2017. № 4(38). С. 8–12.
15. Скрипко Л. Е. Экономическое управление качеством: теория и методология. СПб.: СПбГУЭФ, 2006. 203 с.
16. Черных Ю. В. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий на основе стандартизации: автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2017.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ М. П. ПОЗЕНА РЕФОРМЫ ПО ОСВОБОЖДЕНИЮ КРЕСТЬЯН

ECONOMIC JUSTIFICATION OF M. P. POSEN FOR THE EMANCIPATION OF PEASANTS REFORMS

УДК 94(47)

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10017



ВИВАТЕНКО Сергей Валентинович

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

VIVATENKO, Sergey Valentinovich

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, svivat@bk.ru



СИВОЛАП Татьяна Евгеньевна

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

SIVOLAP, Tatyana Evgenievna

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tntslp@mail.ru

Аннотация.

Проведен исторический обзор экономических последствий крестьянской реформы. Особое внимание уделено предложениям, сделанным М. П. Позеном об отмене крепостного права. Он подготовил более пятнадцати работ, в которых рассматривал различные сценарии отмены крепостного права. Авторы считают, что разногласия по принятию закона об отмене крепостного права могли стать пусковым механизмом острейших политических столкновений и одной из возможных причин всех российских революций. Однако верно и то, что освобождение крестьян активизировало развитие промышленного капитализма в России.

Ключевые слова: реформа, отмена крепостного права, помещичье дворянство, губернские комитеты, оброк, государственное управление.

Abstract.

A historical review of the economic consequences of the peasant reform is conducted. Special attention is paid to the proposals made by M. P. Posen on the abolition of

serfdom. He has prepared more than fifteen papers that examined various scenarios for the abolition of serfdom. The authors believe that disagreements over the adoption of the law on the abolition of serfdom could become a trigger for acute political clashes and one of the possible causes of all Russian revolutions. However, it is also true that the emancipation of peasants activated the development of industrial capitalism in Russia.

Key words: reform, abolition of serfdom, local nobility, provincial committees, obrok, state administration.

Отмена крепостного права является поворотным моментом в истории России. Падение темпов роста развития экономики России в этот период связывают с осуществлением крестьянской реформы 1861 г. Это, как считается, могло быть вызвано, прежде всего, существенными изменениями всей хозяйственной жизни, связанными именно с реформами по отмене крепостного права, и задело интересы всего поместного дворянства.

На этапе разработки проекта закона об отмене крепостного права царское правительство изучало мнение, прежде всего, поместных дворян, которые, конечно же, стремились минимизировать свои потери, которые могли возникнуть после принятия такого закона и освобождения крестьян.

Дворянство отметилось большим объемом эпистолярных предложений, которые они направляли в специальные губернские комитеты и в различные центральные правительственные учреждения, а также прямо председателю редакционных комиссий будущей реформы Я. В. Ростовцеву. Следует особо выделить среди общего потока идей и мнений предложения нескольких виднейших дворянских экономистов, философов и юристов, таких как: Ю. Ф. Самарин, А. И. Кошелев, А. М. Унковский [1].

Среди различных идей и мнений по проекту закона особенно интересны для изучения предложения М. П. Позена (1798–1871). Теперь уже можно констатировать, что автор текста реформы Яков Ростовцев [2], скорее всего,

опирался именно на идеи полтавского помещика М. П. Позена.

Михаил Павлович Позен родился в 1798 г. в Петербурге, в еврейской семье, принявшей лютеранство. Его отец сделал карьеру, дослужившись до должности придворного медика. Получив хорошее домашнее образование, Михаил в 1817 г. поступил копиистом в департамент народного просвещения. До 1829 г. находился на различных чиновничьих должностях [3].

Власть заметила талантливого юношу и перевела его в военное министерство. За различные заслуги на государственной службе ему в 1836 г. было даровано потомственное дворянство. Дослужившись до чина генерал-лейтенанта, в 1846 г. М. П. Позен оставляет службу и уезжает в свое имение «Оболонь», расположенное в Полтавской губернии. В его владении находилась усадьба, сахарный завод в Хорольском уезде Полтавской губернии и поместье с винокурнями в Богородицком районе Московской области. Он владел в общей сумме 5,5 тысячами крепостных крестьян [3].

М. П. Позен очень успешно занялся сельским хозяйством и в пореформенное время разработал проект отмены крепостного права. Многие помещики использовали методику хозяйствования М. П. Позена.

В то же время из-под его пера в эти годы выходят более пятнадцати различных работ, в которых он анализирует различные варианты отмены крепостного права: «Записка, посланная государю императору 7 апреля 1856 года»,

«Первая записка о мерах освобождения крепостных крестьян», «Вторая записка о мерах освобождения крепостных крестьян», «Письма к Я. И. Ростовцеву» (6 писем), записка о крестьянском вопросе министру двора и уделов графу Владимиру Федоровичу Адлербергу в отечественной историографии известна как «Письмо графу В. Ф. А.», «Замечание на проект выкупа крестьян у мелкопоместных», «О мерах для окончательного решения крестьянского дела», «Форменное письмо к министру финансов», «Предположение о выпуске облигаций, воспособления крестьянскому делу» и «О присяжных адвокатах по крестьянским делам» [4].

К тому же М. П. Позен принимал активное участие в работе комиссий по изданию «Свода военных законов», по организации управления Закавказского края и осуществлению крестьянской реформы, проведенной Александром II [3].

М. П. Позен в своих предложениях опирался на мнения помещиков черноземной полосы России, заинтересованных в том, во-первых, чтобы большинство земель находилось в их владении, во-вторых, в предоставлении им рабочей силы, благодаря обеспечению крестьян частью земель.

М. П. Позеном было представлено два варианта проекта. Один из них был направлен Александру II в декабре 1856 г. в Петербурге, основные его идеи изложены в «Первой записке о мерах освобождения крепостных крестьян». А другой проект в Киеве в 1857 г. регламентирован во «Второй записке о мерах освобождения крепостных крестьян», что представляло собой конкретизацию первоначального варианта.

Введение новой системы управления крестьянами, как полагал М. П. Позен, должно осуществиться путем принятия манифеста, дополняющего действующую систему законодательства. Согласно предложениям М. Позена, следовало отменить личное крепостное право и уравнивать крестьян в государственных правах, а также предоставить им бесплатное пользование землей на общем владельческом

праве. Это касалось крестьян, которые имели землю на праве собственности в результате покупки или в порядке наследования. Крестьяне, которые приобретали землю в порядке владения, должны были осуществлять платежи деньгами или отработкой в пользу удела, казны или помещика. Размер платежа определялся на период до 20 лет.

Земли выделялись всей крестьянской общине, которая должна была определять участки и заниматься их распределением отдельным лицам, в зависимости от оплаты за нее и характера обработки. При этом ответственность за оплату земли возлагалась на все крестьянское сообщество. Что касалось размера оброка, то уменьшение его зависело от владельца земли, а увеличение допускалось только с разрешения губернского комитета. Владельцы определяли размер передаваемой крестьянам земли, минимум распределения на душу населения устанавливался губернскими комитетами.

Крестьянская община имела полномочия разрешать переход крестьянам в другие сословия, но без земли и без влияния ее владельца.

У потомственных и личных дворян, а также потомственных почетных граждан возникло право на приобретение заселенных земель.

В целях создания новой системы и организации управления крестьянами, расселившимися на помещичьих землях, вводились общинные и волостные управления, окружные попечительства, уездные и губернские комитеты и высший комитет в Петербурге. Проектом была установлена система и структура «общинного и волостного управления, уездных и губернских комитетов, а также государственного комитета» [5, с. 83].

В результате видоизменения всей системы хозяйствования в ходе проведения реформы по отмене крепостного права в России происходят существенные изменения в экономической сфере, наблюдаются общие тенденции спада в развитии экономики. Больше всего реформа затронула интересы помещичьего дворянства. Введение новых форм хозяйствования, к сожалению, происходит значительно

медленнее, чем предполагалось первоначально. Преобразования, затронувшие все сферы жизнедеятельности общества, сильно затянулись.

Для осуществления реформ и привлечения наемных рабочих помещикам требовались значительные финансовые ресурсы, поскольку необходимо было выплачивать заработную плату, осуществить приобретение необходимого инвентаря и используемого рабочего скота. К сожалению, у помещиков сложилась достаточно неблагоприятная ситуация, поскольку ранее, до проведения реформы, крепостные крестьяне работали на их земле, используя свой скот и свои орудия производства, а после отмены крепостного права помещику приходилось и орудия, и скот приобретать заново, для себя.

В рамках проведения реформы государство выделяло помещикам значительные суммы денежных средств, которые они вложили для улучшения своего личного положения, а не для модернизации и развития хозяйств. Хотя следует отметить, что правительство первоначально удержало все помещичьи задолженности, а уже остаток передало им, поэтому фактически помещику удалось получить незначительные суммы [6].

В связи со сложившейся ситуацией в 1860–1870-х гг. развитие помещичьих хозяйств в большинстве губерний осуществлялось по отработочной системе: помещики значительную часть земли сдавали в аренду, а крестьяне платили за арендованные участки отработкой на помещичьих землях с использованием своего инвентаря.

Землевладельческое дворянство в большей части не пыталось жить по-новому: освобождение крестьян оставляло за помещиками большинство угодий, да и селяне не могли существовать в деревнях без барской милости и работы на него.

К тому же неурожаи зерновых в Европе и гражданская война в США увеличили спрос на русскую пшеницу на мировых рынках. Новороссийские производители зерна не извлекли из этой благоприятной конъюнктуры

дивидендов. Шанс перестроить хозяйства на современный капиталистический лад большинством помещиков был упущен.

Крестьянское хозяйство стагнировало. Полученные по реформе наделы не могли прокормить семьи земледельцев, а аренда земли у помещиков была очень обременительна. Став свободными, крестьяне были обложены различными налогами, платежами и сборами (выкупной платеж, подушная подать и местные налоги и т. д. и т. п.). С каждого двора собиралось около «30 рублей в год различных платежей, что для большинства крестьян являлось непосильной суммой» [7, с. 175].

В результате «освобождения крестьян контроль дворян над своими крестьянами» в том объеме, который был последние триста лет, стал невозможен. Поэтому функцию контроля над ними государство передало земской власти и общине. В связи с этим крестьянская община резко укрепилась. Ей перешли владения крестьянских наделов, она выплачивала налоги и долговые обязательства своих членов и навязывала крестьянам виды сельскохозяйственной деятельности. Тем самым она контролировала хлебопашцев, но и не давала активно развиваться в деревне индивидуальное предпринимательство.

Сразу после отмены крепостного права рухнула надежда на быстрый промышленный переворот. Реформа должна была организовать в стране рынок свободной рабочей силы, что подразумевало переход экономики России на капиталистические рельсы.

Но реальность оказалась другой. До отмены крепостного права на многих промышленных предприятиях рабочими были прикрепленные к заводам крепостные. «Как только у таких людей забрезжила возможность приобретения свободы, их неприязнь к подневольному труду подтолкнула принять решение: бросать работу и покидать заводы, продавать за бесценок дома и огороды. Даже значительное увеличение заработной платы не помогло вернуть их на свои рабочие места. В связи с такой сложной ситуацией, которая создалась в стране в первое время после ре-

формы, многие предприятия сократили производство» [8, с. 54].

Такая ситуация сложилась на уральских металлургических предприятиях и ткацких фабриках в Иваново и Орехово-Зуево. Только в начале 70-х гг. XIX в. начали значительно возрастать размеры выпускаемой продукции в указанных отраслях производства.

Второй причиной отсутствия роста легкой промышленности был мировой экономический кризис и резкое увеличение на рынке цены на египетский хлопок.

Одной из главной из экономических реформ этого периода является также преобразование всей банковской сферы.

В пореформенное время был основан Государственный банк, функция которого заключалась в субсидировании частного предпринимательства. Но в первую очередь кредитовались флагманы отечественных отраслей экономики: железные дороги, сталелитейная промышленность, сахарные заводы и ткацкие фабрики, а также осуществлялась поддержка частных банков.

Такая государственная финансовая политика стала локомотивом в появлении в России частной банковской системы. Негосударственные акционерные банки оказывали большое воздействие на промышленное развитие страны. Без их деятельности невозможен был переход страны на индустриальные рельсы. Крупнейшими банками того периода в России были банки В. А. Кокорева, разбогатевшего на винных откупах [9]. В этот период по его инициативе были созданы: Московский купеческий банк и Волжско-Камский банк [9].

Экономический кризис после Крымской войны (1853–1856) стал причиной проведения ряда успешных реформ. Было отменено крепостное право, были проведены военные реформы 1860–1870-х гг. и отменена воинская повинность на 25 лет. Россия пересматривает свою политику и начинает развивать инфраструктуру – началось строительство сети железных дорог. Сеть железных дорог должна была связать различные регионы страны в

единое экономическое пространство, увеличить мобильность населения и упростить вывоз промышленной и сельскохозяйственной продукции за рубеж.

Так, совет министров разработал пакет мер для привлечения к строительству железнодорожных путей частных лиц и иностранного капитала. В этих целях для их поддержки были предусмотрены различные льготы и поощрения [10]. Эти шаги привели к бурному росту данной отрасли.

Многие исследователи называют начало семидесятых годов XIX в. для России – эпохой «железнодорожной горячки» [10]. За двадцать лет протяженность железных дорог в России выросла в десять раз и составила более 22 тысяч километров. Появилось новое поколение предпринимателей, которое было тесно связано с чиновниками и имело приоритеты в получении государственных заказов. В то время при строительстве железных дорог прибыли были громадными, на один рубль вложения можно было получить до ста рублей [10].

Одной из мер государственной поддержки строительства железных дорог стал беспошлинный импорт рельс с передачей в частные руки казенных локомотивов и вагонов. Военный министр Д. А. Милютин писал о том, что концессии на железные дороги представители высшей власти раздают особо приближенным лицам для поправления финансового положения, «для того именно, чтобы несколько миллионов досталось в виде барышей тем или другим личностям» [11, с. 167].

Осуществлялось строительство большинства новых дорог: Новки – Шуя, Кинешма – Иваново – Москва – Нижний Новгород. С 1861 по 1877 г. произошло увеличение в 25 раз перевозок грузов с помощью железнодорожного транспорта, тогда как по рекам – рост составил 59% [11].

Появление сети железных дорог стало одной из главных причин роста всей промышленности, так как строительство магистрали требовало большого количества металла (рельсы, вагоны, паровозы), ремонтных предприятий, угля и т. д. и т. п.

К концу XIX в. в стратегических отраслях индустрии завершился промышленный переворот – заводы вытеснили кустарей и предприятия с ручным трудом, начался экономический рост.

К прежним районам промышленного производства, таким как Урал, Санкт-Петербург и Москва, присоединились новые: Донбасс и Кривбасс и Баку. Донбасс становится лидером по добыче угля, Кривбасс стал флагманом сталелитейной промышленности, а Баку обогнал всех по добычи нефти. Все возрастающее влияние на развитие российской экономики стал оказывать иностранный капитал. Так английский предприниматель Джон Юз вложил деньги в металлургические предприятия и шахты на реке Северный Донец, а Альфред Нобель – в нефтяные вышки Апшерона.

Новые индустриальные центры на юге России были вольны от остатков крепостничества и поэтому развивались намного активнее старых регионов промышленного производства.

Машиностроение в России начинает очень интенсивно развиваться в период после отмены крепостного права. До отмены в стране изготавливались лишь сельскохозяйственные машины. Санкт-Петербург, Москва, Рига, Нижний Новгород являлись центрами крупного машиностроения. Паровозы, пароходы, рельсы и новые виды вооружений начинают активно выпускаться на различных российских заводах.

Развитие текстильной отрасли держало ведущие позиции в сфере промышленности на протяжении всего XIX в. После 1861 г. она продолжила развиваться. Рост цен на мировом рынке на сырье привлек внимание предпринимателей к внутренним ресурсам. Особый интерес владельцев ткацких предприятий привлекли территории недавно присоединенного к России Туркестана, которые стали очень активно скупать эти сельскохозяйственные земли. Семейство фабрикантов

Морозовых начинает первым «движение в Среднюю Азию». Их представители «заключили новые договоры на закупку будущих урожаев и организовали передачу местным жителям качественных сортов египетского и американского хлопка» [12, с. 253]. Эти нововведения способствовали в следующие тридцать лет росту производства и развитию хлопчатобумажной промышленности.

В Малороссии и на Дону интенсивными темпами развивалась сахарная промышленность. Если в 1862 г. производство сахара достигало 1,9 млн пудов, то в 1880 г. оно увеличивается до 12,5 млн пудов. А. Бродский, М. Терещенко и М. Позен удерживали ведущие позиции в этой отрасли промышленности и считались самыми крупными предпринимателями [12].

Численность пролетариата в России с 1864 по 1878 г. выросла в полтора раза и составила более миллиона человек [13]. Рост рабочего класса в городах происходил за счет притока крестьян из деревень. В стране начинается обострение классовой борьбы, а также появились первые ростки профсоюзного движения. Так в 1875 г. в Одессе Е. Заславский организовал Южнороссийский союз рабочих. А в 1878 г. в Санкт-Петербурге С. Халтурин основал Северный союз рабочих [13]. «В Нарве на Кренгольмской мануфактуре в 1872 г. состоялось первое крупное выступление российских рабочих за свои права» [13, с. 69].

Несмотря на значительный подъем, промышленность России ощутимо отставала от мировых держав по объему и величине производства, технической оснащенности, а также по темпам роста производительности труда. Развитие товарного производства в сельском хозяйстве было еще затруднено наличием крепостнических пережитков. Но в целом можно говорить о том, что освобождение крестьян активизировало развитие промышленного капитализма в России.

Список литературы

1. Проекты отмены крепостного права Кошелева, Позена, Самарина. Губернские комитеты. URL: <http://www.bibliotekar.ru/2-9-96-krepostnoe-pravo/80.htm> (дата обращения: 28.03.2020).

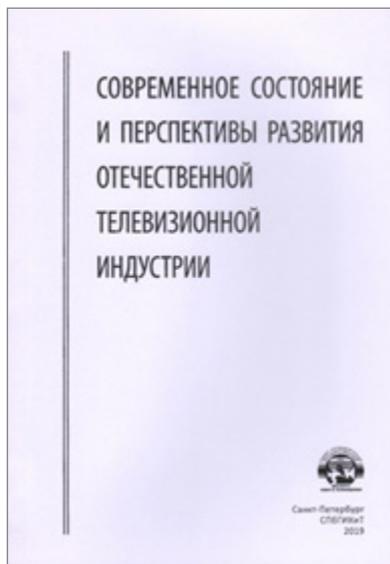
2. Записки сенатора Я. И. Соловьева о крестьянском деле // Русская старина. 1882. № 1. С. 221–252. URL: <https://runivers.ru/bookreader/book199532/#page/1/mode/1up> (дата обращения: 28.03.2020).
3. Бердников Л. И. Евреи государства Российского. XV — начало XX вв. М.: «Человек», 2011. URL: <http://z.berkovich-zametki.com/y2019/nomer1/berdnikov/> (дата обращения: 28.03.2020).
4. Позен М. П. Бумаги по крестьянскому делу. Дрезден, 1864. URL: <http://elib.shpl.ru/nodes/4723#mode/inspect/page/3/zoom/4> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Федоров В. А. Падение крепостного права. Документы и материалы. Вып. 1. Социально-экономические предпосылки и подготовка крестьянской реформы. М.: Изд-во МГУ, 1966. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005601875> (дата обращения: 25.03.2020).
6. Зайончковский П. А. Отмена крепостного права в России. М., 1954. URL: <http://ивановская-волость.рф/biblioteka/zai1/> (дата обращения: 28.03.2020).
7. Боханов А. Н., Захарова Л. Г., Мироненко С. В. и др. Российские самодержцы, 1801–1917 / А. Н. Боханов, Л. Г. Захарова, С. В. Мироненко и др.; введ. А. П. Корелина. М.: Международные отношения, 1993. 397 с.
8. Сандулов Ю. А. История России: народ и власть / оформление обложки А. Олександренко, С. Шапиро. СПб.: Изд-во «Лань», 1997. 448 с.
9. Власть и реформы: От самодержавной к советской России / отв. ред. Б. В. Ананьич. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 1996. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001750719> (дата обращения: 28.03.2020).
10. Захарова Л. Г. Самодержавие и отмена крепостного права в России. 1856–1861. М., 1984.
11. Чернуха В. Г. Внутренняя политика царизма с середины 50-х до начала 80-х гг. XIX в. Л., 1978.
12. Шумилов М. М. Местное управление и центральная власть в России в 50-х – начале 80-х гг. XIX века. М., 1991.
13. Зайончковский П. А. Российское самодержавие в конце XIX столетия. М., 1970.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: материалы II Национальной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 25 октября 2019 г.) / редкол.: А. Д. Евменов [и др.], отв. ред. А. Д. Евменов. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 235 с.
- Бурыкина Н. М. Проектная деятельность как средство реализации ФГОС. 2-е изд., перераб. и доп. Ярославль: Канцлер, 2020. 56 с.
- Васева Е. С. Использование средств визуализации в организации проектной деятельности: учебно-методическое пособие / Е. С. Васева, Н. В. Бужинская. Нижний Тагил: Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт, 2020. 108 с.
- Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник. М.: КноРус, 2020. 464 с.
- Губин В. А. Бизнес-коммуникации на разных стадиях жизненного цикла предприятия: учебное пособие для обучающихся по программам высшего образования укрупненной группы направлений подготовки 38.00.00 – Экономика и управление ФГБОУ ВО «КубГТУ» / В. А. Губин, М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова. Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2020. 156 с.
- Гулевич О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 264 с. (Высшее образование).
- Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: учебное пособие / В. А. Евдокимов. М.: ИНФРА-М, 2020. 224 с. (Высшее образование: Магистратура).
- Ефанов А. А. Социальные последствия медиавоздействия: монография. М.: ФЛИНТА, 2020. 272 с.
- Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020. 124 с. (Высшее образование).
- Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).
- Каменец А. В. Экономика социокультурной сферы: монография. М.: КноРус, 2020. 230 с.
- Коргова М. А. Менеджмент организации: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020. 197 с. (Высшее образование).
- Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под редакцией О. Н. Жильцовой. М.: ООО «Центркаталог», 2020. 360 с. (Вузовский учебник).
- Мищенко В. В. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / В. В. Мищенко [и др.]. М.: КноРус, 2020. 392 с.
- Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2020. 342 с. (Высшее образование).
- Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2 ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2020. 384 с. (Высшее образование).
- Мухаев Р. Т. Медиapolитика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 401 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
- Мясникова М. А. Практика профессионального медиаобразования: учебное пособие. 3-е изд. М.: ФЛИНТА, 2020. 180 с.
- Мясникова М. А. Телевидение как феномен культуры: учебное пособие. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2020. 140 с.

- Наука, общество, культура: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире: монография / под общей редакцией И. И. Ивановской. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. 306 с.
- Ньюман Р.* Управление проектами от А до Я: простой и понятный алгоритм, четко следуя которому вы успешно выполните любой проект. М.: Альпина Паблишер, 2020. 178 с.
- Основы управления проектами: учебник / И. В. Корнеева, К. Ю. Мухин, А. В. Аверин [и др.]; под ред. С. А. Полевого. М.: КноРус, 2020. 256 с. (Бакалавриат и специалитет).
- Основы функционирования систем сервиса: учебник для вузов / М. Е. Ставровский [и др.]; под редакцией М. Е. Ставровского. М.: Юрайт, 2020. 190 с. (Высшее образование).
- Пономарев Н. Ф.* Теории и стратегии медиатизации публичных коммуникаций: монография. М.: Русайнс, 2020. 224 с.
- Продюсирование телесериалов: учебное пособие / П. А. Алексеева, В. М. Будилов, П. В. Данилов, И. Н. Сахарова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 97 с.
- Прокофьева Т. А.* Системный анализ в менеджменте: учебник для вузов / Т. А. Прокофьева, В. В. Челноков. М.: Юрайт, 2020. 313 с. (Высшее образование).
- Пурлик В. М.* Управление эффективностью деятельности организации: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 207 с. (Высшее образование).
- Рожков И. В.* Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2020. 197 с.
- Роздольская И. В.* Исследование содержательного пространства формирования и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в организациях: монография / И. В. Роздольская, Ю. В. Дмитриева. М.: Русайнс, 2020. 164 с.
- Современное состояние и перспективы развития отечественной телевизионной индустрии: монография / Т. В. Алексеева, А. В. Белозерцев, М. П. Буль [и др.]; под общ. ред. К. Ф. Гласмана. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 203 с.
- Соколова О. Н.* Инновационный менеджмент: учебное пособие. М.: КноРус, 2020. 208 с.
- Управление социально-экономическими системами: учебное пособие для вузов / З. Р. Тавасиева [и др.]; под общей редакцией З. Р. Тавасиевой, И. З. Тогузовой, Л. К. Гуриевой. М.: Юрайт, 2020. 137 с. (Высшее образование).
- Усманова З. Р.* Технологии и компетенции PR & GR в условиях цифровой экономики: монография. М.: КноРус, 2020. 260 с.
- Федотова М. А.* Проектное финансирование и анализ: учебное пособие для вузов / М. А. Федотова, И. А. Никонова, Н. А. Лысова. М.: Юрайт, 2020. 144 с. (Высшее образование).
- Чаган Н. Г.* Культура как стратегический ресурс. Предпринимательство в культуре. Т. 1 / Н. Г. Чаган, И. Г. Хангельдиева. М.: Русайнс, 2020. 336 с.
- Чернов А. В.* Профессиональные творческие студии: учебное пособие для вузов / А. В. Чернов, М. В. Дворянова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 118 с. (Высшее образование).
- Черняк В. З.* Бизнес. Организация, управление, оценка: монография. М.: Русайнс, 2020. 240 с.
- Шарков Ф. И.* Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: Дашков и К, 2020. 406 с.
- Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: коллективная монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и [др.]. М.: Институт наследия, 2020. 114 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Современное состояние и перспективы развития отечественной телевизионной индустрии: монография / Т. В. Алексеева, А. В. Белозерцев, М. П. Буль [и др.]; под общ. ред. К. Ф. Гласмана. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 203 с.

В монографии рассмотрены аспекты функционирования отечественной индустрии телевидения, в том числе особенности телепотребления в России, актуальные вопросы медиаисследований, современное состояние и перспективы развития отечественного музыкального и развлекательного телевидения. Издание предназначено для преподавателей, научных работников, соискателей, специалистов в области телевидения и в смежных областях; для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям, связанным с телевидением, журналистикой и системой массовых коммуникаций, а также для всех интересующихся вопросами современной медиаиндустрии.



Продюсирование телесериалов: учебное пособие / П. А. Алексеева, В. М. Будилов, П. В. Данилов, И. Н. Сахарова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 97 с.

В учебном пособии рассмотрены исторические предпосылки и этапы становления современной системы сбыта телепродукции в России, отражены основные виды, механизм производства и продвижения сериалов на телеканалы. Освоение раскрываемых в учебном пособии знаний способствует пониманию принципов функционирования телеиндустрии, как комплексной системы производства-сбыта, получению навыков общения с представителями рынков сбыта, ориентированию в ключевых терминах и понятиях современного телевидения. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 – Продюсерство, а также может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: материалы II Национальной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 25 октября 2019 г.) / редкол.: А. Д. Евменов [и др.], отв. ред. А. Д. Евменов. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 235 с.

Представлены материалы II Национальной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России». В сборник вошли статьи ученых, преподавателей, научных сотрудников, аспирантов, магистрантов и студентов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, наших коллег из других высших учебных заведений, специалистов в области кинопроизводства, мультимедийных технологий, реставрации, компьютерных графических технологий, дизайн-проектирования, конвергентной журналистики и медиакоммуникации. Статьи размещены по разделам «Реставрация кинофото-документов как сохранение историко-культурного наследия»; «Инновационные технологии в кинематографии и на телевидении»; «Современные проблемы экономики и управления кино- и телеиндустрией»; «Классика, современность и новые художественные стратегии»; «Компьютерные графические технологии и дизайн-проектирование в социально-культурной среде»; «Современные вызовы конвергентной журналистики в сфере кино и телевидения»; «Физическая культура и спорт для студентов творческого вуза» и «Актуальные проблемы медиакоммуникации». Издание адресовано широкому кругу читателей, интересующихся развитием культуры, кино и совершенствованием медиатехнологий.



Основы управления проектами: учебник / И. В. Корнеева, К. Ю. Мухин, А. В. Аверин [и др.]; под ред. С. А. Полевого. М.: КноРус, 2020. 256 с. (Бакалавриат и специалитет).

Раскрываются понятия проекта и управления проектами. Рассматриваются основные ограничения проекта, его окружение и их взаимовлияние в период реализации проекта. Приведены различные компетенции, необходимые для успешного руководства проектом. Выявлены особенности управления различными типами проектов. На отечественных и зарубежных материалах показывается алгоритм управления проектами в целом и их отдельными процессами в частности. Приводятся многочисленные примеры, анализируется деятельность команды проекта на различных этапах.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения. Для студентов бакалавриата и специалитета, обучающихся по направлению «Менеджмент».

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

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

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

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

Пример:

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

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования и нумеруются по мере упоминания в тексте,

например [1] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать 10–20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

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

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

15. 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.

ФАКУЛЬТЕТЫ СПБГИКИТ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

- 52.03.06 «Драматургия» (бакалавр)
Программа: Кинодраматург
- 52.04.02 «Драматургия» (магистр)
Программа: Кинодраматургия
- 52.05.01 «Актерское искусство» (специалист)
Программа: Артист драматического театра и кино
- 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения» (специалист)
Программы: Режиссер игрового кино- и телефильма; Режиссер неигрового кино- и телефильма; Режиссер анимации и компьютерной графики; Режиссер мультимедиа
- 55.05.02 «Звукорежиссура аудиовизуальных искусств» (специалист)
- 55.05.03 «Кинооператорство» (специалист)
Программы: Кинооператор; Телеоператор
- 55.05.04 «Продюсерство» (специалист)
Программы: Продюсер кино и телевидения; Продюсер телевизионных и радиопрограмм; Продюсер дистрибьюции
- 55.05.05 «Киноведение» (специалист)
Программа: Киновед, арт-блогер

ФАКУЛЬТЕТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ, ДИЗАЙНА И ФОТОГРАФИИ

- 11.03.01 «Радиотехника» (бакалавр)
Программа: Аудиовизуальная техника
- 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр)
Программа: Реклама и связи с общественностью в медиасфере
- 42.03.02 «Журналистика» (бакалавр)
Программа: Журналистика в медиаиндустрии
- 42.03.04 «Телевидение» (бакалавр)
Программы: Телевизионное производство и вещание; Корреспондент и ведущий телевизионных программ
- 42.04.04 «Телевидение» (магистр)
Программа: Управление предприятиями телевизионной индустрии
- 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки» (бакалавр)
Программа: Проектная деятельность в кинематографии и телевидении
- 51.03.02 «Народная художественная культура» (бакалавр)
Программа: Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества
- 51.04.02 «Народная художественная культура» (магистр)
Программа: Фотоискусство
- 54.03.01 «Дизайн» (бакалавр)
Программа: Дизайн в медиаиндустрии
- 54.03.04 «Реставрация» (бакалавр)
Программа: Реставрация кинофото документов
- 54.05.03 «Графика» (специалист)
Программа: Художник анимации и компьютерной графики
- 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения» (специалист)
Программы: Режиссер телевизионных фильмов; Режиссер телепрограмм

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >