



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]

№ 4 • 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 первое полугодие 2021 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. – № 4. – 184 с.

Подписано в печать 28.12.2020. Формат 60 × 84 ¹/₈.

Объем 23,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 1078.

Цена свободная

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 документовед отдела научной деятельности и аспирантуры 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 – начальник управления международных связей, заведующая кафедрой иностранных языков Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат педагогических наук, доцент.

Чеснова Ольга Александровна – заместитель декана факультета экранных искусств по творческой работе, и. о. заведующего кафедрой режиссуры телевидения 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, leading document specialist of the Department of Scientific Activity and Postgraduate Studies, 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 – Head of international relations Department, Chief of the Foreign Languages Department, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Deputy Dean for Creative Work of the Faculty of Screen Arts, interim Head of the Television Directing Department, 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

Шестакова Н. Н., Иванов О. И., Скворцова М. Б. Человеческий потенциал и человеческий капитал российской молодежи, находящейся вне труда и образования: теория и диагностика 6

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности..... 25

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Красюк И. А., Медведева Ю. Ю. Сущность и типы маркетингового проектирования в инновационном развитии торговых розничных структур..... 40

Сазонова Е. В., Фатова С. А., Калегина А. А. Современные технологии продвижения в сфере культуры 48

Стародубцева Е. Д. Современные подходы к применению концепции «качество 4.0» на предприятиях 56

Инвестиционные аспекты развития экономики и социально-культурной сферы

Полянская О. А., Тамби А. А., Михайлова А. Е. Развитие лесопромышленного комплекса Российской Федерации: проблемы и перспективы..... 65

Кхалаф К. З., Мошкин И. Ю., Назарова Э. А. Инвестиционная концепция маркетингового потенциала региона..... 75

Региональная экономика

Булочников П. А. К вопросу о типологизации субъектов Российской Федерации..... 82

CONTENTS

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

Shestakova N. N., Ivanov O. I., Skvortsova M. B. Human Potential and Human Capital of Young Russian People Neither Studying Nor Working: Theory and Diagnostics..... 6

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Kolobova E. Yu. Transformation of Media Consumption in Digital Reality 25

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Krasyuk I. A., Medvedeva Yu. Yu. The Essence and Types of Marketing Design in the Innovative Development of Retail Trade Structures 40

Sazonova E. V., Fatova S. A., Kalegina A. A. Modern Technologies of Promotion in the Sphere of Culture..... 48

Starodubtseva E. D. Modern Approaches to the Quality 4.0 Application in the Enterprises..... 56

Investment Development of Economy and Social and Cultural Sector

Polyanskaya O. A., Tambi A. A., Mikhailova A. E. Timber Industry Development in the Russian Federation: Issues and Prospects..... 65

Khalaf K. Z., Moshkin I. Yu., Nazarova E. A. Regional Marketing Potential Investment Concept 75

Regional Economy

Bulochnikov P. A. On the Issue of Classification of Subjects Russian Federation 82

Лавров В. В. Регионально-пространственные и культурно-исторические особенности объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации..... 90	Lavrov V. V. Regional-Spatial and Cultural-Historical Features of UNESCO World Heritage Sites Located in the Russian Federation 90
Кириллова Т. В. Перспективы развития трансграничной электронной торговли в Российской Федерации 99	Kirillova T. V. Prospects of the Cross-Border E-Commerce Development in the Russian Federation 99
Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности	Market Economy and Ensuring Its Competitiveness
Скобелев В. Л. Анализ состояния российского рынка кинопродукции 104	Skobelev V. L. Russian Film Market Condition Analysis 104
Хуссамов Р. Р. Разработка прогноза развития туристической отрасли Вьетнама на 2021–2025 годы 118	Khusamov R. R. Forecast Development for Vietnam Tourism Industry Promotion for 2021–2025 118
Финансовая и денежно-кредитная сферы	Financial and Monetary and Credit Sectors
Бадмаева Д. Г., Золотарев А. А. Ликвидность и платежеспособность сельскохозяйственной организации: сущность и методы анализа 126	Badmaeva D. G., Zolotarev A. A. Liquidity and Solvency of an Agricultural Organization: Essence and Methods of Analysis 126
Леонов М. В., Земцова Н. В. Совершенствование денежно-кредитной политики в условиях низких процентных ставок 137	Leonov M. V., Zemtsova N. V. Improving Monetary Policy in a Low Interest Rate Environment 137
Комаров С. М. Механизм управления валютными рисками экономической системы.... 146	Komarov S. M. Mechanism for Managing Currency Risks in the Economic System 146
Экономика и управление хозяйствующими субъектами	Business Entities Economy and Management
Стельмашонок Е. В., Еникеева Л. А., Стельмашонок В. Л. Программное обеспечение моделирования архитектуры управления промышленным предприятием..... 157	Stelmashonok E. V., Enikeeva L. A., Stelmashonok V. L. Software for Modeling the Industrial Enterprise Management Architecture 157
Яковлев А. А., Лебедева Т. С. Применение концепции Block Chain в целях совершенствования системы управления качеством на предприятии..... 167	Yakovlev A. A., Lebedeva T. S. Application of the Block Chain Concept in Order to Improve the Quality Management System at the Enterprise..... 167
Научные обзоры, рецензии и отзывы	Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions
Список новой литературы 177	New Literature 177
Обзор новой литературы 180	New Literature Review..... 180
Правила оформления статей..... 183	Rules of Registration of Articles..... 183



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

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

Дорогие коллеги, студенты, родители!

С самыми теплыми чувствами от всего сердца поздравляю преподавателей и сотрудников, студентов и аспирантов, выпускников и ветеранов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения с наступившим Новым 2021 годом и благодарю за поддержку и искреннюю заинтересованность в реализации планов 2020 года.

Начало нового учебного года пришлось на весьма непростое время. Вся страна, в том числе и система образования, продолжают проходить через нелегкие испытания, связанные с различными ограничениями, которые обусловлены борьбой с чрезвычайно опасной вирусной инфекцией. Однако навыки, приобретенные нами на всех предыдущих этапах этой нелегкой борьбы, несомненно, помогут в процессе дальнейшего обучения и решении сложных задач будущей жизни. Коллектив уже доказал, что ему по силам решать непростые задачи модернизации высшего образования, когда от всех нас требуется максимум ответственности и профессионализма. Я убежден, что наша с вами совместная работа будет успешно продолжена в 2021 году. В нашем институте есть главное – замечательный коллектив преподавателей, сотрудников и талантливых студентов.

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

А. Д. Евменов

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ, НАХОДЯЩЕЙСЯ ВНЕ ТРУДА И ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И ДИАГНОСТИКА*

HUMAN POTENTIAL AND HUMAN CAPITAL OF YOUNG
RUSSIAN PEOPLE NEITHER STUDYING NOR WORKING:
THEORY AND DIAGNOSTICS

УДК 316.023.6-053.81(470-571)
DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10034



ШЕСТАКОВА Наталия Николаевна

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

SHESTAKOVA, Nataliya Nikolaevna

Leading Research Fellow of the Institute for Regional Economic Studies Russian Academy of Science, Candidate of Sciences in Technical, Assistant Professor, nnshestakova@gmail.com



ИВАНОВ Олег Иванович

профессор факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, доктор философских наук, профессор, oliv2002@rambler.ru

IVANOV, Oleg Ivanovich

Professor of the Faculty of Sociology, Saint Petersburg State University, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, oliv2002@rambler.ru



СКВОРЦОВА Маргарита Борисовна

старший научный сотрудник Института проблем региональной экономики РАН, кандидат экономических наук, margit07@mail

SKVORTSOVA, Margarita Borisovna

Senior Researcher of the Institute for Regional Economic Studies Russian Academy of Science, Candidate of Sciences in Economics, margit07@mail.ru

© Шестакова Н. Н., Иванов О. И., Скворцова М. Б., 2020.

* Статья подготовлена в рамках проекта 19-010-00404 А «Капитализация человеческого потенциала современной российской молодежи, находящейся вне занятости и образования», поддержанного РФФИ.

Аннотация.

Исключенность каждого десятого молодого человека из числа трудовых ресурсов следует рассматривать как угрозу для кадрового обеспечения экономики нашей страны. В период пребывания в статусе неучащихся и неработающих молодые люди оказываются недостаточно вовлечены либо вовсе не вовлечены в нормальные каналы формирования человеческого потенциала. Это обуславливает необходимость диагностики и оценки их человеческого потенциала. В качестве базы для этого использована концепция человеческого потенциала и система его показателей. С целью апробации предложенного теоретического подхода проведено социологическое исследование, направленное на сравнение человеческого потенциала двух групп современной российской молодежи: молодых людей, вовлеченных и не вовлеченных в сферы труда и образования. Изучены системы потребностей, способностей и готовности этих групп выполнять образовательную и трудовую деятельности.

Ключевые слова: человеческий потенциал, структура человеческого потенциала, компоненты человеческого потенциала, человеческий потенциал молодежи, которая не учится и не работает, человеческий капитал молодежи, которая не учится и не работает, потребности, способности и готовности различных групп молодежи.

Abstract.

The exclusion of every tenth young person from the present and/or potential labor resources should be regarded as a threat to the human resources of our country. While having the status of neither studying nor working, young people face the situation of being poorly involved or not involved at all in the normal channels of the human capital formation. It creates the necessity of the diagnostics and assessment of their human potential. As a basis for it, the concept of the human potential and its index system has been used. With the purpose of approbation of the theoretical approach a sociological research has been conducted that is aimed at the comparison of the human potential of two groups of modern Russian youth: young people who are involved and not involved in the spheres of work and study. We have explored the systems of needs, abilities and readiness of these groups to accomplish educational and professional life activities.

Key words: human potential, structure of human potential, components of human potential, human potential of youth who do not study and work, human capital of youth who do not study and work, needs, abilities and readiness of various groups of youth.

Актуальность проблемы

В последние годы в российском научном сообществе, исследующем молодежную проблематику, возник интерес к категории молодежи, которая в международной практике закреплена под акронимом NEET. Расшифровка его представляет собой сокращение от

английского выражения «Not in Employment, Education or Training», обозначающего часть молодежи 15–24 лет¹, которая «не вовлечена в работу, учебу или профессиональное обучение». Исследуем, чем вызван всплеск интереса

¹ В некоторых странах 15–29 лет.

отечественных исследователей к феномену NEET. Сначала обратимся к статистике.

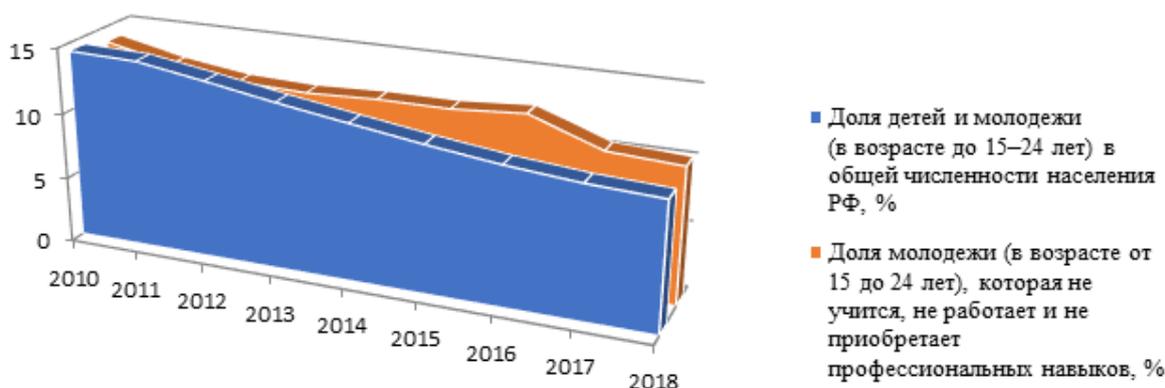
Согласно официальным данным, с 2010 по 2018 г. численность молодежи возрастной группы 15–24 лет уменьшилась на 6 406 тыс. человек, а ее доля в структуре населения страны сократилась с 14,39 до 9,64%. Или фактически в 1,5 (1,49) раза. Доля подростков и молодых людей той же возрастной группы (15–24 лет), не вовлеченных в трудовую и образовательную сферы, в этом же периоде времени также имела понижательную тенденцию. Однако она сократилась не столь значительно: с 13,82% (2010) до 10,18% (2018), или на 3,64% (1,36 раза) (рисунок).

Иными словами, если в начале последнего десятилетия примерно каждый 7–8-й российский молодой человек находился вне социально одобряемых сфер деятельности: образования и/или труда, к концу же этого периода количество таких молодых людей уменьшилось до одного из каждых десяти. Однако если соотносить динамику изменения численности молодежи с динамикой численности не вовле-

ченных в работу и/или учебу российских подростков и молодых людей, то можно констатировать, что исследуемая категория молодежи за рассматриваемый период даже некоторым образом увеличилась. И это не может не вызывать тревоги [3, с. 157–171].

По нашему мнению, исключенность каждого десятого молодого человека из числа наличных и/или потенциальных трудовых ресурсов следует рассматривать как угрозу для кадрового обеспечения экономики нашей страны. Нашу точку зрения разделяет и Е. Я. Варшавская, которая по итогам проведенного ею анализа пришла к выводу, что «по методологии МОТ только десятая часть молодых людей из этой группы (NEET – примеч. авт.) может быть отнесена к потенциальной рабочей силе» [4, с. 31–39].

В известной степени косвенным подтверждением авторской позиции может служить и факт отнесения показателя «Доля молодежи (в возрасте от 15 до 24 лет), которая не учится, не работает и не приобретает профессиональных навыков» к числу национальных крите-



Рисунок

Сопоставление динамики доли молодых людей в возрасте 15–24 лет в общей численности населения Российской Федерации по возрастным группам* (на 1 января) и доли молодежи этой же возрастной группы, относящейся к категории неучащихся и неработающих

Примечания.

Рассчитано и построено на основе данных Росстата: Распределение населения Российской Федерации по возрастным группам, а также доля молодежи (в возрасте от 15 до 24 лет), которая не учится, не работает и не приобретает профессиональных навыков [1; 2].

* Сведения за 2015 г. и последующие годы приведены с учетом численности населения Республики Крым и г. Севастополя.

риев устойчивого развития, а также к группе показателей, раскрывающих категорию «достойный труд». Ввиду важности остановимся на упомянутом статистическом показателе более подробно.

Анализ данных государственной статистики, помимо оценки, имеющей место динамики, позволяет выделить еще, как минимум, два значимых в рассматриваемом контексте момента. Первый из них вполне известен и объясним: превалирование молодежи категории NEET среди сельского населения относительно городского (таблица 1).

Это связано с пока еще худшей доступностью образовательных учреждений, особенно более высоких уровней, в сельских населенных пунктах, отсутствием либо недостаточностью на этих территориях не просто достойной, но и любой работы вообще [5, с. 40–49; 6; 7; 8, с. 565–586; 9].

Второй момент, вытекающий из тех же статистических данных, – это преобладание в нашей стране среди молодежи NEET девушек (таблица 1). Причем преобладание весьма ощутимое: доля девушек превышает долю юношей и молодых людей примерно в 1,5 раза. Оно прослеживается во всем периоде 2010–2018 гг. Хотя, как показывают сведения, приводимые в статистике ОЭСР

относительно России, это в наибольшей степени присуще девушкам в возрасте 20–24 лет [10]. Попутно отметим, что подобное гендерное распределение в той или иной степени свойственно большинству государств, в которых явление NEET в достаточной степени изучено.

Человеческий потенциал и человеческий капитал молодежи, находящейся вне труда и образования

В одном из докладов Еврофонда отмечено: «<...> в период пребывания в статусе NEET они (молодые люди – *примечание авт.*) не вовлечены в нормальные каналы накопления человеческого капитала <...>» [11]. На это указывают многие зарубежные и отечественные исследователи. Например, М. Маскерини пишет: «Длительные периоды отторжения от рынка труда и образования в раннем возрасте, как правило, пожизненно оставляют отпечатки на характере последующей занятости и развитии карьеры. Кроме того, исключение из сферы труда и образования повышает риск социального отчуждения индивида и вероятность негативных поведенческих проявлений, которые сказываются и на благополучии человека, и на его отношении с обществом, включая отдаление от участия в демократических процессах и гражданской жизни»

Таблица 1

Доля молодежи (в возрасте от 15 до 24 лет), которая не учится, не работает и не приобретает профессиональных навыков

Год	Всего по Российской Федерации	В том числе		В том числе	
		городская местность	сельская местность	мужчины	женщины
2010	13,82	11,75	19,81	11,6	16,1
2011	12,69	10,86	18,09	10,33	15,12
2012	11,99	10,09	17,76	9,71	14,36
2013	11,82	10,13	16,95	9,3	14,44
2014	12,03	10,37	17,12	9,5	14,66
2015	12,03	10,42	16,97	9,65	14,52
2016	12,41	10,6	17,85	10,32	14,59
2017	10,47	8,79	15,39	9,06	11,95
2018	10,18	8,27	15,51	8,96	11,45

Источник: материалы сайта Росстата [1].

[12]. Российские исследователи Т. В. Блинова и А. А. Вяльшина отмечают, что попадание молодых людей в статус NEET и тем более «длительное пребывание в составе этой социальной группы имеет негативные долгосрочные последствия, начиная от высоких рисков безработицы или неполной занятости, низких доходов и социальной эксклюзии до ухудшения здоровья и криминализации». Как показывают исследования в странах Латинской Америки и Ближнего Востока, часть молодежи этой группы «отличается непредсказуемостью, девиантным поведением и социально взрывоопасна» [5, с. 40–49].

В то же время следует понимать, что основной базой формирования человеческого капитала является человеческий потенциал [13, с. 10–16; 14]. Соответственно, те индивиды, социальные группы, территориальные и иные общности, которые располагают более развитым человеческим потенциалом, имеют большие шансы на занятие более высоких социальных и профессиональных позиций, получение более высоких доходов и т. п., т. е. они могут рассчитывать на более высокую отдачу от своего накопленного человеческого капитала.

Изложенное верно и в отношении молодежи как особой социальной группы: молодые люди, обладающие достаточно развитым человеческим потенциалом, имеют лучшие перспективы его капитализации и тем самым обеспечения успешного своего трудоустройства и построения жизненной карьеры.

Обратимся к некоторым аспектам категории «человеческий потенциал».

В научной литературе человеческий потенциал определяют по-разному: обзор основных трактовок этой категории приведен, например, в работе [15, с. 15–18]. В работе авторов использована концепция категории «человеческий потенциал», предложенная О. И. Ивановым [16]. Представляется, что эта концепция в достаточной мере позволяет раскрыть сущность исследуемого явления, его состав, структуру, функции; создать систему эмпирических показателей его оценки, а также может служить платформой для выработки социальной политики формирования и раз-

вития человеческого потенциала, как базиса для формирования человеческого капитала. На этой же базе может строиться диагностика и оценка человеческого потенциала молодежи категории NEET.

Согласно этой концепции *в общем плане человеческий потенциал* определяется как сформированные во взаимодействии с социальной средой совокупности систем универсальных (общих) и специфических (специализированных) потребностей, способностей и готовности различных социальных акторов выполнять общественно необходимые деятельности, основные социальные роли, функции, а также полученные акторами на основе использования этих систем разнообразные свойства, приобретения, заслуги, звания, которые в совокупности обеспечивают их общую дееспособность [16].

Специфика человеческого потенциала находящейся вне занятости и образования молодежи, по нашему мнению, заключается в *назначении человеческого потенциала этой группы, в его основной функции*. Последняя раскрывается через выполнение тех деятельностей, которые могут обеспечить самореализацию молодых людей, создавать такую жизненную траекторию, которая обеспечит приемлемый уровень жизни и реализацию основных материальных и духовных интересов.

Диагностика и оценка человеческого потенциала современной российской молодежи, включая категорию молодежи, находящейся вне занятости и образования, может быть проведена на основе системы показателей, характеризующих основные его компоненты, а именно: потребности, способности и готовности молодых людей выполнять прежде всего образовательные и трудовые деятельности.

В основу анализа человеческого потенциала современной российской молодежи, находящейся вне занятости и образования, могут быть положены следующие пять положений, направленных на изучение:

- объективного положения молодежи в общественных структурах и вытекающих из этого положения объективных возможностей социализации, адаптации, самореализации и самоутверждения;

- специфических для этой группы молодежи и ее отдельных подгрупп особенностей сознания и поведения;

- взаимодействия молодежных групп и работающих (или не работающих) с ними общественных структур;

- действия/бездействия различного рода общественных структур (институтов, организаций, групп) в отношении молодежи, тип проводимой ими по отношению к различным группам молодежи социальной политики;

- совокупности реакций молодых людей на действия или бездействия тех или иных структур.

Соответственно для характеристики человеческого потенциала молодежи из общей системы показателей, характеризующих свойства целостного человеческого потенциала в рамках рассматриваемой концепции, целесообразно выделить показатели развития потребностей, способностей и готовности молодых людей к выполнению образовательной и трудовой деятельности. Раскроем их последовательно.

К показателям *потребностей* мы относим: желание – нежелание выполнять образовательную и трудовую деятельности, силу (интенсивность) наличного желания удовлетворять эти потребности; ориентацию на предпочтительный способ их удовлетворения, желание – нежелание развивать новые потребности.

Среди показателей *способностей* важнейшими являются следующие: наличие – отсутствие определенных способностей; их самооценка; сферы реализации способностей; наличие – отсутствие желания развивать имеющиеся способности; наличие – отсутствие желания развивать новые способности.

Среди показателей *готовностей* главными являются: наличие – отсутствие установки (настроения) приступить к выполнению образовательной и трудовой деятельности; сила (интенсивность) наличной установки; предпочтительный способ реализации установки; согласие в подходящих обстоятельствах приступить к выполнению соответствующей деятельности.

Представляется, что предложенная система показателей достаточно объективно отражает

и позволяет определенным образом измерить человеческий потенциал молодежи по совокупности его основных компонент, т. е. оценить системы потребностей, способностей и готовности как отдельных индивидов, так и молодежи как особой социальной группы к выполнению особо важных видов человеческой деятельности.

Провести такую диагностику и оценку объективно необходимо, ибо очевидно, что в условиях недостатка, дефицита необходимых систем потребностей, способностей и готовности в человеческом потенциале общества оно оказывается ограниченным в своем развитии.

Более того, полученные оценки могут быть положены в основу разработки системы мероприятий по развитию соответствующих компонент потенциала, по обеспечению их взаимосвязи, единства и целостности.

Далее, определив предметы оценки человеческого потенциала молодежи, перейдем к субъектам оценки потенциала. Первая группа – эксперты (психологи, педагоги, в том числе социальные педагоги и социальные психологи и другие специалисты). Вторая группа оценивающих – люди, хорошо знающие молодых людей, имеющие опыт длительного общения с ними: родители, другие родственники, близкие знакомые, старшие товарищи. И третья группа: сами молодые люди, которые могут провести самооценку своих потребностей, способностей и готовности выполнять общественно необходимые виды деятельности, прежде всего образовательную и трудовую.

Использование трех видов оценок потребностей, способностей и готовности молодых людей выполнять общественно необходимые виды деятельности позволит в будущем провести вполне объективный анализ современного состояния человеческого потенциала молодежи, включая ту его часть, которая находится вне занятости и образования. На данном этапе нашего исследования мы ограничились изучением самооценок молодыми людьми своих потребностей, способностей и готовности выполнять образовательную и трудовую деятельности.

При этом мы исходили из того, что наибольшее значение для диагностики и оценки как

человеческого потенциала, так и человеческого капитала современной российской молодежи в целом, равно как неработающей и неучащейся ее части, *имеет диагностика и оценка способностей молодых людей выполнять общественно необходимые деятельности, основные социальные роли, функции, а также полученные носителями потенциала на основе использования этих систем разнообразные свойства, качества, приобретения, звания и т. п., которые в совокупности обеспечивают их общую дееспособность.*

К определению возможностей капитализации человеческого потенциала этой категории молодежи необходимо подходить с учетом ее актуального статуса и уровня развития человеческого потенциала.

При этом под капитализацией человеческого потенциала авторы понимают процесс использования его носителем тех его качеств, которые могут увеличивать его стоимость на рынке труда и приносить разнообразные блага, приобретения, прибыль, доход.

Капитализация человеческого потенциала может проводиться его носителями на основе использования развитых систем потребностей, способностей и готовности выполнять общественно необходимые деятельности, основные социальные роли и функции.

Применительно к вопросу капитализации человеческого потенциала молодежи категории НЕЕТ надо иметь в виду, что таковая требует специфической стратегии для каждой из входящих в нее групп¹. Соответственно, в этом направлении можно либо активизировать самих носителей потенциала, нацелив их на самостоятельное улучшение своего потенциала и преобразование его в человеческий капитал, либо привлечь к этому процессу внешних субъектов.

Основными условиями капитализации, по нашему мнению, являются:

- наличие потребности, способности и готовности как отдельных молодых людей, так и различных групп молодежи, включиться в процессы выполнения общественно необходимых

деятельностей, прежде всего, образовательной и трудовой; выполнять основные социальные роли и функции;

- обеспечение респонсивности (чувствительности, отклика, реакции) и благоприятствования институциональной среды как для молодежи в целом, так и – в том числе – для разных групп молодежи категории НЕЕТ.

Результатом процесса капитализации человеческого потенциала является человеческий капитал. По нашему мнению, *человеческий капитал молодежи, находящейся вне занятости и образования*, представляет собой совокупность таких свойств людей (здоровья, знаний, навыков, умений и пр.), которые могут и должны были бы обеспечивать ей достижение различных благ и преимуществ. Однако формирование этих свойств не происходит или идет медленно, с запозданием, поскольку человеческий потенциал этой группы на данном этапе ее жизнедеятельности недостаточно развит, либо его не удалось реализовать в социально значимых деятельности в достаточной степени, либо же субъекты потенциала таких попыток не предпринимали. У этой группы должным образом не сформированы системы потребностей, способностей и готовности выполнять эти деятельности, социальные роли и функции. *Эти системы представляют собой центральное звено человеческого капитала, и именно их использование может приносить и приносить в определенных социально-экономических обстоятельствах их носителю, а также обществу (его институтам, организациям) доход, прибыль, блага.*

Развитие человеческого капитала предполагает, прежде всего, создание и воссоздание систем и комплексов систем потребностей, способностей, готовности индивидов и общностей к выполнению общественно необходимых видов деятельности на основе использования разнообразных собственных ресурсов. Развитие человеческого капитала – те изменения в нем, которые приводят к его обогащению (к возвышению потребностей, к усилению способностей, к повышению готовности),

¹ Что, собственно говоря, зачастую и происходит на практике, но при этом не имеет строгой научной классификации.

к гармонизации отношений между потребностями, способностями и готовностями, к обретению его нового качества.

Между тем процесс капитализации человеческого потенциала молодежи, в том числе молодежи, находящейся вне занятости и образования, можно стимулировать и даже ускорить, если он опирается на его диагностику и оценку.

Диагностика и оценка человеческого потенциала молодежи, находящейся вне занятости и образования: результаты социологического исследования

Авторы предприняли попытку изучить (диагностировать и оценить) степень сформированности человеческого потенциала социологическим методом, на основе проведения опроса молодых людей, в ходе которого респондентам предлагалось самим оценить отдельные компоненты своего потенциала.

Опрос был проведен в марте–июне 2019 г. в Санкт-Петербурге. Использован метод анкетирования. Тип выборки может быть отнесен к квотной, поскольку ее структура стремилась к согласованию с составом и структурой молодежи категории NEET. Европейская трактовка категории была выбрана ввиду своего расширительного подхода относительно российского, поскольку она охватывает более широкий спектр молодежи, не включенной в сферы образования и труда. В качестве ограничений выборки из числа неработающей и неучащейся молодежи были исключены респонденты, фактически находящиеся на момент проведения опроса (конец мая – начало июня) на летнем каникулярном отдыхе (длящемся, как

известно, до трех месяцев), но формально числящиеся в учебных заведениях. Легальность занятости молодежи не проверялась. Величина случайной ошибки выборки: 3–4% при доверительном интервале 4–5%.

Всего опрошено 356 человек в возрасте 15–29 лет. Из них 95,8% – в возрасте 15–24 года и 4,2% (15 человек) – в возрасте 26–29 лет; 58,59% респондентов составили молодые люди, 41,41% девушки. Примерно каждый пятый опрошенный (22,37%) отнесен нами к категории NEET: из них 20,40% обозначили свой статус как «не учусь и не работаю» и еще 1,97% – как «числюсь в школе (колледже и т. д.), но не хожу на занятия»¹. Остальные 77,63% респондентов учились и/или работали. Исследование проводилось с использованием принципа сравнения: в данном случае выделенной группы NEET-молодежи и (условно)² социально благополучной группы молодых людей. Использование принципа сравнения позволило авторам сделать дополнительные выводы по обоим сопоставляемым группам.

Авторами была разработана специальная анкета, которая среди прочих включала и блоки вопросов, отражающих самооценки молодыми людьми некоторых своих качеств:

- 1) их потребностей, желаний учиться и/или работать,
- 2) имеющихся способностей и намерений их развивать, а также желания формировать и развивать новые способности,
- 3) готовности выполнять образовательную и трудовую деятельность.

Рассмотрим полученные авторами результаты последовательно по каждой из трех компонент.

¹ Это несколько больше, чем показывает статистика в среднем в российском обществе (12,3%), однако позволяет нам более выпукло рассмотреть исследуемую категорию на фоне молодежи в целом.

² Принцип сравнения традиционно практикуется в медицине, психологии, социологии, рекламе и некоторых других сферах. В медицине, психологии и прочем выделяемая для специального изучения группа участников носит название экспериментальной, а сопоставляемая с ней группа – контрольной. Нами такая терминология напрямую не использовалась. Однако в качестве определенного аналога экспериментальной группы рассматривалась группа неучащихся и/или неработающих молодых людей/девушек; остальные респонденты были отнесены нами к группе аналогичной контрольной, и ей было присвоено рабочее название «<условно> социально благополучные <молодые люди>». В группу мнений «социально благополучной молодежи» нами включены ответы молодых людей, позиционирующих свой статус как «Учусь», «Работаю» и «Совмещаю учебу и работу»; в группу мнений «молодежь категории NEET», соответственно, – «Не работаю и не учусь» и «Числюсь в школе (колледже и т. д.), но не хожу на занятия».

Способности. Исследованию этой компоненты было посвящено пять вопросов. В качестве базового был поставлен вопрос: «Как Вы полагаете, есть ли у Вас особые способности?» (таблица 2). Акцент был сознательно сделан на выделении специальных способностей, которые потенциально могут подлежать коррекции/развитию, трансформации и, соответственно, могут быть положены в основу увеличения формируемого человеческого капитала.

На наличие у себя таких способностей в той или иной степени указали три четверти (75,64%) опрошенных. Не обнаружил у себя каких-либо особых задатков лишь один из каждых 10 (10,48%) молодых людей. Оставшиеся 13,88% участников опроса не дали определенного ответа. При этом представители <условно> социально благополучной группы выбирали позитивные ответы («Да, конечно» и «Наверное, да») на 13,24% чаще, нежели представители выделенной (относящейся к НЕЕТ-категории) молодежи: 78,67% против 65,43%. Одновременно отсутствие у себя особых способностей в 1,5 раза чаще отмечали представители неработающей и неучащейся молодежи: 14,81% против 9,19%. Интересно, что чаще всего свои способности молодые люди и девушки относили к сферам творчества (31,45%), <модного и востребованного ныне> ручного труда в различных его формах и проявлениях (27,04%), спорта (21,38%), за которыми следовали не менее актуальные сегодня компьютерные науки (20,13%) и искус-

ство (15,72%) (в таблице 3 эти сферы приведены в порядке убывания значимости). Обратим внимание: порядок предпочтительности сфер оказался практически одинаковым для обеих сравниваемых групп молодежи (исключением стало лишь опережение сферы «иностранные языки» относительно сферы «технические науки» у НЕЕТ молодежи).

В целом полученное распределение вполне объективно отражает актуальные и являющиеся ценными в настоящее время в обществе сферы деятельности. Вероятно, эти сферы молодые люди рассматривают также как потенциальные векторы самореализации. Несколько неожиданным для авторов стал факт высокой популярности в молодежной среде сферы спорта, она заняла третье по значимости место. Можно предположить, что это определенным образом связано с проведенным в Российской Федерации в 2017 г. чемпионатом мира по футболу. Это косвенно нашло подтверждение и в максимальной частоте упоминания футбола в ответах на вопрос, касающихся способов проведения свободного времени (хотя можно предположить, что не все респонденты являются активными игроками: сегодня в нашей стране среди молодежи широко распространено фанатское футбольное движение).

К предложенным вариантам ответов респондентами были добавлены в основном сферы, относимые к числу услуг: кулинария, индустрия красоты, автосервис, работа с детьми.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы полагаете, есть ли у Вас особые способности?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Да, конечно	36,26	38,23	29,63
Наверное, да	39,38	40,44	35,80
Скорее, нет	7,93	7,72	8,64
Определенно нет	2,55	1,47	6,17
Затрудняюсь ответить	13,88	12,14	19,76
ВСЕГО	100	100	100

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Если такие способности есть, то, по Вашему мнению, их можно применить в сфере...», % (можно выбрать несколько вариантов ответа)

Варианты ответа	Доля ответивших, %
Творчества	31,45
Ручного труда	27,04
Спорта	21,38
Компьютерных наук	20,13
Искусства	15,72
Технических наук	14,15
Иностранных языков	11,95
Медицины	5,03
В иной сфере	10,06

О наличии у них способностей, которые можно было бы развивать при наличии желания, заявили четверо из каждых десяти (41,19%) опрошенных, еще один из десяти (11,04%) не уверен в своем желании. Оставшиеся, а это почти половина (46,87%) молодых людей и девушек 15–29 лет, не планируют или не имеют желания развивать свои способности, раскрывать свой потенциал (таблица 4).

При рассмотрении желаний молодежи развивать свои способности по сравнимым группам обнаружена слабая, но достаточно выраженная зависимость: это намерение несколько менее выражено у <условно> соци-

ально благополучной молодежи, нежели у тех молодых людей, которые не учатся и не работают (40,63% против 44,74%). Справедливым и более отчетливо выраженным оказалось и обратное утверждение: благополучная молодежь чаще демонстрирует нежелание развивать имеющиеся способности, чем те, кто не учится и не работает (53,91% против 47,36%).

В любом случае отсутствие у половины опрошенных подростков и молодых людей стремления к развитию имеющихся способностей – довольно странный факт. Он вызывает вопросы, как минимум, по поводу осведомленности молодых людей: а) о необходимости вовлеченности каждого человека в систему непрерывного образования, позволяющую поддерживать актуальное каждому моменту времени состояние профессиональной и частной жизнедеятельности и б) о существовании самой системы непрерывного образования (образования длиною в жизнь, *life-long education*) как требования времени. Обозначенные аспекты можно квалифицировать как *вновь выявленную острую проблему*. И эта проблема подлежит системному решению в рамках, по крайней мере, таких сегментов социальной политики, как молодежная политика и политика в области образования и воспитания.

Тем не менее, при свободном описании сфер, в которых подростки и молодежь предполагают развивать свои способности, обнаруживается удивительное расширение их

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Нет ли среди этих способностей таких, которые Вы бы хотели развивать?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Да, такие способности есть	28,02	26,95	31,58
Думаю, да	13,55	13,67	13,16
Может быть	11,14	10,16	14,48
Думаю, нет	41,26	43,75	32,89
Определенно нет	6,03	5,47	7,89
ВСЕГО	100	100	100

спектра относительно предложенных вариантами анкеты. По-видимому, это произошло в результате осмысления респондентами заданных в предшествующих вопросах рамочных областей деятельности¹. Так, помимо показанных выше сфер обслуживания (кулинария, автосервис, пошив одежды, индустрия красоты), многократно отмечалась сфера спорта и физического развития (21 упоминание). Кроме того, появились сферы более высокого порядка: в разных вариациях представлены области компьютерных наук («программирование», «информатика», «создание (компьютерных) игр», «разработка сайтов», «информационные технологии», «информационно-компьютерные технологии», «ИКТ», «IT», «IT-технологии и компьютерная безопасность», «комп» – всего 16 упоминаний); разнообразные направления творчества (рисование, актерское мастерство) и искусства (музыка, кино, вокал, изобразительное искусство); языкознание (изучение иностранных языков – 11 упоминаний); медицина (8 упоминаний), ораторское искусство и риторика; менеджмент и маркетинг; туризм; журналистика; педагогика; психология; юриспруденция. Однако отметим, что большая часть поименованных позиций относится к

числу гуманитарных отраслей знания. Реже встречаются области сугубо технического характера: автомобилестроение, техника, технические науки (всего 5 упоминаний).

Из числа тех подростков и молодых людей, которые все-таки намерены развивать свои способности, практически треть (31,31% социально благополучной и 33,67% молодежи категории NEET) собирается делать это самостоятельно, пятая часть (соответственно 23,57% и 21,43%) надеется получить необходимую информацию в сети Интернет (таблица 5).

Что касается иных предложенных для выбора путей развития способностей, то оказалось, что социально благополучная молодежь в большей степени ориентирована на обучение на курсах (20,54%) и в меньшей степени – на обучение в специальных профессиональных учебных заведениях (13,47%). Для той молодежи, которая не учится и не работает, оба маршрута оказались равноценными (по 17,35%). Примерно каждый десятый опрошенный рассчитывает развить свои способности с помощью знающих друзей или наставников (10,10% и 8,16% соответственно). И эти последние показатели значительно превысили ожидания авторов, которые предполагали, что в молодежной среде живое меж-

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы планируете развивать те или иные способности, то будете делать это...», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %	
	В том числе	
	Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Самостоятельно	31,31	33,67
Обращусь за информацией в Интернет	23,57	21,43
Пойду учиться в специальное профессиональное учебное заведение	13,47	17,35
Пойду учиться на курсы	20,54	17,35
Найду подходящих знающих друзей или наставников	10,10	8,16
Иное	1,01	2,04
ВСЕГО	100	100

¹ И это мы расцениваем как реальный результат и даже в определенном смысле воспитательный эффект от заложенных в самой анкете позитивных установок.

личностное, человеческое общение все больше уступает место виртуальному.

Из тех молодых людей и девушек, которые нуждаются в помощи в процессе развития предполагаемых либо уже обнаруженных у себя способностей, семеро из каждых десяти (70,73%) в большей или меньшей степени знают, где ее можно найти (таблица 6).

При этом 4-кратный разрыв между долями учащейся и/или работающей молодежи постепенно сокращается от уверенного знания – через промежуточные позиции – к незнанию источника получения помощи (от 41,25% до 11,59%). Среди тех девушек и молодых людей, которые не учатся и не работают, этот разрыв оказался лишь двукратным: так, 44,16% уверены, что понимают, где можно получить необходимую помощь; на незнание и неуверенность в возможности получения помощи указал каждый пятый (20,78%) респондент. Чуть меньшие значения показали и промежуточные варианты ответов: «Предполагаю» – 18,18%, «Буду искать» – 20,78%.

Исследование компоненты *потребности* было реализовано через блок вопросов, касающихся планов респондентов на будущее. Так, опрос показал, что четверо из каждых десяти (41,36%) опрошенных связывают свои планы с получением образования (таблица 7).

Однако это преимущественно (42,1%) те, кто позиционировал свой текущий статус, как

«учусь», «работаю» и «совмещаю учебу и работу», и менее трети (29,67%) тех, кто в момент опроса не учился и не работал.

На поиски работы в большей степени, напротив, нацелены те молодые люди и девушки, кто фактически не работает и/или не учится, нежели те, кто включены в сферы труда и образования: 49,45% против 41,93%. Обратим внимание, что если на поиски работы по специальности ориентированы равные доли опрошенных из обеих сравниваемых групп (24,29% и 24,18%), то в поисках любой работы в два раза чаще (25,27% против 12,14%) заинтересованы не вовлеченные в сферы труда и образования. И это вполне логично: ведь в число НЕЕТ-молодежи входят безработные и отчаявшиеся в поисках работы.

В то же время несколько удивительным для авторов оказалось равенство долей респондентов, которые выбрали ответ: «Ничего не планирую, меня все устраивает» (соответственно 17,85% и 17,58%), в сопоставляемых группах. Хотя, исходя из состава неучащейся и неработающей молодежи (а туда среди прочих входят и «хикикомори¹ подобные» подростки и молодые люди), можно было бы предположить существенное преобладание доли таковой над долей выбравших тот же ответ в альтернативной группе.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Если Вам нужна помощь в развитии этих способностей, то знаете ли Вы, где ее можно получить?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Да, знаю	41,45	40,38	44,16
Предполагаю	29,28	32,08	18,18
Буду искать	17,68	18,11	16,88
Нет, не знаю	11,59	9,06	20,78
ВСЕГО	100	100	100

¹ Хикикомори (япон.) – «нахождение в уединении». Означает категорию молодых людей, подвергших себя добровольному затворничеству, находящихся в социальной самоизоляции. См., например, [18; 19].

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Что Вы планируете делать в ближайшее время?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке ¹	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Пойду учиться	41,36	42,14	29,67
Буду искать работу по профессии/ специальности	25,50	24,29	24,18
Буду искать любую работу	16,43	12,14	25,27
Ничего не планирую, меня все устраивает	18,98	17,85	17,58
Иное	3,97	3,58	3,30
ВСЕГО		100	100

Предложенные в анкете варианты ответов относительно планов на ближайшую перспективу были дополнены респондентами исключительно позитивными и конструктивными суждениями, нацеленными именно на развитие их человеческого потенциала и реализацию его в форме человеческого капитала: «буду учиться и работать», «заработать деньги на учебу», «доучиться и открыть свое дело»; «открывать собственное дело по специальности»; «служба в армии», «планирую заняться бизнесом»; «буду повышать квалификацию».

Наиболее востребованным видом получения образования у молодых людей, как и следовало ожидать, оказались учебные заведения высшего образования: туда в среднем намерена направиться третья часть (34,32%) опрошенных (таблица 8). Однако среди них более чем в полтора раза больше тех, кто на момент опроса фактически работал и/или учился: соответственно 37,91% против 22,08%.

Второе по значимости место, где подростки и молодые люди хотят продолжить/возобновить прерванное обучение – это средние специальные учебные заведения по программам

среднего профессионального образования: 21,80%. Популярны также разного рода курсы: получить требуемые знания там рассчитывает пятая часть (19,10%) опрошенных. Вывод из изложенного вполне очевиден: если учесть, что на поставленный вопрос дали ответы 333 человека (93,54% всех респондентов), то становится очевидным, что львиная доля современной российской молодежи имеет сформированную потребность оставаться в присущей возрасту социально приветствуемой зоне образования и заниматься тем самым накоплением своего человеческого потенциала с целью его последующей капитализации. И это позитивный вывод.

Обратим внимание: иерархия предпочтительности образовательных маршрутов для обеих исследуемых групп различна. Так, если более благополучная молодежь ориентирована на получение высшего и среднего профессионального образования, то условно менее благополучные молодые люди в большей степени нацелены на продолжение образования на курсах, а также в средней школе. Таких оказалось один-двое из каждых десяти опрошенных

¹ Итоговая сумма по выборке в целом превышает 100%, поскольку респонденты могли дать более одного ответа на вопрос, по исследуемым группам сумма ответов приведена к 100%.

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы намерены возобновить или продолжить обучение, то где?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
В высшем учебном заведении	34,32	37,91	22,08
В среднем профессиональном учебном заведении по программе среднего профессионального образования	21,80	23,14	18,18
На курсах	19,10	17,25	25,97
В средней школе	14,03	11,90	19,48
В среднем профессиональном учебном заведении по программе начального профессионального образования	10,75	9,80	14,29
ВСЕГО	100	100	100

(14,04% в среднем; 11,90% и 19,48% по группам). Последний факт обусловлен значимым представительством в выборке подростков школьного возраста (15–17 лет).

Вторым социально одобряемым сегментом, в котором по признаку возраста должна находиться молодежь, является сфера труда. А поскольку в направлении изучения проблем трудоустройства молодежи проведено множество исследований (см., например, наиболее свежие [5, с. 40–49; 10; 17, с. 230–234]), мы ограничили свой интерес только темой оснований, которыми молодые люди руководствуются при выборе для себя места работы. Эти основания приведены в таблице 9 по мере убывания их значимости.

Безусловно лидирующим фактором выбора места работы для молодых людей – вне зависимости от текущей их вовлеченности в сферы труда и образования – является размер заработной платы: на его важность указали более половины, 56,46% респондентов. Чуть более трети молодых людей и девушек считают важным для себя удобство условий работы и

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Если же Вы решите устроиться на работу, то будете ориентироваться, прежде всего ... (можно выбрать несколько вариантов ответа)», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %
Размер заработной платы	56,45
Удобные условия работы, свободный график работы	36,10
Интересная работа	35,53
Близость места работы к месту жительства	26,93
На ее соответствие полученной профессии/специальности	25,50
Хороший коллектив	19,77
Возможность работы в удаленном доступе, на дому	6,02
У меня нет предпочтений: работа может быть любой	3,44
У меня нет предпочтений: работать все равно не хочу/не планирую	0,86

свободу его графика (соответственно, 36,10% и 35,53%). Действительно, сегодня в процессе общественного производства изменяется роль работника: приоритетное значение признается за человеком, его способностью к самореализации и саморазвитию; он перестает быть бессловесным придатком машины. В принципе те же цели – увеличение ресурса времени на саморазвитие – преследует и требование близости места работы к месту жительства: на важность этого фактора указала ¼ (26,93%) молодых людей и девушек. Примерно столько же, 25,50% ответивших на вопрос считают, что потенциально выполняемая работа должна соответствовать полученной специальности. Показатель откровенно низкий, что не может не наводить на размышления относительно ценности получения образования. Возникающие в этой связи вопросы связаны, с одной стороны, с деактуализацией и девальвацией системы знаний, передаваемых через формальные учебные заведения, с другой же, – с востребованностью получаемых знаний в современной экономике в условиях сложившегося рынка труда. Обратим внимание: на поиск работы по специальности ориентировано ровно столько же (25,50%) молодых людей и девушек. И это представляется нам взаимно подтверждающими фактами.

Порядка пятой части (19,77%) опрошенных хотели бы трудиться в хорошем коллективе. И это в основном девушки. Малая востребо-

ванность режима работы в удаленном доступе (6,02%) связана, вероятно, с особенностями профессионально-образовательной структуры обследованных, среди которых значительная часть – в силу профессиональной принадлежности – предполагает физическое присутствие на рабочем месте.

И последние два варианта, занявших нижние строки рейтинга. В частности, ответ «У меня нет предпочтений: работа может быть любой» выбирали поровну немногие представители обеих исследуемых групп (по 6 человек в каждой), а ответ «У меня нет предпочтений: работать все равно не хочу/не планирую» – исключительно группы неучащейся и неработающей молодежи (их было всего трое).

Без сомнения, отрадным фактом следует признать то, что потребность в совмещении работы и учебы внесла в свои планы почти половина (48,42%) опрошенных молодых людей. И еще четверть (24,36%) не исключили этого для себя. Категорически не хотят параллельно учиться и работать оставшиеся 27,22% респондентов.

Оценка и диагностика *готовностей* молодых людей к выполнению социально значимых видов деятельности была реализована нами через постановку вопроса: «Если бы Вам самостоятельно или с чьей-то помощью удалось подобрать подходящую работу, то готовы ли Вы приступить к ней?». Распределение ответов на этот вопрос приведено в таблице 10.

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вам самостоятельно или с чьей-то помощью удалось подобрать подходящую работу, то готовы ли Вы приступить к ней?», %

Варианты ответа	Доля ответивших, %		
	В целом по выборке	В том числе	
		Учащаяся и работающая молодежь	Неучащаяся и неработающая молодежь
Да, немедленно	51,74	53,03	48,68
Да, через какое-то время	26,88	29,17	21,05
Скорее, нет	5,20	4,12	9,21
Нет	2,60	1,87	5,26
Не знаю	13,58	9,36	19,74
ВСЕГО	100	100	100

Полученные распределения ответов на вопрос демонстрируют относительно высокую степень готовности молодежи к труду: чуть более половины (51,74%) готовы приступить к достаточно подходящей, по их мнению, работе немедленно и еще четверть (26,88%) – через некоторое время. Причем (условно) более успешная часть молодых людей и девушек показала существенно больший уровень готовности (всего 82,20%, или 55,03% и 29,17% соответственно), чем представители (условно) менее социально благополучной группы (69,71%, или 48,68% и 21,05% соответственно). Показатель уверенности в готовности приступить к соответствующей их представлениям работе у учащихся и работающих подростков и молодых людей в два раза ниже, нежели у тех подростков и молодых людей, кто на момент опроса позиционировал себя как неучащиеся и неработающие: 9,36% против 19,74%. Возможно, при ответе на этот вопрос свою роль сыграл придающий уверенности накопленный теми респондентами, которые вовлечены в сферы труда и образования, позитивный опыт [5, с. 40–49].

Таким образом, изложенное позволяет нам сделать следующие выводы.

Выводы

На фоне устойчивого общего сокращения численности молодого поколения россиян в последние годы отмечается относительное увеличение доли молодых людей, оказавшихся вне сфер труда и образования: их количество за период 2010–2018 гг. увеличилось наполовину.

В период пребывания в статусе NEET молодые люди оказываются недостаточно вовлечены либо вовсе не вовлечены в нормальные каналы формирования человеческого потенциала, выступающего базовой субстанцией человеческого капитала. Это обуславливает необходимость диагностики и оценки человеческого потенциала современной российской молодежи, включая категорию молодежи, находящейся вне занятости и образования.

С целью апробации предложенного теоретического подхода авторами на базе специально разработанной анкеты было проведено конкретное социологическое исследование.

В результате изучения совокупности потребностей, способностей и готовностей молодых людей, при условии *особого выделения категории NEET молодежи*, установлено следующее.

Три четверти опрошенных молодых людей отметили у себя наличие различных *способностей*. При этом представители учащейся и работающей молодежи выбирали позитивные ответы чаще, нежели представители относящейся к NEET-категории молодежи. Отсутствие же особых способностей в 1,5 раза чаще отмечали представители неработающей и неучащейся молодежи. Чаще всего способности молодые люди и девушки обнаруживали в сферах творчества, ручного труда в различных его формах и проявлениях, спорта, компьютерных наук и искусства.

О наличии у них способностей, которые можно было бы развивать при наличии желания, заявили четверо из каждых десяти опрошенных. Причем это намерение несколько менее выражено у (условно) социально более благополучной молодежи, нежели у тех молодых людей, которые не учатся и не работают.

Отсутствие у половины опрошенных молодых людей стремления к развитию имеющихся способностей можно квалифицировать как *вновь выявленную острую проблему*.

В ходе опроса зафиксирована значительная широта спектра сфер, в которых подростки и молодежь предполагают развивать свои способности: это сферы обслуживания (кулинария, автосервис, пошив одежды, индустрия красоты); спорта и физического развития; различные области компьютерных наук; разнообразные направления творчества (рисование, актерское мастерство) и искусства (музыка, кино, вокал, изобразительное искусство); изучение иностранных языков; медицина; ораторское искусство и риторика; менеджмент и маркетинг; туризм; журналистика; педагогика; психология; юриспруденция. Существенно реже упоминались области сугубо технического характера: автомобилестроение, техника, технические науки.

Исследование *потребностей* молодых людей, включая и молодежь, находящуюся вне сфер занятости и образования, показало, что четверо из каждых десяти опрошенных связы-

вают свои планы с получением образования. Однако это преимущественно те, кто позиционировал свой текущий статус, как «учусь», «работаю» и «совмещаю учебу и работу», и менее трети тех, кто в момент опроса не учился и не работал.

На поиски работы в большей степени, напротив, нацелены те молодые люди и девушки, кто фактически не работает и/или не учится, нежели те, кто включены в сферы труда и образования. При этом если на поиски работы *по специальности* ориентированы равные доли опрошенных из обеих сравниваемых групп, то в поисках любой работы в два раза чаще заинтересованы не вовлеченные в сферы труда и образования.

Если учесть, что на вопрос о перспективах продолжения/возобновления образования дали ответы 93,54% всех респондентов, то становится очевидным, что львиная доля современной российской молодежи имеет *сформированную потребность* оставаться в присущей возрасту социально приветствуемой зоне образования и заниматься тем самым накоплением своего человеческого потенциала с целью его последующей капитализации.

Однако иерархия предпочтительности образовательных маршрутов для исследуемых групп различна. Так, если более благополучная молодежь ориентирована на получение высшего и среднего профессионального образования, то условно менее благополучные молодые люди в большей степени нацелены на продолжение образования на курсах, а также в средней школе. Последний факт обусловлен значимым представительством в выборке подростков школьного возраста (15–17 лет).

Изучение *потребностей* молодых людей в сфере труда было ограничено темой оснований, которыми молодые люди руководствуются при выборе для себя места работы.

Безусловно лидирующим фактором выбора места работы для молодых людей – вне зависимости от текущей их вовлеченности в сферы труда и образования – является размер заработной платы: на его важность указали более половины респондентов. За ним – по мере убывания значимости следуют: удобство условий работы и свобода ее графика; наличие интересной рабо-

ты; близость места работы к месту жительства; соответствие потенциально выполняемой работы полученной специальности.

Отрадным фактом следует признать то, что потребность в совмещении работы и учебы внесла в свои планы почти половина опрошенных молодых людей. И еще четверть не исключили этого для себя.

Оценка и диагностика *готовностей* молодых людей к выполнению социально значимых видов деятельности была реализована через постановку вопроса относительно готовности приступить к подходящей (в их представлении) работе.

Полученные распределения ответов на вопрос показали относительно высокую степень готовности молодежи к труду: чуть более половины готовы приступить к достаточно подходящей, по их мнению, работе немедленно и еще четверть – через некоторое время. Причем (условно) более успешная часть молодых людей и девушек продемонстрировала существенно бóльший уровень готовности, чем представители (условно) менее социально благополучной группы.

Полученные результаты, по мнению авторов, подтвердили правомерность и обоснованность исходных теоретических оснований, в частности, предложенную трактовку *человеческого потенциала и человеческого капитала молодежи, находящейся вне занятости и образования*. Как удалось установить, у этой группы подростков и молодых людей либо должным образом не сформированы системы потребностей, способностей и готовностей выполнять образовательную и трудовую деятельность, либо не создана респонсивная и благоприятная для формирования человеческого потенциала и реализации накопленного человеческого капитала институциональная среда, либо же у незанятых и неучащихся подростков и молодежи отсутствует желание развивать свой потенциал. В любом случае это ограничивает возможности самореализации молодых людей, создание такой жизненной траектории, которая обеспечит приемлемый уровень жизни и реализацию основных материальных и духовных интересов.

Представляется также, что разработанная и апробированная методика эмпирического изучения основных компонент человеческого потенциала показала свою работоспособность и позволила получить теоретически обоснованные конкретные данные о его существенных свойствах.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что при выработке и реализации молодежной социальной политики целесообразно в качестве одного из предметов этой политики рассматривать и формировать у молодых людей системы потребностей, способ-

ностей и готовностей выполнять образовательную и трудовую деятельность.

Развитие же человеческого капитала разных групп молодежи целесообразно рассматривать как развитие потребностей, способностей, готовностей к выполнению общественно и индивидуально значимых деятельностей, как возвышение потребностей, усиление способностей, повышение готовности, гармонизацию отношений между потребностями, способностями и готовностями, обретение его нового качества в новых, изменившихся социально-экономических условиях.

Список литературы

1. Доля молодежи (в возрасте от 15 до 24 лет), которая не учится, не работает и не приобретает профессиональных навыков. 2018 / Федеральная статистика. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58711> (дата обращения: 05.04.2020).
2. Распределение населения Российской Федерации по возрастным группам. 2018 / Росстат. URL: https://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 06.04.2020).
3. Лайкам К. Э. Молодежь на рынке труда: проблемы и тенденции // Федерализм. 2018. №3. С. 157–171.
4. Варшавская Е. Я. Российская NEET-молодежь: характеристики и типология // Социологические исследования. 2016. № 9. С. 31–39.
5. Блинова Т. В., Вяльшина А. А. Молодежь вне сферы образования и занятости: оценка сельско-городских различий // Социологические исследования. 2016. № 9. С. 40–49.
6. Зудина А. А. Не работают и не учатся»: NEET-молодежь на рынке труда в России. Препринт WP3/2017/02. Серия WP3 «Проблемы рынка труда». М.: Издат. дом ГУ ВШЭ. 2017.
7. Hoyos R., Rogers H., Székely M. 2016. Out of School and Out of Work Risk and Opportunities for Latin America's Ninis. International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank Group, Washington. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/22349/K8318.pdf> (дата обращения: 15.04.2020).
8. Шестакова Н. Н. Скворцова М. Б., Кузьмина Л. К. О человеческом капитале молодежи, которой NEET // Экономика труда. 2019. № 1. Т. 6. С. 565–586. DOI: 10.18334/et.6.1.40077
9. Заявление Генерального секретаря ООН «Призыв к расширению прав и возможностей молодежи» / Организация Объединенных Наций в Российской Федерации. 2016. URL: <http://www.unrussia.ru/ru/un-in-russia/news/2016-08-19> (дата обращения: 19.06.2020).
10. Youth not in employment, education or training (NEET). Организация экономического сотрудничества и развития. 2018. URL: <https://data.oecd.org/youthinac/youth-not-in-employment-education-or-training-neet.htm> (дата обращения: 29.04.2020).

11. NEETs. Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe. Eurofound. Publications Office of the European Union, Luxembourg. URL: https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1254en.pdf (дата обращения: 30.04.2020).
12. *Mascherini M.* Good Practices in Dealing with Young People. Who Are NEETs: Policy Responses at European Level. 2018. URL: <http://www.pass.va/content/scienze-sociali/en/publications/acta/participatory-society/mascherini.html> (дата обращения: 22.06.2020).
13. Добрынин А. И., Дятлов С. А., Курганский С. А. Методология человеческого капитала // Экономика образования. 1999. № 1. С. 10–16.
14. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 1994.
15. Иванов О. И. Основные условия капитализации человеческого потенциала современной российской молодежи, находящейся вне занятости и образования // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 11. С. 15–18.
16. Иванов О. И. Человеческий потенциал (формирование, развитие, использование). СПб.: Скифия-принт, 2013.
17. Трапезникова И. С. Региональные образовательные программы профессиональной переподготовки молодежи // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 230–234.
18. Хикикомори – это... Синдром хикикомори. Как стать хикикомори. FB.ru URL: <https://fb.ru/article/158295/hikikomori---eto-sindrom-hikikomori-kak-stat-hikikomori> (дата обращения: 18.06.2020).
19. Затворники «хикикомори»: десятки тысяч отрезанных от мира. РВС. URL: <http://rvs.su/statia/zatvorniki-hikikomori-desyatki-tysyach-otrezannyh-ot-mira#hcq=SwSKCgr> (дата обращения: 28.06.2020).

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION IN DIGITAL REALITY

УДК 338

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, jenechos@list.ru

KOLOBOVA, Evgeniya Yurievna

Associate Professor at the Department of Media Communication Technologies, Saint Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, jenechos@list.ru

Аннотация.

Статья посвящена актуальной проблеме медиапотребления, обусловленной влиянием интернет-технологий на медиарынок, что создает необходимость проанализировать медиапотребление в России и выявить его доминирующие тенденции. Автор дает критическую оценку показателям медиаизмерений в условиях цифровой реальности, которая требует формирования единых, детализированных данных о параметрах пользователя в процессе контакта с медиасредой вне зависимости от конкретного средства коммуникации. С помощью математико-статистических и логических методов исследования в статье определены специфические особенности потребления информации с использованием основных медиаресурсов. Выявлены факторы влияния на трансформацию медиапотребления, представлена динамика и специфика трансформации медиасреды, а также обсуждается целый ряд тенденций медиапотребления, включающего в себя внедрение инновационных технологий в СМИ, падение традиционных методов доставки, увеличение медиаплатформ, следствием чего послужило возрастание предложения самого контента, а также значительные изменения его потребления рекламным рынком.

Ключевые слова: медиапотребление, цифровизация, медиаизмерение, медиасреда, цифровые СМИ.

Abstract.

The article is devoted to the actual problem of media consumption caused by the influence of the Internet technologies on the media market, which makes it necessary to analyze media consumption in Russia and identify its dominant trends. The author gives a critical assessment of media measurement indicators in the conditions of digital reality, which requires the formation of unified and most detailed data on user parameters in the process of contact with the media environment, regardless of the specific means of communication. Using mathematical-statistical and logical research methods, the article identifies specific features of information consumption by the main media resources including the audience fragmentation, age differences in the use of traditional and new media. The article identifies factors influencing the transformation of media consumption, presents the dynamics and specifics of the media environment transformation, and discusses a number of trends in media consumption with the introduction of innovative technologies in the media, the decline in traditional delivery methods, the increase in media platforms resulted in an increase in the supply of content itself, as well as significant changes in its consumption in the advertising market.

Key words: *media consumption, digitalization, media environment, media measurement, digital media.*

Глобализация мировой экономики повлияла на изменения коммуникационных технологий, что привело к формированию глобального медиaprостранства общества. Трансформация медиасреды является результатом влияния инновационного развития в сфере массовых коммуникаций, которое связано с развитием цифровых технологий. Кроме того, медиасреда в современной цифровой реальности связана с индивидуализацией, что указывает на рост фрагментации общества.

Медиaprостранство как разноуровневая система массовых коммуникаций способствовала формированию все более избирательного, динамичного и инновационного социального взаимодействия, что отражает особенности индивидуальной и групповой культуры медиaпотребления традиционных и новых форм СМИ.

Медиaпотребление рассматривается как социальная практика использования средств массовой коммуникации. Российский ученый В. П. Коломиец [1] определяет медиaпотребление как область медиасоциологии, которая охватывает различные практики потребления

информационного продукта. При этом медиасреда необходима как источник получения информации для дальнейшего его использования при социальном взаимодействии. Данный подход указывает на пользовательское отношение к получению информации каждого субъекта коммуникации. Западные исследователи [2] представляют медиaпотребление как некий эквивалент усилий для присвоения себе «культурного капитала», чтобы улучшить свой социальный статус, который позволяет достичь некоторого признания.

Группа американских специалистов [3] относит понятие «медиaпотребление» к форме избирательного использования ограниченного числа медиаресурсов среди их широкого разнообразия, выбирая только те источники информации, которые предоставляют сведения в соответствии с собственной точкой зрения. Изучив различные исследования в этой области, можно определить «медиaпотребление» как деятельность отдельного индивида или группы индивидуумов, связанную с выбором и использованием совокупности средств медиaкоммуникаций для извлечения

информации в процессе интеракции в медиапространстве.

Показатели медиапотребления и методы его измерения играют особую роль в медиаиндустрии, поскольку обеспечивают необходимыми данными медиапредприятия для успешного функционирования. Цифровизация и социально-технологический прогресс создали потребность пересмотра методов измерения медиа, а также решения целого ряда практических вопросов, связанных с процессом сбора данных, ее выборкой и поиском репрезентативных подходов к оценке современных тенденций. Медиапотребление оценивается по определенной системе показателей, которая включает в себя: процент организаций и домохозяйств, использующих интернет; охват радио-и телевидением; количество персональных компьютеров с доступом в интернет и др. Традиционная методика измерения аудитории СМИ основана на методологии эмпирического исследования с характерными для нее большими выборками, отличительной чертой которой является их избирательный характер.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, а именно статьей 24.2 Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. [4] с 2016 г. исследованием объема зрительской аудитории телеканалов занимается организация, которую на основе специального отбора определяет комиссия Роскомнадзора только среди тех предприятий, которые имеют в капитале не более 20% иностранного участия. Порядок функционирования данной комиссии устанавливается в соответствии с Приказом Роскомнадзора от 28.07.2016 № 197 «О Порядке создания и деятельности Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)» [5].

С осени 2019 г. организацией, занимающейся медиаизмерениями, по итогам конкурса стала компания «Mediascope», данные которой являются основанием для взаиморасчетов на медиарынке, поскольку размещать рекламу на федеральных телеканалах возможно только с учетом информации единого медиа-

измерителя. При этом законодательство не запрещает учитывать данные альтернативных измерителей, которые могут использоваться при выборе телеканала для размещения, анализа эффективности рекламных кампаний или корректировки программирования эфира.

Компания «Mediascope» осуществляла пиплметрические исследования, однако в связи с развитием научно-технологического прогресса пиплметрическая панель перестала быть единственным источником информации. Если базовые принципы измерения не менялись, то из-за масштабирования панели она стала охватывать новые сегменты аудитории:

- гостевой просмотр в домохозяйствах, где установлены пиплметры;
- дачный просмотр измеряется на основе стационарных пиплметров, который, по данным «Mediascope», формирует 15–20% дополнительного рейтинга летом и около 3% – зимой;
- с 2019 г. учитываются города с населением до 100 тысяч человек, а также села, что потребовало установки еще 1000 пиплметров. В результате было выявлено, что по всей стране телевизор в основном смотрят дома, а в малых городах и селах иначе, поскольку: размер семьи, как правило, больше; только половина населения принимает сигнал со спутника; имеется незначительное проникновение десктопа, что создает условия для повышения медиапотребления телеканалов ввиду наличия интернета только на мобильных устройствах.

Медиаизмерения в интернет-среде имеют свои отличия от других средств массовой коммуникации:

- 1) наибольший объем технологических данных сконцентрирован на разных площадках;
- 2) для взаиморасчетов рекламы в интернете используются разные стандарты;
- 3) влияние глобальной цифровой тенденции на запрет распространения статистических данных от внешней среды;
- 4) невозможность применения единого инструмента для медиаизмерений в интернете.

Суммарные данные просмотра телеконтента на экране телевизора и настольных компьютерах (десктопах) представлены на рисунке 1.



Рисунок 1
Просмотр ТВ-контента на всех экранах за 2020 г. [6]

В современной цифровой реальности каждая организация стремится использовать все больше доступных источников необработанных данных. Для дополнения статистики единого измерителя функционируют компании по формированию альтернативных измерений: «MediaHills», холдинг «Romir», «Агентство 2». Так, компания «MediaHills» специализируется на исследованиях тематических и региональных телеканалов. В частности, сбор информации осуществляет обратный канал с операторских ТВ-приставок. Таким образом, с помощью измерительной панели формируются поведенческие характеристики телеаудитории, что позволяет более точно программировать телеканалы и размещать рекламу.

Исследовательский холдинг «Romir» развивает продукт Single Source Panel, где в качестве пиплметра выступает приложение на мобильных устройствах 4 тысяч участников панели, позволяющее измерять потребление контента в онлайн-формате, т. е. на десктопе и в мобильной версии, фиксируя взаимодействие пользователя с эфиром 60-ти федеральных телеканалов, что позволяет отслеживать домашнее и внедомашнее медиапотребление.

Компания «Агентство 2» получает более детализированную информацию по медиапотреблению путем сбора данных о телесмо-

тении через ресиверы оператора, на которые установлено специальное программное обеспечение, эмулирующее пиплметр, которых насчитывается более 5,5 тысяч по всей территории Российской Федерации [6]. Выборку исследований, ее корректировку с целью более максимального соответствия основным характеристикам генеральной совокупности, составляют для мультиплатформенного оператора «Триколор», осуществляющего телезрители в России.

В современных условиях формируется проблема медиаизмерения, связанная с определением выборки, достоверность которой в ряде случаев может быть не подтверждена. Новые реальные потребности медиаотрасли указывают на устаревшую методологию единого измерителя и критерии его выбора. Уже в 2019 г. комиссия Роскомнадзора предлагала учитывать в измерениях небольшие населенные пункты с населением до 100 тыс. человек, сократить количество измеряемых городов в пользу увеличения количества пиплметров в каждом из них, добавить в основное медиаизмерение информацию по источникам телевизионного сигнала, наличие в домохозяйствах высокоскоростного интернета и мобильных экранов [6].

Рекламодатель должен более четко проводить анализ целевой аудитории для состав-

ления эффективного медиапланирования, однако, по справедливому утверждению российского исследователя Е. Л. Вартановой [7], образуются три типа данных: прогнозируемые, измеряемые и реальные, различия которых сложно предугадать. Именно поэтому в мировой практике формируется тенденция к созданию единых и наиболее детализированных данных о параметрах пользователя в процессе контакта с медиасредой вне зависимости от конкретного средства коммуникации.

В условиях цифровой реальности постепенно формируется аудитория, медиапотребление которой характеризуется нелинейностью, высокой степенью вовлеченности, использованием мобильных устройств, а также самостоятельностью в создании контента массового потребления. Кроме того, наблюдается одновременное использование медиаресурсов для удовлетворения своих коммуникативных потребностей. По статистике человек тратит 8,5 часов в день на потребление медийной информации, что, по мнению американских ученых [8], вредит его социальной и экономической жизни, сокращая время взаимодействия внутри общества, поскольку частое воздействие средств массовой информации негативно сказывается на психологическом состоянии молодых людей и на их социальном поведении. Другие западные исследователи [9; 10] также придерживаются этой точки зрения, указывая, что частое использование социальных сетей вызывает депрессию у подростков, выдвигая гипотезу о том, что восприятие информации и ресурсы для ее получения предопределены особенностями того или иного поколения. Это утверждение аргументируется результатами анализа взаимосвязи между предпочтениями разных поколений и уровнем медиапотребления, поскольку представители одного и того же поколения демонстрируют сходные поведенческие характеристики.

Разница в медиапотреблении разных поколений в России обусловлена жесткой дифференциацией в обществе из-за сложившегося цифрового неравенства и активной борьбы за доступ к информации [11]. Изменения медиапотребления особенно заметны у моло-

дежи, которая пользуется всеми цифровыми медиатехнологиями и активно вовлекается в новые формы взаимодействия с медиасредой, что создает высокий уровень технологической грамотности цифрового поколения и способствует созданию новых информационных потребностей.

Определение основных тенденций медиапотребления в России требует тщательного анализа объемов и особенностей потребления информации через основные медиаисточники: интернет, телевидение, радио и печатные СМИ. Так, статистика проникновения интернета показывает, что интернетом пользуется не только население, наиболее приспособленное к инновациям, но и те, кто проявляет консервативное поведение и настороженно относится ко всему новому и необычному. То же самое относится и к людям в возрасте 60 лет и старше. Такие возрастные группы нуждаются в том, чтобы использование интернета считалось обычной практикой и было как можно проще начать его использовать.

В современной России из 145,9 млн жителей количество интернет-пользователей составило 118 млн, т. е. 81% россиян (рисунок 2), при этом среди молодых людей в возрасте от 14 до 21 года этот показатель достигает 98%. Если в 2013 г. сетью Интернет пользовались 64 человека из 100 жителей России, то в 2015 г. аудитория увеличилась до 70, а в 2019 г. – до 83 [12]. Тем не менее в 2020 г. цифровое неравенство между регионами России все еще значительно, что становится причиной снижения экономических и социальных возможностей для бедных регионов.

Поскольку площадь территории Российской Федерации гораздо больше других стран мира, то целесообразно определить долю пользователей сети Интернет в регионах. Так по численности пользователей интернета преобладают такие регионы, как: Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Тюменская, Архангельская и Челябинская области, Чукотка, Севастополь и Москва. Самая меньшая интернет-аудитория находится в Орловской, Калужской и Рязанской областях. В лидирующих регионах цифровое развитие происходит стремительно,



Рисунок 2
 Диаграмма динамики объема российских пользователей сети Интернет за 2010–2020 гг. [13–19]

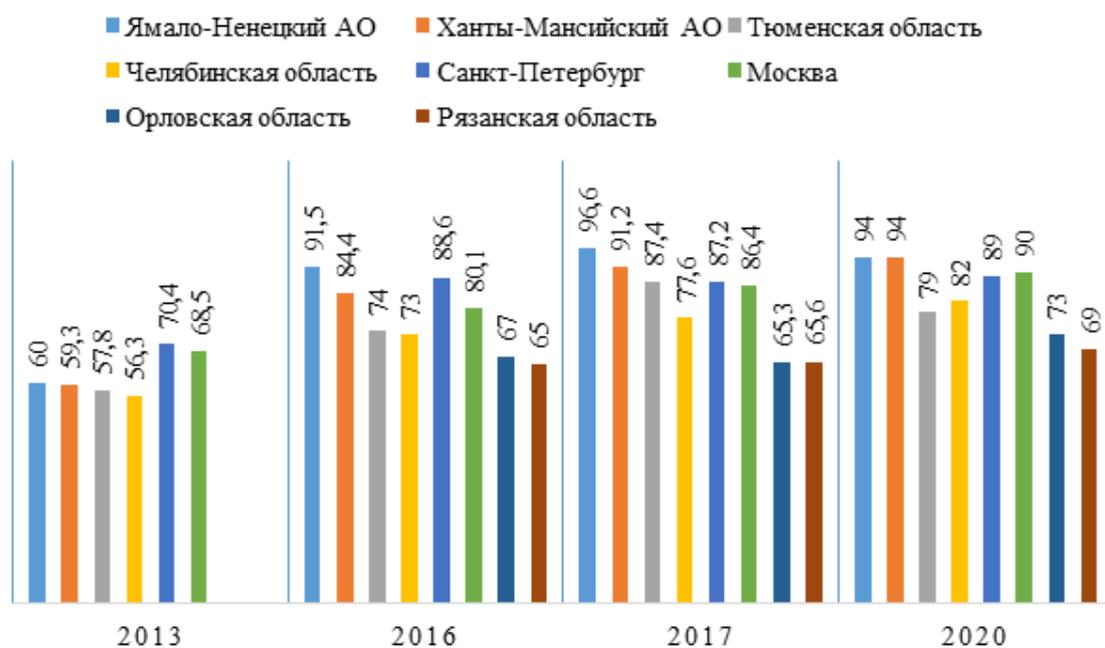


Рисунок 3
 Доля интернет-аудитории в отдельных регионах России в период с 2013–2020 гг. [20–23]

например, в Ямало-Ненецком автономном округе с 69% пользователей в 2013 г. показатель достиг 94% в 2020 г., в то время как в неразвитых регионах цифровая трансформация происходит медленными темпами, так в Рязанской и Орловской областях доля интер-

нет-аудитории в 2017 г. составляла 65,6 и 65,3% соответственно, а в 2020 г. – 69 и 73%, что сделало Рязанскую область самой отсталой по внедрению интернета в регионы (рисунок 3).

Радиопокрытие населения России постепенно сокращается. По данным «Mediascope»,

в 2020 г. большое распространение получило прослушивание радио среди жителей Санкт-Петербурга (65%), однако потребление данного СМИ в Дальневосточном федеральном округе и на Северном Кавказе низкое, составив 42 и 38% соответственно [24]. Самая большая группа радиослушателей – это люди в возрасте 30–44 лет с высшим образованием, имеющие постоянное место работы (62%), при этом музыкальные и информационно-развлекательные программы являются наиболее популярными среди радиослушателей, что может быть связано с возрастным составом радиоаудитории.

Несмотря на то, что основным источником информации для большинства российской аудитории является телевидение, сформировалась тенденция к ее снижению. Так, по данным исследовательского центра компании «Делойт», охват телезрителей становится меньше с 2019 г. (рисунок 4). Показатель телесмотра увеличивается с возрастом населения, о чем свидетельствуют результаты анализа: 97% людей старше 65 лет являются постоянными телезрителями, 73% молодого населения в возрасте от 20 до 24 лет смотрят телевизор, среди опрошенных респондентов 14–19 лет только 77% смотрят телевидение.

Укажите все действия, которые вы совершали за последние две недели
Охват аудитории, %

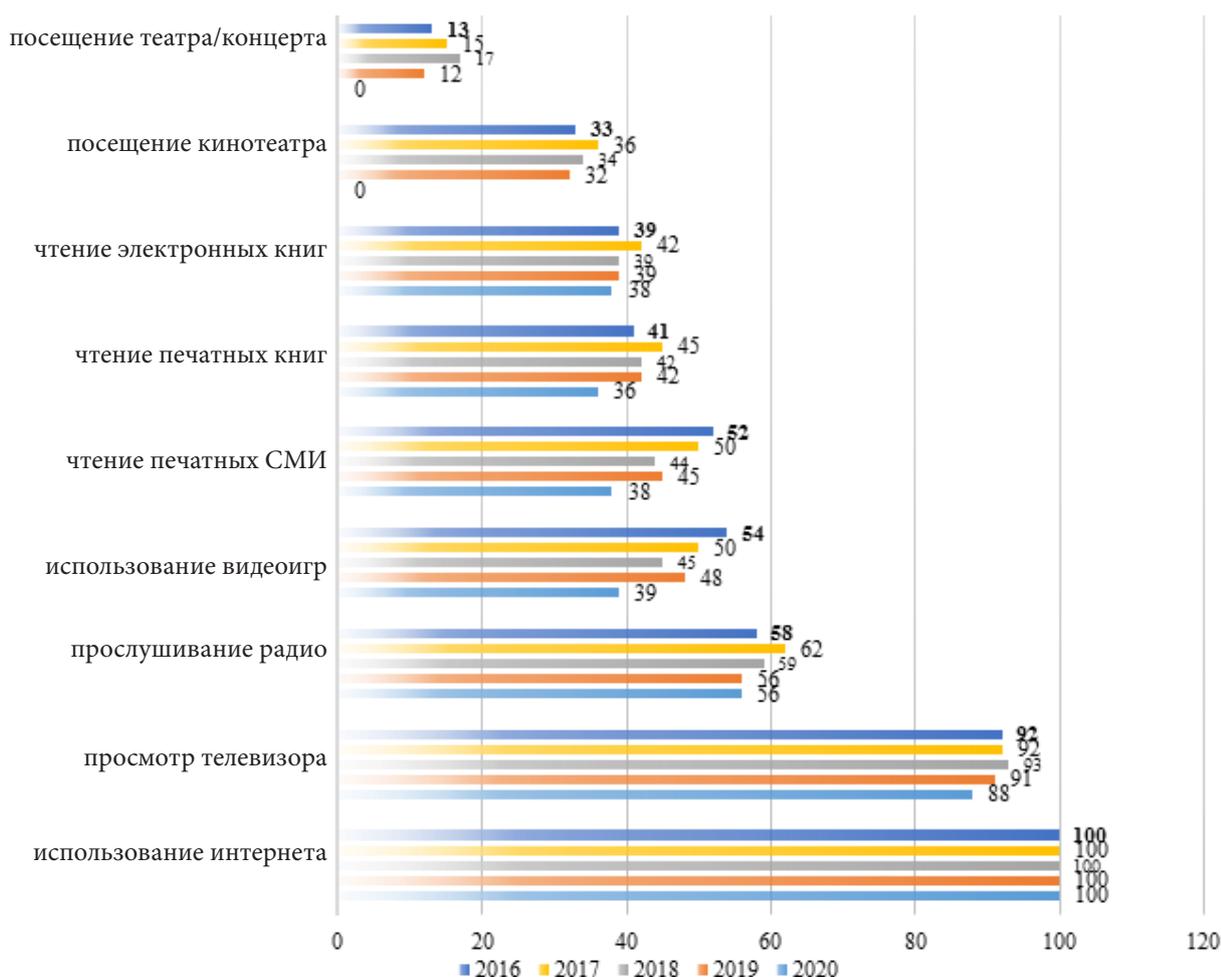


Рисунок 4
Динамика охвата медиааудитории в период 2016–2020 гг. [24]

Результаты исследования Фонда имени Фридриха Эберта в России «Поколение Путина: между лояльностью и протестом» [25]: наблюдается повышение интереса российской молодежи к цифровым технологиям, поскольку большую часть информации они черпают из сети Интернет, составив 84% респондента, при этом 54% – посредством телевидения. По другим данным [26] только 75% среди опрошенных в возрасте 16–24 и 73% в возрасте 25–34 лет обращаются к новостям из интернета. При этом телепросмотр заняты 38% опрошенных в возрастной категории 16–24 лет и 51% среди населения 25–34 лет. Смешанную модель медиапотребления можно проследить у всей аудитории. Так интернет выступает основным источником новостей для 69% людей в возрасте 35–44 года, однако 65% просматривают телеканалы. Для 88% людей старше 55 лет предпочтение отдается телевидению, 40% из которых дополнительно получают информацию из сети Интернет.

При общем продолжающемся росте объема медиапотребления его структура претерпевает масштабные и стремительные изменения, что требует адекватной реакции как со стороны потребителей, так и со стороны медиабизнеса. Применяемые коммуникационные технологии формируют медиaprостранство общества. При этом трансформация медиасреды является результатом влияния социальной власти на внедрение подобных коммуникационных инноваций. Поэтому очевидно, что медиасреда является фактором индивидуализации, что отчасти объясняет растущую фрагментацию общества.

В условиях цифровой реальности широкое распространение получили персональные устройства, аудитория получает информацию уже не из официальных источников, а из различных приложений, таких как: Telegram, WhatsApp, Viber, VK, Instagram, которые позволяют не только получать информацию, но и распространять ее среди других пользователей сети. В результате распространения мобильных устройств и растущей скорости интернет-соединения увеличивается время,

затрачиваемое пользователями на поиск или потребление новой информации [27]. Эти коммуникационные тренды, стимулирующие взаимодействие через чаты и социальные сети на мобильных устройствах, имеют особое значение, поскольку влияют на перераспределение медиапотребления.

На изменения в распределении информации, трансформацию медиапотребления и коммуникации реагируют не только СМИ, но и розничные производители. Так как печатная реклама больше не доходит до потребителей, то интернет-контекстная реклама, таргетированная реклама в лентах новостей становятся все более востребованными. Однако изменилось отношение россиян к рекламе, поскольку наблюдается перенасыщение ею в интернете. Рынок интернет-рекламы развивается стремительными темпами, поскольку увеличивается число пользователей сети и объем онлайн-рекламы. Объем интернет-рекламы зависит от процента населения, регулярно или часто пользующегося интернетом. При этом метод персонализации применяется практически всеми представителями бизнеса, независимо от вида их деятельности.

Российская аудитория демонстрирует нелояльность ко всем форматам цифровой и традиционной рекламы. Среди всех медиасегментов в печатных СМИ наблюдается общее снижение доходов от реализации тиражей и рекламы, начиная с 2009 г. (рисунок 5). Уже к началу 2020 г. инвестиции в этот медиасегмент сократились на 16% по сравнению с 2018 г., составив 15,1 млрд руб., при этом рекламные бюджеты в газеты уменьшились на 22%. По данным АКАР, в первом квартале 2020 г. реклама в печатной прессе снизилась на 20% [28].

В 2019 г. при общей отрицательной динамике рекламные доходы в сегменте радио превзошли печатную прессу по количеству инвестиций, достигнув 16 млрд руб. и 15,1 млрд руб. соответственно. На уменьшение рекламных бюджетов повлияло сокращение локальных рекламодателей и повышение их активности в использовании performance-инструментов (оплата за действие).

Экономические кризисы в 2009 и в 2015 гг. повлияли на сокращение рекламных доходов всего медиабизнеса (рисунок 6), кроме интернета, а в посткризисные периоды, начиная с 2016 г., рекламные бюджеты увеличивались,

исключая печатные СМИ. Несмотря на это, развитие медиаиндустрии в России имеет положительную динамику роста рекламного рынка, составив в 2019 г. около 494 млрд руб. (рисунок 6).

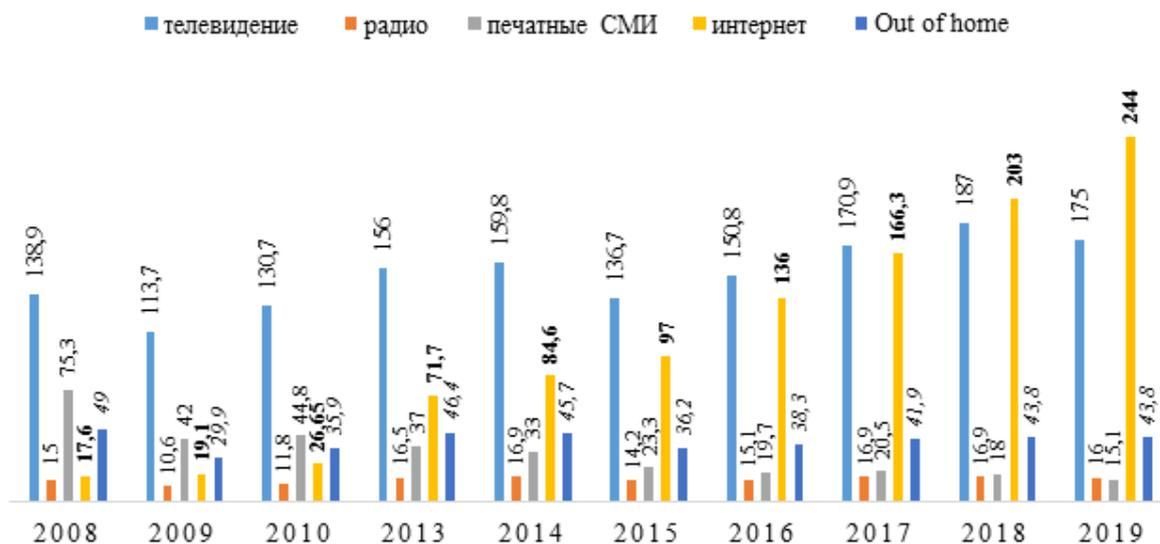


Рисунок 5
Динамика объемов рекламы по медиасегментам в период 2008–2019 гг., млрд руб. [29]

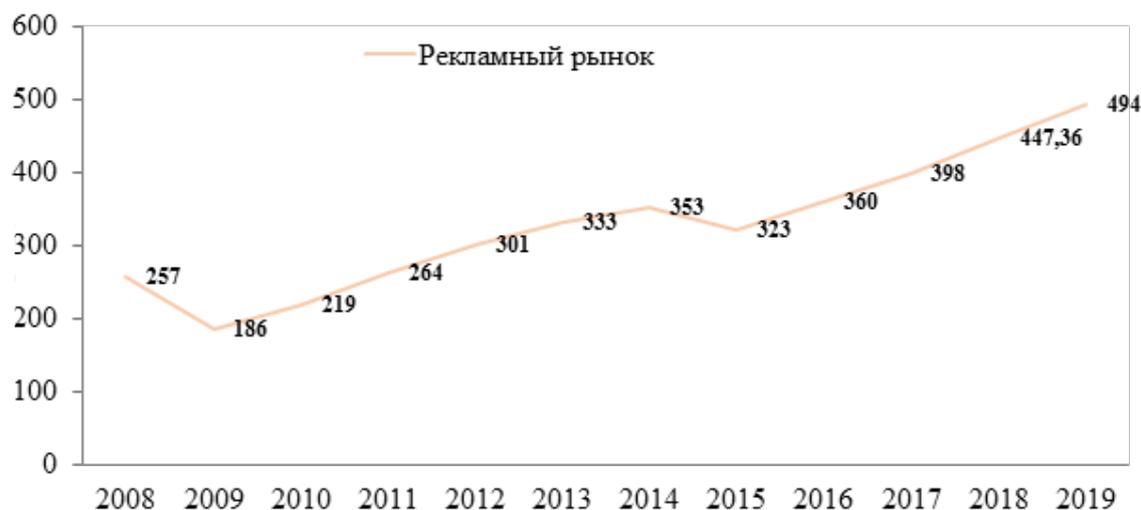


Рисунок 6
Диаграмма динамики объемов рекламного рынка в России в период 2008–2019 гг., млрд руб. [30–33]

Экономическое положение телеканалов, затронутых процессами глобальной цифровизации, становится все более сложным. Так, в 2019 г. рынок телевизионной рекламы после кризисов в 2009 и 2015 гг. показал отрицательный рост (см. рисунок 5). Основной причиной послужил процесс цифровизации, который повлиял на выход локальных телеканалов из эфира, уменьшение числа сетевых партнеров. Кроме того, основными конкурентами остались телеканалы, финансируемые из региональных и городских бюджетов [34].

С 2018 г. объем отечественного рынка рекламы в интернете превышает показатели рынка телевизионной рекламы, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию продуктов и услуг. Уже в первом квартале 2020 г. онлайн-реклама увеличилась на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., превысив 56 млрд руб., тогда как прирост объема рынка телерекламы составил 3%, т. е. 43 млрд руб.

Пресса компенсирует падение доходов бумажных носителей своими интернет-ресурсами, однако глобальная проблема рынка печатных СМИ заключается в отсутствии разработок новых бизнес-моделей, основанных на технологиях и инновациях, способствующих изыскивать возможности для монетизации контента. Традиционные модели издательского бизнеса перестают быть актуальными в условиях глобальной цифровизации. В стремлении сохранить свои позиции на медиарынке организациям печатной индустрии целесообразно обратить внимание на конвергенции печатных форматов с телевизионными для снижения уровня расходов и наиболее эффективного извлечения выгоды от деятельности объединенных бизнес-возможностей [35]. При этом благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов, издатели дают возможность расширить охват за счет вовлечения новой аудитории.

Общее улучшение объема рекламы сопровождается ростом использования блокировщиков рекламы. Так более 37% интернет-пользователей в России блокируют

онлайн-рекламу [36]. Поэтому медиабизнес стремится удержать целевую аудиторию и мотивировать ее отказаться от использования блокировщиков рекламы. Более приемлемыми форматами являются рекламные ролики в ленте новостей в социальных сетях, статичные баннеры на сайтах и контекстная реклама. Пользователи демонстрируют относительно нейтральное отношение к нативной рекламе, бесшумным видеобаннерам, рекламе в текстах статей.

На фоне возникшей эпидемической ситуации коммуникационные технологии развиваются и приобретают новые черты. По мере нарастания глобального кризиса, связанного с коронавирусом, потребители изменили способы взаимодействия с контентом и рекламой на разных платформах, превращая медиаиндустрию в удаленную, виртуальную, потоковую и персонализированную сферу.

Наблюдается заметное увеличение среднего индекса медиаактивности и интернет-потребления по сравнению с 2019 г. Больше всего выросла аудитория ресурсов с госуслугами, образовательных ресурсов, социальных сетей, видеоплатформ и новостных медиа [36]. Однако сократилась аудитория многих телеканалов по сравнению с 2019 г. При этом на фоне снижения доли аудитории активность и время, проведенные потребителями медиаконтента на любимых каналах, в 2020 г. заметно увеличились. Предполагается, что российская медиаиндустрия до 2024 г. продолжит демонстрировать относительно высокие среднегодовые темпы роста на уровне 5,2%, а самыми быстрорастущими сегментами в период до конца 2024 г. будут OTT-видео и гейминг.

Современные реалии формируют основные черты функционирования медиаиндустрии, которая в полной мере зависит от объемов медиапотребления. С начала XXI в. структура медиапотребления существенно изменилась, что связано с такими факторами, как:

- цифровизация жизни общества;
- внедрение технологических инноваций, мобильных, электронных мультимедийных

средств коммуникации, повышающих доступность персональных устройств, облегчающих доступ к информации [37].

- появление новых форм СМИ;
- постоянно увеличивающийся поток информации;
- увеличение числа участников процесса обработки информации;
- потребность в увеличенной точности и актуальности информации;
- разнообразии поступающей информации [38];
- быстрое выполнение большого количества операций.

Процессы глобализации, конвергенции, гибридации, мультимедиаизации изменили характеристики медиапотребления, что создало необходимость адаптации бизнес-моделей СМИ к условиям цифровой реальности, а также поиска и выбора новых стратегических решений [39]. Цифровизация как форма технической эволюции способна повлиять на любой вид бизнеса. Под воздействием различных внешних факторов, включающих в себя технологический прогресс, цифровизацию, дерегулирование в информационных и коммуникационных секторах, произошла цифровая трансформация медиасистемы, что создало возможности для развития нового медиабизнеса.

Современные исследователи понимают под новыми медиа высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [40], соотнося систему новых медиа с четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами:

- конвергенцией;
- дигитализацией;
- интерактивностью [41], которая смешивает и размывает ранее отличительные роли производителей и потребителей контента, переходя из рыночной структуры в виде монополизации к идеализированной свободной конкуренции средств массовой информации в качестве основных поставщиков контента;
- принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Однако новые

медиа не ограничиваются только интернет-средой, поскольку коммуникация может выходить за ее пределы.

На российском медиарынке существует два типа СМИ, связанных с интернетом: имеющие иной канал коммуникации (пресса, радио и телевидение), но представленные собственным порталом в сети Интернет; использующие интернет как основной канал коммуникации с аудиторией. [42]. Традиционные формы монетизации СМИ охватывают конкретную ограниченную аудиторию, однако в условиях активного роста интерактивных медиа [32] печатные СМИ и радиосегмент имеют тенденцию к снижению инвестиций со стороны рекламодателей. Именно поэтому для повышения охвата аудитории меняется формат подачи медиапродукта, который предоставлен онлайн-контентом в соответствии с требованиями цифрового медиаландшафта.

В сложившихся условиях растущей конкуренции многие стратегии экономического развития, воспринятые медиапредприятиями, основаны на таком способе экономии времени и затрат, как одновременном эффективном использовании контента различными демографическими группами с помощью мультиплатформ, и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности. Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента. Перевод или переформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобальной цифровизации, особенно во время экономического кризиса. Этот процесс, упомянутый зарубежными учеными как «потокосная передача контента» [43], предполагает скоординированное распространение содержания в нескольких форматах доставки. Цель состоит в том, чтобы получать прибыль

не за счет использования контента, который привлекает массовую аудиторию, а за счет создания и использования лояльности бренда среди одной целевой аудитории.

Интернет и беспроводные коммуникации создают новую глобальную коммуникационную среду, в которой роли потребителя мультимедиа и создателя контента часто размываются, изменяя потребительское поведение аудитории. Коммуникация становится все более нативной, целевой, креативной, омниканальной, что послужило причиной роста повышенного взаимодействия аудитории с рекламой, в основном за счет новых возможностей потребления контента, включающих распространение мобильного интернета, одновременного потребления нескольких каналов коммуникации. Информационная нагрузка на потребителя растет, поэтому новые цифровые процессы меняют способ создания, распространения и монетизации медиа. Это привело к увеличению количества устройств, способных одновременно поддерживать цифровые медиа, поскольку люди уделяют больше времени цифровым средствам массовой информации, чем традиционным. Этот рост в основном происходит за счет каннибализации традиционных рекламных носителей.

Цифровые СМИ объединили мультимедийные форматы с возможностями электронных систем, современных телекоммуникаций, телевидения и компьютерных технологий. Интернет, находясь в постоянном развитии, расширяет границы и возможности для рекламодателей, предлагая им широкий спектр рекламных форматов: веб-сайты, целевые страницы, рекламные баннеры, мультимедийную рекламу, спонсорство и вирусный маркетинг, посредством которых они могут достичь своей целевой аудитории за пределами наложенных ограничений традиционных СМИ. С помощью цифровых медиа рекламодатели могут охватить широкий круг целевых аудиторий в режиме 24/7.

Цифровые СМИ с помощью интернет-технологий повлияли на создание повсеместного

явления – социальные медиа и онлайн-форумы, широко принятые массами без географических ограничений [44]. Интернет и социальные сети сделали доступным новостное и социальное взаимодействие общества на круглосуточной основе, что потребовало более привлекательного и интерактивного подхода между рекламодателем и потребителем. В условиях стремительного развития глобального общества в социально-экономической и технологической среде у рекламодателей возникает необходимость различного взаимодействия со своей целевой аудиторией наиболее эффективными способами.

Таким образом, влияние глобальной цифровизации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Так продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается ее продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, меняется частота обращения к информационным ресурсам, растут объемы и масштабы их использования, трансформируются медийные предпочтения. Увеличение времени использования персональных устройств оказывает заметное влияние на тенденции потребления медиа, увеличивая время, затрачиваемое пользователями на поиск или потребление новой информации. Кроме того, при явных конкурентных преимуществах СМИ, основанных на интернет-технологиях, над традиционными СМИ сохраняется тенденция к увеличению интернет-пользователей и, в частности, мобильной аудитории, поэтому предполагается, что наиболее конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых медиа станут мобильные девайсы. При этом сам контент становится более индивидуален, вследствие чего изменяются пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки до аудитории СМИ.

Список литературы

1. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: научная монография/ Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 2–15.
2. Seufert W., Wilhelm C. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch. 2009. URL: http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
3. Sundar S. S. Handbook of the Psychology of Communication Technology. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2015. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118426456>. (дата обращения: 02.12.2020).
4. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27 декабря 1991 г. (ред. 01.03.2020 г.).
5. О Порядке создания и деятельности Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач): Приказ Роскомнадзора от 28.07.2016 г. № 197 (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2016 № 43077).
6. Медиаизмерения в 2020 году // Телеспутник. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoye-televidenie/article/mediaizmereniya-v-2020-godu/> (дата обращения: 02.12.2020).
7. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.
8. Klein J. D., Brown J. D., Dykers C., Walsh Childers K., Oliveri J., Porter C. Adolescents' risky behavior and mass media use. *Pediatrics*. 1993. № 1. P. 24–31.
9. Baker D. A., Algorta G. P. The relationship between online social networking and depression: a systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2016. № 19. P. 638–648. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206> (дата обращения: 20.11.2020).
10. Wilmer H. H., Chein J. M. Mobile technology habits: patterns of association among device usage, intertemporal preference, impulse control, and reward sensitivity. *Psychonomic Bulletin and Review*/ 2016. № 23(5). P. 1607–1614. URL: <https://doi.org/10.3758/s13423-016-1011-z> (дата обращения: 02.12.2020).
11. Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. № 4. С. 70–82.
12. Волуйская М. Численность пользователей сети Интернет в регионах. Инфографика // Аргументы и факты. 2020. № 8. URL: https://aif.ru/society/web/chislennost_polzovateley_seti_internet_v_regionah_infografika (дата обращения: 02.12.2020).
13. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // GfK: 01.2018. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1> (дата обращения: 02.12.2020).
14. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры // РБК. 2020. № 1. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636 (дата обращения: 02.12.2020).
15. Обзор российского медиарынка // Media Scope URL: https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171380_AdIndex%20City-Mediascope-160518_new.pdf

16. По статистике Интернетом пользуется только 62% населения России // Gamebomb URL:<http://gamebomb.ru/gbnews/11121> (дата обращения: 02.12.2020).
17. Проникновение Интернета в России: Итоги 2015 года // Shopolog. URL: <https://www.shopolog.ru/news/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2015-goda/> (дата обращения: 02.12.2020).
18. Цифровая экономика в России встала на один уровень с сельским хозяйством. Что мешает двигаться // Banciros. URL: <https://bankiros.ru/news/cifrova-ekonomika-v-rossii-vstala-na-odin-uroven-s-selskim-hozajstvom-cto-mesaet-dvigatsa-dalse-1289> (дата обращения: 02.12.2020).
19. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 96 с.
20. Рейтинг регионов России по активности пользования Интернетом // Ежедневное онлайн-издание D-russia.ru (от Digital Russia). URL: <https://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya-internetom.html> (дата обращения: 02.12.2020).
21. Шесть из десяти жителей Ямало-Ненецкого автономного округа пользуются сетью Интернет, это один из лучших показателей в России // БЕЗФормата. URL: <https://noyabrsk.bezformata.com/listnews/okruga-polzuyutsya-setyu-internet/9061317/> (дата обращения: 01.12.2020).
22. Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник / М. А. Сабельникова, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Электрон. текст дан. (19 Мб). М.: НИУ ВШЭ, 2018.
23. Развитие интернета в регионах России // Аналитическая группа департамента маркетинга компании «ЯНДЕКС». 2013. URL: https://akuksa.ru/wp-content/uploads/Razvitie_regionov.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
24. Медиапотребление в России. Исследовательский центр компании «Делойт». 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 01.12.2020).
25. Поколение Путина: между лояльностью и протестом. Исследование Фонда имени Фридриха Эберта в России. Апрель 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16134.pdf> (дата обращения: 20.11.2020).
26. Телевидение снова победило Интернет// Реальное время. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/162968-mediascope-izuchilo-mediapotreblenie-v-rossii> (дата обращения 02.12.2020).
27. *Полуэхтова И. А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Электронный журнал «Медиа-скоп». 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 20.11.2020).
28. Ассоциация коммуникационных агентств в России: сайт. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9334 (дата обращения: 02.12.2020).
29. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010, 2013–2019 годы. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 02.12.2020).

30. Оценка Аналитического центра НСК: сайт Аналитического центра НСК. URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_25.10.2017.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
31. GroupM: российский рекламный рынок вырастет на 6% в 2018 году: сайт Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/11/28/167617.phtml> (дата обращения: 02.12.2020).
32. The future of journalism in A Networked Society. Exploring potential new business models and smarter journalism for the digital era. URL: https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/networked-society-insights/the-future-of-journalism-in-a-networked-society_screen.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
33. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.11.2020).
34. Телевидение в России в 2019 году состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020. 103 с. URL: <file:///E:/%D1%83%D1%87%D1%91%D0%B1%D0%B0/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/%D0%B2%D0%B0%D0%BA%2010/file.pdf> (дата обращения: 02.12.2020).
35. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 02.12.2020).
36. Медиапотребление в период пандемии: сайт MOMRI – ведущей исследовательской компании в области изучения СМИ и медиапотребления населения России. URL: <http://momri.org/2020/momrinews/prezentacija-mediascope-mediapotreblenie-v-period-pandemii/> (дата обращения: 20.11.2020).
37. Лизунова И. В. Современное медиапотребление: модификации существенных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (72). С. 120–124. ISSN 1997-292X.
38. Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. С. 162–166.
39. Müller-Lietzkow J. Medienwirtschaft. Medienökonomie und Medienmanagement als Geschwister eines integrativen Feldes. Enzyklopädie Erziehungswissenschaft» Online: Weinheim und Basel. 2014. P. 1–42.
40. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
41. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79 с.
42. Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 239–241.
43. Albarran A. B. Handbook of media management and Economics. London: Mahwah. 2006. 750 p.
44. Glenn W. Muschert, Massimo Ragnedda. The Digital Divide The internet and social inequality in international perspective. Routledge. 2013. 324 p.

СУЩНОСТЬ И ТИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР

THE ESSENCE AND TYPES OF MARKETING DESIGN IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE STRUCTURES

УДК 658

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10036



КРАСЮК Ирина Анатольевна

профессор высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, профессор, krasnyuk_ia@spbstu.ru

KRASYUK, Irina Anatolyevna

Professor of the Higher School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Professor, krasnyuk_ia@spbstu.ru



МЕДВЕДЕВА Юлия Юрьевна

доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики Донского государственного технического университета, кандидат экономических наук, доцент, jjmedvet@yandex.ru

MEDVEDEVA, Yuliya Yur'evna

Associate Professor at Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, jjmedvet@yandex.ru

Аннотация.

В статье представлен подход к организации маркетингового управления инновационным развитием торговой розничной структуры на основе маркетингового проектирования. Маркетинговое проектирование рассматривается как способ организации маркетингового управления, позволяющий эффективно распределять имеющиеся ресурсы для достижения целей и задач инновационного развития. Необходимо также учитывать высокую степень значимости дорыночного (допроектного) периода разработки инновации, в котором участвуют все субъекты инновационной деятельности. В работе определены основные элементы и этапы маркетингового проектирования. На основе анализа сложившейся рыночной практики обоснована классификация маркетинговых проектов инновационного развития торговых розничных структур.

Ключевые слова: розничная торговля, инновации, маркетинговое управление, маркетинговое проектирование.

Abstract.

The article presents an approach to the organization of marketing management of innovative development of a retail trade structure based on marketing design. Marketing design is considered as a way to organize marketing management, which allows you to effectively allocate available resources to achieve the goals and objectives of innovative development. It is also necessary to take into account the high degree of significance of the pre-market (pre-project) period of innovation development, in which all subjects of innovation activity participate. The paper defines the main elements and stages of marketing design. Based on the analysis of current market practice, the classification of marketing projects for innovative development of retail trade structures is justified.

Key words: retail, innovation, marketing management, marketing design.

Так как инновационные процессы в торговле имеют четкую ориентацию на потребителя, а маркетинговое управление способно обеспечить поиск и обоснование изменений и нововведений, подготовить рынок к инновациям, маркетинговое управление может считаться формой инновационного развития торговых розничных структур (ТРС). Маркетинговый характер управления рассматривается как стратегическое организационное поведение, которое фокусируется на реагировании на потребности клиентов и рыночные условия посредством генерирования и распространения рыночных знаний внутри компании. Маркетинговое управление способно нивелировать риски инновационного развития. Например, пандемия COVID-19 проявила такой риск, как неготовность ТРС переобучать персонал, проводить грамотную ротацию кадров из офлайн в онлайн-среду, сформировать клиентоориентированные стандарты обслуживания.

Отметим, что необходимо учитывать рискованный характер инновационной деятельности ТРС. Риски возникают при реализации определенных стратегий инновационного развития в плоскости принятия инноваций рынком, в первую очередь потребителями, отработке инновационных торговых технологий, внедрения инновационных продуктов и услуг [1].

Подходы к организации инновационной деятельности ТРС на основе маркетингового управления различаются в зависимости от выбранной стратегии и тактики применяемой бизнес-модели. Однако общим подходом к организации эффективного маркетингового управления инновационной деятельностью является проектный подход, поскольку его применение позволяет эффективно распределять имеющиеся ресурсы для достижения целей и задач [2]. Полагаем, что на основе проектирования маркетингового управления инновационного развития ТРС возможно предусмотреть распределение рисков между участниками товарного обращения.

Преимущества проектного подхода к маркетинговому управлению заключаются, прежде всего, в уникальности условий, новизне получаемых результатов, пилотном подходе к реализации, в возможности конкретизации целей, достигаемых на базе определенной стратегии; фиксации длительности этапов и определении логической последовательности работ; в определении ресурсных спецификаций и ограничений, установлении ритмичности их потребления в операциях проекта; в комплексности проекта и учете его влияния на другие функции компании; в назначении ответственных лиц за реализацию проекта и его частей [3].

В общем, под маркетинговым проектированием понимают специально созданную систему удовлетворения ключевых потребностей целевой аудитории с целью достижения стратегической цели предприятия. Следовательно, основными этапами маркетингового проектирования являются маркетинговые исследования, формирование маркетингового сценария (описание эталонного взаимодействия ключевого потребителя с инновацией).

Применительно к инновационному развитию ТРС, реализуемому с позиции открытых инноваций, прямыми участниками инновационного развития являются: сама торговая организация, потребители, партнеры и поставщики, предприятия-производители, структуры государственного регулирования розничной торговли.

Косвенное участие в маркетинговом проектировании торговых инноваций принимают государственные структуры в целом, создающие условия для инновационного развития сектора, другие отрасли рыночной экономики, общество в целом, демонстрирующее заинтересованность в продуцировании тех или иных торговых инноваций [4; 5].

В таблице 1 представлены основные элементы маркетингового проектирования инновационного развития ТРС.

Отличительной особенностью маркетингового проектирования инновационного развития ТРС является высокая степень значимости дорыночного (допроектного) периода разработки инновации, в котором участвуют все субъекты инновационной деятельности.

В основу традиционного подхода к классификации маркетинговых проектов положены такие функции маркетинга, как маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование, управление ассортиментом, ценой, распределением, продвижением. Маркетинговое проектирование охватывает и включает в себя расширенный комплекс маркетинга.

В условиях маркетингового управления инновационным развитием предлагается реализовывать следующие типы проектов: организационный проект (формирование новых организационных подходов структур), технологический проект (разработка и вне-

дрение новых технологий, операций, реализуемых в торговой деятельности), продуктовый проект (разработка и вывод в товарооборот новой продукции), маркетинговый проект (внедрение новых маркетинговых концепций стратегий и методов)

Проекты могут реализовываться на основе имеющейся у предприятий организационной структуры – отделами развития, маркетинговой службой с применением матричной структуры. Исследования отечественной торговой практики показывают, что реализация проектов по инновационному развитию в отечественных ТРС происходит через отдельное подразделение, отдел, лабораторию. С практической точки зрения одной из инициатив, в рамках которой разрабатывается опыт участия пользователей и партнеров в продуцировании инноваций, являются «лаборатории инноваций» или «живые лаборатории». Это экспериментальные пространства, в которых организации, предоставляя инфраструктуру и регулирующие механизмы, могут фиксировать мнения пользователей, совместно разрабатывая и проверяя продукты и услуги. Такие лаборатории содействуют проведению исследований в контексте использования продуктов и услуг, обнаруживают неожиданное применение продуктов и услуг и, следовательно, новые возможности, привлекают пользователей в качестве соавторов, оценивают и проверяют новые решения вместе с пользователями и, наконец, предоставляют технические оценки в реальном или почти реальном контексте (Folstad, 2008) [6].

Открытые лаборатории реализуются как за рубежом, так и в России. X5 Retail Group, крупнейшая отечественная торговая розничная структура, запустила в октябре 2018 г. магазин-лабораторию для быстрого технического тестирования и разработки новых технологий [7].

Основные цели инновационного развития X5 Retail Group заключаются в максимизации результативности торговых и логистических операций, реализованных на базе передовых ИКТ, и формирование новых персональных предложений для покупателей и управление ими. Таким образом, инновационное развитие

Таблица 1

Основные элементы маркетингового проектирования инновационного развития ТРС

Параметр	Содержание
Факторы и предпосылки	Оценка текущей внутренней и внешней ситуации Прогноз перспективы развития рынка Форсайт развития ТРС Оценка внутренних возможностей реализации
Объект	Торговая инновация Продуктовая инновация Технологическая инновация Организационно-управленческая инновация
Участники	
прямые	торговая организация, потребители, партнеры и поставщики, предприятия-производители, структуры государственного регулирования розничной торговли
косвенные	государство, общество, отрасли экономики
Механизмы и инструменты участия	Краудфандинг Кооперенция Интеграция с производителями в рамках создания СТМ и формирования цепочки ценности Инфраструктурная и институциональная поддержка инновационной деятельности госорганами
Типы проектов	1. Организационный проект (формирование новых организационных структур) 2. Технологический проект (разработка и внедрение новых технологий, операций, реализуемых в торговой деятельности) 3. Продуктовый проект (разработка и вывод в товарооборот новой продукции) 4. Маркетинговый проект (внедрение новых маркетинговых концепций и методов)
Ресурсы	Финансовые Информационные Технические Материально-технические Организационно-управленческие Кадровые Маркетинговые Организационные
Показатели результативности	Финансовые результаты Инновационные результаты Маркетинговые результаты

Примечание. Авторская разработка.

ТРС организовано за счет реализации портфеля разноплановых проектов инновационного и маркетингового характера, объединенных процессом внедрения современных информационных технологий.

Менеджмент компании рассматривает продовольственный ритейл как «фабрику

инноваций». Инновации в компании осуществляются по двум направлениям внутри, через сотрудников ТРС. Персонал обладает знаниями основных проблем бизнеса и может предложить усовершенствования процессов, функций и операций, нуждающихся в этом. Такая деятельность направлена на повышение

операционной эффективности. Однако для решения определенного круга вопросов сотрудники не имеют компетенций (например, снижение энергопотребления, бесперебойного энергоснабжения и т. д.) [8].

Вторая составляющая – это внешние инновации, основными разработчиками которых являются стартапы. Для разработки и внедрения таких специфичных задач X5 Retail Group использует платформы по поиску инновационных решений. Стартап-акселератор Orange Fab сотрудничает с ТРС и на платформе этой компании. Orange отбирает стартапы и формирует темы акселерации совместно со своими корпоративными клиентами. Поиск проектов идет как в России так и за рубежом (Израиль, Испания, Китай и др.). Отбираются жизнеспособные, эффективные бизнес-кейсы и запускают прототип. Пилотные проекты являются обязательным для X5 Retail Group способом маркетингового тестирования торговых инноваций и позволяют определить целесообразность внедрения принятых решений (это польза потребителю, или совершенствование бизнес-процессов). Однако сторонние разработчики глубоко не погружаются в задачи ТРС, зачастую не имеют представлений об особенностях организационных взаимодействий внутри компании, как следствие практически все предлагаемые инновационные стартапы требуют жесткого мониторинга со стороны торговой компании.

В качестве организационного проекта могут быть рассмотрены проекты, направленные на формирование интегрированных торговых систем. Подробно такой способ развития ритейла исследуется в работах В. П. Чеглова, доказывающего, что прогрессивные технологии сетевизации приобретают все значимое влияние в качестве технологии построения организационного лидерства [9]. Ученым предложен методический подход к организационному проектированию развития интегрированной торговой системы, при этом в классификации стратегий организационных изменений приведены различные формы и инструменты организационных изменений, использованные в процессе формирования и развития интегрированных торговых систем

мезоуровня экономики. Представляется, что исследование этого типа проекта, реализованное В. П. Чегловым, детально и подробно может иллюстрировать многообразие частных случаев организационных проектов, особенности которых детерминируются множеством параметров.

В качестве примера реализации самостоятельного продуктового проекта можно привести проект запуска СТМ торговыми розничными структурами. Продуктовые инновации внедряются ТРС в период бурного интенсивного развития и обеспечивают достижение конкурентных преимуществ. В качестве основы идентификации, эксклюзивности и в конечном счете лояльности клиентов положен бренд ТРС [10].

На примере X5 Retail Group рассмотрим внедрение технологического проекта. Менеджмент компании выделяет три основных процесса: прототипирование, пилотирование и тиражирование (таблица 2).

Внедрение инноваций посредством такого подхода позволяет ТРС отсеивать из воронки инноваций неэффективные, однако отметим, что предприятие тратит огромное количество ресурсов на первые два этапа.

Маркетинговое проектирование, в основе которого изначально заложены маркетинговые исследования потребностей потребителей и партнеров, вовлечение их в производство инновации позволят оптимизировать ресурсы и сократить время на внедрение инновационных решений.

Для иллюстрации маркетингового типа проекта рассмотрим пример ТРС «Mercadona» – крупнейшей торговой розничной компании в Испании (1635 супермаркетов), которая смогла создать набор динамических возможностей – обнаружение, поглощение, интеграция и инновации, поддерживающих оригинальную и уникальную инновационную модель в секторе розничной торговли [11]. Ориентация на покупателя и вовлечение его в производство инноваций обеспечивает высокие темпы успешных продуктовых инноваций, постоянное обновление ассортимента своей продукции в соответствии с изменяющимися потребностями потребителей [12]. Используя

Таблица 2

Этапы внедрения технологического инновационного проекта X5 Retail Group

Этап	Сущность
Прототипирование	Разработка решения для обозначенной проблемы. На данном этапе производится проверка технических и технологических параметров, оценивается реакция потребителя. Влияние на прибыль и затраты проверить на этом этапе невозможно
Пилотирование	Внедрение в нескольких магазинах (от пяти до сотни), чтобы проверить влияние на экономические показатели: продажи, трафик, затраты
Тиражирование	Внедрение разработки в магазины сети в случае удачных предыдущих этапов

Примечание. Составлено авторами по результатам исследования.

Таблица 3

Этапы маркетингового проектирования инновационным развитием ТРС

Этап	Содержание этапа	
1. Диагностика маркетинговой среды	Маркетинговые исследования предпочтений потребителей, партнеров, поставщиков	Исследование рационализаторских предложений персонала
	Мониторинг рынка стартапов (как отраслевых, так и смежных)	Форсайт – исследования рынка инноваций и ритейла
2. Диагностика рынка торговых инноваций	Оценка спроса стейкхолдеров на торговые инновации	Оценка результативности инновационной деятельности конкурентов
	3. Выбор маркетингового проекта торговых инноваций	Организационный
4. Разработка необходимых элементов МУИР ТРС	Продуктовый	Маркетинговый
	Маркетинговая стратегия инновационного развития ТРС	Бизнес-модель инновационного развития ТРС
5. Оценка результативности МУИР ТРС	Стратегический функциональный инструментарий	Разработка маркетинг микса 7P +5E
	$M_{\text{м.у. и.р. ТРС}} = \Sigma M_p + \Sigma \Phi_p + \Sigma I_p$, где ΣM_p – маркетинговые результаты; $\Sigma \Phi_p$ – финансовые результаты; ΣI_p – инновационные результаты	

Примечание. Авторская разработка.

организационно-управленческие инновации и маркетинговые инновации начиная с 2011 г., компания развернула проект, кардинальным образом изменяющий розничную торговлю в регионе (Испания, Португалия). Инновации в компании «Mercadona» измеряются с точ-

ки зрения добавленной стоимости, которая определяется так: все, что удовлетворяет потребности клиента и обеспечивает решение его проблем. Инновационная модель компании «Mercadona» напрямую вовлекает своих клиентов в процесс разработки продукта, а

также в определение ассортимента своей продукции. Конечная цель этой модели состояла в том, чтобы иметь возможность получать и фиксировать то, что действительно требуется клиентам, чтобы адаптировать и предлагать решения, которые отвечают их реальным потребностям, «радуя и удивляя» [13].

Можно предложить общую последовательность проектирования маркетингового управления инновационного развития (таблица 3).

Предлагаемый подход к организации маркетингового проектирования базируется на методологических положениях маркетингового управления инновационным развитием ТРС. В общем, под маркетинговым проектированием понимают специально созданную систему удовлетворения ключевых потребностей целевой аудитории с целью достижения

стратегической цели предприятия. Проектный подход к маркетинговому управлению инновационным развитием позволяет учитывать состояние ресурсов, на которые может рассчитывать ТРС в сложившейся рыночной среде и определять наиболее оптимальный путь достижения поставленных стратегических целей. Основными этапами маркетингового проектирования являются маркетинговые исследования, формирование маркетингового сценария (описание эталонного взаимодействия ключевого потребителя с инновацией). Определены основные элементы маркетингового проектирования инновационного развития ТРС: факторы и предпосылки, объект, участники, механизмы и инструменты участия, типы проектов, ресурсы, показатели результативности.

Список литературы

1. Яненко М. Б., Яненко М. Е. Маркетинговая деятельность в условиях цифровой трансформации: проблемы формализации и построение описательных алгоритмов // Практический маркетинг. 2020. № 2 (276). С. 14–19.
2. Кузьмина С. Н., Кульбина М. И. Методы управления проектами в обеспечении качества деятельности организации // Цифровая экономика и индустрия 4.0: форсайт Россия: сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием. СПб.: СПбПУ Петра Великого. 2020. С. 174–185.
3. Коньшунова А. Ю. Маркетинговые проекты в контексте проектного управления // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-proekty-v-kontekste-proektnogo-upravleniya> (дата обращения: 11.01.2020).
4. Переверзева Т. А. Институциональное развитие торговли на базе системного подхода // Российское предпринимательство. 2011. № 2. С. 160–165.
5. Бондаренко В. А., Воронов А. А., Максаев А. А., Полуянова Н. В. Нацеленность региональной социально-экономической политики на инновационное развитие: зарубежный опыт и российские реалии // Евразийский юридический журнал. 2020. № 5 (144). С. 471–473.
6. Folstad A. (2008). Towards a living lab for development of online community services. Report.
7. Компания X5 Retail Group: официальный сайт. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/101018.aspx> (дата обращения: 01.07.2020).
8. Бондаренко В. А., Костоглодов Д. Д., Механцева К. Ф. Вопросы кадрового обеспечения в сфере торговли на примере Ростовской области // Евразийский юридический журнал. 2020. № 3 (142). С. 359–360.

9. Чеглов В. П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения: монография. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2017. 205 с.
10. Медведева Ю. Ю. Специфика технологических процессов при внедрении и реализации проектов СТМ торговыми розничными сетями // Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга. Ростов н/Д, 2014. С. 82–92.
11. Компания «Mercadona»: официальный сайт. URL: <https://info.mercadona.es>, (дата обращения: 03.07.2020).
12. Kolgan M., Moshkin I., Nazarova E. Marketing support of innovation in trade // В сборнике: Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 33, Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 2019. С. 5511–5518.
13. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR). Vol. 13. Issue 4.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

MODERN TECHNOLOGIES OF PROMOTION IN THE SPHERE OF CULTURE

УДК 379.823

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10037



САЗОНОВА Екатерина Владимировна

декан факультета дополнительного образования Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, sazonova_lik@mail.ru

SAZONOVA, Ekaterina Vladimirovna

Dean of the Faculty of Further Education of the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, sazonova_lik@mail.ru



ФАТОВА Светлана Анатольевна

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

FATOVA, Svetlana Anatolyevna

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, fatova_sa@mail.ru



КАЛЕГИНА Алиса Алексеевна

магистрант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, kalegina_alisa@mail.ru

KALEGINA, Alisa Alekseyevna

Master's Student of the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, kalegina_alisa@mail.ru

Аннотация.

В статье обосновано комплексное применение организациями сферы культуры современных технологий продвижения. Выделены особенности маркетинговой деятельности в сфере культуры с учетом их специфики. Описаны наиболее эффективные методы продвижения продуктов и услуг в сети Интернет с позиции их применимости организациями сферы культуры. Их использование может не только повысить востребованность оказываемых услуг и продуктов, но и способствовать устойчивому развитию организаций сферы культуры в условиях постоянного введения карантинных мер за счет надежной коммуникации с потребителями в сети Интернет. Также, по мнению авторов, применение инструментов интернет-маркетинга и формирование бренда приведет к повышению востребованности обществом культурных услуг и продуктов.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, организации сферы культуры, потребность, маркетинговая стратегия, технологии продвижения, имидж, бренд, реклама.

Abstract.

The article substantiates the complex application of modern promotion technologies by cultural organizations. The features of marketing activities in the field of culture are highlighted, taking into account their specifics. The article describes the most effective methods of promoting products and services on the Internet from the point of view of their applicability by cultural organizations. Their use can not only increase the demand for services and products provided, but also contribute to the sustainable development of cultural organizations in the context of the constant introduction of quarantine measures through reliable communication with consumers on the Internet. Also, according to the authors, the use of the Internet marketing tools and brand formation will increase the demand for cultural services and products by society.

Key word: the Internet marketing, cultural organizations, need, marketing strategy, promotion technologies, image, brand, advertising.

Необходимость использования современных технологий для продвижения творческих продуктов обусловлена сокращением объемов финансирования сферы культуры и ростом конкуренции творческих продуктов.

Так, доля расходов федерального бюджета, направляемых на защиту граждан и оказание им социально значимых услуг (т. е. социальную политику, образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, культуру, физическую культуру и спорт), составила 38,1% в 2020 г., ожидается 36,2% в 2021 г. и 33,6% в 2022 г. Данные о финансировании сферы культуры представлены в таблице [1–3].

По мнению авторов, в сфере культуры не уделяется достаточно внимания маркетинговой деятельности. В настоящее время часто складывается ситуация, когда предлагаемые культурные продукты и услуги остаются не востребованы социумом, так как не всегда учитывают специфические особенности потребителей [4].

Маркетинг в сфере культуры – это система разработки, производства, сбыта товаров и предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов

потребителей и максимизация их взаимной удовлетворенности (рисунок) [4; 5].

В основе как классического маркетинга, так и маркетинга в сфере культуры заложены категории «потребность» и «удовлетворение потребности» [4]. Потребность индивида в сфере культуры определяется необходимостью потребления им конкретного продукта или услуги, отвечающих его личным предпочтениям. Следует отметить, что сами потребности могут быть многообразны, но спектр продуктов и услуг организаций сферы культуры, которые могут их удовлетворить, ограничен. Таким образом, анализ конкретных предпочтений людей и определение востребованных и актуальных услуг является одной из основных маркетинговых задач учреждений данной сферы.

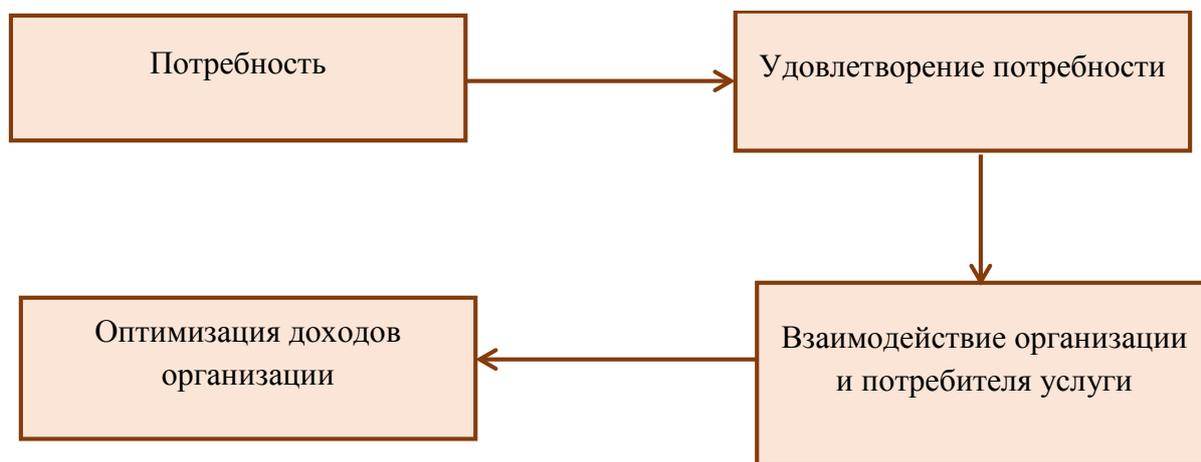
Рассмотрим наиболее распространенную классификацию продуктов в зависимости от тех усилий, которые затратил потребитель на их приобретение [6]:

- продукт повседневного спроса;
- запланированные приобретения;
- продукт специального назначения (ассортимента).

Таблица

Динамика расходов федерального бюджета на культуру и кинематографию до 2022 г.

Период	Расходы федерального бюджета на культуру и кинематографию, млрд руб.	Цепной темп роста, %
2014	97,8	–
2015	89,9	91,92
2016	87,3	97,11
2017	89,7	102,75
2018	102,7	114,49
2019	127,4	124,05
2020	144,4	113,34
2021	133,7	92,59
2022	124,7	93,27



Рисунок

Система маркетинга

На наш взгляд, услуги организаций сферы культуры можно отнести скорее к третьей группе и рассматривать как продукт специального ассортимента. Потому что если потребитель хочет посетить определенную театральную постановку или концерт, то он выберет именно данную театральную труппу или исполнителя, скорее всего не будет согласен на замену и, к тому же, заранее планирует покупку билетов. Также выделяя особенности продукта в сфере культуры, следует отметить его сложность, которая может варьироваться в зависимости от специфических особенностей продукта, характеристик самого потребителя или восприятия

потребителем продукта. Например, некоторые услуги филармонии или опера, как продукт, являются более сложными, по сравнению с кинотеатральными услугами, так как требуют от потребителя специальных знаний, чтобы оценить их качество. Надо понимать также, что если для потребителя продукт является новым, то уровень его сложности возрастает. Конечно, бывают и простые, несложные продукты, понятные массовому потребителю, основанные на зрелищном и развлекательном контенте. Такие продукты называются популярными. Обусловлено это тем, что согласно результатам опросов по изучению потребностей населения в сфере

культуры, интересы большинства потребителей, особенно молодого возраста, сосредоточены на потреблении развлекательных и зрелищных услуг, например, это услуги кинотеатров и концертных площадок. При этом специалисты отмечают, что тип интересов зависит от уровня образования потребителя. То есть театральными постановками, живописью, классической музыкой и авторским кино интересуются в большей степени респонденты с высшим образованием, так как для них являются значимыми потребности к познанию, а также стремление к изучению культурных ценностей и повышению своего уровня культуры [7].

Выделяя особенности деятельности организаций сферы культуры, следует отметить, что одним из результатов их деятельности является скорее оптимизация доходов учреждения, чем их максимизация любой ценой с учетом:

- предоставления гарантии роста благосостояния работников,
- формирования имиджа и бренда организации,
- удовлетворения интересов потребителей,
- участия организаций сферы культуры в профессиональных сообществах.

Таким образом, продвижение в настоящее время является главным инструментом маркетинговой стратегии и призвано ликвидировать информационный разрыв между организациями сферы культуры и потребителем. Продвижение – это своеобразный инструмент коммуникации с потребителем, возможность транслировать социуму через официальные ресурсы не только философию, миссию и ценности организации сферы культуры, но и учитывать мнение потребителей.

Специалисты в области маркетинга выделяют три основных составляющих продвижения [8; 9]:

- информационная составляющая – раскрытие потребителям первичной информации о продукте или услуге, например, время и место проведения, стоимость услуги, формат проведения;
- образовательная составляющая – доставка потребителю дополнительного контента и ресурсов для лучшего понимания и

принятия продукта, так как многие продукты и услуги данной сферы являются сложными. Например, известно, что образовательные лектории в музеях приводят к увеличению числа посетителей;

- мотивирующая составляющая – создание дополнительных мотивов для потребления через убеждение. Например, для этого можно привлечь к участию знаменитостей или создать образ престижности мероприятия.

Не вызывает сомнений, что в настоящее время наиболее распространенным средством реализации информационной и коммуникационной потребности становится сеть Интернет. Поэтому именно медиа и интернет-маркетинг являются для учреждений культуры основными инструментами привлечения клиентов. При этом, применяя на практике данные инструменты, необходимо понимать, какие каналы и поисковые системы используют потребители данных услуг, где они ищут необходимую информацию о продукте.

В настоящее время в сети Интернет используются следующие виды рекламы [7; 10]:

- медийная реклама – вид рекламы, основанной на использовании графического, изобразительного, звукового и макетного контента с целью привлечения внимания потребителей социальных медиа;
- контекстная реклама – вид рекламы, которая избирательно показывается определенной аудитории согласно потребительским предпочтениям и подстраивается под контекст содержимого страницы. Большое преимущество контекстной рекламы в социальных сетях в том, что ее можно сделать таргетированной, т. е. настраиваемой на определенную целевую аудиторию. Применяя данные о возрасте аудитории, которая использует разные социальные платформы, можно подобрать соответствующий вид рекламы, который будет более востребован;
- автоматическая рекламная рассылка также является современным инструментом интернет-маркетинга и позволяет довести актуальную информацию для заинтересованных клиентов;
- продвижение в социальных сетях (SMM) – инструмент маркетинга, где основным ка-

налом продвижения являются социальные медиа, например, ВКонтакте или Instagram, посредством создания текстовых или визуальных сообщений, рассчитанных на определенную целевую аудиторию;

- поисковая оптимизация (SEO) – инструмент, направленный на поднятие позиций сайта организации в поисковых системах посредством ключевых запросов с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов;

- телемаркетинг – инструмент продажи товаров и услуг по телефону, информирование или создание базы клиентов через обзвоны и смс-сообщения, кроме того, возможность напомнить потенциальному потребителю о своих продуктах или услугах. При применении данной технологии важно четко задавать параметры: сегмент, отрасль, география, какой продукт или услуга продвигается. Следует подкреплять телемаркетинговый обзвон определенным предложением или приглашением на тематическое мероприятие. Менеджеры по продажам или ответственные специалисты должны своевременно обрабатывать входящую информацию (например, оперативно перезванивать, высылать информацию);

- взаимодействие со СМИ – это инструмент продвижения, основанный на эффективной коммуникации между организацией сферы культуры в СМИ и заинтересованными клиентами. Вид коммуникации может быть достаточно разнообразным, например, это могут быть презентации, открытые мероприятия, круглые столы и форумы, а также публикации от организации или отзывы потребителей;

- вебинары и онлайн-мероприятия – это также инструмент продвижения, который позволяет донести информацию, привлечь или увеличить число потребителей из географически удаленных регионов. Одно из преимуществ заключается в значительном снижении затрат на мероприятие по сравнению с очным проведением, при этом количество посетителей может быть не ограничено размерами площадки. Однако следует учитывать, что получение обратной связи на таких мероприятиях может быть затруднено.

В результате, используя средства продвижения, организации культуры создают определенный образ для потребителей и, в целом, для социума. Имидж – это представление потребителя об организации, ее продуктах и услугах, которое создается на основе своих собственных представлений, рекламы, отзывов других потребителей и экспертов или критиков. Понятно, что, создавая определенный образ в обществе, организация может оказывать влияние и на мнение конкретного потребителя и повышать его лояльность к продукту. Так, например, высокий уровень цен на билеты, как правило, вызывает ассоциацию с престижностью и элитарностью мероприятия или продукта – это может быть известный исполнитель или знаменитый театр. Следовательно, использование имиджевой составляющей или бренда является для организаций культуры очень значимой составляющей маркетинговой деятельности. Примерами успешного продвижения брендов в сфере культуре являются: Мариинский театр, Эрмитаж, Русский музей, Лувр в Париже, Венская опера – практически любой человек имеет представление или что-то слышал об этом.

Бренд — это определенный контент, действующий как система, связывающая вместе продукт с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему продукту, торговой марке и потребителям [10]. Брендом также можно считать психоэмоциональное отражение тех характеристик, которые нужны покупателю. К составляющим бренда относятся [9; 10]:

- оригинальный стиль;
- название, т. е. слово или словосочетание, характеризующие данный продукт;
- товарный знак с идеологией и взглядами его формирования; образ;
- сочетание фирменных цветов, отражающая определенную манеру графика, стиль шрифта;
- лозунги, музыка, торговая марка и т. п.

Популярность бренда и его репутация в глазах потребителей являются одними из главных его составляющих. Они отражают

определенные особенности товара или человека, за кем закреплен данный товар. Основное и главное отличие бренда от торговой марки в том, что бренд – это исключительно эмоциональные (психологические) восприятия, которые существуют в головах потребителей и ассоциируются с данным именем товара. Что касается торговой марки, то это юридически закрепленное название или понятие, которое подлечит патентной защите.

Имя, описание, слоган – все это основные составляющие бренда в общем виде. Имя – это главный элемент распознавания. Описание – это подпись к торговой марке и объяснение функциональности обладателя бренда. Слоганом является короткая фраза, которая несет в себе философскую суть и уникальность бренда.

Таким образом, бренд складывается из следующих характеристик [10]:

- узнаваемость;
- ассоциативность;
- эмоциональное восприятие;
- более высокая рыночная цена.

Управление брендом в упрощенной форме называется – брендинг. Это совокупность действий, связанных с созданием, поддержанием и развитием бренда, созданием целостного и востребованного потребителем имиджа товара или услуги [11].

Цель брендинга – сформировать определенный имидж организации посредством оптимального сочетания и направления всех коммуникаций, создать лояльную ассоциацию о продукте у потребителя и показать его отличия от конкурентов.

Сеть Интернет можно считать одним из самых влиятельных инструментов, который способен воздействовать на изменение человеческого поведения, а традиционные СМИ (газеты, журналы, ТВ, радио) утрачивают силу своего влияния. Изменилась также структура потребления информации, что повлияло на модели тиражирования бренда.

Таким образом, в настоящее время для продвижения бренда нельзя не использовать популярность социальных сетей, где большую известность для развития и рекламы имеют такие социальные сети, как:

- Facebook
- Вконтакте;
- Instagram;
- Twitter;
- Google Plus;
- YouTube.

Можно определенно говорить о том, что в современных условиях главным рекламным инструментом является сеть Интернет и развитие новых маркетинговых платформ посредством использования социальных сетей. Именно качественный контент является главным проводником между производителем и потребителем. В связи с возникновением и популярностью социальных платформ стали появляться и новые методы маркетинга, которые, на сегодняшний день, показывают одни из самых высоких показателей в рекламном продвижении. Анализ крупного исследовательского центра «Mediascop» показывает, что в России ежемесячно пользуются интернетом всего 93,6 млн человек. 90,7 млн человек еженедельно заходят в сеть, а 82,8 млн ежедневно. Примерно 185 минут в день человек проводит в сети Интернет, при этом, чем моложе аудитория, тем больше вырастают показатели использования сети [11]. Частое использование социальных сетей способствует продвижению социальных платформ. Так, например, YouTube занимает третью позицию: каждый месяц им пользуется 41,2 млн россиян. Далее идет ВКонтакте с 38,2 млн активных пользователей в месяц. В топ-10 социальных сетей и ресурсов вошли Instagram с 30,7 млн пользователей в месяц и Одноклассники с 23,4 млн человек [11].

По мнению авторов, в современных условиях для коммуникации организаций сферы культуры со своей аудиторией – бренд-медиа – это лучший инструмент, позволяющий создавать более доверительные отношения при помощи медиаформатов.

Развитие новых технологий лишили классические СМИ монополии на информацию и аудиторию, так как появилась возможность выстраивать связь с клиентами напрямую.

В настоящее время популярность прямой рекламы снижается. На платформах социальных сетей продвижение тех или иных брендов

можно увидеть в совершенно разном контексте, например, это могут быть известные личности, мировые знаменитости, которые используют разные предметы или пользуются определенными услугами.

Медиаиндустрия все дольше удерживает пользователя в интернет-пространстве. Соответственно организациям сферы культуры придется применять новые инструменты, учиться использовать контент и становиться медиа для своих потребителей.

В этой связи оптимизация маркетинговой стратегии является обязательным условием эффективной деятельности организаций сферы культуры. Применение современных маркетинговых инструментов гарантирует гармонизацию интересов между учреждениями культуры и потребителями культурных продуктов.

При этом необходимо, конечно, учитывать и специфику организаций сферы культуры: увеличение количества организаций культуры различных форм собственности и возрастание конкуренции за потребителя услуг (зрителя); некоммерческий характер деятельности таких организаций; государственное финансирование; повышенное внимание потребителя к качеству предоставляемых культурных услуг.

На наш взгляд, комплексное применение организациями сферы культуры современных технологий продвижения может не только повысить востребованность оказываемых услуг и продуктов, но и способствовать устойчивому развитию сферы культуры в непростых условиях постоянного введения карантинных мер за счет надежной коммуникации с потребителями в сети Интернет.

Список литературы

1. Расходы бюджетной системы Российской Федерации на социально-культурные мероприятия. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2018/fin18.pdf (дата обращения: 02.06.2020).
2. Основные параметры федерального бюджета. URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2019/12/main/Budzheth_dlya_grazhdan_2020-2022.pdf (дата обращения: 02.10.2020).
3. Государственный доклад о состоянии культуры в 2019 году. URL: <http://rosrest.com/wp-content/uploads/2020/09/Государственный-доклад-о-состоянии-культуры-в-Российской-Федерации-в-2019-году.pdf> (дата обращения: 02.06.2020).
4. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Еременова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 440 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008008685> (дата обращения: 02.09.2020).
5. Барсуков Д. П. Маркетинг: учебное пособие / Д. П. Барсуков, С. А. Фатова. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 162 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008008685> (дата обращения: 02.08.2020).
6. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. 3-е изд., стер. СПб.: Лань; Планета музыки, 2007. 528 с.: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tulchinskiy-g-l-shekova-e-l-menedzhment-v-sfere-kultury-uchebnoe-posobie-3-e-izd-ster-spb-lan-izdatelstvo-planeta-muzyki-2007-528-s-il-isbn-978-5> (дата обращения: 05.09.2020).
7. Чернов А. С. Маркетинговая парадигма развития социально-культурной деятельности // Вестник ТГУ. 2012. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-paradigma-razvitiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 02.09.2020).

8. *Сибрук Дж.* Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Литагент «Ад маргинем», 2012, 205 с. URL: <https://libking.ru/books/sci-/sci-culture/526726-dzhon-sibruk-nobrow-kultura-marketinga-marketing-kultury.html> (дата обращения: 05.09.2020).
9. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина / Санкт-Петербургский фил. ГУ ВШЭ. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. 381 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004561127> (дата обращения: 05.09.2020).
10. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2010, 324 с. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=656219&r=1> (дата обращения: 05.09.2020).
11. *Провоторова К. А., Пылаева Ю. О.* Особенности маркетинговых технологий в организациях социально-культурной сферы // Наука и перспективы. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-tehnologiy-v-organizatsiyah-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 05.09.2020).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРИМЕНЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ «КАЧЕСТВО 4.0» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

MODERN APPROACHES TO THE QUALITY 4.0 APPLICATION IN THE ENTERPRISES

УДК 006.06

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10038



СТАРОДУБЦЕВА Елена Дмитриевна

аспирант кафедры проектного менеджмента и управления качеством Санкт-Петербургского государственного экономического университета, elenatonika@yandex.ru

STARODUBTSEVA, Elena Dmitrievna

Post-graduate student at the Department of Project Management and Quality Management, Saint Petersburg State University of Economics, elenatonika@yandex.ru

Аннотация.

Статья посвящена вопросу применения технологий «индустрии 4.0» в рамках цифровой трансформации системы качественного управления предприятием. Автор проводит сравнительный анализ традиционной концепции и концепции «качество 4.0», раскрывает принципы, на которых строится концепция «качество 4.0». В статье предлагаются аппаратно-программные средства для использования при внедрении концепции «качество 4.0» на предприятиях и рассмотрены результаты от их применения. Приведен пример методики цифровой трансформации системы качественного управления предприятием, сделаны выводы о результатах реализации методики.

Ключевые слова: концепция «качество 4.0», «индустрия 4.0», бизнес-процесс, цифровизация, система менеджмента качества.

Abstract.

The article is devoted to the issue of application of the Industry 4.0 technologies within the digital transformation of the of enterprises quality management system. The author conducts a comparative analysis of the traditional concept and the Quality 4.0 concept, reveals the Quality 4.0 principles. The article gives software solutions for the Quality 4.0 introduction into the enterprises. It shows the results of their application. The article analysis method of using digital technologies of the QMS on the enterprise and draws a conclusion about its effectiveness.

Key words: the Quality 4.0, the Industry 4.0, business process, digital transformation, quality management system.

Менеджмент качества, как система качественного управления предприятием, находится в постоянном развитии. Под влиянием цифровых технологий внедрение стандартов серии ISO:9001, ведение бумажного документооборота системы менеджмента качества (далее СМК) становится недостаточным для обеспечения постоянного улучшения системы. Происходит переход от применения традиционной концепции менеджмента качества к концепции «качество 4.0».

В рамках организации менеджмента качества современного предприятия ставятся задачи по внедрению таких инструментов, как электронный документооборот, программное моделирование бизнес-процессов, применение аналитики, программного обеспечения, информационных технологий (англ. IT), искусственного интеллекта, обработка и анализ больших данных (англ. Big data), внедрение ключевых показателей эффективности (англ. KPI). Для обеспечения функционирования и постоянного улучшения СМК предприятия важно провести работу по оптимизации, автоматизации бизнес-процессов и организовать систему сбора данных для их мониторинга. Тем самым анализ современных методов автоматизации мониторинга бизнес-процессов становится актуальной темой для исследования и последующего применения и внедрения на предприятиях.

Рассмотрим концепцию «качество 4.0», ее отличие от традиционной концепции и основные элементы и принципы. Термин «качество 4.0» (англ. Quality 4.0) впервые был использован аналитической компанией LNS Research в 2017 г. и подразумевал под собой совокупность новейших практик и инструментов менеджмента качества, применимых в рамках четвертой промышленной революции [1].

В современном мире наступил этап четвертой промышленной революции, который подразумевает внедрение цифровизации, объединение людей, технологий, оборудования и данных в едином виртуальном пространстве. Соответственно меняются и подходы к управлению качеством. Наблюдается трансформация культуры качества, лидерства, сотрудничества и требований к организации,

внедрению и ведению СМК, происходит переход от традиционной концепции качества к концепции «качество 4.0».

Традиционная концепция качества представляет собой комплекс методов, направленных на улучшение качества и ориентированных на удовлетворение потребителей [2]. Данная концепция основывается на трудах таких исследователей, как У. Шухарт, У. Э. Деминг, Д. Джуран, Ф. Кросби, А. Фейгенбаум. Традиционная концепция качества применима при отсутствии возможности внедрения цифровых технологий. В таблице 1 представлен сравнительный анализ традиционной концепции качества и концепции «качество 4.0».

Основными отличительными чертами концепции «качество 4.0» являются:

- стратегическое планирование качества;
- применение цифровых технологий;
- выделение ключевых показателей и критериев при оценке бизнес-процессов;
- ежедневное использование;
- автоматизация бизнес-процессов;
- прозрачность системы менеджмента.

Концепция «качество 4.0» влияет не только на то, что происходит на производстве, но и охватывает весь жизненный цикл продукции – от маркетинга и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) до закупок, производства, логистики и продаж, послепродажного обслуживания, администрирования и управления [3].

В рамках концепции «качество 4.0» управление качеством происходит через внедрение цифровых технологий: машинное обучение и искусственный интеллект, мобильные технологии, дополненная и виртуальная реальность, облачные технологии, «Интернет вещей», умное производство, большие данные, блокчейн. Распространение концепции происходит на уровне процессов, работников и технологий предприятия. Принципы концепции более детализированы, по сравнению с принципами ISO:9001, и разработаны исходя из современных тенденций четвертой промышленной революции.

Рассмотрим подробнее принципы концепции «качество 4.0», к которым относятся: данные, аналитика, взаимодействие, сотруд-

Таблица 1
Сравнительный анализ концепций «Традиционное качество» и «Качество 4.0»

Характеристика	Традиционное качество	Качество 4.0
Представление о качестве	Оперативная функция	Стратегическая бизнес-инициатива
Входы	Маркетинговые исследования, анализ со стороны руководства	Ключевые показатели эффективности (KPI)
Выходы	Стандарты, регламенты, инструкции	Аналитические данные
Принятие решений	Применение статистических методов для получения свидетельств	Применение аналитики, программного обеспечения, информационных технологий, искусственного интеллекта для анализа данных в реальном времени
Исполнители	Отдел или служба менеджмента качества	Отдел или служба менеджмента качества и IT отдел
Документооборот	Преимущественно бумажный	Электронный
Вовлечение персонала	Согласно внутренним документам и матрице распределения ответственности за процессы предприятия	Автоматизировано в масштабах всего предприятия
Время передачи данных	В установленные сроки	В режиме реального времени
Управление качеством	Закрытость	Прозрачность
Управление бизнес-процессами	Описание и документирование	Автоматизация и программирование
Риск-менеджмент	Проводится согласно регламенту предприятия в рамках процесса	Проводится ежедневно в рамках жизненного цикла продукции
Тренды	Классические подходы к качеству: <ul style="list-style-type: none"> • 14 принципов Деминга; • контрольные карты Шухарта; • «Ноль дефектов»; • всеобщее управление качеством 	Технологии цифровизации: <ul style="list-style-type: none"> • «Интернет вещей»; • облачная обработка; • большие данные; • глобальные вычисления; • аддитивные технологии; • блокчейн
Принципы	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на потребителя; • лидерство; • процессный подход; • постоянные улучшения; • принятие решений, основанных на свидетельствах; • менеджмент взаимоотношений 	<ul style="list-style-type: none"> • Данные; • аналитика; • взаимодействие; • сотрудничество; • приложения; • масштаб; • системы менеджмента; • соответствие; • культура; • лидерство; • компетенции

ничество, разработка приложений, масштаб, система менеджмента, соответствие требованиям, культура, лидерство, компетенции [4].

Принцип «данные» подразумевает применение автоматизации документооборота и перевода таких функций, как сбор, анализ и передача данных в цифровой формат.

Принцип «аналитика» предполагает получение данных для принятия решений, состоящее из четырех этапов: описание события, диагностика, предупреждение и предписание. На этапе описания происходит сбор характеристик события, которое привело к ухудшению качества, далее собранные характеристики анализируются, делаются выводы о причинах возникновения события. Важной задачей становится предупреждение повторных событий и оформление предписаний (порядка действий), которые не дадут данному событию повториться.

Принцип «взаимодействие» определяет взаимосвязь между информационными и операционными технологиями, которые связывают бизнес-процессы предприятия и работников в единую информационную систему для отслеживания событий, ошибок, рисков и оперативного их предотвращения.

Принцип «сотрудничество» основан на понимании того, что взаимовыгодные отношения должны строиться не только с заказчиком, но и с поставщиками, и конкурентами. Сотрудничество может происходить в рамках единых информационных систем, блокчейн-платформ, применения облачных технологий.

Принцип «разработка приложений» позволяет осуществить переход к доступности и прозрачности деятельности предприятия, предоставления и визуализации необходимой информации на мобильных устройствах через мобильные приложения.

Принцип «масштаб» означает способность поддерживать работу с большими данными, пользователями, устройствами и аналитикой на глобальном уровне через облачные технологии [4].

Принцип «система менеджмента» представляет собой выстроенную систему с выделенными и стандартизированными бизнес-процессами, ответственными сотрудниками,

оформленной политикой в области качества, целями в области качества. То есть это система управления, построенная по ГОСТ Р ИСО 9001:2015 (ISO 9001:2015) с применением технологий цифровизации.

Особого внимания требует принцип «ответствие требованиям». При внедрении и поддержке СМК предприятия проходят сертификацию на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001:2015. В рамках работы с цифровыми технологиями следует обратить внимание на требования по защите информации. К стандартам, которые можно применять при решении вопросов цифровой безопасности, относятся ISO/IEC 27001:2005 «Системы менеджмента информационной безопасности», ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2012 (ISO/IEC 27002:2005) «Свод норм и правил менеджмента информационной безопасности». В России активно внедряются элементы «Индустрии 4.0» и готовятся законодательные акты. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» до 2024 года рассчитана на разработку законодательства в области цифровых технологий и обеспечения информационной безопасности, модернизации цифровой инфраструктуры России, внедрения цифровых практик и подготовки компетентных специалистов [5].

Принцип «культура» обращает внимание на то, что предприятие должно объединять своих работников через свою внутреннюю культурную среду. Культура предприятия должна обеспечивать понимание того, что применение технологий «качество 4.0» связано со стратегическим успехом предприятия.

Принцип «лидерство» обеспечивается поддержкой высшего руководства внедрения цифровых технологий на предприятии, обучения новым тенденциям сотрудников.

Принцип «компетенции» отвечает за эффективность выполнения работы сотрудниками предприятия. Принцип нацелен на решение двух задач: повышение квалификации работников и обмен опытом между работниками.

Этапами реализации принципов концепции «качество 4.0» являются:

1. Переход на электронный документооборот.

2. Выбор системы автоматизации управления.
3. Автоматизация бизнес-процессов.
4. Создание культурной среды предприятия.
5. Применение технологий 4.0 при работе с заинтересованными сторонами.
6. Проведение сбора, обработки и анализа больших данных в рамках контроля СМК.
7. Применение риск-ориентированного мышления.
8. Разработка решений по постоянному улучшению системы.

Идея цифровой трансформации СМК состоит в том, чтобы объединить все объекты системы в одну интерактивную сеть с целью оперативной передачи информации, автоматизации мониторинга бизнес-процессов, получения актуальных данных и обеспечения возможности их обработки в режиме реального времени. Под объектами СМК

подразумеваются сотрудники предприятия, выделенные бизнес-процессы, документированная информация.

Возникает вопрос: каким образом осуществлять цифровую трансформацию СМК, какие программно-аппаратные средства следует применять для решения задач по внедрению концепции «качество 4.0» на предприятии. Современные подходы цифровизации СМК и их возможное применение на предприятиях рассмотрены в таблице 2.

Результатами внедрения технологий «индустрии 4.0» и цифровой трансформации СМК предприятия могут стать следующие эффекты:

- прозрачность выполнения бизнес-процессов;
- получение данных о результатах процессов в режиме реального времени;
- создание единой информационной системы предприятия;

Таблица 2
Современные подходы к цифровой трансформации СМК предприятий

Наименование задачи	Технология «Индустрии 4.0» и характеристика	Аппаратно-программные средства	Бизнес-процесс
Введение электронного документооборота и обмена данными внутри предприятия	ERP-системы – объединение всей совокупности информации бизнес-процессов в электронную базу данных с обеспечением доступа к ней сотрудников	1С, SAP, Microsoft Dynamics, Oracle	Управление качеством, управление персоналом, управление финансами, маркетинг
Организация работы с большими данными (Big data)	MES системы – системы работы с Big data производственных процессов	ИИТ Kazprom Automata Zenith SPPS	Производство, разработка документации, технический контроль, испытания
Моделирование бизнес-процессов	Нотации – совокупность символов и сокращенных выражений, используемая для визуального моделирования бизнес-процессов [6]	ARIS, MSVisio, Bizagi, ELMA, Business Studio	Управление качеством
Автоматизация мониторинга бизнес-процессов	Языки программирования	Java C++ Phyton	Мониторинг бизнес-процессов

Наименование задачи	Технология «Индустрии 4.0» и характеристика	Аппаратно-программные средства	Бизнес-процесс
Сетевое взаимодействие с заинтересованными сторонами	Блокчейн (англ. Blockchain) – электронная система баз данных, распределенная между несколькими устройствами с целью фиксации выполнения процесса и выполнения договорных обязательств между сторонами [7]	Системы распределенного реестра: DLT, AIZ	Закупки, приемочные испытания, сбыт, сервисное обслуживание, управление взаимодействиями с заказчиком, поставщиком, соисполнителем, управление складом
Применение аддитивных технологий	3D-печать – новые технологии производства продукции, которые позволяют послойно выполнить разработку по чертежу [8]	3D-принтеры	Производство; испытания

- упрощение проведения финансовых операций;
- открытость при взаимодействии с заинтересованными сторонами;
- сокращение времени на производство;
- сокращение ресурсов (материалов, финансов, человеко-часов) для проведения испытаний образцов новой продукции;
- упрощение передачи информации между подразделениями;
- сокращение бумажной документированной информации.

Примером внедрения концепции «качество 4.0» на предприятии является методика, разработанная ПАО «Компания “Сухой”». Предприятие представляет собой крупнейший российский авиационный холдинг с числом работников более 20 тыс. человек [9]. Основной задачей предприятия является эффективная реализация производственного, интеллектуального и финансового потенциала российской оборонной промышленности посредством поставки на рынок высокотехнологичной гражданской и военной продукции с целью формирования и развития экономически эффективного и высокотехнологичного продукта авиастроительной отрасли мирового уровня [10].

В 2019 г. предприятие приступило к трансформации системы качественного управления с применением цифровых технологий, основой для которой послужила разработанная методика (долговременный план действий по внедрению информационных технологий) с реализацией до 2021 г. [11].

Методика по трансформации системы качественного управления предприятием разделена на несколько этапов:

1. Классификация бизнес-процессов компании по возможности их автоматизации.
2. Анализ возможности применения в компании технологий «индустрии 4.0».
3. Апробация цифровых технологий в проектах компании.
4. Анализ результатов и масштабирование применения цифровых технологий в бизнес-процессах системы качественного управления компанией.
5. Разработка модели цифрового двойника производства.

На рисунке представлены результаты первого этапа.

Бизнес-процессы компании разделены по группам: автоматизированные (А), частично автоматизированные (Ч), неавтоматизиро-

Автоматизированные бизнес-процессы (А)

- Инженерные расчеты и виртуальные испытания
- Управление складами (логистика)
- Управление закупками
- Учет
- Управление электронными документами и архивом
- Информационная безопасность

Частично автоматизированные бизнес-процессы (Ч)

- Управление конфигурациями и изменениями изделия
- Планирование и маркетинг производства
- Интегрированная логистическая поддержка
- Управление программами и проектами основной деятельности
- Управление персоналом
- Бюджетирование
- Управление бизнес-архитектурой
- Сервисы управления идентификацией информации

Неавтоматизированные бизнес-процессы (Н)

- Формирование технического задела
- Управление требованиями к изделию
- Управление данными инженерных расчетов и виртуальных испытаний
- Управление отношениями с заказчиком, соисполнителем, поставщиком
- Управление данными испытаний
- Управление стоимостью

Переходные бизнес-процессы

- Управление электронным макетом изделия (Ч-А)
- Технологическая подготовка производства (Ч-А)
- Внутрицеховое планирование (Н-Ч)
- Управление оборудованием (Н-Ч)
- Управление финансами и казначейство (Ч-А)
- Управление ценообразованием (Ч-А)
- Управление качеством (Ч-А)
- Управление программами и проектами по неосновной деятельности (Ч-А)
- Общекорпоративные сервисы (Ч-А)
- Управление IT-сервисами и оборудованием (Ч-А)

Рисунок

Классификация бизнес-процессов ПАО «Компания «Сухой»» [11]

ванные (Н) и переходные (от частично автоматизированных бизнес-процессов к автоматизированным; от неавтоматизированных к частично автоматизированным).

Согласно первому этапу цифровой трансформации системы качественного управления предприятием из 30 выделенных

бизнес-процессов компании 20% автоматизировано полностью, т. е. предприятие может отслеживать результаты их выполнения в режиме реального времени, осуществлять мониторинг результатов бизнес-процессов, обмениваться данными о ходе процесса со всеми участниками. К автоматизирован-

ным процессам применяются технологии блокчейн (в вопросах логистики), внедрены системы класса MES и ERP для обработки больших данных [11].

Около 26% бизнес-процессов ПАО «Компания “Сухой”» являются частично автоматизированными, т. е. в их работе применяются как современные цифровые технологии, так и элементы бумажного документооборота. В данном случае следует отметить, что предприятием, связанным с государственными заказами и оборонно-промышленным комплексом (далее ОПК), приходится частично внедрять цифровые технологии, так как система работы с заказчиками требует заполнения большого числа бумажных форм по государственным стандартам и стандартам военной промышленности (ГОСТ РВ). К числу таких бизнес-процессов относится 20%, которые не подлежат автоматизации. 33% бизнес-процессов находятся в стадии перехода в процессе реализации методики.

Перспективными технологиями для развития цифровой трансформации компании являются: аддитивные технологии (3D-печать) в процессе производства и проектирования продукции, искусственный интеллект для проведения испытаний и эксплуатации, управления качеством, управления персоналом, распространение технологии блокчейн на процесс закупок, сбыта и складирования [11]. Так же в интересах предприятия внедрение технологий цифрового моделирования, виртуального производства, робототехники.

На данный момент предприятие проводит обучение персонала и тестирует технологии «индустрии 4.0» с применением больших данных и интеллектуальным анализом в области производственных и управленческих процессов на пилотных проектах.

Эксперты предприятия выделили следующие проблемы цифровой трансформации системы качественного управления на этапе внедрения методики [11]:

- отсутствие полного спектра отечественного программного обеспечения для цифровой трансформации всех бизнес-процессов компании и гарантий по техническому обслуживанию отечественных аппаратно-программных средств;

- отсутствие единого информационного пространства для разработки и производства продукции с обеспечением обмена информацией между заказчиком, соисполнителем и поставщиком с возможностью содержания сведений ограниченного доступа;

- отсутствие единой нормативно-правовой базы по «индустрии 4.0» и концепции «качество 4.0» в Российской Федерации (систем сертификации, требований по информационной безопасности);

- трудности полного перехода на автоматизированные бизнес-процессы в связи с требованиями ОПК.

Таким образом, опыт ПАО «Компания “Сухой”» демонстрирует компаниям других промышленных отраслей России, что проведение цифровой трансформации бизнес-процессов и СМК возможен, но требует проработки ряда вопросов, касающихся нормативно-правовой базы применения технологий «индустрии 4.0» и внедрения концепции «качество 4.0» в России. Данная методика трансформации качественного управления компанией может быть применима как образец для других предприятий России.

По мнению экспертов, внедрение технологий «индустрии 4.0» позволяет повысить объем производства на 20–25%, снизить простой оборудования на 45%, сократить брак на производстве на 25–30% [12].

Проведенное исследование показало, что при внедрении современных технологий в процессе перехода системы качественного управления с традиционной концепции на концепцию «качество 4.0» необходимо оценить возможности использования цифровых технологий на предприятии для проведения автоматизации бизнес-процессов. Выбор подхода и технологий зависит от задачи, которую ставит перед собой предприятие. В рамках цифровизации СМК могут быть использованы следующие технологии: внедрение ERP-системы, программное моделирование бизнес-процессов, использование систем распределенного реестра.

При внедрении концепции «качество 4.0» следует руководствоваться принципами, которые подразумевают использование програм-

мно-аппаратных средств для оптимизации бизнес-процессов СМК предприятия, анализа больших данных при мониторинге результатов бизнес-процессов, проведении внутренних и внешних аудитов, формировании анализа со стороны руководства предприятия.

Согласно методике ПАО «Компания “Сухой”», внедрение цифровых технологий в систему качественного управления предприятием следует производить поэтапно, разделив бизнес-процессы на группы: автоматизированные, частично автоматизированные, неавтоматизированные и переходные. Тем самым

определяются стратегические перспективы для оптимизации бизнес-процессов, подбора цифровых технологий для внедрения и организации единой информационной системы, которая будет объединять все выделенные бизнес-процессы предприятия. Результатами внедрения являются улучшение показателей производства: сокращение брака, снижение простоя оборудования, сокращение количества ошибок. Данная методика может быть использована для дальнейших исследований при внедрении концепции «качество 4.0» на предприятиях.

Список литературы

1. Dan Jacob. What is Quality 4.0? URL: <https://blog.insresearch.com/quality40> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Мещеров М. М. Модель управления качеством, основанная на принципах всеобщего управления качеством TQM // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки». 2019. № 11 (38). С. 352–356.
3. Quality 4.0 – важная составная часть концепции Индустрии 4.0 URL: <http://www.mka.ru/categories/82/18296/> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Принципы концепции «качество 4.0» URL: <https://www.plm-ural.ru/materials/chtotakoe-kachestvo-40> (дата обращения: 20.08.2020).
5. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» до 2024 г. URL: <https://data-economy.ru/> (дата обращения: 06.10.2020).
6. Стародубцева Е. Д. Цифровая трансформация подходов к мониторингу системы менеджмента качества на промышленном предприятии // Национальная концепция качества: государственная и общественная защита прав потребителей: сборник тезисов / под ред. Е. А. Горбашко. СПб.: СПбГЭУ, 2019. С. 175–178.
7. Черпакова Т. Что такое технология распределенного реестра? URL: <https://beincrypto.ru/learn/chtotakoe-tehnologiya-raspredelennogo-reestra/> (дата обращения: 15.08.2020).
8. Григорьев С. Н. Перспективы развития инновационного аддитивного производства в России и за рубежом / С. Н. Григорьев, И. Ю. Смуров // Инновации. 2013. Т. 10. № 180. С. 76–82.
9. ПАО «Компания “Сухой”». URL: <https://www.sukhoi.org/> (дата обращения: 10.10.2020).
10. Фарафонов Д. Д. Основные подходы к формированию менеджмента качества на примере ПАО «Компания “Сухой”» // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития: сборник материалов XVIII Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: ООО «Скифия-принт», 2017. С. 167–172.
11. Львова Г. Информационные технологии в ПАО «Компания “Сухой”». URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 10.10.2020).
12. Germany: «Industrie 4.0». URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Industrie%204.0.pdf (дата обращения: 05.07.2020).

РАЗВИТИЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

TIMBER INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION: ISSUES AND PROSPECTS

УДК 330.322

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10039



ПОЛЯНСКАЯ Ольга Алексеевна

заведующая кафедрой экономики учета и анализа хозяйственной деятельности Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, кандидат экономических наук, доцент, polyanskaya_78@mail.ru

POLYANSKAYA, Olga Alekseevna

Head of the Department of Economics, Accounting and Analysis of Economic Activities, Saint Petersburg State Forest Technical University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, polyanskaya_78@mail.ru



ТАМБИ Александр Алексеевич

профессор кафедры технологии и оборудования лесного комплекса Арктического государственного агротехнологического университета, доктор технических наук, доцент, a_tambi@mail.ru

TAMBI, Alexander Alexeyevich

Professor at the Department of Technology and Equipment of the Forest Complex, Arctic State Agrotechnological University, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor, a_tambi@mail.ru



МИХАЙЛОВА Анна Евгеньевна

доцент кафедры экономики учета и анализа хозяйственной деятельности Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, кандидат технических наук, mikhailovaae@ya.ru

MIKHAILOVA, Anna Evgenevna

Associate Professor at the Department of Economics, Accounting and Analysis of Economic Activities, Saint Petersburg State Forest Technical University, Candidate of Technical Sciences, mikhailovaae@ya.ru

Аннотация.

В статье проведен детальный анализ состояния лесопромышленного комплекса Российской Федерации. Определены проблемы, препятствующие устойчивому развитию лесопромышленного комплекса. Доказано, что эффективное развитие деревообрабатывающей промышленности должно обеспечиваться, прежде всего, увеличением комплексного использования

древесного сырья и переработки древесины путем улучшения структуры производства и потребления лесной продукции, уменьшения отходов и потерь древесного сырья, внедрения современных безотходных технологических процессов и финансирования инвестиций. Рассмотрена программа СПИК 2.0 – как мера поддержки предприятий комплексной переработки древесины и получения налоговых льгот.

Ключевые слова: лесная промышленность, лесопромышленный комплекс, устойчивое развитие, инвестиции, комплексная переработка древесины, коэффициент комплексного использования сырья, налоговые льготы.

Abstract.

The article provides a detailed analysis of the state of the timber industry in the Russian Federation. The problems that hinder the sustainable development of the timber industry are identified. It is proved that the effective development of the woodworking industry should be provided, first of all, by increasing the integrated use of wood raw materials and wood processing by improving the structure of production and consumption of forest products, reducing waste and losses of wood raw materials, introducing modern waste-free technological processes and financing investments. The SPIC 2.0 program is considered as a measure to support enterprises of complex wood processing and receive tax benefits.

Key words: forest industry, timber industry, sustainable development, investment, integrated wood processing, coefficient of integrated use of raw materials, tax benefits.

Для экономики России лесная промышленность имеет особенное значение. Россия обладает крупнейшими запасами древесины на корню в мире. Площадь покрытых лесной растительностью земель составляет порядка 14,6 млн га. Несмотря на это Россия занимает только пятое место в мире по объемам лесозаготовки, а доля лесопромышленного комплекса в валовом внутреннем продукте по статистическим данным за 2019 г. составила всего лишь 0,8% [1].

Основными причинами столь низкой доли продукции лесопромышленного комплекса в валовом внутреннем продукте являются: низкие объемы заготовки, составляющие менее 40% от объема допустимой расчетной лесосеки; реализуемая модель экстенсивного лесопользования, которая в свою очередь приводит к истощению лесных ресурсов; низкая глубина переработки древесины, основ-

ной товарной продукцией преобладающего большинства отечественных лесопильных предприятий, перерабатывающих около 30% от объема заготавливаемых лесоматериалов, являются пиломатериалы транспортной влажности, без проведения дополнительной обработки; отсутствие комплексной переработки сырья на многих деревообрабатывающих предприятиях [2].

Лесопромышленный комплекс (ЛПК) России – это сектор в экономике РФ, который состоит из трех основных направлений: лесозаготовительного, деревообрабатывающего и глубокой переработки древесины (лесохимия и ЦБП) (рисунок 1) [1].

Все отрасли ЛПК РФ неразрывно связаны с процессами заготовки древесного сырья, последующей обработкой и переработкой, которые технологически связаны между собой [3].

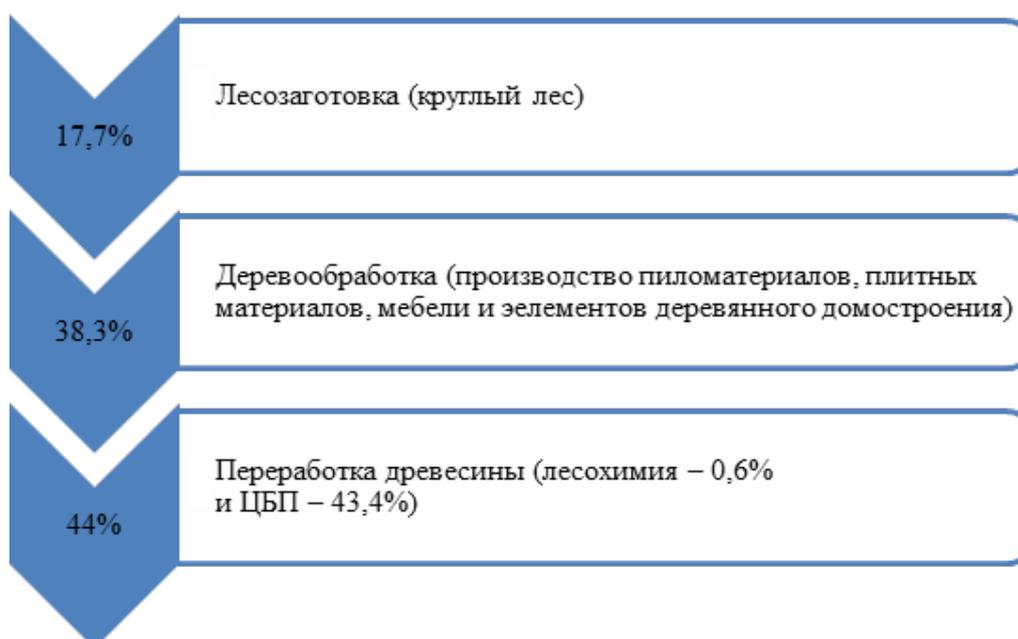


Рисунок 1
Структура ЛПК России

Лесопромышленный комплекс занимается первичной и вторичной обработкой древесины. К продукции первичной механической обработки относятся доски, брусья, бруски, пиленые заготовки, шпалы, переводные брусья, шпон, щепя. Продукция вторичной обработки древесины – столярно-строительный погонаж, клееные материалы (клееный брус, щиты), фанера, брус из клееного шпона (LVL), древесные плиты, целлюлоза, бумага и картон, модифицированная древесина, топливные гранулы и брикеты, другие клееные деревянные конструкции. На рисунке 2 представлена продукция ЛПК по стадиям обработки.

Эффективное развитие деревообрабатывающей промышленности должно обеспечиваться, прежде всего, увеличением комплексного использования древесного сырья и переработки древесины путем улучшения структуры производства и потребления лесной продукции, уменьшения отходов и потерь древесного сырья, внедрения современных безотходных технологических процессов.

В качестве показателя комплексной переработки древесины на деревообрабатывающих предприятиях используется коэффициент комплексного использования сырья [4]:

$$K_{\text{и}} = \frac{V_0 + V_d}{V_s},$$

где V_0 – объем основной продукции, произведенной из древесного сырья, м³;

V_d – объем производства продукции, которая получается в результате переработки отходов от основной продукции, м³;

V_s – объем древесного сырья, списанного в производство, м³.

Полезный выход пиломатериалов при распиловке составляет в среднем 50%. Таким образом, при модернизации производства можно предположить, что у предприятия будет повышаться финансовый результат, если коэффициент комплексного использования сырья покажет тенденцию роста, а затраты на комплексное использование сырья при этом будут иметь вектор снижения.

В настоящее время в лесопромышленном комплексе РФ велика доля предприятий, использующих до сих пор физически и морально устаревшие технологии и оборудование, характеризующиеся, как правило, высокой долей ручного труда и низкой производительностью. Например, мировые производители активно применяют новые технологии, по-

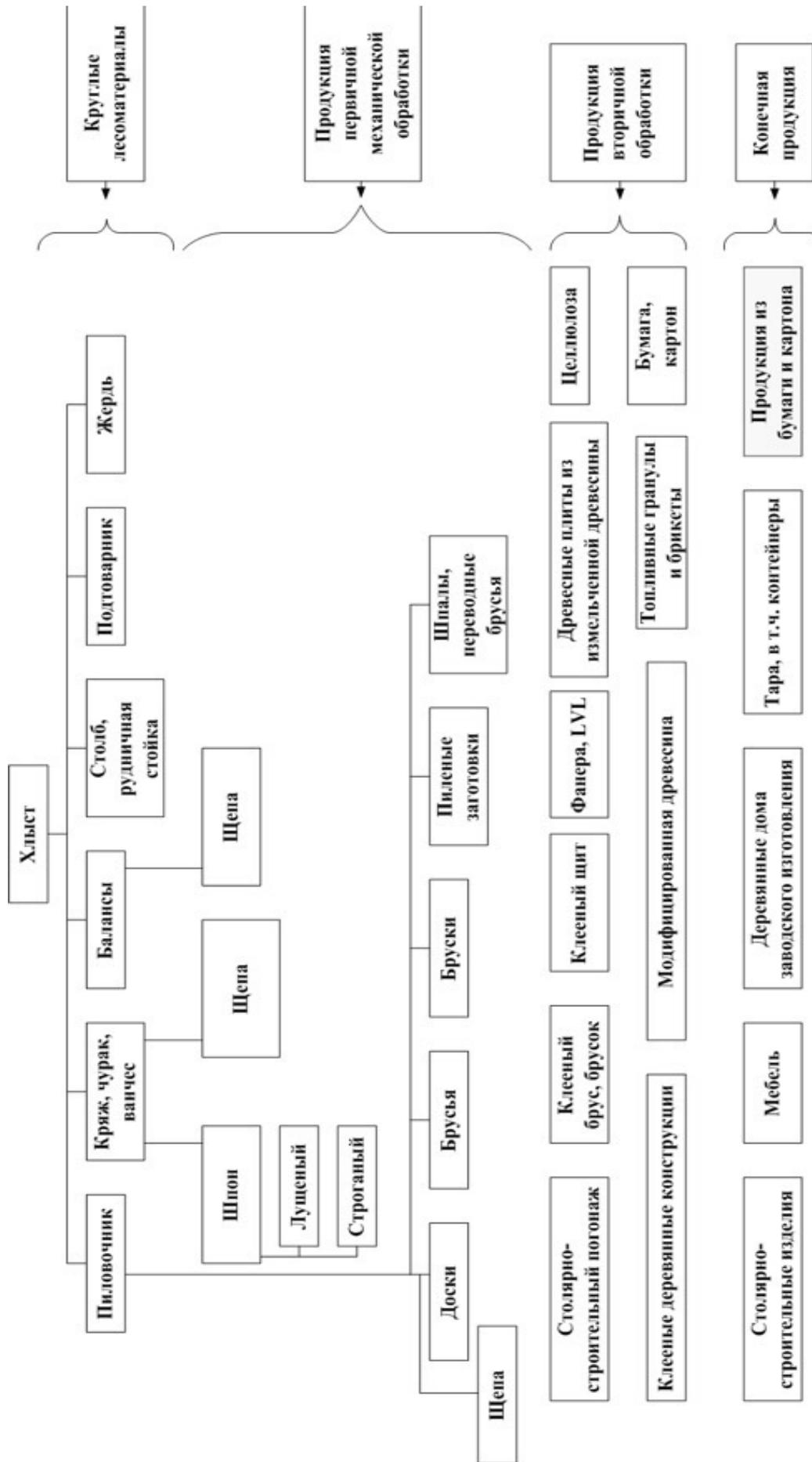


Рисунок 2
Виды продукции лесопромышленного комплекса

звolyающие оптимизировать производство и снижать издержки.

Следствием увеличения технического отставания от мировых производителей продукции из древесины является возникновение угрозы снижения и утраты конкурентоспособности отечественной продукции ЛПК.

В целях повышения конкурентоспособности российских компаний, укрепления их позиций на внутреннем и внешнем рынках Правительство Российской Федерации утвердило проект «Стратегического развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года». Но уже сегодня мы наблюдаем увеличение производства продукции лесопромышленного комплекса в натуральном выражении (таблица 1) [1]. К 2030 г. планируется существенно увеличить вклад лесного комплекса в экономику страны, в том числе за счет государственной поддержки развития малых предприятий с глубокой переработкой древесины [5].

Сегодня перед Россией, которая обладает 20% мировых запасов лесных ресурсов, стоит серьезная задача: перейти от сырьевой модели к высокотехнологичной, а для этого необходимы серьезные инвестиции.

Проанализируем динамику инвестиций в основной капитал по видам деятельности лесопромышленного комплекса согласно данным Федеральной службы государственной статистики (рисунок 3) [1; 6].

Из представленных данных видно, что динамика инвестиций в основной капитал имеет неоднозначный характер роста в разных областях лесопромышленного комплекса. На протяжении пяти лет наблюдается устойчивая тенденция роста инвестиций в производство бумаги и бумажных изделий, а также в производство мебели. В то время как в деревообрабатывающей и лесозаготовительной отраслях наблюдается противоположная ситуация.

В качестве основных причин сложившейся тенденции инвестирования в мебельное производство можно обозначить высокие темпы роста строительства жилья в городах для среднего класса и возросший интерес у населения к загородному строительству, а новые жилые площади требуют затрат на приобретение мебели.

В целлюлозно-бумажной промышленности снижения объемов производства не отмечается, и предприятия продолжают реализовывать проекты по расширению своих мощностей. Ограничения, введенные в большинстве регионов страны в связи с распространением вируса COVID, их не коснулись, так как производители бумажной упаковки, производители бумаги и картона, производители целлюлозы, заготовители и перевозчики макулатуры встроены в единую цепочку изготовления товаров первой необходимости. Влияние коронавируса было незначительным, в основном оно было связано с логистикой –

Таблица 1
Показатели ЛПК РФ за период с 2014 по 2020 г.

№	Показатель	2014	2016	2018	2019	1-е полугодие 2020
1	Круглый лес, млн м ³	202,8	213,8	236	219,2	н/д
2	Пиломатериалы, млн м ³	21,5	22,8	26,2	29,9	14,4
3	Фанера, млн м ³	3,6	3,8	4,0	4,1	1,9
4	ДСП, млн усл. м ³	6,8	7,3	9,7	10,0	4,2
5	ДВП, млн усл. м ²	469	554	649	682	283
6	Гранулы топливные (пеллеты), млн т	0,89	1,0	1,44	1,6	0,894
7	Целлюлоза и древесная масса, млн т	7,5	8,2	8,6	8,25	4,4
8	Бумага, картон и изделия из них, млн т	8,0	8,6	9,1	9,13	4,7

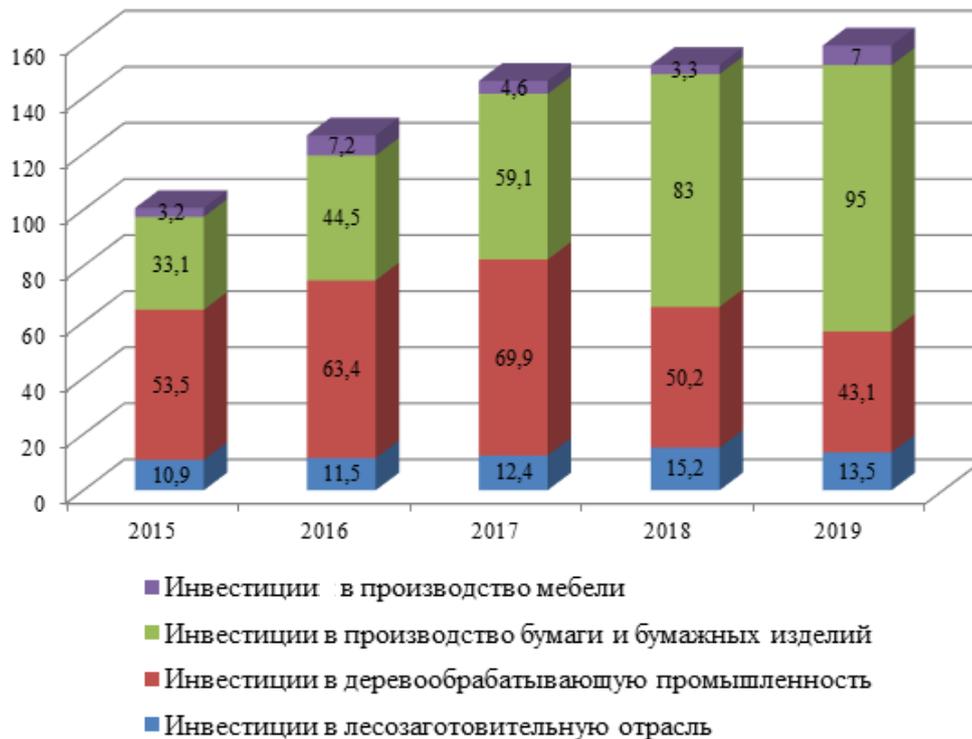


Рисунок 3
Структура инвестиций в основной капитал ЛПК, млрд руб. [6]

из-за введенных в ряде стран карантинных мер увеличилось время ожидания при прохождении таможенного контроля. Поэтому инвестиционная привлекательность в целлюлозно-бумажной промышленности остается на достаточно высоком уровне.

Низкая инвестиционная привлекательность лесозаготовительной отрасли объясняется, прежде всего, сезонным характером работ. Приобретаемое оборудование для проведения процесса лесозаготовительных работ практически полностью импортного производства. Поскольку продукция лесозаготовительных производств реализуется внутри страны, а оборудование приобретается за валюту, характеризующуюся в последние годы высокой волатильностью, объем привлекаемых инвестиций снижается, и предприятия, занимающиеся лесозаготовкой, стараются обновлять имеющийся парк оборудования как можно реже.

Дополнительным негативным фактором является снижение среднего диаметра сырья и истощение лесосырьевой базы вблизи имею-

щихся объектов инфраструктуры, что снижает рентабельность предприятий.

Источники финансирования инвестиционных проектов в лесопромышленном комплексе в целом (рисунок 4) и по отдельным отраслям (рисунки 5–8) заслуживают отдельного рассмотрения.

Из представленных рисунков видно, что во всех отраслях лесопромышленного комплекса главным источником финансирования инвестиционных проектов являются собственные средства предприятий.

При привлечении денежных средств предприятия ЛПК сталкиваются с серьезными проблемами на рынке кредитования, среди которых можно выделить следующие:

1. Сложность получения индивидуального графика погашения кредита, что особенно важно для предприятий, имеющих сезонный характер работ.

2. Большой объем документации для рассмотрения кредитной заявки. Кроме того, данная документация не регламентирована



Рисунок 4
Соотношение собственных и заемных средств в лесопромышленном комплексе, млрд руб. [6]



Рисунок 5
Соотношение собственных и заемных средств в лесозаготовительной отрасли, млрд руб. [6]



Рисунок 6
Соотношение собственных и заемных средств в целлюлозно-бумажной промышленности, млрд руб. [6]



Рисунок 7
Соотношение собственных и заемных средств в обработке древесины и производств изделий из нее, млрд руб. [6]



Рисунок 8
Соотношение собственных и заемных средств в производстве мебели, млрд руб. [6]

и не унифицирована, что позволяет банкам запрашивать абсолютно разные данные и заполнять по требованию банков огромные массивы данных для аналитики.

3. Незначительный объем кредитования по сравнению с необходимой суммой инвестиций по проекту.

4. Необходимость предоставления имущества для залога.

5. Наличие положительной кредитной истории предприятия.

6. Требование о продолжительности работы предприятия на рынке не менее трех лет от момента его организации.

7. Обязательный положительный отчет о финансовых результатах в течение трех лет работы предприятия с момента организации.

8. Продолжительный период изучения банком кредитной заявки [7; 8; 9].

Перспективы развития лесопромышленного комплекса Российской Федерации следующие.

В качестве мер поддержки предприятий и обеспечения денежными средствами Фондом развития промышленности реализуется программа – специальный инвестиционный контракт (СПИК 2.0). Суть реализации данного вида инвестиционного контракта заключается в том, что инвестор берет на себя обязательства в реализации инвестиционного проекта с целью внедрения и разработки новой технологии, которая позволит произвести конкурентную продукцию высокого качества [10].

Для предприятий, получивших доступ к СПИК 2.0, предусматриваются налоговые, инвестиционные и таможенные льготы.

В таблице 2 представлены основные налоговые льготы и преимущества данной меры поддержки.

В условиях роста стоимости и истощения сырьевых ресурсов необходима государственная поддержка лесопромышленных предприятий, направленная в первую очередь на создание объектов лесной инфраструктуры и техническое перевооружение действующих производств.

Одним из элементов механизма государственной поддержки предприятий лесопромышленного комплекса в России может выступить программа СПИК, наряду с уже фондом прямых инвестиций, фондом поддержки предпринимательства. Однако стоит отметить, что программой СПИК 2.0 могут воспользоваться только предприятия целлюлозно-бумажной промышленности, так как именно целлюлозно-бумажная промышленность имеет отраслевые

Таблица 2
Налоговые льготы и преимущества СПИК 2.0

Критерии	Содержание
Пониженные налоговые ставки по налогу на прибыль	Федеральный бюджет – 0% Региональный бюджет до 0% (в соответствии с региональным законом)
Пониженные налоговые ставки по налогу на имущество	Предоставляются, если предусмотрены соответствующим региональным законодательством
Срок применения льготы по налогу на прибыль	Льготная налоговая ставка действует до отчетного периода, в котором организация утрачивает статус участника СПИК, но не позднее отчетного периода, в котором совокупный объем расходов и недополученных доходов в бюджет бюджетной системы РФ, образующихся в связи с применением мер стимулирования деятельности в сфере промышленности в отношении инвестиционного проекта, реализуемого в соответствии со СПИК, превысил 0% объема капитальных вложений в инвестиционный проект, размер которых предусмотрен СПИК
Условия применения льготы по налогу на прибыль	Один из двух вариантов: Ко всей налоговой базе – если доходы, полученные от реализации СПИК, не менее 90% от всех налогооблагаемых доходов (без учета положительных курсовых разниц) К налогооблагаемой базе от деятельности в рамках СПИК при условии ведения раздельного учета доходов (расходов), полученных в рамках и за пределами СПИК
Гарантия не ухудшения положения	Новые положения об увеличении или отмене пониженных налоговых ставок не распространяются на участников СПИК

инструкции, которые необходимы для участия в программе СПИК 2.0.

В привлечении льготных методов кредитования в наибольшей степени заинтересованы

предприятия целлюлозно-бумажной промышленности, поскольку эти предприятия характеризуются максимальным размером единичных инвестиций.

Список литературы

1. Промышленное производство в России. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Prom_proiz-vo2019.pdf. (дата обращения: 08.10.2020).
2. Полянская О. А. Развитие и анализ инновационной деятельности предприятий лесопиления // Проблемы и перспективы деятельности предприятий ЛПК: материалы научно-технической конференции кафедры экономики и управления деревоперерабатывающих производств Ин-та упр. и экономики лесного сектора / отв. ред.: В. В. Беспалова, О. А. Полянская. 2019. С. 24–34.
3. Земенцкий Ю. В., Михайлова А. Е., Немиленцев М. К. Основные тенденции и особенности инновационного развития российской экономики // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 56–63. URL: https://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage_files/2020/03/no1-2020.pdf (дата обращения: 16.11.2020).
4. Полянская О. А. Проблемы и перспективы комплексной переработки сырья на предприятиях деревоперерабатывающей промышленности // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: материалы третьей международной научно-технической конференции / под ред. В. М. Гедьо. СПб.: Изд-во СПбГЛУ им. С. М. Кирова, 2018. С. 303–305.
5. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/cA4eYSe0MObgNpm5hSavTdlxID77KCTL.pdf>. (дата обращения: 09.10.2020).
6. Итоги Петербургского лесопромышленного форума 2020. URL: <https://spiff.ru/peterburgskij-mezhdunarodnyj-lesopromyshlennyj-forum-2020/>. (дата обращения: 07.10.2020).
7. Тамби А. А., Швец В. Л., Полянская О. А., Лавров М. Ф. Направления развития лесопильной промышленности // Forest Engineering: материалы научно-практической конференции с международным участием / под ред. И. И. Слепцова. Якутск: Издат. дом СВФУ, 2018. С. 251–255.
8. Мушкарова О. М., Михеева М. Ф. Риски инвестиций предприятий лесопромышленного комплекса Северо-Западного федерального округа // Проблемы и перспективы деятельности предприятий ЛПК: материалы научно-технической конференции кафедры экономики и управления деревоперерабатывающих производств Ин-та упр. и экономики лесного сектора / отв. ред. В. В. Беспалова, О. А. Полянская. СПб.: Изд-во СПбГЛУ им. С. М. Кирова, 2019. С. 40–48.
9. Ерзнкян Б.А., Арутюнян С. М. Лесопромышленный комплекс России: проблемы финансирования и перспективы модернизации // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 4 (463). С. 667–691. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lesopromyshlennyy-kompleks-rossii-problemy-finansirovaniya-i-perspektivy-modernizatsii> (дата обращения: 16.11.2020).
10. Специальный инвестиционный контракт (СПИК). Фонд развития промышленности. URL: https://frprf.ru/navigator-gospodderzhky/spik_main/. (дата обращения: 10.10.2020).

ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

REGIONAL MARKETING POTENTIAL INVESTMENT CONCEPT

УДК 339.138

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10040



КХАЛАФ Карина Зиад

руководитель отдела по работе с Федеральными сетями ООО «ВЕЛТОРФ», k.khalaf@veltorf.com

KHALAF, Karina Ziad

Head of the Department for Work with Federal Networks, VELTORF LLC, k.khalaf@veltorf.com



МОШКИН Иван Юрьевич

аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, sharkseater2064@yandex.ru

MOSHKIN, Ivan Yurievich

Postgraduate student of Saint Petersburg State Economic University, sharkseater2064@yandex.ru



НАЗАРОВА Эльмира Аляровна

аспирант Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, green.tea.with.mint@yandex.ru

NAZAROVA, Elmira Alyarovna

Postgraduate student of the Higher School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, green.tea.with.mint@yandex.ru

Аннотация.

Актуальность темы исследования обусловлена отсутствием выделения в научных трудах категории «маркетинговый потенциал региона» при изучении теории территориального маркетинга. Целью исследования является раскрытие сущности маркетингового потенциала региона путем разработки авторской инвестиционной концепции маркетингового потенциала региона. Методология исследования основана на анализе существующих понятий маркетингового потенциала территории, синтезировании авторского подхода к определению понятия маркетингового потенциала региона. В ходе исследования была предложена авторская инвестиционная

концепция маркетингового потенциала региона, применен метод аналогии при адаптации элементов маркетинг-микса к элементам маркетингового потенциала региона.

Ключевые слова: региональный маркетинг, маркетинг территории, маркетинговый потенциал региона, инвестиции, маркетинг-микс.

Abstract.

The urgency of the research topic is conditioned by the absence of the category «marketing potential of the region» in the scientific works while studying the theory of territorial marketing. The aim of the research is to reveal the essence of marketing potential of the region by developing an author's investment concept of marketing potential of the region. The research methodology is based on the analysis of the existing concepts of marketing potential of the territory, synthesis of the author's approach to defining the concept of marketing potential of the region. In the course of the research, the author's investment concept of the marketing potential of the region was proposed, the analogy method was applied in adapting the elements of the marketing mix to the elements of the marketing potential of the region.

Key words: regional marketing, territory marketing, marketing potential of the region, investments, marketing-mix.

Развитие любого региона зависит не только от географических, экономических, социальных, научно-технических факторов, но и от его имиджа – устоявшегося восприятия, влияющего на привлекательность региона с точки зрения инвестиционных вложений.

В соответствии с данными рейтинга регионального российского инвестиционного климата за 2019 г. максимальным инвестиционным потенциалом и минимальными инвестиционными рисками обладают следующие регионы России: Московская область, Москва, Санкт-Петербург и Краснодарский край. Наибольший риск для инвестиционных вложений и, соответственно, наименьший инвестиционный потенциал имеют Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Чеченская Республика и Республика Тыва [1].

Для определения объема спроса на товары и услуги необходимо иметь представление о потребностях региональных рынков, определить их маркетинговый потенциал. Несмотря на имеющиеся теоретические разработки в области маркетингового управления и форми-

рования маркетингового потенциала в целом, необходимо отметить их недостаточную систематизированность и отсутствие комплексного подхода к оценке эффективности функционирования данных теоретических разработок в региональном масштабе. По мнению авторов, на сегодняшний день единая теоретико-методическая база, способная поддерживать практическую сферу оценки маркетингового потенциала региона, отсутствует, что свидетельствует о необходимости проведения дальнейших теоретических исследований. Во многих научных работах была рассмотрена проблема маркетингового потенциала [2–5], однако региональный аспект в них не учитывался [6–8].

Понятие «маркетинговый потенциал» при проведении исследований в разрезе региона изучен недостаточно. В экономической литературе подлежал рассмотрению лишь маркетинговый потенциал территории, в то время как вопрос определения маркетингового потенциала региона в научных трудах не поднимался. В таблице 1 рассмотрены различные

Таблица 1

Определения понятия маркетингового потенциала территории

Автор(ы)	Определение маркетингового потенциала территории
Целых Т. Н.	Комплексная способность социально-экономической системы, развивающая ее с помощью комплексного удовлетворения потребительских предпочтений за счет наличествующих ресурсов [9]
Айба Б. Э., Данилов Н. А.	Совокупность ресурсов и способностей территории, удовлетворяющих потребности с целью выявления путей развития территории [10; 11; 12]
Куликова Е. С., Горелова Т. П.	Набор ресурсов, которыми располагает территория, позволяющих ей стабильно развиваться, обеспечивать конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках [13]

подходы к определению маркетингового потенциала территории.

Основываясь на определениях, рассмотренных в таблице 1, можно сделать вывод, что маркетинговый потенциал с позиции территориального аспекта представляет собой систему взаимодействующих между собой ресурсов территории и возможностей ее рынка, способствующих обеспечению и поддержанию устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности.

Материалы и методы

Научные исследования маркетингового потенциала региона косвенно берут свое начало в период возникновения и становления маркетинга как науки. Прежде всего имеют место быть этапы развития маркетинга – концепции маркетинга, в рамках каждой из которых сущность маркетингового потенциала приобретает все новые значения. Далее происходит развитие теории территориального маркетинга и появляются очень близкие по смыслу понятия, такие, как маркетинг города, маркетинг мест, маркетинг территории, маркетинг региона и муниципальный маркетинг. Классификация маркетинга территории по уровням объектов представлена на рисунке 1.

Из хронологии становления территориального маркетинга и его видов становится очевидно, что региональный маркетинг является более узким направлением исследований территориального маркетинга, и при возникновении понятия «маркетинг региона»

имело место быть понятие маркетингового потенциала региона.

Результаты и их обсуждение

Если принять во внимание конвергенцию понятия «потенциал» как физической и экономической категории [14] и факт того, что основной целью маркетинга является получение прибыли, то инвестиционная модель маркетингового потенциала региона будет иметь следующий вид (рисунок 2).

В соответствии с моделью, представленной на рисунке 2, состояние региона представляет собой совокупность ресурсов, возможностей и способностей, развивающихся с течением времени и под инвестиционным воздействием переходящих из базового состояния (X) в идеальное состояние (Y). Таким образом, маркетинговый потенциал региона представляет собой переход региона из наименее благополучного состояния в наиболее благополучное с течением времени под воздействием инвестиций, вложенных в данный регион.

Опираясь на классическую теорию маркетинга и используя маркетинг-микс, можно по аналогии выделить следующие составляющие маркетингового потенциала региона [15–18]:

1. Региональный продукт, показывающий, насколько может быть конкурентоспособен и привлекателен для инвесторов конкретный регион. Региональный продукт может включать в себя следующие характеристики:



Рисунок 1
Виды маркетингового потенциала территории

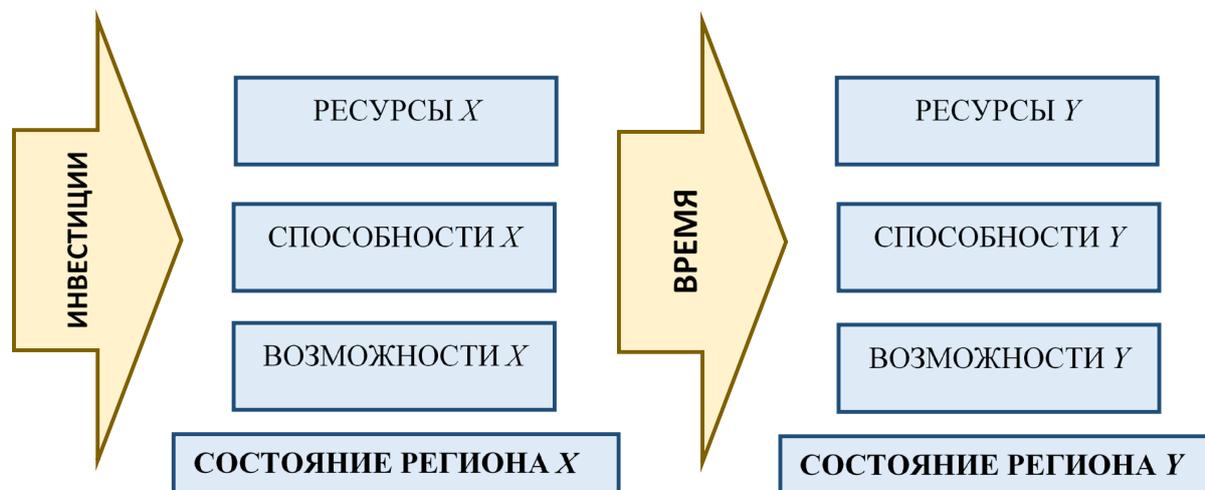


Рисунок 2
Модель инвестиционной концепции маркетингового потенциала региона

- сырьевые ресурсы;
- географическое положение;
- инфраструктура;
- деловая активность;
- население;
- возможность доступа к капиталу;
- качество жизни;

- развитие сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т. д.

2. Цена региона, характеризующаяся затратами потенциальных для региона инвесторов и потребителей региона. Для жителей региона цена региона может определяться следующими-

ми критериями: стоимость жизни, стоимость конкретных товаров и услуг на территории, уровень доходов и социальных льгот. Для туристов региона характеристиками могут выступать: величина суточных карманных расходов, стоимость путевок. Для корпоративных клиентов региона на предварительном этапе можно отметить такие критерии, как транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании и т. д. Необходимо также отметить значимость правил, исходя из которых происходит раздел продукции и вывоз прибыли, уровень комфортности нахождения корпоративных клиентов в городе, налоговые льготы и освобождения.

3. Место региона, закладывающее виды производств товаров и услуг, которые могут осуществляться в конкретном регионе, также показывающее, какого рода инвесторы могут заинтересоваться регионом. Место региона включает в себя такие характеристики:

- географическое положение;
 - инфраструктура;
 - уровень деловой активности.
4. Продвижение региона, характеризующееся совокупностью мероприятий, направленных на доведение информации о регионе/регионального товара до адресата. К таким мероприятиям можно отнести:
- рекламные и PR-кампании для конкретного региона;
 - носителей информации;
 - определение адресатов;
 - объемы информации;
 - выявление каналов распространения информации;
 - временные режимы предъявления информации;
 - оптимальные формы информации [19–22].

Схематично упорядочим вышеуказанные факторы на внешние и внутренние (рисунок 3).

Анализируя данные, представленные рисунком 3, можно сделать вывод о том, что при



Рисунок 3
Факторы, характеризующие маркетинговый потенциал региона

выработке решений и стратегии по управлению маркетинговым потенциалом региона существует возможность оказать влияние только на внутренние факторы, внешние факторы являются постоянными и не будут реагировать на внешние воздействия. В таком случае внешние факторы будут являться для маркетингового потенциала региона своеобразными способностями, имеющимися изначально у конкретного региона, а внутренние факторы – возможностями, которые регион может развивать.

Так, выявление путей притока инвестиций в регион для улучшения его благосостояния является главенствующей задачей маркетингового потенциала региона. Улучшение благосостояния региона, в свою очередь, необходимо для наиболее полного удовлетворения потребностей региональных потребителей, что будет способствовать созданию новых региональных товаров и услуг, их более эффективному продвижению. В свою очередь, продвижение региональных товаров и услуг имеет решающее значение для привлечения внешних инвестиций в регион. Узнаваемость региональных товаров и услуг является неотъемлемой частью «уникального продукта» региона, который позволит выделить конкретный регион из числа других, что может способствовать положительной динамике валового регионального продукта.

Необходимо четко понимать, каким образом может быть наполнен маркетинговый потенциал для конкретного региона, так как на основании данных показателей в дальнейшем будет возможно осуществить расчет показателя маркетингового потенциала региона и составить инвестиционную карту региона. Представленная в работе инвестиционная концепция маркетингового потенциала региона позволит наиболее простым и наглядным образом наполнить содержимым каждый уровень.

Выводы и рекомендации

В ходе исследования представлено авторское определение термина «маркетинговый потенциал региона», основанное на приращении сущности маркетингового потенциала к его физической сущности. Основываясь на классической теории маркетинга, было обосновано введение инвестиционного компонента как основополагающего механизма воздействия и преобразования маркетингового потенциала региона. Также было осуществлено проецирование составляющих маркетинг-микса на данную категорию.

На основании данных теоретическо-методологических положений, раскрывающих сущность маркетингового потенциала региона и характеризующих его составляющие, в дальнейшем существует возможность разработки подхода к оценке маркетингового потенциала региона, что открывает новую нишу для дальнейших научных исследований.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 13.09.2020).
2. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. СПб.: Питер, 2001.
3. Юлдашева О. У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы. СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2005.
4. Жердева О. В. Стратегический анализ и оценка маркетингового потенциала локальных территорий: автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2007.
5. Толстых Д. В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2013.
6. Колесник Е. Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: автореф. ... канд. экон. наук. Тольятти, 2014.

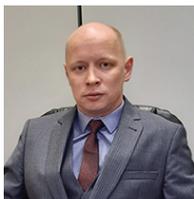
7. *Канюка Ю. Г.* Совершенствование подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках: автореф. ... экон. наук. СПб., 2017.
8. *Машутина Н. А.* Формирование и развитие сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы: автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2015.
9. *Целых Т. Н.* Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и использование в социально-экономическом прогнозировании // Проблемы современной экономики. 2016. № 4 (60). С. 107–109.
10. *Айба Б. Э., Салихова Я. Ю.* К вопросу об оценке маркетингового потенциала региона // Проблемы современной экономики. 2014. № 2(50). С. 224–226.
11. *Аренкова И. А., Айба Б. Э.* Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. 2014. № 1 (49). С. 149–151.
12. *Данилов Н. А.* Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала // Вопросы управления. 2018. № 3(33). С. 66–69.
13. *Горелова Т. П.* Маркетинговый потенциал региона // Вестник академии. 2016. № 11. С. 21–25.
14. *Назарова Э. А.* Понятие потенциала хозяйствующего субъекта как конвергенция физической и экономической категории // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов научно-практической и учебной конференции. СПб.: Изд-во СПбПУ Петра Великого, 2018. С. 180–184.
15. *Красюк И. А.* Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах: монография. СПб.: Изд-во СПбПУ Петра Великого, 2018. 252 с.
16. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территории. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.
17. *Дудакова И. А.* Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 183 с.
18. *Дудакова И. А.* Изучение рынка как фактор развития розничной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 11. С. 51–59.
19. *Месхи Б. Ч., Крымов С. М., Дудакова И. А.* Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов н/Д, 2010. С. 87–114.
20. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: коллективная монография. Ростов н/Д, 2012. 176 с.
21. *Красюк И. А., Медведева Ю. Ю., Магомедов М. Г.* Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д, 2013. 165 с.
22. *Дудакова И. А., Романов В. А.* Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения: монография. Шахты, 2005. 174 с.

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЗАЦИИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ON THE ISSUE OF Classification OF SUBJECTS RUSSIAN FEDERATION

УДК 342.3

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10041



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, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, pa.bulov@gmail.com

Аннотация.

В статье рассмотрена сущность процесса типологизации, достоинства и недостатки различных видов региональных типологий, которые в общем случае делятся на теоретические и прикладные. Исследуются факторы и показатели региональной среды, являющиеся основой рейтингов, применяемых для генерации различных типологий. Анализируются наиболее значимые российские системы регионального рейтингования, которые дают интегральную оценку развития каждого субъекта Российской Федерации, используются для ранжирования регионов. Отмечается целесообразность создания единой динамически обновляемой модели типологизации субъектов Федерации для использования в качестве базового этапа анализа в процессе актуализации государственной региональной политики. Такая модель также может быть использована при формировании региональных стратегий развития в рамках решения системной проблемы дифференциации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: пространственное развитие, регион, субъект Федерации, типология, типологизация, социально-экономическое развитие, рейтинг, дифференциация регионов, стратегия.

Abstract.

The article considers the essence of the classification (classification) process, the advantages and disadvantages of various types of regional typologies, which are generally divided into theoretical and applied. The regional environment factors and indicators that are the basis of ratings used to generate various typologies are analyzed. The article analyzes the most significant the Russian regional rating systems that provide an integral assessment of the development for each subject in

the Russian Federation and are used for ranking regions. It is noted the feasibility to create a unified, dynamically updated model of the typology of subjects of the Federation to be used as the baseline analysis stage in the process of updating the national regional policy. The model will be applicable for regional development strategies while solving the systemic issues of differentiation of socio-economic development of constituent entities in the Russian Federation.

Key words: spatial development, region, Federal subject, typology, classification (classification), socio-economic development, rating, regional differentiation, strategy.

Социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации в целом характеризуется существенной неравномерностью. Ярво выражена межрегиональная дифференциация, исторически обусловленная огромной территорией нашей страны с различными климатическими условиями, природными ресурсами, неоднородной инфраструктурой, плотностью и численностью населения. Она возросла в 90-е гг. XX в. вследствие неоднозначных управленческих решений стратегического и тактического характера, принимаемых в период шокового перехода к бескомпромиссно рыночным методам хозяйствования, в условиях беспрецедентного давления глобальной внешней среды и с учетом ограниченности человеческого и финансового потенциала.

Данная системная проблема остается актуальной в 20-е гг. XXI в., а одной из важных целей социально-экономической политики Российской Федерации в современных условиях является сглаживание чрезмерных проявлений региональной дифференциации, устранить которую полностью в принципе не представляется возможным ни в одной стране мира.

Первоочередным этапом анализа текущего положения дел в процессе разработки эффективных управленческих решений, которые закладываются в формируемую и актуализируемую государственную региональную политику, по мнению автора, является разработка и внедрение единой системы типологизации субъектов Российской Федерации по уровню их текущего социально-экономического развития, а также их специфических особенностей.

Типологизация регионов представляет собой метод анализа, заключающийся в объединении регионов по группам на основе общих признаков и факторов, имеющих определяющее значение в характеристиках рассматриваемых территорий и отвечающих задачам исследования.

Типологизация является инструментом анализа сущности процессов, протекающих в регионах, который позволяет определить закономерности их развития, динамику изменений, выявить ориентиры и точки приложения стратегических усилий для будущего развития. Отметим, что в соответствии со сложившимся в мировой практике подходом, любая типология (отдельно взятый конкретный вариант ранжирования регионов) формируется на основе различных агрегированных рейтингов, которые дают комплексную оценку каждому региону.

Все рейтинги, формируемые различными организациями (рейтинговыми агентствами), базируются на анализе тех или иных факторов (их индикативных показателей) регионального развития и носят в той или иной мере субъективный характер, зависящий от состава и весовых оценок избранных для агрегирования показателей, методики агрегирования, целей и возможностей создателей рейтинга. Таким образом, результаты каждого отдельного рейтинга нецелесообразно рассматривать как единственную основу для принятия стратегических решений (Так, альтернативные рейтинги могут давать сильно отличающиеся результаты).

При этом представляется возможным выделить несколько наиболее представительных, на взгляд автора, рейтингов:

1. Рейтинг инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность субъектов в рейтинге Национального рейтингового агентства рассчитывается на основе семи факторов, влияющих на рациональность инвестиционных вложений и уровень рисков на территории региона [1]. Затем происходит оценка всех факторов с помощью набора из пятидесяти шести показателей, которые подразделяются на три группы в зависимости от происхождения: показатели статистики, опросы предпринимательского сообщества и экспертные оценки. Все оценки преобразуются в расчетные индикаторы, с использованием экспертно установленных весов рассчитываются агрегированные оценки всех факторов инвестиционной привлекательности, а также интегральный индекс инвестиционной привлекательности для каждого региона. Распределение субъектов Федерации происходит на основе кластерного анализа.

2. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации.

Данный рейтинг, который с 2012 г. составляет Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, позволяет оценить уровень инновационного развития всех регионов, их сильные и слабые стороны, выявить дифференциацию в развитии, предоставить ориентиры для дальнейшей разработки инновационной политики субъектов Федерации.

В исследовании используются пятьдесят три количественных и качественных показателя, характеризующие пять основных аспектов жизнедеятельности региона [2]:

- 1) социально-экономические условия инновационной деятельности регионов;
- 2) научно-технический потенциал;
- 3) инновационная деятельность;
- 4) экспортная активность;
- 5) качество инновационной политики.

В рейтинге анализируется каждый аспект инновационного развития по отдельности, т. е. перед составлением общего рейтинга эксперты разрабатывают пять частных рейтингов для того, чтобы выявить индивидуальные особенности инновационного развития каждого субъекта РФ.

3. Рейтинг качества жизни.

Для составления рейтинга выбираются семьдесят частных показателей, которые потом формируются в одиннадцать агрегированных групп: уровень доходов населения, занятость населения и рынок труда, жилищные условия населения, безопасность проживания, демографическая ситуация и т. д. [3].

Итоговое место регионов Российской Федерации в общем рейтинге формируется на основе подсчета интегрального рейтингового балла, который рассчитывается путем агрегирования рейтинговых баллов регионов Российской Федерации по всем анализируемым группам. Общий балл группы определяется путем агрегирования рейтинговых баллов показателей, входящих в группу.

4. Рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма.

Данный рейтинг, представленный в источнике [4], позволяет достаточно адекватно и полно увидеть динамику развития и проблемы, существующие в сфере регионального туризма.

При составлении рейтинга здесь, так же как и в других рейтингах, используется статистический анализ и экспертные оценки, рассчитываются показатели, характеризующие уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры, значимость туристической отрасли в экономике региона, доходность отрасли туризма и гостеприимства региона, уровень преступности и прочее, после чего при помощи балльной оценки производится ранжирование и подводятся итоги.

5. Рейтинг регионов Российской Федерации с максимальным природно-ресурсным потенциалом.

В данном рейтинге, составляемом агентством RAEX (международная группа рейтинговых агентств) [5], каждому региону присваивается ранг, который характеризует средневзвешенную обеспеченность региона балансовыми запасами основных видов природных ресурсов, в том числе балансовых запасов нефти и газа; угля; драгоценных металлов и камней и т. д.

6. Рейтинг конкурентоспособности регионов.

Данный рейтинг является наиболее комплексным из вышеперечисленных, поскольку он включает в себя все срезы внутренней среды региона. На сегодняшний день создано большое количество методик по расчету конкурентоспособности регионов, рассмотрим более подробно одну из них.

Для того чтобы определить интегральный коэффициент конкурентоспособности (КСП), авторы в источнике [6] предлагают использовать основные показатели, представленные на рисунке.

Интегральный коэффициент рассчитывается по формуле

$$\text{Иксп} = \sqrt[3]{\text{Кин} \times \text{Кур} \times \text{Кэр}},$$

где Кин – коэффициент инвестиционной привлекательности;

Кур – коэффициент уровня жизни населения;

Кэр – коэффициент эффективности использования ресурсов.

Каждому из трех направлений присваивается соответствующее значение: низкое – 0 или высокое – 1, формирующееся относительно среднего значения по сравниваемым показателям. Подсчитав результаты, происходит ранжирование субъектов по группам.

На основе приведенных рейтингов рассмотрим уже существующие типологизации субъектов Российской Федерации. Все типологии разделены на два вида: теоретические и прикладные. К первому виду можно отнести типологизацию по В.В. Вольскому, где происходит распределение стран мира по опре-



Рисунок
Интегральный коэффициент конкурентоспособности
Примечание. Составлено автором на основе [6].

деленным группам. Автор использует семь групп показателей: общие, демографические, социальные, характеризующие рынок труда, экономические, финансовые, структурные экономические, в результате подсчета которых выделяет три группы стран (экономически развитые, со средним уровнем развития и развивающиеся), шесть типов и тринадцать подтипов [7]. Стоит отметить, что данный вид типологизации широко известен и применяется не только для стран мира, но и для регионов, но он считается устаревшим в плане отбора показателей, и на сегодняшний день целесообразно использовать более современные методики.

Еще одним представителем теоретического вида является типология регионов по развитию человеческого потенциала, основанная группой экспертов Программы развития ООН. Важно подчеркнуть концепцию рассматриваемой типологизации, в соответствии с которой развитие человека – цель и фактор общественного прогресса. Эта мысль противоречит традиционному пониманию понятия «прогресс», который до этого времени рассматривали лишь с экономической точки зрения. Основными показателями в данной типологии выступают доход, образование и долголетие [8]. В свою очередь, доход отражается в показателе валового регионального продукта (ВРП), образование – показателе наличия высшего образования (с весом 2/3) и долей учащихся среди детей и молодежи в возрасте от 7 до 24 лет (с весом в 1/3), долголетие определяется через показатель ожидаемой продолжительности жизни. Итоговый индекс рассчитывается как среднеарифметическая сумма трех индексов (дохода, образования, долголетия). В результате подсчетов регионы классифицируются по следующим группам:

- слаборазвитые;
- менее развитые;
- «середина»;
- относительно развитые;
- развитые.

Одним из недостатков данного вида типологизации является пренебрежение дефицитом информации, так как некоторые показатели могут быть посчитаны при переписи насе-

ления, которая проводится раз в десять лет. Таким образом, подтверждается недостаточная объективность для составления типологизации.

Типология субъектов Российской Федерации по комплексу показателей здоровья населения и формирующих его фактор позволяет оценить медико-экологические условия жизни населения. В данной методике используется рейтинг уровня жизни населения и проводится анализ показателей здоровья [9]. Также к теоретическому виду относят типологию, составленную Институтом географии РАН «Сильные и “слабые” города России».

Примером типологий прикладного вида может послужить разработанная Институтом экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН система ранжирования регионов, основой для составления которой являются четыре группы показателей [10]:

- 1) экономические;
- 2) этнические;
- 3) геополитические;
- 4) экологические.

В зависимости от экономических проблем выделяются четыре типа регионов: традиционно-отсталые, депрессивные, традиционно-развитые, ресурсные. С точки зрения этнического фактора, можно определить один тип региона – конфликтный, который, в свою очередь, делится на два подтипа – межнациональных отношений и национальных диаспор. В группе «геополитические проблемы» также выделяется один тип – приграничные субъекты, которые подразделяются на стратегические и новые регионы. В четвертой группе «экологические проблемы» один тип субъектов – экологические, но подтипов три – катастрофы, техногенные последствия и особо охраняемые территории.

А. Г. Гранберг в своей работе [11] на основе социальных, экологических и экономических показателей предложил собственную типологию, где выделил следующие группы регионов:

- 1) кризисные;
- 2) отсталые (слаборазвитые);
- 3) депрессивные;
- 4) проблемные.

К первой группе регионов можно отнести, например, Чеченскую Республику, Ингушетию, это те субъекты Российской Федерации, которые пострадали от природных, техногенных и других возможных катастроф, спровоцировавших эмиграцию населения и разрушение накопленного человеческого и социально-экономического потенциала.

К группе отсталых регионов относятся Тамбовская область, Адыгея, Тыва и т. д. Большая часть субъектов данной группы страдает от проблем, связанных с развитием экономической, социальной, экологической, политической и других сфер жизни. Кроме того, для таких регионов характерны слабый научно-технический потенциал, низкий уровень жизни, неинтенсивная хозяйственная деятельность.

К сожалению, полностью преодолеть отставание слаборазвитых регионов в короткие сроки не представляется возможным, но следует четко выявлять их стратегические преимущества, составляющие уникальность и специализацию каждого конкретного субъекта Федерации, и использовать их в процессе формирования долгосрочных стратегий развития. Кроме того, на федеральном уровне государство в рамках бюджетного федерализма может перераспределять целевым образом финансовые потоки в пользу отсталых регионов, стимулировать приток частных инвестиций, содействовать развитию производственной инфраструктуры при условии обеспечения высокой транспарентности расходования выделяемых средств.

К третьей группе относятся регионы, которые в прошлом занимали ведущие позиции или обладали высоким потенциалом в различных сферах жизни, но со временем по каким-либо причинам они потеряли свою значимость и преимущества. Депрессивные регионы можно разделить на три группы:

- 1) старопромышленные;
- 2) аграрно-промышленные;
- 3) добывающие.

Старопромышленные регионы сосредоточены в Северо-Западном, Центральном, Поволжском и других районах. Данные регионы

имеют характеристики ниже среднероссийских по таким показателям, как:

- индекс промышленного производства;
- уровень безработицы;
- отношение денежного дохода населения к прожиточному минимуму;
- доля населения с доходами ниже прожиточного минимума.

К аграрно-промышленным регионам относится Центрально-Черноземный район. В данной группе субъектов РФ удельный вес сельского населения гораздо выше среднероссийского.

Добывающие регионы – ограниченные горнопромышленные и лесопромышленные узлы, в основном размещенные в малозаселенных районах.

Выход из депрессионного состояния для многих субъектов Российской Федерации возможен при условии обладания ими достаточным конкурентным потенциалом, на который следует делать ставку в процессе формирования стратегий социально-экономического развития с учетом приоритетов, сформулированных в государственной региональной политике и стратегии социально-экономического развития Российской Федерации.

В последнюю группу, а именно в проблемные территории, входит северная часть нашей страны, представляющая собой территории с неблагоприятным климатом, высокими ценами, удаленностью от развитых культурных центров. Жизнь регионов Севера во многом зависит от проведения макроэкономической политики и поддержки государства в целом.

Одной из современных считается типология, разработанная Независимым институтом социальной политики на основе двух признаков: уровня экономического развития региона и освоенности территории. Уровень экономического развития отражается через следующие показатели [12]:

- 1) валовой региональный продукт на душу населения;
- 2) уровень бедности;
- 3) отношение денежных доходов к прожиточному минимуму.

Освоенность территории – один из значимых и показательных факторов, отражающий

степень благоприятности климата, насыщенность экономическими и инфраструктурными элементами и т. п. Он оценивается через такие показатели, как плотность населения, состояние рынка труда, ожидаемая продолжительность жизни, коэффициент миграционного прироста.

На основе рассчитанных и проанализированных показателей авторы выделили четыре типа регионов (лидеры, относительно развитые, «середина», аутсайдеры), каждый из которых подразделялся на два подтипа – регионы освоенной и слабоосвоенной зон.

Стоит отметить, что регионы со временем перетекают из одной группы в другую, поэтому следует повышать уровень межрегионального взаимодействия, для того чтобы все больше субъектов Российской Федерации оказывались в первых двух группах. Данный вид типологизации хорош тем, что довольно четко показывает регионы, потенциал которых недостаточно раскрыт и дает ориентир на построение рациональной научно-технической и инновационной политики.

Все типологизации подтверждают наличие проблемы дифференциации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. При этом они не предоставляют релевантных результатов, предлагаемые рейтинги и типологии зачастую характеризуются раскоррелированностью результатов, что

обуславливается разным набором применяемых для их расчета показателей и качеством исходной информации, применяемой для анализа. Все это не позволяет эффективно применять данные методики как базовый этап анализа при формировании государственной региональной политики и региональных стратегий развития в рамках решения системной проблемы дифференциации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Таким образом, в условиях не уменьшающейся дифференциации уровня социально-экономического развития субъектов Российской Федерации является целесообразной разработка единой системы типологизации регионов, представляющих собой дифференциацию регионов по определенному фактору или группам факторов. В качестве основы для построения такой системы следует отобрать научно обоснованные экономические, финансовые, социальные показатели регионального развития, учесть опыт формирования рейтингов, созданных различными научными организациями, рейтинговыми агентствами. При этом следует учесть достоинства обоих видов типологизаций: теоретических, являющихся инструментом исследования регионального разнообразия, анализа состояния и развития территории, и прикладных, дающих информацию стейкхолдерам (предпринимателям, политикам и инвесторам).

Список литературы

1. Национальное рейтинговое агентство. URL: <http://www.ra-national.ru> (дата обращения: 03.10.2020).
2. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 6 / Г. И. Абдрахманова, С. В. Артемов, П. Д. Бахтин и др.; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020.
3. РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения: 04.10.2020).
4. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru> (дата обращения: 05.10.2020).
5. Рейтинговое агентство RAEX – международная группа рейтинговых агентств. URL: <https://raex-a.ru> (дата обращения: 07.10.2020).
6. Ушвицкий Л. И., Парахина В. Н. Конкурентоспособность региона как новая реальность: сущность, методы оценки, современное состояние // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2005. № 1. С. 1–20.

7. Социально-экономическая география зарубежного мира / под ред. В. В. Вольского. М.: Кронпресс, 1998.
8. Типы, рейтинги, интегральные оценки. URL: [https://www.hse.ru/data/911/612/1237/2\[1\].pdf](https://www.hse.ru/data/911/612/1237/2[1].pdf) (дата обращения: 09.10.2020).
9. Мартынов А. С., Виноградов В. Г. Медико-экологическая оценка условий жизни населения. Типология регионов России по комплексу показателей здоровья населения и формирующих его факторов, 1998. URL: <http://sci.aha.ru/ATL/ra25f.htm> (дата обращения: 10.10.2020).
10. Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. М.: Экономика, 2004. 268 с.
11. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.
12. Социальный атлас российских регионов. Типологии регионов / Независимый институт социальной политики. URL: socpol.ru/atlas/typologv/index.shtml (дата обращения: 11.10.2020).

РЕГИОНАЛЬНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО, РАСПОЛОЖЕННЫХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

REGIONAL-SPATIAL AND CULTURAL-HISTORICAL FEATURES OF UNESCO WORLD HERITAGE SITES LOCATED IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 338.48

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10042



ЛАВРОВ Виктор Валерьевич

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, vv_1@inbox.ru

LAVROV, Victor Valerievich

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, vv_1@inbox.ru

Аннотация.

Автором исследованы основные аспекты территориального расположения объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на территории Российской Федерации, определены структурные количественно-качественные характеристики и принадлежность объектов к различным классификационным группам. По данным 2020 г. определен список ведущих стран мира по количеству расположенных в них объектов всемирного культурно-исторического наследия. Рассмотрена структура объектов всемирного культурно-исторического наследия по трем категориям: культурные объекты, природные объекты и смешанные объекты. Проведен сравнительный анализ субъектов Российской Федерации, в которых расположены объекты Всемирного наследия с национальным рейтингом развития туризма по итогам 2019 г. На основе проведенного исследования автором сформулированы предложения по совершенствованию деятельности в сфере туризма, особенно в регионах расположения объектов Всемирного наследия.

Ключевые слова: *объекты Всемирного наследия, регион, туризм, культурные объекты, природные объекты, достопримечательности, туристический рейтинг.*

© Лавров В. В., 2020.

Abstract.

The author studies the main aspects of the geographical location of UNESCO world heritage sites on the territory of the Russian Federation, determines the structural quantitative and qualitative characteristics and belonging of objects to various classification groups. According to 2020 data, the list of the world's leading countries by the number of world cultural and historical heritage sites located in them is presented. The structure of objects of the world cultural and historical heritage in three categories is considered: cultural objects, natural objects and mixed objects. A comparative analysis of the regions of the Russian Federation where world heritage sites are located with a national rating of tourism development based on the results of 2019 is carried out. Based on the research, the author formulated proposals for improving activities in the field of tourism, especially in the regions where world heritage sites are located.

Keywords: world heritage sites, region, tourism, cultural sites, natural sites, attractions, tourist rating.

Развитие туризма, особенно в период развивающегося экономического кризиса из-за распространения новой коронавирусной инфекции, претерпевает определенные изменения, на которые оказывают влияние разнообразные политические, экономические, социальные факторы. Одним из важнейших направлений активизации туристского интереса является наличие в стране, регионе объектов исторического и культурного наследия, что является основой для проведения активной экскурсионной деятельности. Как отмечено в книге известного ученого М. Б. Биржакова «к объектам исторического и культурного наследия относятся:

- памятники – произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи;
- ансамбли – группы изолированных или объединенных строений;
- достопримечательные места – произведения человека или совместные творения человека и природы» [1, с. 180].

Особое значение среди всех объектов туристско-рекреационного назначения придает группе объектов, которым присвоен статус объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, что подтверждает их высокую культурно-историческую значимость или природную уникальность. Данные объекты известны на весь мир.

Регионы стран, где расположены данные объекты, являются территориями повышенного туристско-экскурсионного интереса. Туристы из многих стран мира приезжают в Италию, Китай, Францию, Россию, многие другие страны, чтоб познакомиться с природными или культурными объектами, имеющими всемирную известность, необыкновенные архитектурные, художественные или ландшафтно-природные особенности.

Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО определяются на основании предварительного списка на сессии комитета Всемирного наследия ЮНЕСКО, которая проводится один раз в год. «В 2020 г. была проведена 43 сессия. Всего в список Всемирного наследия по данным на весну 2020 г. включен 1121 объект из 167 стран мира» [2].

В таблице 1 представлены данные по рейтинговому значению России среди других стран по количеству объектов Всемирного наследия.

На рисунке 1 представлена структура основных стран мира по количеству объектов Всемирного наследия по данным на весну 2020 г.

Первые места по количеству объектов (55) поделили между собой Италия и Китай. Россия находится на 9-м месте по показателю – объекты Всемирного наследия мирового

Таблица 1

Рейтинговое значение России среди других стран по количеству объектов Всемирного наследия на весну 2020 г.

№ пп	Название страны	Количество объектов Всемирного наследия	Удельный вес, %
1	Восемь ведущих стран мира	354	31,58
2	Российская Федерация (9-е место)	29	2,59
3	Другие страны мира	738	65,83
	<i>Всего</i>	1121	100

Примечание. Выполнено автором на основе данных [3].

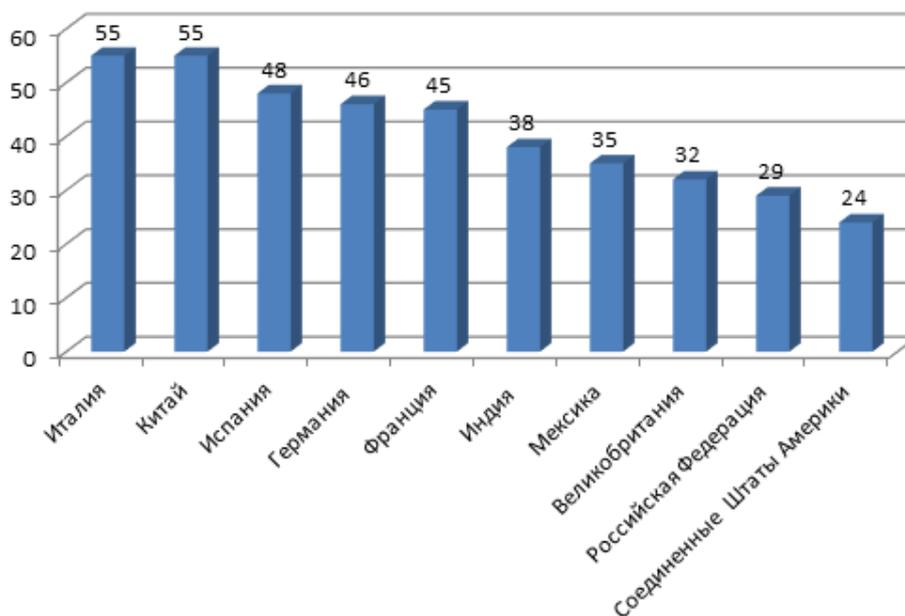


Рисунок 1

ТОП-10 стран лидеров по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО по данным на весну 2020 г. [3]

уровня. По данным на весну 2020 г. в России, в разных субъектах РФ расположено 29 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Все объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО классифицируются по трем основным категориям – культурные, природные и смешанные (природно-культурные) объекты.

В таблице 2 представлены количественные характеристики категорий объектов Всемир-

ного наследия, расположенных на территории России.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что в России, по данным на начало 2020 г., было расположено 18 культурных объектов и 11 природных объектов Всемирного наследия. По сравнению с общемировыми показателями доля данных объектов в РФ составляет всего 2,59%. При-

Таблица 2

Классификация объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, по категориям на начало 2020 г.

№ пп	Наименование категории	Объектов всего в мире	Удельный вес, %	Объектов в Российской Федерации	Удельный вес, %	Доля объектов в РФ от общего количества в мире, %
1	Культурные объекты	869	77,5	18	62,1	2,07
2	Природные объекты	213	19,0	11	37,9	5,16
3	Смешанные объекты	39	3,5	–	–	–
	Всего	1121	100	29	100	2,59

Примечание. Выполнено автором на основе данных [3].

чем, природные объекты мирового уровня составляют 5,16% от общего количества природных объектов, а культурные объекты мирового уровня, расположенные на территории России, составляют 2,07% от общемировых значений показателя по данной категории.

На рисунке 2 представлена структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО с разделением на категории.

Несмотря на огромные территориальные пространства и уникальные ландшафты во многих странах мира, в категорию природных объектов мирового уровня включено всего 213 объектов, что составляет 19% от значений общемирового уровня. Наибольшее количе-

ство объектов – 869 относится к категории «культурные объекты Всемирного наследия», что составляет 77,5%. На рисунке 3 представлена структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации с разделением на категории (культурные и природные объекты).

Как отмечено в Федеральном законе РФ №73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», «объекты культурного наследия, представляющие собой выдающуюся, универсальную, историческую, археологическую, архитектурную, художественную, научную, эстетическую, этнологическую или



Рисунок 2

Общая структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО с разделением на категории по данным на весну 2020 г.

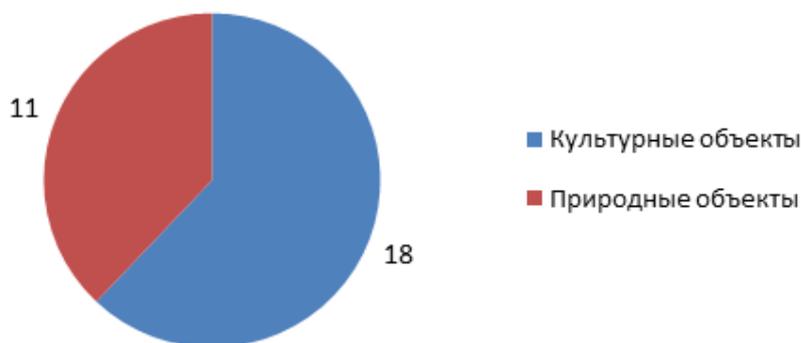


Рисунок 3

Структура объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации с разделением на категории объектов по данным на весну 2020 г.

антропологическую ценность, могут быть отнесены к объектам Всемирного культурного и природного наследия в порядке, установленном Конвенцией об охране объектов Всемирного культурного и природного наследия» [4].

Рассмотрим регионально-пространственные особенности расположения объектов Всемирного наследия по территории Российской Федерации. В таблице 3 представлен список

культурных объектов мирового уровня и регион расположения (субъект РФ), что имеет существенное значение для активизации спроса на туристские услуги в данных регионах со стороны как иностранных туристов, так и граждан России.

В таблице 4 представлен список природных объектов мирового уровня, расположенных в регионах России .

Таблица 3

Объекты культурно-исторического Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенные на территории России

№ пп	Название	Регион расположения объекта в России
1	Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников	Санкт-Петербург
2	Архитектурный ансамбль «Кижский погост»	Республика Карелия
3	Московский Кремль и Красная площадь	Москва
4	Белокаменные памятники Владимира и Суздаля	Владимирская обл.
5	Исторические памятника Великого Новгорода и окрестностей	Новгородская обл.
6	Историко-культурный комплекс Соловецких островов	Архангельская обл.
7	Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры в городе Сергиев Посад	Московская обл.
8	Церковь Вознесения в Коломенском	Москва
9	Ансамбль Ферапонтова монастыря	Вологодская обл.
10	Историко-архитектурный комплекс Казанского Кремля	Республика Татарстан
11	Куршская коса	Калининградская обл.
12	Цитадель, Старый город и крепостные сооружения Дербента	Республика Дагестан
13	Ансамбль Новодевичьего монастыря	Москва

№ пп	Название	Регион расположения объекта в России
14	Геодезическая дуга Струве	Ленинградская обл.
15	Исторический центр Ярославля	Ярославская обл.
16	Болгарский историко-археологический комплекс	Республика Татарстан
17	Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск	Республика Татарстан
18	Храмы псковской архитектурной школы	Псковская обл.

Примечание. Выполнено автором на основе данных [3].

Таблица 4

Природные объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенные на территории России

№ пп	Название объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО	Регион расположения объекта в России
1	Девственные леса Коми	Республика Коми
2	Вулканы Камчатки	Камчатский край
3	Озеро Байкал	Иркутская обл.
4	Золотые горы Алтая	Алтайский край, Республика Алтай
5	Западный Кавказ	Краснодарский край
6	Центральный Сихотэ-Алинь	Приморский край
7	Убсунурская котловина	Республика Тыва
8	Природный комплекс заповедника Остров Врангеля	Чукотский автономный округ
9	Плато Путорана	Красноярский край
10	Природный парк «Ленские столбы»	Республика Саха (Якутия)
11	Ландшафты Даурии	Забайкальский край

Примечание. Выполнено автором на основе данных [3].

В таблице 5 представлен список субъектов Российской Федерации с учетом национально-туристического рейтинга 2019 г., в которых расположены объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО расположены в 26 субъектах РФ из 85, следовательно, 30,6% субъектов РФ имеют на своей территории известные на весь мир достопримечательности мирового уровня. Следует отметить, что в центральных и восточных регионах России находится больше природных объектов Всемирного наследия, а в западных регионах России больше располагается культурных объектов Всемирного наследия. В соответствии

с данными Национального туристического рейтинга, в субъектах РФ, относящихся к первой группе рейтинга с самыми высокими показателями уровня развития туризма, расположено 13 объектов Всемирного наследия, в субъектах РФ, относящихся ко второй группе рейтинга, расположено 13 объектов Всемирного наследия, и в субъектах РФ, относящихся к третьей группе рейтинга с самыми слабыми показателями развития туризма, относятся три объекта Всемирного наследия.

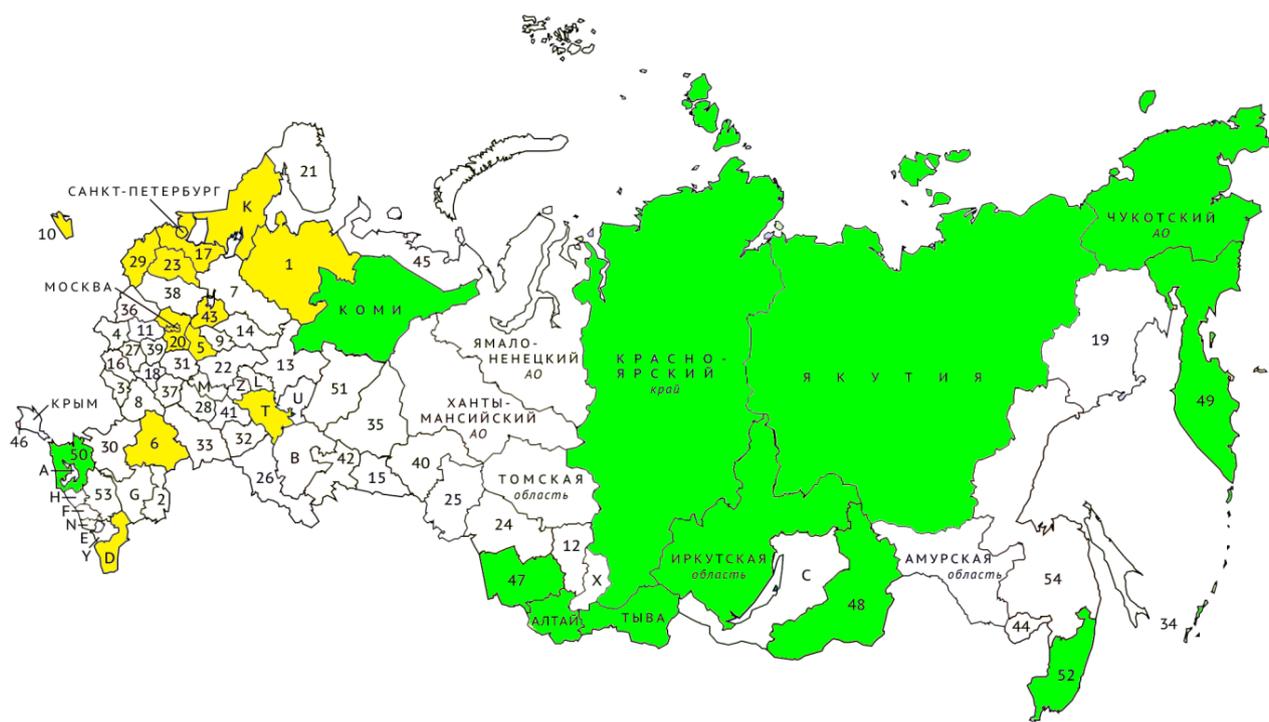
На рисунке 4 представлена регионально-пространственная карта расположения объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО по территории Российской Федерации.

Таблица 5
Национальный туристический рейтинг субъектов РФ – 2019, в которых расположены объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО

№ пп	Название субъекта Российской Федерации	Общее количество баллов	Количество объектов Всемирного наследия
<i>Первая группа рейтинга</i>			
1	Москва	114,7	3
2	Санкт-Петербург	113,7	1
3	Московская обл.	111,4	1
4	Краснодарский край	110,2	1
5	Алтайский край	102,5	1/2
6	Приморский край	101,8	1
7	Республика Татарстан	101,3	3
8	Иркутская обл.	92,5	1
9	Ленинградская обл.	88,4	1
<i>Вторая группа рейтинга</i>			
10	Калининградская обл.	78,4	1
11	Ярославская обл.	76,7	1
12	Владимирская обл.	76,6	1
13	Волгоградская обл.	75,5	1
14	Республика Карелия	73,0	1
15	Псковская обл.	62,4	1
16	Республика Алтай	60,8	1/2*
17	Красноярский край	60,3	1
18	Новгородская обл.	60,1	1
19	Республика Дагестан	56,9	1
20	Архангельская обл.	49,6	1
21	Камчатский край	44,0	1
22	Республика Саха (Якутия)	42,6	1
23	Республика Коми	36,0	1
<i>Третья группа рейтинга</i>			
24	Забайкальский край	32,3	1
25	Республика Тыва	11,6	1
26	Чукотский автономный округ	11,4	1
	Всего	–	29

Примечания. * Плато Укок, которое включено в Золотые горы Алтая, относится к Республике Алтай, а Катунский и Алтайский заповедники находятся в Алтайском крае.

Выполнено автором на основе данных таблиц 3 и 4 и [5].



Цифрами и буквами на карте обозначены:

ОБЛАСТИ

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 – Архангельская | 18 – Липецкая |
| 2 – Астраханская | 19 – Магаданская |
| 3 – Белгородская | 20 – Московская |
| 4 – Брянская | 21 – Мурманская |
| 5 – Владимирская | 22 – Нижегородская |
| 6 – Волгоградская | 23 – Новгородская |
| 7 – Вологодская | 24 – Новосибирская |
| 8 – Воронежская | 25 – Омская |
| 9 – Ивановская | 26 – Оренбургская |
| 10 – Калининградская | 27 – Орловская |
| 11 – Калужская | 28 – Пензенская |
| 12 – Кемеровская | 29 – Псковская |
| 13 – Кировская | 30 – Ростовская |
| 14 – Костромская | 31 – Рязанская |
| 15 – Курганская | 32 – Самарская |
| 16 – Курская | 33 – Саратовская |
| 17 – Ленинградская | 34 – Сахалинская |

- | |
|-----------------------------------|
| 35 – Свердловская |
| 36 – Смоленская |
| 37 – Тамбовская |
| 38 – Тверская |
| 39 – Тульская |
| 40 – Тюменская |
| 41 – Ульяновская |
| 42 – Челябинская |
| 43 – Ярославская |
| 44 – Еврейская автономная область |
| 45 – Ненецкий автономный округ |
| 46 – Севастополь |

РЕСПУБЛИКИ

- | |
|------------------------|
| A – Адыгея |
| B – Башкортостан |
| C – Бурятия |
| D – Дагестан |
| E – Ингушетия |
| F – Кабардино-Балкария |
| G – Калмыкия |
| H – Карачаево-Черкесия |
| K – Карелия |
| L – Марий Эл |
| M – Мордовия |
| N – Северная Осетия |
| T – Татарстан |
| U – Удмуртия |
| X – Хакасия |
| Y – Чечня |
| Z – Чувашия |

КРАЯ

- | |
|---------------------|
| 47 – Алтайский |
| 48 – Забайкальский |
| 49 – Камчатский |
| 50 – Краснодарский |
| 51 – Пермский |
| 52 – Приморский |
| 53 – Ставропольский |
| 54 – Хабаровский |

	Культурные объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО
	Природные объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО

Рисунок 4

Регионально-пространственная структура расположения объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО по территории Российской Федерации

Примечание. Выполнено автором на основе [6–10].

В целях развития регионального и мирового туризма автором разработаны предложения по совершенствованию деятельности в области сохранения объектов Всемирного наследия на территории России. К первоочередным предложениям автора относятся следующие:

- проведение качественного, квалифицированного мониторинга культурных объек-

тов Всемирного наследия на предмет необходимости проведения реставрационных работ и определения объемов финансирования из федерального и региональных бюджетов;

- проведение качественного мониторинга природных объектов Всемирного наследия, выявление допустимой рекреационной нагрузки, ограничение входа в заповедники большого количества туристов, что необхо-

димо для сохранения природно-эстетических аспектов природных ландшафтов;

- разработка Концепции развития регионально-пространственных территорий (субъектов РФ), где расположены объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО на период 2021–2025 гг.;
- формирование региональных программ развития транспортной и туристской инфраструктуры в регионах расположения объектов Всемирного наследия для обеспечения благоприятных условий размещения, питания, транспортировки и экскурсионного обслуживания туристов;
- формирование новых туристских направлений и туров для привлечения тури-

стов и экскурсантов в регионы расположения культурных и природных объектов Всемирного наследия;

- активное применение цифровых технологий, особенно для природных объектов мирового уровня, и формирование программного обеспечения для виртуальных путешествий с целью изучения объектов Всемирного наследия;
- развитие маркетинговых методов привлечения туристов, а именно: активизация рекламной деятельности, разработка инновационных решений в области продвижения регионов, а также разработка методов стимулирования сбыта туристского продукта.

Список литературы

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. 6-е изд. перераб. и доп. СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. 448 с.
2. Российские объекты из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО. ЮНЕСКО в России. URL: <http://unesco.ru/unescorussia/sites/> (дата обращения: 05.10.2020).
3. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list> (дата обращения: 06.10.2020).
4. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон № 73-ФЗ (ред. от 24.04.2020) от 25 июня 2002 г. URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-25062002-n-73-fz-ob/> (дата обращения: 07.10.2020).
5. Национальный туристический рейтинг – 2019. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России». URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019>. (дата обращения: 06.10.2020).
6. Карта субъектов Российской Федерации 2020 год. URL: <https://vecherka-spb.ru/2020/09/03/vse-po-zakonu-davajte-rabotat-rabotat-druzhnej-chast-6-konstituciya-2020-god/> (дата обращения: 04.11.2020).
7. Георгиенко Ф. А. 100 величайших памятников архитектуры. Всемирное наследие ЮНЕСКО / Ф. А. Георгиенко, Е. В. Дроздова, Т. В. Кигим. М.: Эксмо, 2016. 336 с.
8. Каттанео М. Самые уникальные заповедники мира. Всемирное наследие ЮНЕСКО / М. Каттанео, Ж. Трифони. М.: АСТ, Астрель, 2015. 330 с.
9. Рассел Дж. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в России. М.: VSD, 2012. 148 с.
10. Утко Е. Сокровища человечества. 981 памятник Всемирного наследия ЮНЕСКО / Елизавета Утко, Ольга Шумихина. 2013. 536 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROSPECTS OF THE CROSS-BORDER E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 339.138

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10043



КИРИЛЛОВА Татьяна Викторовна

доцент высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, кандидат экономических наук, доцент, kirillova_tan@rambler.ru

KIRILLOVA, Tatiana Viktorovna

Associate Professor of the Higher School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, kirillova_tan@rambler.

Аннотация.

Статья посвящена исследованию состояния онлайн-экспорта товаров из Российской Федерации. Проведен анализ товарной и географической структуры розничного онлайн-экспорта. Выявлены проблемы, тормозящие дальнейшее развитие трансграничной электронной интернет-торговли, определены основные тенденции и перспективы развития данного направления интернет-торговли. Предложено решение существующих проблем, которое, мнению автора статьи, сделает онлайн-торговлю более привлекательной и увеличит число региональных экспортеров, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса, изменит качественную структуру российского экспорта в направлении увеличения доли несырьевых товаров.

Ключевые слова: экспорт, трансграничная электронная торговля, интернет-торговля, онлайн-экспорт.

Abstract.

The article is devoted to the study of the online export of goods from the Russian Federation. The article analyzes the product and geographical structure of online retail exports. The problems that hinder the further development of cross-border e-Commerce are identified, and the main trends and prospects for the e-Commerce development are given. Solutions to the current issues will make online trading more attractive and increase the number of regional exporters, including small and medium-sized businesses, and change the quality structure of Russian exports for increasing the non-primary goods share.

Key words: export, cross-border e-Commerce, e-Commerce, online export.

Международная интернет-торговля представляет собой сегмент международной торговли и характеризуется такими понятиями, как «розничный онлайн-экспорт», «трансграничный экспорт», «кроссбордерная торговля». Всемирный рынок интернет-торговли показывает ежегодный прирост объемов товарооборота и является стремительно развивающейся сферой бизнеса. Европейская комиссия спрогнозировала рост объемов электронной коммерции в розничной сфере (B2C) с 2 трлн долларов в 2016 г. до 4,5 трлн долларов к 2021 г., причем объем трансграничной торговли составит один трлн долларов [1]. Электронная торговля с использованием сети Интернет повышает эффективность глобального рынка и способствует снижению торговых барьеров. Трансграничная электронная коммерция изменяет глобальный ландшафт торговли, а экономические и хозяйственные связи между странами и отдельными регионами мира становятся все более тесными.

По оценкам Европейской комиссии, количество потребителей на мировом электронном рынке к 2022 г. должно составить 2,2 млрд человек [1]. Наиболее развитыми странами в онлайн-торговле являются Китай, США, Великобритания, Япония, страны Западной Европы, Южная Корея и др. Число пользователей интернета в Азии составляет самую высокую долю в мире и достигает 48,7% [2]. Китай на протяжении нескольких лет остается крупнейшим в мире рынком электронной торговли (33,7%), на втором месте – США (26,2%), далее следуют Великобритания (7,7%) и Япония (5,0%) [3]. В то же время большинство развивающихся стран все еще ориентированы на классический вид экспорта в силу сложившихся устоев и привычек покупателей на местных рынках.

Несомненным достоинством экспорта по каналам электронной торговли является возможность для предприятий малого и среднего бизнеса представить свой товар целевой аудитории во всем мире более эффективным и менее затратным способом по сравнению с классическими экспортными продажами. При трансграничном экспорте может использоваться бизнес-модель M2C: «merchant to customer», при которой продавец, не имея соб-

ственного торгового предприятия и выставляя товары на маркетплейсе, имеет возможность доставить их напрямую конечному клиенту. Информация на маркетплейсах является доступной для онлайн-покупателей, позволяет сравнивать цены, параметры и характеристики. Такие возможности маркетплейсов способствуют расширению рынков, гибкости, оперативному реагированию на изменение спроса.

Классический экспорт между покупателем и продавцом предполагает наличие торговых посредников, таких как дистрибьюторы, оптовые посредники, деятельность которых увеличивает стоимость товара для конечного покупателя. Ограничение экспортной партии товара также имеет негативные последствия. С одной стороны, при низком спросе неизбежны дополнительные затраты на возврат нераспроданного товара или организацию распродаж. С другой стороны, высокий спрос приводит к недополучению прибыли от продажи товаров, поскольку невозможно быстро восполнить запас товара. Возможности трансграничной онлайн-торговли полностью устраняют вышеперечисленные недостатки полностью, так как клиент покупает партию товара любого размера напрямую у продавца, тем самым получая оптимальную цену. Кроме того, по желанию покупателя возможна быстрая доставка товара международными курьерскими службами в любую точку мира за 2–3 дня. Онлайн-экспортер может не иметь опыта по проведению экспортных операций, достаточно следовать инструкциям на маркетплейсе.

Ежегодный прирост объемов интернет-торговли обусловлен в первую очередь приростом импортных поставок товаров. Наблюдается как увеличение выручки в трансграничной торговле, так и рост количества заказов. Однако доля исходящей трансграничной торговли значительно меньше. Анализ объемов онлайн-экспорта и онлайн-импорта в Российской Федерации за 2019 г. показал значительное превосходство импортной онлайн-торговли (таблица 1).

Можно сделать вывод, что в 2019 г. показатели импорта, такие как объем выручки и количество заказов, значительно превышали показатели, характеризующие онлайн-экспорт. В то же время сумма среднего чека по экспорт-

ным поставкам в четыре раза больше суммы среднего чека по импортным поставкам [5]. Следовательно, сальдо торгового баланса онлайн-торговли является отрицательным.

Анализ географического распределения экспортных интернет-поставок из Российской Федерации показал, что доля стран СНГ в 2019 г. составила 43%. Это связано с активными действиями крупных игроков, таких как Wildberries и Lamoda, предлагающих уникальный ассортимент товаров по привлекательным ценам. Лидирующим направлением онлайн-экспорта среди стран СНГ на протяжении ряда лет является Беларусь. Среди стран дальнего зарубежья наибольшая доля товаров – 20,4% отправляется в США.

Анализ товарной структуры экспортных интернет-поставок в 2019 г. показал, что наибольшую долю составляли товары категории Fashion (таблица 2).

Одним из драйверов роста рынка трансграничной электронной коммерции в 2021 г. станет упрощенная процедура подтверждения НДС 0% для розничных экспортеров. Существовавшая ранее проблема, связанная с отсутствием возможности подтверждения ставки НДС, равной 0%, при осуществлении розничного экспорта, с 1 апреля 2020 г. решена. Подтверждение ставки НДС 0% для розничного экспорта в настоящее время происходит по новой упрощенной схеме (рисунок).

Такая схема была необходима из-за особенностей онлайн-экспорта товаров, например, доставки товаров экспресс-перевозчиками, которые не имели возможности использовать почтовые бланки CN23 с отметкой таможенного органа о выпуске товара за пределы таможенной территории Российской Федерации.

Для дальнейшего развития розничного онлайн-экспорта в Российской Федерации

Таблица 1

Показатели импорта и экспорта в онлайн-торговле в Российской Федерации в 2019 г. [4]

Показатель	Импорт	Экспорт	Отношение показателей импорта к показателям экспорта, раз
Объем выручки в кроссбордерной онлайн-торговле, млрд руб.	348,0	46,5	7,4
Количество заказов, млн ед.	300,0	11,2	26,7
Средний чек, руб.	1160	3500	0,33

Таблица 2

Товарная структура розничного онлайн-экспорта из Российской Федерации в 2019 г. [6]

№ п/п	Товарная категория	Удельный вес, %
1	Fashion-товары	39
2	Коллекционные товары	15
3	Электроника и бытовая техника	12
4	Автозапчасти и аксессуары	8
5	Товары для спорта, досуга и отдыха	5
6	Косметика и парфюмерия	5
7	Товары для дома	4
8	Книги и игры	3
9	Медицинские товары	2
10	Другие товары	7



Рисунок

Упрощенная схема подтверждения НДС по ставке 0% при экспорте товаров из Российской Федерации

следует решить ряд серьезных проблем, замедляющих развитие.

1. Оформление временного вывоза товаров за рубеж на склады временного хранения для дальнейшей его продажи на местных рынках.

Проблема связана с тем, что зачастую продавцы вывозят товар на склады временного хранения (СВХ), расположенные за рубежом в регионе нахождения покупателя. В момент вывоза товара конечный покупатель товара неизвестен. Также неизвестно, когда товар будет продан, а следовательно, неизвестно, когда будет получена валютная выручка. Однако, в соответствии с российским законодательством, указанная выше информация должна быть предоставлена проверяющим органам в момент вывоза товара за пределы Российской Федерации.

2. Проблемы при идентификации товара при его обратном ввозе на таможенную территорию Российской Федерации.

Особенностью розничной интернет-торговли является наличие возврата товара потребителями [7]. По оценкам специалистов, процент возврата товаров может достигать 60%. В случае возврата товара он ввозится обратно (реимпортируется) на таможенную территорию Российской Федерации. В соответствии с Таможенным кодексом ЕАЭС условием реимпорта является идентификация товара [8], которая может осуществляться с помощью указания серийных номеров, описания това-

ра, его чертежей, иллюстраций, фотографий, использования товаросопроводительной документации и т. п. Идентификация товара основана на установлении его потребительских свойств (назначения, материала, из которого товар изготовлен, природы происхождения и пр.) на основании совпадения имеющихся признаков. Однако для товаров массового производства Fashion-индустрии, косметических и парфюмерных товаров, спортивных товаров, книг и других товаров идентификация практически невозможна. Поэтому существует высокая вероятность, что экспортер не сможет доказать таможенным органам, что реимпортируется ранее вывезенный товар. В таком случае ввозимый обратно товар следует оформлять как импортируемый с уплатой таможенных пошлин, налогов и сборов в полном размере. Экспортная онлайн-торговля при уплате таможенных пошлин при обратном ввозе товара становится нерентабельной.

Очереди на границах, повышение требований к безопасности перевозок, в том числе к обработке транспортных средств, привели к увеличению сроков прохождения границ и времени нахождения товаров в пути из-за пандемии коронавируса. В результате для участников внешнеэкономической деятельности возникают дополнительные риски в виде несоблюдения условий контракта или нарушения сроков поставки и, как следствие,

введения штрафных санкций для участников внешнеторговой сделки. Решением проблемы является адаптация деятельности таможенных органов под реальные вызовы времени [9–12].

Таким образом, помимо снижения покупательной способности населения как экономического последствия пандемии коронавируса, существует ряд причин, препятствующих развитию трансграничной интернет-торговли, в том числе трудности с временным выво-

зом товаров на склады временного хранения, идентификацией товаров при обратном ввозе и увеличением времени прохождения границ. Решение вышеперечисленных проблем сделает онлайн-торговлю более привлекательной и увеличит количество региональных экспортеров, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса, изменит качественную структуру российского экспорта в направлении увеличения доли несырьевых товаров.

Список литературы

1. Электронная торговля – рамочные стандарты Всемирной таможенной организации по трансграничной электронной торговле. URL: <https://www.carecprogram.org/uploads/01-Keynote-Address-WCO-Framework-of-Standards-on-Cross-Border-E-Commerce-ru.pdf>. (дата обращения: 08.09.2020).
2. СІЕСС: отчет о мировой электронной коммерции за 2017 год. URL: <http://www.199it.com/archives/749265.html> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Гаврюшин О. Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 107–117.
4. Розничный экспорт товаров через интернет. URL: <https://e-commerce.center/images/DI-Ebay-Roznichniy-online-export-2019.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
5. Ассоциация компаний интернет-торговли. URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения: 12.09.2020).
6. Кириллова Т. В. Анализ позитивных сдвигов в экспортной специализации России // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. 2019. С. 180–183.
7. Кириллова Т. В., Кириллова А. Н. Особенности поведения российских потребителей при совершении покупок в интернет-магазинах // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием / Ин-т промыш. менеджмента, экономики и торговли. В 3 ч. 2019. С. 117–119.
8. Таможенный кодекс ЕАЭС. URL: https://www.tks.ru/codex_eaes (дата обращения 10.09.2020).
9. Маслова Ж. Н. Основные тенденции развития и трансформации трансграничной электронной торговли в период пандемии COVID-19 // Ученые записки Санкт-Петербургского им. В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. № 2 (74). С. 66–70.
10. Рустамова С. С. Преимущества и проблемы электронной трансграничной торговли // Ученые записки Санкт-Петербургского им. В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. № 1 (73). С. 79–82.
11. Хироси Микитани. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten — одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 288 с.
12. О создании условий для развития цифровой экосистемы торговли в Евразийском экономическом союзе: Распоряжение Евразийского межправительственного совета № 6 от 30 апреля 2019 г. URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/19mr0006/>. (дата обращения: 20.09.2020).

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОПРОДУКЦИИ

RUSSIAN FILM MARKET CONDITION ANALYSIS

УДК 791.45

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10044



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

Аннотация.

В статье представлены результаты исследования рынка кинопроизводства кинематографического и телевизионного производства как единого рынка в 2017–2019 гг., а также кризисного состояния отрасли в 2020 г. Объектами анализа являются: кинотеатральный рынок спроса с учетом показа российских фильмов за рубежом и его аудитория; кинотеатральный рынок предложения (кинопродюсерские компании, киностудии и эффективность кинопроектов); телевизионный рынок кинопоказа, включая онлайн-видеосервисы; государственная поддержки отрасли. Обоснованы выводы по основным проблемам и особенностям развития рынка кинопроизводства.

Ключевые слова: рынок кинопроизводства, кинематографическая и телевизионная отрасли, анализ состояния, проблемы и особенности развития кинорынка.

Abstract.

The article presents the results of a study of the market for film production of cinematographic and television production as a single market in 2017–2019, as well as the crisis state of the industry in 2020. The objects of analysis are: the theatrical demand market taking into account the showing of Russian films abroad and its audience; cinema supply market (film production companies, film studios and the effectiveness of film projects); the television market for film screenings, including online video services; government support for the industry. The conclusions on the main issues and features of the film market development are substantiated.

Key words: film market, film and television industries, analysis of the state, problems and features of the development of the film market.

Рынок кинопродукции распределен между отраслевыми рынками спроса аудитории кино и телевидения. Учитывая, что кино- и телеаудитория рынка спроса одна и та же и активно происходит межотраслевая конвергенция производства и предложения фильмов, то следует анализировать этот рынок как единый [1, с. 16–17].

Он сегментирован по технологии (способу) кино- и телесмотрения, а именно:

1) рынок спроса кинотеатральной аудитории (предложение кинотеатрального проката);

2) рынок спроса телевизионной аудитории (предложение телевизионного кино- и теле-сериального контента):

- аудитории традиционного телевидения;
- аудитории десктопного и мобильного телевидения;
- аудитории онлайн-кинотеатров различных видеосервисов (платформ).

К анализу приняты трехлетние данные рынка 2017–2019 гг.

Данные 2020 г. по деятельности кинематографической индустрии и кинорынка не были приняты к анализу, так как кризисное состояние рынка 2020 г. невозможно привести в сопоставимый вид с предшествующими годами в силу влияния внеэкономических, форс-мажорных факторов, связанных с пандемией коронавируса.

В условиях коронавирусной пандемии закрываются кинотеатры, отменяются фестивали, останавливаются съемки, переносятся премьеры. Насколько сильным оказалось влияние кризисных факторов подтверждается таким примером, как перенос проведения Международного форума «Российский кинорынок и кинобизнес 2020» на весну 2021 г. [2].

Исходя из планового тренда кассовые сборы от кинотеатрального проката на начало сентября 2020 г. должны были составить 38,5 млрд руб., а фактически составили всего 16,7 млрд руб. То есть рынок кинопроката за 8 месяцев 2020 г. потерял 21,8 млрд руб. [3].

На заседании Совета по культуре и искусству, который был проведен Президентом РФ В. В. Путиным 27 октября 2020 г. в режиме видеоконференции, констатировалось, что относительная стабильность в кинопоказе, работе театров, музеев, цирков, в концертной деятельности может восстановиться лишь к середине 2021 г. Полноценное восстановление кинематографической отрасли произойдет еще позже. Рынок кинопоказа в кинотеатрах рухнул. Короткая передышка, которая была в сентябре 2020 г., когда относительно успешно выступили в прокате фильм «Стрельцов» и еще пара удачных голливудских релизов, уже в октябре сменилась резким снижением посещаемости кинотеатров и кассовых сборов. В таблице 1

Таблица 1

Сравнение показателей кинопроката в августе–ноябре 2020/2019 гг.

Показатель	Год	Август	Сентябрь	Октябрь	01–15 ноября	Итого
Количество зрителей (проданных билетов)	2020	1520803	6017269	6154015	4129289	18827289
	2019	16376165	11426436	22496765	9737966	60037332
	Изменение % (+/–)	–99,9	–47,3	–265,6	–57,6	–68,6
Средняя цена билета, руб.	2020	256,72	269,69	2551,28	266,21	
	2019	246,42	254,73	255,17	265,25	
	Изменение % (+/–)	+4,18	+5,87	–1,52	+0,36	
Кассовые сборы, млн руб.	2020	390,42	1894,15	1512,02	1099,26	4895,85
	2019	4035,41	2910,66	5740,49	2582,99	15269,55
	Изменение % (+/–)	–90,3	–3,9	–73,6	–57,4	–69,3

представлена динамика показателей кинопроката в августе–ноябре 2020 г. в сравнении с тем же периодом 2019 г. Показатели рассчитаны на основе данных Единой Федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС) [4].

Ожидается, что доходы российского кинопроката сократятся примерно на 35 млрд руб., т. е. на 63% от факта 2019 г., из них 27 млрд руб. составят потери российских кинопроизводителей. Накапливается долг по выплатам кинопродюсерским компаниям. К июню закрылись 15% кинотеатров, а к концу 2020 г. эти потери могут составить 40% от количества экранов в 2019 г., что сделает нерентабельным отечественное кинопроизводство. В результате, значительно снизится доля российского кино, которая в 2019 г. составила 26% [5].

То есть состояние рынка в 2020 г. должно анализироваться отдельно как кризисное с учетом влияния всех факторов. Для окончательных выводов нужно дождаться отчетной статистики за 2020 г.

Кинотеатральный рынок спроса в 2017–2019 гг.

По доле кинотеатральных сборов на мировом рынке Россия в 2019 г. заняла 5-е место. Динамика показателей российского рынка в сопоставимых ценах в 2017–2019 гг. представлена в таблице 2.

Кассовые сборы в российском кинопрокате составили в 2019 г. 5550 млн руб. (853 млн USD) и было продано 219,4 млн билетов, из них на российские фильмы – 50,6 млн билетов (снижение в сравнении с 2018 г. на 12,7%). Российские кинозрители посмотрели 769 фильмов, из них российских 177 фильмов.

Российские фильмы обеспечили кассовые сборы в сумме 12,3 млрд руб. (22,1% от всей выручки кинопроката) [6].

Производственной базой кинопрокатного рынка являются кинотеатры. В РФ на начало 2020 г. функционировали 2 096 кинотеатров (5 597 кинозалов). Количество кинотеатров в 2019 г. по отношению к 2018 г. выросло на 9,9%, а количество кинозалов – на 4,8%. Значительно выросла доступность услуг цифрового показа для населения: с 88,0 млн зрителей в современных кинотеатрах в 2015 г. до 102,9 млн человек в 2019 г. [7]. Количество кинозалов на 100 тыс. жителей в среднем по стране составило 3,8 зала.

С 2015 г. основным двигателем роста кинотеатральной сети стала Федеральная целевая программа (ФЦП) модернизации кинозалов в городах с количеством жителей до 500 тыс. человек. К началу 2020 г. в соответствии с ФЦП в 80 регионах страны было открыто 992 новых и модернизированных кинозала. На их переоборудование было направлено 4,89 млрд руб. субсидий из средств федерального бюджета. Уже в 2019 г. общие кассовые сборы от продажи билетов в новые кинозалы превысили на 120 млн руб. сумму инвестиций, направленных государством на реализацию ФЦП. Благодаря Федеральной целевой программе был увеличен объем рынка российского кинопроката. Только в 2019 г. были введены в эксплуатацию 230 новых кинотеатров, закрылось 53 устаревших, 12 кинотеатров возобновили кинопоказ после модернизации, в 80-ти кинотеатрах увеличилось количество кинозалов. Увеличилось количество 3–4-зальных

Таблица 2
Показатели российского кинопроката в 2017–2019 гг.

Наименование показателей	2017		2018		2019	
	Всего	Из них российские	Всего	Из них российские	Всего	Из них российские
Кассовые сборы, млн USD	914,4	223,0	897,9	211,1	853,0	189,0
Количество фильмов в прокате	620	181	875	433	769	177
из них новых релизов	402	93	265	110	234	54

кинотеатров на 3,1%, 5–6-зальных на 6,9%, 9–11-зальных на 2,8%. Сократилось количество двухзальных кинотеатров с 298 до 288. В 2019 г. наибольшая посещаемость киносеансов и объем кассовых сборов пришелся на 145 семи-восьми зальных кинотеатров, средняя посещаемость в которых составила 24 зрителя на один сеанс. Средняя цена билета составила 253,9 руб., средняя наработка по сборам – 5,3 тыс. руб./сеанс. Среди первых десяти самых крупных кинотеатров средняя наработка составила 36 зрителей и 11,0 тыс. руб. на один сеанс [8].

На российском рынке кинопроката в 2019 г. функционировали 60 прокатных компаний. При этом российский кинопрокатный рынок является очень концентрированным (олигополистическим). В 2019 г. 92,9% сборов и посещаемости принесли релизы пяти крупнейших дистрибьюторов, а именно:

- Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing – 36,6% совокупных кассовых сборов релизов (20,8 млрд руб., 41 релиз).
- «Централ Партнершип» – 19,7% совокупных сборов релизов (11,2 млрд руб., 38 фильмов).
- Universal Pictures International – 12,6% сборов (7,2 млрд руб., 18 фильмов).
- «Каро Премьер» и «Каропрокат» – 12,2% совокупных сборов релизов (6,9 млрд руб., 24 фильма, из которых 10 российских фильмов, выпущенных «Каропрокат», обеспечили 1,1 млрд руб.).
- 7,4% объема сборов достиг дистрибьютор «Двадцатый Век Фокс СНГ» (4,2 млрд руб., 14 фильмов).
- 4,4% – компании «Вольга» и «Наше кино» (2,4 млрд руб.).

Российские фильмы на мировом рынке

С 2015 по 2019 г. увеличилось с 23 до 120 стран-импортеров российских фильмов по всем сегментам дистрибуции (кинотеатральный прокат, телевизионные права, релиз на видеосервисных платформах). В 3,5 раза выросли кассовые сборы российских фильмов в зарубежном прокате. В 2019 г. в зарубежном прокате находились 94 российских фильма, что в 3,5 раза больше, чем было в 2015 г. Аудитория российского кино за рубежом состави-

ла 11,9 млн человек, кассовые сборы – более 52,4 млн USD.

Три последних года первое место по посещаемости российского кино за рубежом и кассовым сборам (40% всех зарубежных сборов) занимает кинопрокат в КНР. В 2019 г. в кинопрокате КНР находились 10 российских фильмов, сборы от которых составили 22,2 млн USD (42,3%) и посещаемость – 4,8 млн зрителей (40,3%).

Второе место по кассовым сборам от показа восьми российских фильмов в 2019 г. заняла Мексика: 2,8 млн USD (5,4%).

Третье место – Южная Корея: 2,7 млн USD (5,1%).

На четвертом месте – прокат 14 российских фильмов в Турции. Сборы составили 2,0 млн USD, из них 30% сборов пришлось на сборник анимационного сериала «Маша и Медведь».

Пятое место с прокатом 24-х российских фильмов заняла Германия (1,7 млн USD кассовых сборов, из которых 15% пришлось на фильм «Т-34»).

Аудитория кинотеатрального показа

Средний возраст российского кинозрителя в 2017–2019 гг. составил 28 лет.

Структура киноаудитории по возрастным группам:

- 1) зрители 12–17 лет – 16,1%;
- 2) зрители 18–24 лет – 26,8% (среди зарубежного кино они составляют 28%), которые являются ядром киноаудитории (посещают кинотеатр более 1–2 раза в месяц);
- 3) кинозрители 25–34 лет – 32,5%;
- 4) зрители 35–44 лет – 16,9%;
- 5) зрители 45+ составляют долю 7,8%.

Доля женщин среди российской киноаудитории составляет 59%, мужчин – 41%.

Российская аудитория в сравнении с аудиторией зарубежного кино отличается меньшей частотой посещения кинотеатров. Практика кинотеатрального потребления российских кинозрителей характеризуется следующей структурой:

- 30,8% зрителей, а это в основном аудитория 25–, посещают кинотеатры преимущественно с друзьями;
- 27,7% аудитории ходят в кино вдвоем;
- 5,3% зрителей посещают кинотеатр одни.

25% составляет доля семейной аудитории (35–44 лет), в выходные дни она возрастает до 39%, а в праздничные дни и во время школьных каникул, в особенности в новогодние праздники, их доля поднимается до 48%.

50% семейной аудитории приходили на сеанс фильма с ребенком младшего школьного возраста (7–11 лет). 30,4% от семейной аудитории приходят в кинотеатр с детьми младше 7 лет и 21,1% – с подростками 12–14 лет. Минимальный возраст детей, посещающих кинотеатр с родителями, – 5 лет. Средний возраст ребенка-кинозрителя – 8 лет [7].

Уровень удовлетворенности кинозрителей и готовности рекомендовать отечественный фильм характеризуется NPS-индексом¹. Его среднее значение для российского фильма составило в 2019 г. 17 пунктов. Это значит, что 46,7% киноаудитории готовы были после просмотра фильма рекомендовать его своим друзьям, 30,0% – не рекомендовали бы, 23,3% – заняли нейтральную позицию.

Для фильма зарубежного производства уровень удовлетворенности и готовности рекомендовать составил 21 пункт. Это значит, что 48,1% киноаудитории рекомендовали фильм друзьям, 26,7% – не рекомендовали, 25,2% – заняли нейтральную позицию.

Например, в 2019 г. максимальный уровень удовлетворенности и готовности рекомендовать российский фильм (65 пунктов) был характерен для фильма «Т-34», т. е. 75% аудитории после просмотра этого фильма выразили готовность рекомендовать его своим друзьям, а 10% не стали рекомендовать. Среди зарубежных картин лучший результат NPS-индекса был зафиксирован у фильма производства США, КНР «Зеленая книга» (70 пунктов: 77% рекомендовали фильм и только 6% – не рекомендовали).

Кинотеатральный рынок предложения

Субъектами кинорынка предложения являются кинопродюсерские компании и киностудии, оказывающие услуги продюсерским компаниям.

Кинопродюсерские компании

Количество кинопродюсерских компаний в РФ, по различным оценкам, варьировалось в 2017–2019 гг. от 300 до 450 компаний различных организационно-правовых форм. Ведущие позиции в сегменте производства фильмов занимают кинопроизводители, получающие на конкурсной основе государственную финансовую помощь.

В 2019 г. такими игроками стали 10 кинопродюсерских компаний: ООО «Art Pictures» Федора Бондарчука, ООО «Студия «Тритэ» Никиты Михалкова, ООО «Централ партнершип», ООО «Кинокомпания «СТВ» Сергея Сельянова, ООО «Дирекция кино» Анатолия Максимова, «Нон-стоп продакшн» Александра Роднянского и Сергея Мелькумова, «Профит» Игоря Толстунова, ООО «Творческо-производственное объединение «Рок» Алексея Учителя, АО «ВБД Групп», ООО «ТаББаК», которые обеспечили основной объем кинопроизводства и последующего кинопроката [10].

В 2019 г. в прокат вышли 177 российских фильмов, в том числе: 137 художественных, девять анимационных, 26 документальных и пять альманахов. Их продюсировали 157 кинокомпаний, из них 26 фильмов были произведены региональными кинокомпаниями. Региональными лидерами по количеству выпущенных в прокат фильмов стали кинокомпания Якутии (семь фильмов) и Бурятии (три фильма) [7].

За последние пять лет наблюдался рост среднего бюджета производства полнометражного фильма: с 116,2 млн руб. в 2015 г. до 163 млн руб. в 2019 г. Но этот рост в основном был связан со снижением паритетной покупательской способности рубля. В 2018 г. наблюдалось снижение среднего бюджета фильмов до 109,3 млн руб., причиной которого стал выход в кинопрокат части многосерийного фильма «Гоголь» и полнометражной киноверсии «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел», а также нескольких дебютных фильмов с низкой стоимостью производства.

¹ NPS (Net Promoter Score) – индекс оценки уровня удовлетворенности фильмом и готовности рекомендовать его. Диапазон изменения индекса от –100 до 100. Значение высчитывается как разница между долей зрителей, готовых рекомендовать фильм, и долей зрителей, не готовых его рекомендовать [9].

На рост среднего бюджета также оказала влияние специфика анимационной продукции, а именно то, что средняя стоимость производства полнометражного анимационного фильма, которая более чувствительна к валютным колебаниям, существенно выше стоимости производства художественного фильма. Стоимость производства анимационного фильма выросла с 184,6 млн руб. в 2015 г. до 303,9 млн руб. в 2019 г., т. е. на 64,6%.

Киностудии

Российское кинопроизводство в 2019 г. обеспечивали 30 киностудий (104 павильона, 24 хромакея, пять натуральных площадок). Крупнейшие киностудии находятся в Москве: «Амедиа» (16 павильонов), «Моя студия» (13 павильонов и один хромакей), Киноконцерн «Киностудия «Мосфильм» (16 павильонов, 3 натуральных площадки и один хромакей) и Центральная киностудия детских и юношеских фильмов им. М. Горького (12 павильонов и один хромакей).

Самой развивающейся киностудией России является «Мосфильм». В конце 2019 г. на его площадке началось строительство нового многофункционального культурного центра (киноконцертный комплекс и новый 17-й павильон площадью 2300 м²).

В Санкт-Петербурге расположены четыре студии, из них сравнительно крупными являются ООО «Объединенные Русские Киностудии» (шесть павильонов и один хромакей) и ПАО Киностудия «Ленфильм» (четыре павильона и один хромакей), мощности которых недогружены.

Региональные киностудии расположены:

- в Уфе (две киностудии);
- в Хабаровске (две киностудии);
- в Екатеринбурге (одна киностудия);
- в Ханты-Мансийске (одна киностудия);
- в Якутске (одна киностудия);
- в Краснодаре (одна киностудия);
- в Казани (одна киностудия);
- в Саратове (одна киностудия).

Киносервисные услуги осуществляют еще 46 организаций, из них самыми крупными по числу предоставляемых услуг являются:

- «СинеЛаб» (Москва, 11 видов услуг);
- «Студия ВЕК» (Санкт-Петербург, девять видов услуг);

- «29 февраля» (Екатеринбург, 8 видов услуг).

Самыми распространенными услугами являются компьютерная обработка материалов в монтажно-тонировочный период и аренда съемочного оборудования (камеры, операторская техника, транспорт).

Эффективность кинопроектов на мировом и российском рынках

Для анализа экономической эффективности продюсирования кинопроектов выбран показатель результативности кинотеатрального показа :

$$R_{\text{Ткп}} = \frac{B_{\text{кп}}}{B},$$

где $B_{\text{кп}}$ – выручка кинопродюсерской компании от кинопроката фильма (кассовые сборы) без НДС;

B – бюджет производства фильма без НДС.

Средний показатель результативности 12-ти успешных российских кинопроектов в 2019 г. составил – 2,35 (таблица 3), т. е. на один рубль бюджетных затрат приходилось 2,35 руб. кассовых сборов.

Нижний предел результативности кинопроектов на российском рынке, необходимый для простого воспроизводства, составляет 2,0. Для расширенного воспроизводства рекомендуется – 3,0 и более.

Из таблицы 3 видим, что уровня необходимой результативности достигли только шесть кинопроектов. Остальные кинопроекты с точки зрения простого воспроизводства неэффективны.

Для сравнения покажем эффективность самых успешных зарубежных кинопроектов за последние 23 года (таблица 4).

Рекомендуемый для достижения расширенного воспроизводства коэффициент результативности на мировом рынке – 5,0 и более.

Телевизионный рынок кинопоказа

На российском кинорынке преобладающую долю занимают три крупных медиахолдинга, имеющие свои телевизионные каналы, а также свои или арендованные кинопроизводственные мощности:

- Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ФГУП «ВГТРК»).

Таблица 3
Результативность самых кассовых российских фильмов 2019 г.

Фильм	Кассовые сборы, млн руб.	Бюджет производства, млн руб.	Результативность, коэффициент
Г-34	2272,1	564	4,03
Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел 2	1003,9	120	8,37
Три богатыря и наследница престола	578,8	80	7,24
Громкая связь	459,8	980	0,47
Бабушка лёгкого поведения 2	524,9	464,3	1,13
Ёлки последние	439,8	120	3,67
Миллиард	349,5	300	1,17
Холоп	408,7	240,0	1,70
Текст	379,9	75	5,07
Союз спасения	1003,9	120	8,37
Фиксики против крабатов	439,8	120	3,67
Миллиард	349,5	300	1,17
<i>Итого</i>	8210,6	3483,3	2,35

Таблица 4
Результативность самых кассовых зарубежных фильмов

Фильм	Сборы, USD	Бюджет производства, USD	Результативность, коэффициент
Мстители: Финал (2019)	2 797 800 564	356 000 000	7,86
Аватар (2009)	2 744 336 793	237 000 000	11,58
Звёздные войны: Пробуждение силы (2015)	2 068 223 624	306 000 000	6,76
Мстители: Война бесконечности (2018)	2 048 359 754	316 000 000	6,48
Титаник (1997)	1 843 221 532	200 000 000	9,22
Мир Юрского периода (2015)	1 670 400 637	150 000 000	11,14
Король Лев (2019)	1 656 943 394	260 000 000	6,37
Мстители (2012)	1 518 812 988	220 000 000	6,90
Форсаж 7 (2015)	1 515 047 671	190 000 000	7,97
Холодное сердце 2 (2019)	1 450 026 933	150 000 000	9,67
<i>Итого</i>	19 313 173 890	2 385 000 000	8,10

- «Газпром-медиа».
- «Национальная Медиа Группа».

Именно эти медиахолдинги, занимаясь производством и дистрибьюцией фильмов, способны гарантировать успех высокобюджетных фильмов-событий у аудитории, так как их активы вертикально и горизонтально интегрированы, т. е. они функционируют во всех сегментах медиарынка: телевидение, радио, пресса, кинопроизводство и дистрибуция, интернет-платформы. Используя это преимущество, они имеют возможность реализовывать масштабные интегрированные рекламные кампании и тем самым контактировать практически с любой целевой аудиторией [11, с. 156–159].

ВГТРК – занимает лидирующее положение на рынке национального телевидения и является одним из ведущих производителей телепрограмм. В состав *ВГТРК* входят федеральные каналы: «Россия 1», «Россия Культура»; более 80 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации; круглосуточный информационный канал «Россия 24»; международный телеканал на русском языке «РТР-Планета»; русская версия телеканала «Евроњьюс»; четыре радиостанции («Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ»); государственный интернет-канал «Россия», который объединяет десятки интернет-ресурсов. Кроме того, *ВГТРК* в партнерстве с компанией «Ростелеком» предлагает первый российский пакет неэфирных каналов «Цифровое телевидение», включающий в себя 17 телеканалов: «Моя Планета», «Наука 2.0», «История», «Живая Планета», «Т24», «Мульт», «Русский роман», «Русский детектив», «Русский бестселлер», НСТ и др.

Холдинг «Газпром-медиа» – управляет девятью эфирными телеканалами (НТВ, ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», ТНТ4, «Матч ТВ», «Матч! СТРАНА», 2x2, «Супер»), кинопроизводством и дистрибьюцией («Киностудия КИТ», «Централ Партнершип», Comedy Club Production, Good Story Media), производством и дистрибьюцией тематических телеканалов («Ред Медиа»). Также в портфель «Газпром-медиа»

входят 10 радиостанций, активы в сегменте интернет – видеосервисы Premier, Ruform (видеохостинг Rutube и система дистрибуции видеоконтента Pladform) – и в сегменте печати (издательства «Семь дней» и «Медиа Пресс») [11].

«Национальная Медиа Группа» – имеет пять эфирных телеканалов (Первый канал, РЕН ТВ, Пятый канал, Телеканал 78, а также «СТС Медиа», включающий в себя телеканалы «СТС», «Домашний», «Че», СТС Love и СТС Kids), четыре группы компаний платного ТВ («Медиа Альянс», Viasat Россия, «Медиа-Телеком», Sony Pictures Television Networks), цифровые и информационные ресурсы (МИЦ «Известия», «Спорт-Экспресс», Metro-Петербург). К активам холдинга в области телеконтента и кинопроизводства относятся кинокомпании Art Pictures Studio, Keystone Production, «НМГ Студия», «Студия Метрафильмс», а также школа кино и телевидения «Индустрия» (партнерский проект «Национальной Медиа Группы», Федора Бондарчука и кинокомпании «Водород 2011»), компания-производитель ТВ-фильмов и телесериалов Art Pictures Vision, компания по закупке и монетизации библиотеки прав на контент Art Pictures Distribution, агентство по инфлюенсер-маркетингу Hype Agency. В области интернет-технологий к активам холдинга относятся такие ресурсы, как «Витрина ТВ» (единая платформа для трансляции контента федеральных телеканалов в интернете, учредителями которой являются ЗАО «Национальная Медиа Группа», «ПАО «Первый канал», ФГУП «ВГТРК» и ООО «СТВ Медиа»), more.tv – онлайн-платформа для стриминга эфирного вещания просмотра видеоконтента (сервис запущен в сентябре 2019 г.), а также AmberData – платформа-агрегатор по управлению обезличенными пользовательскими данными в интернет [11].

С участием телеканалов перечисленных медиахолдингов в 2019 г. в кинопрокат вышли 37 фильмов. Их кассовые сборы составили 9,5 млрд руб. (67% сборов всех российских релизов), например, фильмы-лидеры года «Холоп» («Россия 1»), «Т-34» («Россия 1»), «Союз спасения» (Первый канал).

Телевизионный рынок онлайн-видеосервисов

Российский рынок онлайн-видеосервисов представлен 20–30 компаниями, которые оказывают услуги в следующих основных сегментах рынка легальных видеосервисов:

- онлайн-кинотеатры – агрегаторы контента;
 - сетевые ресурсы, предлагающие интернет-пользователю услугу по просмотру профессионального видеоконтента в режиме онлайн по технологии OTT (IVI, Okko, Megogo и др.);
 - телеканалы, предлагающие свой контент и получающие финансовый результат прежде всего в интернете, используя платную или рекламную финансовые модели (ТНТ, СТС, Первый канал и др.);
 - телеком-операторы, реализующие сервисы просмотра платного видеоконтента на приставках (STB) в виде VoD или онлайн-кинотитров (Ростелеком, Билайн, МегаФон и др.) [12];
 - платформы цифровой дистрибуции в качестве агрегаторов видеоконтента, обеспечивающие OTT-просмотр, сервисы для мобильных платформ и Smart TV (iTunes, GooglePlay и др.).
- Стимулами роста рынка онлайн-видеосервисов являются:
- рост платежеспособной телевизионной аудитории;
 - привычка аудитории покупать контент в интернете;
 - развитие платежных систем для совершения покупок контента в интернете;
 - различные программы лояльности мобильных операторов и банков;
 - сокращение до 8–12 недель периода между премьерными в кино и интернете;
 - рост доступа в интернет;
 - рост использования Smart TV и смартфонов;
 - предложение онлайн-кинотеатрами эксклюзивного контента собственного производства, контента спортивной тематики по модели catch-forward;
 - рост участия на рынке крупных интернет-компаний и медиахолдингов;

- партнерство с известными российскими и зарубежными медиастудиями;

- активная борьба с медиапиратством.

Основные источники доходов онлайн-видеосервисов:

- рекламная финансовая модель (AVOD);
- подписка (SVOD);
- аренда (TVOD);
- продажи (EST) контента.

Финансовая модель онлайн-кинотеатров претерпела серьезные изменения, а именно: доля прибыли от рекламной финансовой модели снизилась к 2019 г. в 2,5 раза (до 23%), уступив место моделям платной подписки (SVoD), аренды (TVoD) и приобретения контента (EST). Тем не менее наблюдается ежегодный двухпроцентный прирост прибыли от рекламной финансовой модели (AVoD). Рост финансовых результатов по платной модели онлайн-кинотеатров обусловлен большим спросом у аудитории новых фильмов, которые доставляются обычно по модели EST (покупка).

Выручка на российском рынке легальных видеосервисов в 2019 г. составила 41,2 млрд руб. (без НДС), из нее 22,7 млрд руб. – AVOD (до вычета комиссий селлеров, затрат рекламных агентств и технологических платформ). Сумма дохода включает в себя: выручку от рекламы, размещенной в видео – in-stream; выручку от рекламы в интернет-СМИ, постах и лентах социальных сетей – out-stream; выручку от рекламы на интернет-ресурсах, размещенной в контенте телеканалов (Big TV Rating) [13], а именно:

- SVOD – 13 млрд руб.;
- TVOD – 2,69 млрд руб.;
- EST – 2,8 млрд руб.

Объем российского рынка онлайн-видеосервисов за последние несколько лет вырос с 8,3 млрд руб. в 2016 г. до 27,1 млрд руб. в 2019 г. [14].

Прогноз развития индустрии в ближайшие годы является оптимистичным. При этом рост в основном будет обеспечиваться платными финансовыми моделями. Этой особенностью российский рынок отличается от мирового тренда – более активное использование рекламы как источника доходов.

Негативным фактором на рынке видеосервисов остается пиратское видео. Вместе с тем в 2019 г. впервые за 5 лет объем интернет-пиратства стал снижаться.

Обвал доходов пиратских ресурсов проявился в падении выручки от рекламы на пиратских ресурсах «большой тройки» (Moonwalk, HDGO и Kodik), которая ранее обеспечивала до 90% контента пиратских онлайн-кинотеатров России и СНГ. Второй по значимости причиной стало совершенствование законодательства и антипиратский меморандум. Объем интернет-пиратского рынка составил в 2019 г. 63,5 млн USD, что на 27% ниже показателя 2018 г. [15].

Меморандум «О сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав в эпоху развития цифровых технологий», ставший основой саморегулирования отрасли и борьбы с проблемой интернет-пиратства, был подписан в 2018 г. ведущими российскими кино- и телепроизводителями, операторами поисковых систем и владельцами видеохостингов [16]. Его действие продлено до 31.01.2021 г. Взамен Меморандума начнет действовать Закон о защите авторских прав в интернете, проект которого находится в стадии обсуждения.

Кроме пиратства барьерами развития рынка видеосервисов являются:

- низкое качество контента при использовании рекламной модели;
- сравнительно высокая стоимость качественного профессионального контента;
- неравномерный интернет-доступ у пользователя, когда скорость и качество могут отличаться в разных регионах;
- отсутствие единой нормативной базы регулирования онлайн-видео и индустриальной медиаметрии, хотя в этом направлении уже намечены конкретные шаги.

Российский рынок онлайн-видеосервисов является высококонцентрированным. Первые пять компаний занимают 61% этого рынка.

Крупнейшими видеосервисами России признаны IVI и Okko. Их доля составляет около 38% рынка видеосервисов (по данным ИАА TelecomDaily, 23% и 15% соответственно). Вы-

ручка, по данным компании IVI, выросла за 2019 г. на 55% и составила 6,1 млрд руб. (без НДС). Основной приток денежных средств обеспечила платная модель, доля которой выросла с 70% в общей выручке видеосервиса в 2018 г. до 76% в 2019 г., в частности, благодаря кинопреьерам проектов, произведенных с участием IVI: «Юморист»; «Трезвый водитель»; «Робо»; «Дорогой папа», которые потом доступны аудитории по подписке [14].

Выручка онлайн-кинотеатра Okko в 2019 г. выросла на 96%, до 4,9 млрд руб., включая НДС. Причиной роста все называют сделку в апреле 2019 г. между медиахолдингом Rambler Group и Сбербанком, который в августе приобрел 46,5% онлайн-бизнеса холдинга.

В первую пятерку онлайн-видеосервисов также входят Megogo и Wink, принадлежащий Ростелекому. Каждый из перечисленных видеосервисов имеет 7%-ю долю рынка, еще 5% – «Амедиатека» и 4% – видеосервис Netflix (США) [17].

С развитием рынка видеосервисов конкуренция переходит от экстенсивных методов борьбы к интенсивным, а именно: наращивание библиотек контента уступает необходимости понимания и удовлетворения потребностей аудитории, их жанровых предпочтений, предпочтений в отношении экранов и практик просмотра.

Российские онлайн-кинотеатры, глядя на зарубежный опыт, запускают производство собственного контента, расширяя тем самым российский рынок кинопродукции [18, с. 32].

Господдержка и госрегулирование кинорынка

В 2019 г. при частичной финансовой поддержке государства в объеме 4,8 млрд руб. в прокат вышло 78 фильмов. Их кассовые сборы составили 11,2 млрд руб. При этом доля безвозвратной поддержки в общем бюджете кинопроизводства этих фильмов снизилась за 5 лет до 28,8% (на 37% от совокупного производственного бюджета).

Государство продолжает политику, направленную на сохранение и развитие кинематографии. Правительство РФ в проекте трехлетнего федерального бюджета плани-

рует выделить на эти цели 22,6 млрд руб. в 2020–2023 гг., в том числе:

- 6,36 млрд руб. в 2020 г.;
- по 7,76 млрд руб. в 2021 и 2022 гг.;
- 8,48 млрд руб. в 2023 г.

Из общей суммы в 2020–2022 гг. 8,8 млрд руб. планируется направить на поддержку производства анимационных фильмов [19].

В 2019 г. государственная поддержка 53 кинофестивалей достигла объема 355,8 млн руб.

Законодательное регулирование демонстрации фильмов осуществляется через механизм обязательного получения прокатного удостоверения фильма и (или) показа фильма на территории России. Исключение сделано для показов в рамках международных кинофестивалей, включенных Министерством культуры России в перечень проводимых на территории Российской Федерации международных кинофестивалей. Общая продолжительность фестивального показа должна составлять не менее трех и не более пятнадцати дней, при условии, что показ такого фильма на данном кинофестивале осуществляется не более пяти раз, а в случае проведения мероприятий данного кинофестиваля с периодичностью более одного раза в год их общая продолжительность не должна превышать пятнадцать дней. При этом каждое мероприятие не должно длиться менее трех дней подряд и суммарное количество показов такого фильма на всех мероприятиях данного кинофестиваля не должно превышать пять раз [20].

В конце 2019 г. Правительством РФ было объявлено, что с 2020 г. кинокомпании получат возможность частичной компенсации средств, потраченных на киносъёмки на территории России, произведенные совместно с зарубежными компаниями. Размер компенсации варьируется от 30 до 40%. На эти цели Минэкономразвития собиралось выделить до 70 млн руб. еще в 2019 г., а к 2021 г. выплаты планировалось увеличить до 1,5 млрд руб. [21].

Для получения компенсации кинокомпания должна выполнить ряд условий. Например, при съёмках игрового полнометражного фильма съёмочная группа должна состоять не менее

чем на 80% из граждан РФ, либо объем средств, потраченных на территории России, не должен быть меньше 75 млн руб., либо количество съёмочных дней на территории РФ не должно быть менее 19. Рибейты распространяются и на создание сериалов, но минимальная сумма расходов на территории РФ должна составить не менее 15 млн руб. Система рибейтов будет работать только для иностранных производителей, но субсидию сможет получить и российская компания, выступающая подрядчиком для иностранного партнера. Со следующего года рибейты распространятся и на совместное производство. Единственным примером реального действия системы рибейтов в России, которые были выплачены в 2019 г. из городского бюджета, является только Калининград [21].

По результатам представленного анализа обоснованы следующие выводы по основным проблемам и особенностям развития российского кинорынка.

Кинематографический рынок России зависит от государственной поддержки, которая для большинства кинематографистов является единственным шансом снять фильм.

При распределении средств Фонда кино преобладающая часть субсидий достается аффилированным с Фондом кино лицам (организациям и проектам), с которыми они связаны формально либо родственно. При этом группа «лидеров кинопроката» получает бюджетную поддержку на упрощенных условиях и несопоставимый с остальными участниками бюджет. В 2019 г. среди компаний-лидеров распределялось примерно 4/5 бюджета поддержки (10 компаний), а среди остальных – 1/5 часть (34 компании).

Балльная система конкурса, в результате которого формируется группа лидеров, не соответствует общемировым критериям качества кинопроектов, например, критерию учета победы кинопроекта в престижных кинофестивалях. Для получения статуса «лидеры отечественного кинопроизводства» компания должна набрать определенное количество баллов. Основным оценочным показателем является «высокая посещае-

мость в кинотеатрах», что дает фильму сразу 1000 баллов и практически гарантирует место в «лидерах». В то же время, например, наличие приза Каннского, Берлинского или Венецианского фестивалей оценивается всего в 100 баллов, а премия «Оскар» – всего в 80 баллов.

Министерство культуры РФ является монополистом в части контроля над ЕАИС, так как с 2014 г. единственным оператором ЕАИС является Фонд кино.

Наблюдается «отрицательная динамика востребованности возвратных субсидий, которые выделяются Фондом кино из собственных средств (на самом деле из остатков ранее не распределенных бюджетных субсидий):

- в 2017 г. за счет собственных средств Фонда кино было поддержано 64 проекта на сумму 1,6 млрд руб.;
- в 2018 г. – 33 проекта на сумму 756 млн руб.;
- в 2019 г. – 7 проектов на сумму 338 млн руб.

Слабый интерес кинопродюсерских компаний в средствах Фонда кино, предоставляемых на условиях стопроцентной возвратности, объясняется тем, что плата эта очень высока и составляет до 50–60% от суммы субсидии. То есть кинопроекту остается только 40–50% средств от бюджета его производства и привлечение субсидии теряет смысл.

За три года поддержки кинопроектов Фондом кино более 34% проектов оказались провальными и убыточными, они не смогли возместить даже сумму субсидии.

Таким образом, нарушаются общие нормы мировой практики в части конкуренции творческих проектов.

Реальным направлением развития и роста эффективности кинопроизводства является увеличение совместных проектов с зарубежными кинокомпаниями-партнерами. В 2018 г. в России вышло в прокат 142 российских фильма, из них в кооперации с иностранными партнерами создано только восемь кинопроектов. Их посмотрели всего лишь 91,4 тыс. россиян, т. е. 0,05% от общего числа зрителей, что крайне мало.

Другим направлением расширения российского кинорынка и недоиспользованным его потенциалом является продажа прав на использование в зарубежном кинопоказе.

Статистика кинотеатрального просмотра последних трех лет показывает, что наиболее успешными были кинопроекты, не имевшие государственной поддержки.

Стратегические направления развития кинорынка должны соответствовать современным тенденциям развития кинопроизводства с применением цифровых технологий в кинопроизводстве, кинопрокате и телевидении, а именно:

1. Изменение форматов кинопроизводства и кинопоказа.
2. Рост доли анимационного полнометражного кинопроизводства.
3. Зарождение и опробование новых форматов кинопродуктов, производство и показ которых основан на технологиях виртуальной реальности.
4. Использование технологий искусственного интеллекта.
5. Упрощение процесса постпродакшен за счет аппаратных решений прямо на съемочной площадке.
6. Распространение готовой продукции через интернет-платформы, использование «виртуальной» рекламы и другие инновации в сфере кинопроката и кинопоказа на телевидении.

Также киноиндустрия должна соответствовать современной тенденции развития крупного кинобизнеса, а именно: формирование вертикально, горизонтально и диагонально интегрированных компаний и становление на российском кино- и телевизионном рынке реальной кинокомпания-мейджора. Пока такая кинокомпания, которую можно было бы классифицировать как компанию-мейджора, в России не появилась.

Кинорынок в России высококонцентрированный, что является следствием политики государства в части финансовой поддержки крупных компаний в кинематографической и телевизионной индустрии. Все крупные игроки, особенно в кинематографической отрасли, обе-

спечивают свои производственные программы, ориентируясь на финансовую поддержку Фонда кино и Министерства культуры РФ.

При этом непреодолимых барьеров на вход в отрасль нет, если новый игрок не будет зависеть от государственного финансирования кинопроизводства. Более того, в условиях пандемии и потерь экономического роста с сокращением программ государственной

поддержки кино- и телепроизводителей, действующие крупные кинокомпании потеряли конкурентное преимущество фаворитов в части получения этой поддержки.

Наступают благоприятные условия для успешного вхождения на рынок независимых, крупных, вертикально, горизонтально и диагонально интегрированных кино-телепроизводителей.

Список литературы

1. Скобелев В. Л. и др. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития. СПб.: СПбГИКиТ, 2016.
2. Российский кинорынок и кинобизнес 2020: сайт Международного форума. URL: <https://filmmarket.pro/> (дата обращения: 27.10.2020).
3. Сеансы без расписания (как пандемия изменит распространение кинофильмов) // Коммерсант. №169. 2020. 17 сент. С. 8. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4493413> (дата обращения: 24.09.2020).
4. Фонд кино. Отраслевая аналитика ЕАИС. URL: <http://www.fond-kino.ru/pages/otraslevaa-analitika/> (дата обращения: 02.09.2020).
5. СК-Новости. Официоз. № 11 (397). 2020. 16 нояб. С. 9. URL: <http://www.unikino.ru/> (дата обращения: 24.11.2020).
6. Кассовые сборы российских кинотеатров в 2019г. Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/709175> (дата обращения: 21.08.2020).
7. Российская киноиндустрия в 2019 г. URL: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2020/08/Rossiyskiy-rynok-kino-2019.pdf> (дата обращения: 23.08.2020).
8. Интернет-портал «Kinobusiness.com». URL: <https://www.kinobusiness.com/news/bolee-1000-kinozalov-v-malykh-gorodakh-moderniziruyut-v-rossii-do-2024-goda/> (дата обращения: 30.08.2020).
9. RADAR. Исследовательская компания. Методика расчета Net Promoter Score (NPS). URL: https://radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction/net_promoter_score/ (дата обращения: 10.09.2020).
10. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/06/26/695930-bez-gosfinansirovaniya-kinokompanii> (дата обращения: 22.03.2020).
11. Акбашева Л. Ю. Концентрация средств массовой информации в современной Медиаиндустрии: к вопросу о перспективах создания региональных медиахолдингов // Новая наука в новом мире: философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление: сборник статей II Международной научно-практической конференции «Петрозаводск: Междунар. центр науч. партнерства «Новая Наука». 2019.
12. Рынок легальных видеосервисов растет – IKS MEDIA.RU. URL: <http://www.iksmedia.ru/news/5282808-Rynok-legalnykh-videoservisov-rastet.html> (дата обращения: 03.08.2020).
13. Легальные видеосервисы в России за 2018 год. Телеспутник. URL: <https://www.telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/legalnye-videoservisy-v-rossii-za-2018-god-vyruchili-24-86-mlrd-rublej/> (дата обращения: 09.08.2020).

14. Интернет-портал TelecomDaily, 27 июля 2020 г. URL: <http://tdaily.ru/news/2020/07/27/telecomdaily-srednyaya-stoimost-podpiski-na-onlayn-videoservisy-265-rublej> (дата обращения: 03.09.2020).
15. *Нефедова М.* Group-IV: рынок интернет-пиратства в России впервые за пять лет показал снижение. Интернет-портал Хакер. URL: <https://haker.ru/2019/10/31/piracy-stats-rf/> (дата обращения: 20.10.2020).
16. Меморандум. URL: <https://roem.ru/wp-content/uploads/2018/11/2018.11.01.itog.memorandum.pravki.po.pdf> (дата обращения: 13.09.2020).
17. Выручка онлайн-кинотеатра Okko выросла на 96% // Ведомости. 2020. 21 янв. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/01/21/821085-viruchka-onlain-kinoteatra-okko-virosla> (дата обращения: 20.10.2020).
18. *Скобелев В. Л.* Современное состояние и развитие телепотребления в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 25–33.
19. Проект бюджета на 2020–2022 годы. ТАСС от 25.09.2019. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6929557> (дата обращения: 19.08.2020).
20. *Елеференко Ю. А.* Анализ условий приема фильмов на кинофестивали: материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых: в 3 ч. СПб.: СПбГИКиТ, 2018.
21. *Дарья Зарубина.* Вернут деньги: чем Россия манит зарубежных продюсеров // Газета.ru. 2019. 26 окт. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/10/26/a_12778538.shtml (дата обращения: 08.09.2020).

РАЗРАБОТКА ПРОГНОЗА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ВЬЕТНАМА НА 2021–2025 ГОДЫ

FORECAST DEVELOPMENT FOR VIETNAM TOURISM INDUSTRY PROMOTION FOR 2021–2025

УДК 339.9

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10045



ХУССАМОВ Раил Римович

доцент кафедры международных экономических отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, кандидат экономических наук, доцент, karabure@mail.ru

KHUSAMOV, Rail Rimovich

Associate Professor at the Department of International Economic Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, karabure@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена разработке прогноза развития туристической отрасли Социалистической Республики Вьетнам. Использован комплексный анализ к исследованию современных тенденций развития туристической отрасли Вьетнама. Проведен анализ посещения Вьетнама иностранными туристами в страновом разрезе. Приведены экспертные оценки международных организаций относительно роста ВВП Вьетнама. Представлены результаты корреляционного и регрессионного анализа, показатели развития туристической отрасли и ВВП Вьетнама. Особое внимание уделено автором прогнозированию ВВП Вьетнама на период 2021–2025 гг.

Ключевые слова: международный туризм, развитие туристической отрасли, экономический рост, прогноз, доходы, рекреация.

Abstract.

The article is devoted to the forecast development for the tourism industry promotion in the Socialist Republic of Vietnam. We used a comprehensive analysis to study current trends in the development of the tourism industry in Vietnam. The analysis of foreign tourists' visits to Vietnam in the country context is carried out. Expert estimates of international organizations regarding Vietnam's GDP growth are given. The article presents the results of correlation and regression analysis conducted by the author of indicators of tourism industry development and Vietnam's GDP. The author pays special attention to the forecast of Vietnam's GDP for 2021–2025.

Key words: international tourism, tourism industry development, economic growth, forecast, income, recreation.

В настоящее время Социалистическая Республика Вьетнам стала популярным местом у туристов многих стран. Социалистическая Республика Вьетнам расположена в Юго-Восточной Азии, она омывается Сиамским заливом, Тонкинским заливом, Южно-Китайским морем и имеет сухопутные границы с Китаем, Лаосом и Камбоджей. Вьетнам характеризуется привлекательными для туристов природно-рекреационными ресурсами – красивыми пляжами, живописными реками, впечатляющими водопадами, богатыми тропическими лесами и разнообразным подводным миром Южно-Китайского моря [1].

Вьетнам в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся стран в Юго-Восточной Азии. Экономические и политические реформы Doi Moi, начатые в 1986 г., стимулировали быстрый экономический рост, превратив Вьетнам из одной беднейших стран мира в страну с уровнем дохода чуть ниже среднего [2]. Например, в период с 2005 по 2018 г. ВВП Вьетнама вырос более чем в четыре раза, с 57 млрд долл. США до 244 млрд долл. США, при этом ежегодный темп роста ВВП страны за эти годы составлял не менее 6%. Доля туристических услуг в общем количестве услуг, оказываемых Вьетнамом в период 2005–2018 гг., увеличилась с 54 до 68% [3].

На территории Вьетнама находятся восемь привлекательных для туризма объектов, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: пять культурных, два природных и один смешанный.

К культурным объектам относятся: 1) цитадель династии Хо; 2) центральный сектор Императорской цитадели Тханг Лонг – Ханой; 3) древний город Хой Ан; 4) святилище Мишон; 5) комплекс памятников Хуэ.

К природным объектам относятся: 1) национальный парк Фонг Ня-Ке Банг; 2) залив Ха Лонг. Смешанный объект Всемирного наследия ЮНЕСКО – это ландшафтный комплекс Транг Ан [4].

В 2020 г. туристическая отрасль Вьетнама отмечает 60-летний юбилей. За эти годы туристическая отрасль Вьетнама преодолела сложный путь от своего зарождения до яркого заявления о себе на современной туристической карте мира, признанная международным сообществом.

Рассмотрим главные тенденции развития туристической отрасли Вьетнама на основе данных статистической отчетности Вьетнамского Национального управления туризма [5].

Динамика посещения Вьетнама иностранными туристами за последние 10 лет представлена на рисунке 1.



Рисунок 1

Динамика посещения Вьетнама иностранными туристами, тыс. чел. [5; 6]

В период с 2010 по 2019 г. туристическая отрасль Вьетнама демонстрировала уверенный рост по такому показателю, как количество иностранных туристов, который увеличился в 3,56 раза, с 5 млн человек в 2010 г. до 18 млн человек к 2019 г. На рисунке 1 можно отметить два периода: в период с 2010 по 2015 г. среднегодовой темп роста посещений Вьетнама иностранными туристами составлял 12,5%, а начиная с 2016 г. этот показатель вырос и составил 22,69 %.

Для туристов каких стран Вьетнам показался привлекательным в последнее десятилетие? Какую долю в общем объеме туристов занимают российские граждане? Какие есть перспективы у Вьетнама в привлечении иностранных туристов? Какой вклад в развитие экономики Вьетнама вносит индустрия туризма? Автор статьи предлагает свои ответы на эти вопросы.

В 2019 г. на 10 стран пришлось более 84% всех туристов, посетивших Социалистическую Республику Вьетнам: 1) Китай – 5,8 млн человек; 2) Республика Корея (РК) – 4,29 млн человек; 3) Япония – 952 тыс. человек; 4) Тайвань – 927 тыс. человек; 5) США – 746 тыс. человек; 6) Российская Федерация –

647 тыс. человек; 7) Малайзия – 606 тыс. человек; 8) Таиланд – 510 тыс. человек; 9) Австралия – 384 тыс. человек; 10) Соединенное Королевство – 315 тыс. человек.

На Китай и Южную Корею приходится 10,09 млн человек из 18 млн туристов, что составляет почти 56% всех туристов Вьетнама в 2019 г.

На рисунке 2 представлена динамика посещения Вьетнама туристами КНР, РК, Японии и России за период 2015–2019 гг.

Среднегодовой темп прироста числа туристов из Китая за 2015–2019 гг. составил 29,8%, а само количество туристов из Китая за этот период выросло в 2,8 раза. Среднегодовой темп прироста числа туристов из Республики Корея за 2015–2019 гг. составил 40%, в абсолютных цифрах количество туристов из РК за этот период выросло в четыре раза. Среднегодовой темп прироста туристов из Японии за 2015–2019 гг. составил около 9,1%, при этом количество туристов из Японии за этот период выросло в 1,4 раза.

Среднегодовой темп прироста туристов из Российской Федерации за 2015–2019 гг. составил 17,5%, при том, что количество туристов

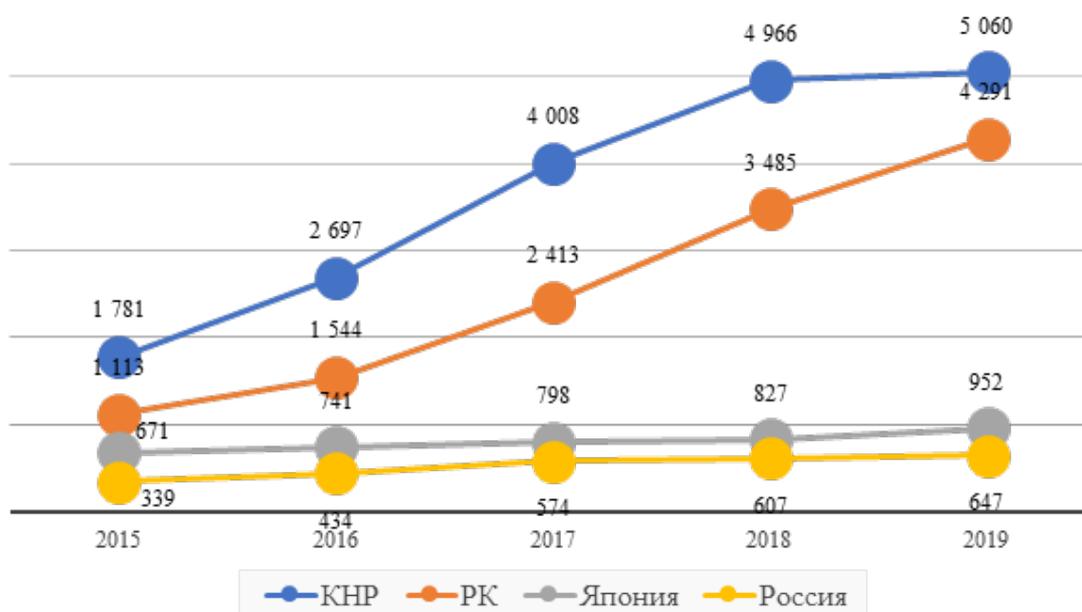


Рисунок 2

Посещение Вьетнама туристами КНР, РК, Японии и России, тыс. чел. [5]

из Российской Федерации за этот период выросло в 1,9 раза. Доля российских граждан в общем объеме иностранных туристов Вьетнама в 2019 г. составила 3,6%. Однако если рассматривать средние траты туристов, осуществленные ими в 2019 г. во время путешествий по Вьетнаму, то по этому критерию на первом месте оказываются наши туристы из России – 1830 долл. США в среднем за 15,33 дней. Второе место занимает Соединенное Королевство – 1715 долл. США в среднем за 14,46 дней, третье место у США – 1570 долл. США в среднем за 12 дней, четвертое место у Австралии – 1541 долл. США в среднем за 12,25 дней и пятое место у Франции – 1443 долл. США в среднем за 12,76 дней [7].

В 2019 г., по мнению экспертов, поездка туристов из Китая занимала в среднем 7 дней и стоила примерно 1021 долл. США на человека, для туристов из Республики Корея соответственно – 6 дней и 872 долл. США [8].

Сегодня по-прежнему правительство Вьетнама уделяет большое внимание развитию туризма в стране. Вот основные программные документы стратегического развития туристической отрасли: 1) Стратегия развития туризма Вьетнама до 2030 г., принятая 10 февраля 2020 г.; 2) Стратегия развития туристического бренда Вьетнама, принятая 19 июля 2016 г.; 3) Маркетинговая стратегия туризма до 2020 г., принятая 2 ноября 2014 г.;

4) Стратегия развития туризма во Вьетнаме до 2020 г., принятая 4 января 2012 г., 5) Стратегия развития туризма Вьетнама на 2001–2010 гг., принятая 31 июля 2006 года [8]. Неслучайно вклад туристической отрасли в ВВП Вьетнама увеличился с 6,33% в 2015 г. до 9,2% в 2019 г. [7].

Для получения прогнозных оценок автором использовались данные официальной статистики Социалистической Республики Вьетнам по трем показателям: ВВП, млн долл. США; количество иностранных туристов, посетивших Вьетнам, тыс. чел.; количество внутренних туристов, тыс. чел. [7; 8].

Корреляционный анализ выбранных показателей, представленных в таблице 1, выявил тесную прямую связь между ними, близкую к мультиколлинеарной. В результате расчетов, проведенных автором, коэффициент корреляции между динамикой ВВП страны и динамикой количества иностранных туристов во Вьетнаме за 2015–2019 гг. составил 0,998, а коэффициент корреляции между динамикой ВВП Вьетнама и динамикой количества внутренних туристов в этой стране за этот же период составил 0,99.

Согласно мнениям экспертов международных организаций относительно прогнозных значений темпов роста ВВП Вьетнама на 2020 и 2021 гг., ВВП Вьетнама в ближайшее время, несмотря на негативное влияние COVID-19, будет расти [10; 11; 12; 13; 14; 15].

Таблица 1

Динамика ВВП и динамика въездного и выездного туризма Вьетнама за 2015–2019 гг.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
ВВП, млн долл. США [9]	193 241	205 276	223 780	245 214	261 921
Количество иностранных туристов, тыс. чел. [7]	7 943	10 012	12 922	15 497	18 000
Количество внутренних туристов, тыс. чел. [7]	57000	62000	73200	80000	85000
Коэффициент корреляции между ВВП и количеством иностранных туристов за период 2015–2019 гг.					0,9983
Коэффициент корреляции между ВВП и количеством внутренних туристов за период 2015–2019 гг.					0,9903

В таблице 2 представлены прогнозные оценки известных международных экономических организаций относительно темпа роста вьетнамской экономики в 2021 г.

За 9 месяцев 2020 г. вьетнамская экономика достигла роста ВВП, равного 2,12%, благодаря чему Вьетнам считается одной из немногих стран мира, показывающих положительный рост ВВП в современных условиях [16].

Из таблицы 2 очевидно, что минимальное значение роста ВВП Вьетнама к концу 2020 г. может составить от 4,5% (Всемирный банк [10], пессимистический прогноз) до 6,4% (MOODY'S Investors Service [13]).

А вот минимальное значение роста ВВП Вьетнама в 2021 г. может составить от 1,5% (Всемирный банк [10], пессимистический прогноз) до 11,2% (Рейтинговое агентство Standard & Poor's [12]).

Используя стандартные функции ППП MS Excel и исходя из вышеизложенного предположения о росте ВВП Вьетнама в 2020 г., построим график изменения ВВП Вьетнама, включая прогнозные значения на период до 2025 г. (рисунок 3).

Для составления прогноза автором использована линейная и полиномиальная функции, дающие по сравнению с другими функциями лучшее значение коэффициента детерминации $R^2 = 0,98$, при этом стандартная ошибка прогноза составила 2801,07 млн долл. США. Построены нижний и верхний интервалы прогноза по линейному тренду (рисунок 3).

Ориентируясь на прогнозную модель ВВП Вьетнама на период 2020–2025 гг. и на экспертные оценки международных экономических организаций, также учитывая выявленный коэффициент корреляции между динамикой ВВП и основными показателями индустрии туризма Вьетнама, мы можем сформировать среднесрочный прогноз развития туристической индустрии страны на период 2020–2025 гг. по двум ключевым показателям: 1) количество иностранных туристов в году, тыс. человек; 2) количество внутренних туристов в году, тыс. человек.

Среднесрочный прогноз развития индустрии туризма Вьетнама на период 2020–2025 гг. представлен в таблице 3. Он включает в себя наиболее оптимистичные прогнозные значения количества иностранных и внутренних туристов во этой стране с учетом того, что Социалистическая Республика Вьетнам является страной, намного лучше справляющейся с последствиями пандемии КОВИД-19 в сравнении с другими странами.

В результате проведенного анализа туристической отрасли Социалистической Республики Вьетнам были выделены особенности ее современного развития:

- количество внутренних туристов значительно превышает количество иностранных туристов, что создает устойчивость туристического рынка Вьетнама в условиях снижения спроса со стороны иностранных туристов;

Таблица 2
Прогнозные оценки роста ВВП Вьетнама, %

Международная организация	2020	2021
Всемирный банк [10] пессимистический прогноз	1,5	4,5
оптимистичный прогноз	2,8	6,8
Международный валютный фонд [11]	2,7	н/д
Рейтинговое агентство Standard & Poor's [12]	1,9	11,2
MOODY'S Investors Service [13]	6,4	6,7
Рейтинговое агентство Fitch Ratings [14]	2,6	8,2
Азиатский банк развития [15]	1,8	6,3

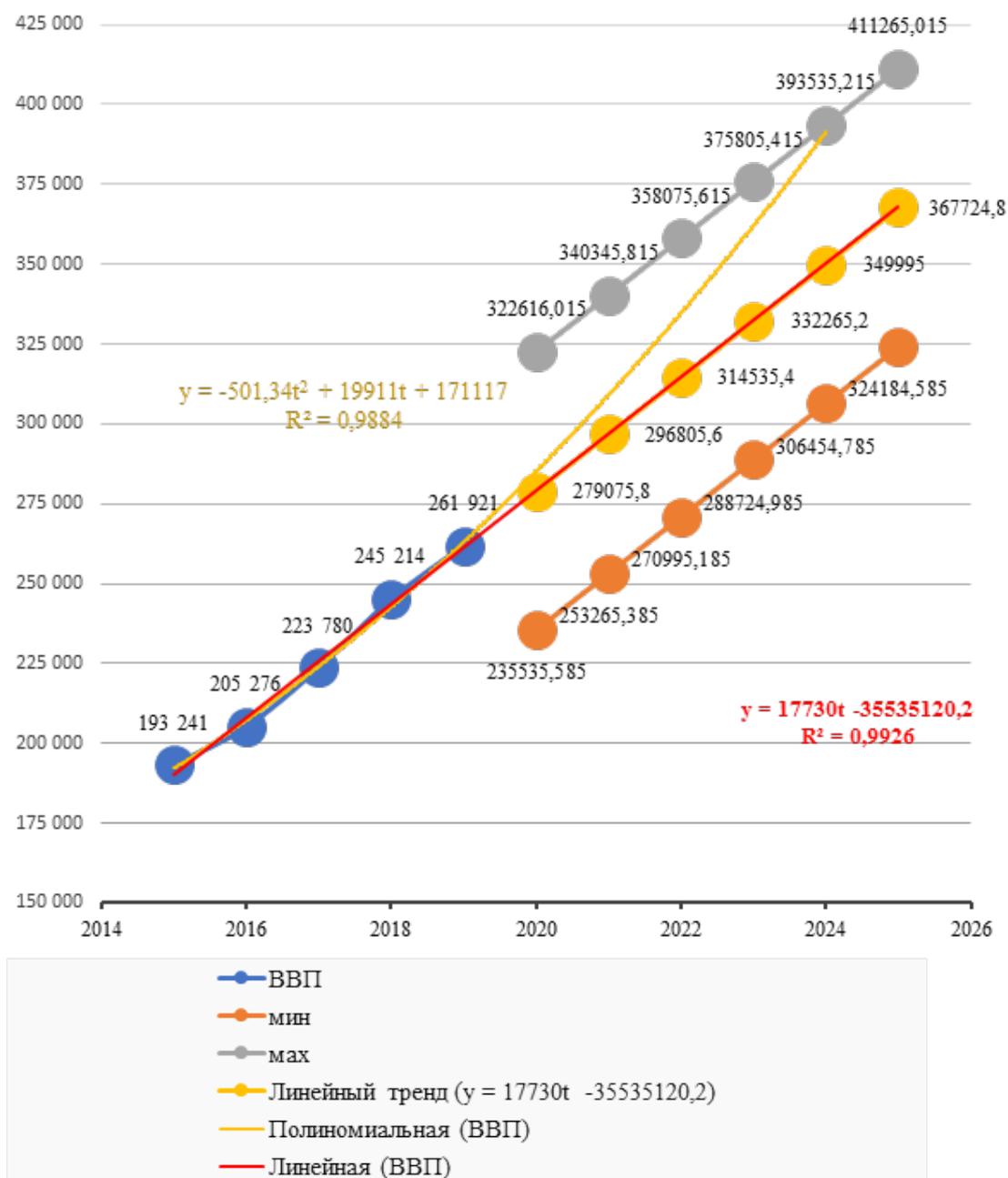


Рисунок 3
Прогноз ВВП Вьетнама на период с 2020 до 2025 г.

Таблица 3
Прогноз развития индустрии туризма Вьетнама

Показатель	2021	2022	2023	2024	2025
Количество иностранных туристов, тыс. чел. [7]	19 838	20 830	22 079	23 183	24 343
Количество внутренних туристов, тыс. чел. [7]	92 803	98 000	104 076	109 280	114 744

- большая часть иностранных туристов прибывает в страну авиационным транспортом. В связи с этим рекомендуется правительству Вьетнама развивать морской вид транспорта для дополнительного привлечения иностранных туристов;
- инфраструктура туристической отрасли Вьетнама требует больших усилий по ее развитию и дальнейшему совершенствованию;
- одним из возможных препятствий развития туристической отрасли Социалистической Республики Вьетнам может стать кадровый

состав данной отрасли, к профессиональным компетенциям которого в современных условиях предъявляются высокие требования. В этом вопросе рекомендуется использовать весь потенциал международной кооперации в плане подготовки профессиональных сотрудников и развития их профессиональных компетенций. Такая международная кооперация может быть реализована совместно вьетнамской стороной и российскими вузами и организациями дополнительного образования в сфере международного туризма.

Список литературы

1. Природно-рекреационные ресурсы Вьетнама / Н. В. Гуляева, И. В. Гуляева // Географическая наука и образование: современные проблемы и перспективы развития: материалы Всерос. науч.-практ. интернет-конф. (1–25 апр. 2012 г., г. Новосибирск) / под науч. ред. П. В. Лепина; Новосибирский гос. пед. ун-т, Ин-т естественных и социально-экономических наук, Каф. физической географии и туризма, Каф. экон. географии и регионоведения. Новосибирск, 2012. С. 63–71. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/gulaeva.htm
2. Viet Nam after 35 years of Doi Moi URL: <http://news.chinhphu.vn/Home/Viet-Nam-after-35-years-of-Doi-Moi/20208/41323.vgp> (дата обращения: 17.10.2020).
3. General profile: Viet Nam. URL: <https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/704/index.html> (дата обращения: 17.10.2020).
4. Viet Nam. Properties inscribed on the World Heritage List. URL: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/vn> (дата обращения: 17.10.2020).
5. Tài liệu hướng dẫn thống kê du lịch Việt Nam. URL: <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/17294> (дата обращения: 17.10.2020).
6. Number of foreign visitors to Vietnam by some nationalities by Some nationalities and Year. URL: <https://www.gso.gov.vn/en/px-web/?pxid=E0825&theme=Trade%2C%20Price%20and%20Tourist&subtheme=Number%20of%20foreign%20visitors%20to%20Vietnam%20by%20some%20nationalities> (дата обращения: 17.10.2020).
7. Vietnam Tourism Annual Report 2019 released. URL: <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-tourism-annual-report-2019-released/187730.vnp> (дата обращения: 17.10.2020).
8. ChiẾn lưỢc, chính sách | ChiẾn lưỢc phát triẾn du lịch. URL: <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/2501> (дата обращения: 17.10.2020).
9. GDP (current US\$) – Vietnam. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=VN> (дата обращения: 17.10.2020).
10. Vietnam Will Need New Drivers of Growth to Consolidate Post-COVID-19 Recovery: Report. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/07/30/vietnam-will-need-new-drivers-of-growth-to-consolidate-post-covid-19-recovery-report#:~:text=Hanoi%2C%20July%2030%2C%202020%E2%80%94,a%20new%20World%20Bank%20report.&text=With%20less%20favorable%20external%20conditions,and%204.5%20percent%20in%202021> (дата обращения: 17.10.2020).

11. Vietnam's Success in Containing COVID-19 Offers Roadmap for Other Developing Countries. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/29/na062920-vietnams-success-in-containing-covid19-offers-roadmap-for-other-developing-countries> (дата обращения: 17.10.2020).
12. Viet Nam's 2020 economy likely second highest in Asia-Pacific: S&P Global Ratings. URL: <https://baodanang.vn/english/business/202009/viet-nams-2020-economy-likely-second-highest-in-asia-pacific-sampp-global-ratings-3728945/> (дата обращения: 17.10.2020).
13. Moody's cuts Vietnam's growth forecast URL: <https://www.theasset.com/treasury/39826/moodys-cuts-vietnams-growth-forecast> (дата обращения: 17.10.2020).
14. Fitch Solutions cuts Vietnam's 2020 growth forecast to 2.6% from 3.0%. URL: <http://hanoitimes.vn/fitch-solutions-cuts-vietnams-2020-growth-forecast-to-26-from-30-314377.html#:~:text=Fitch%20Solutions%20cuts%20Vietnam's%202020%20growth%20forecast%20to%202.6%25%20from%203.0%25&text=Fitch%20Solutions%20maintains%20forecast%20for,free%20international%20movement%20of%20persons> (дата обращения: 17.10.2020).
15. Economic indicators for Viet Nam. URL: <https://www.adb.org/countries/viet-nam/economy> (дата обращения: 17.10.2020).
16. Движущая сила экономического роста Вьетнама. URL: <https://ru.nhandan.com.vn/kinhtexahoi/kinhtexahoi-hoinhap/item/2561150-движущая-сила-экономического-роста-вьетнама.html> (дата обращения: 17.10.2020).

ЛИКВИДНОСТЬ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

LIQUIDITY AND SOLVENCY OF AN AGRICULTURAL ORGANIZATION: ESSENCE AND METHODS OF ANALYSIS

УДК 657.62

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10046



БАДМАЕВА Дина Гомбоевна

доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита Лужского института, филиала Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, кандидат экономических наук, доцент, p92del@mail.ru

BADMAEVA, Dina Gomboevna

Associate Professor at the Department of Accounting and Accounts Auditing, Luga Institute, Pushkin Leningrad State University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, p92del@mail.ru



ЗОЛОТАРЕВ Алексей Анатольевич

заместитель начальника учебно-методического управления Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, aleksey.zolotarev@gmail.com

ZOLOTAREV, Aleksey Anatolyevich

Chief Deputy of the Educational and Methodological Board, Saint Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, aleksey.zolotarev@gmail.com

Аннотация.

Статья посвящена исследованию экономической сущности категорий «ликвидность» и «платежеспособность» организации, выявлению принципиальных отличий и взаимосвязи данных характеристик, систематизации подходов и аналитических показателей для анализа ликвидности и платежеспособности сельскохозяйственной организации. В статье уточняются определения «ликвидность» и «платежеспособность», а также предлагается схема взаимосвязи этих двух понятий. Предлагается новый вариант классификации оборотных активов сельскохозяйственной организации, а также авторская трактовка методов расчета коэффициентов ликвидности сельскохозяйственной организации. На основе исследования фактических значений коэффициентов ликвидности четырнадцати сельскохозяйственных организаций АПК Ленинградской области авторами предложены

границы нормативных значений коэффициентов ликвидности с указанием класса коэффициентов. Авторами предложена система коэффициентов для проведения коэффициентного анализа на основе денежных потоков.

Ключевые слова: ликвидность, платежеспособность, коэффициенты ликвидности, денежные потоки.

Abstract.

The article is devoted to the study of the economic essence of two categories Liquidity and Solvency of an organization, identification of fundamental differences and interrelation of these characteristics, systematization of approaches and analytical indicators for analyzing the liquidity and solvency of an agricultural organization. The article clarifies the definitions of Liquidity and Solvency, and also suggests a scheme for the relationship of these two concepts. A new version of the classification of current assets of an agricultural organization is proposed, as well as the author's interpretation of methods for calculating the liquidity ratios of an agricultural organization. Based on the study of the actual values of the liquidity coefficients of fourteen agricultural organizations of the Leningrad region, the authors proposed the boundaries of the normative values of the liquidity coefficients with an indication of the class of coefficients. The authors propose a system of coefficients for conducting coefficient analysis based on cash flows.

Key words: liquidity, solvency, liquidity ratios, cash flows.

Эффективность управления производственными и технологическими процессами в сельскохозяйственной организации зависит от своевременного и грамотного решения комплекса различных задач: от определения потребности производства в основных средствах и материальных ресурсах до разработки и внедрения действенных учетно-аналитических систем сопровождения хозяйственных сделок и операций.

Динамично развивающаяся рыночная среда хозяйствования выдвигает новые требования к организации хозяйственно-финансовой деятельности предприятия в любой сфере бизнеса. Организация как экономический субъект на рынке постоянно находится в тесном взаимодействии и сотрудничестве с другими участниками: заключает различные договоры, осуществляет закупки сырьевых ресурсов и производит реализацию своей продукции, выполняет обязанности налогоплательщика,

стремится к расширению и устойчивому развитию бизнеса.

Решение такого комплекса производственных, коммерческих, финансовых, социальных и иных задач невозможно без постоянного мониторинга текущих бизнес-процессов и анализа финансового состояния и результатов деятельности, отдельным важнейшим этапом которого выступает анализ ликвидности и платежеспособности организации.

В экономической литературе имеется множество научных исследований, посвященных изучению вопросов анализа ликвидности и управления платежеспособностью организации.

Обычный подход к ликвидности предприятия – демонстрация его способности в любой момент оплатить свои текущие обязательства, а к платежеспособности – способности своевременно погашать свои краткосрочные и долгосрочные обязательства. Ликвидность взаимовязывается с любым моментом вре-

менного периода, платежеспособность – с моментом наступления срока платежа [1, с. 214]. Ликвидность следует понимать как способность организации своевременно погашать свои текущие обязательства. В то время как платежеспособность оценивают для определения способности погасить долгосрочную задолженность при наступлении срока. Поэтому по сути – это одинаковые понятия с разной срочностью погашения задолженности [2, с. 78].

О ликвидности предприятия судят по данным его баланса. Ликвидность предприятия может быть различной, так как в состав текущих активов входят разнородные оборотные средства, характеризующиеся различной степенью ликвидности для погашения краткосрочной задолженности [3, с. 168]. Ключевой характеристикой ликвидности выступает преобладание стоимости оборотных средств компании над краткосрочными пассивами [4, с. 136].

А. И. Дорощук пишет, что термины «ликвидность» и «платежеспособность» близки по экономическому содержанию. В литературе при определении указанных категорий часто встречаются такие противоположные суждения, как ликвидность – это платежеспособность и, наоборот, платежеспособность – это ликвидность [5, с. 112].

Ю. Г. Швецов и Т. В. Сабельфельд также утверждают, что понятия «платежеспособность» и «ликвидность» являются довольно близкими по своему экономическому смыслу. Авторы приходят к выводу, что существуют две противоположные точки зрения ученых на то, следует или нет разграничивать эти дефиниции. Первая группа ученых, к которым они относят И. Бланка, Ю. Бриггема, Л. Гапенски и других, рассматривает ликвидность и платежеспособность как тождественные экономические категории [6, с. 59]. Вторая группа авторов (В. В. Ковалев, Г. Б. Поляк, А. Н. Гаврилова) считает, что говорить о тождественности понятий ликвидности и платежеспособности ошибочно [6, с. 60].

По мнению К. Ю. Цыганкова и Н. В. Фадеевской, термины «платежеспособность» и «ликвидность» близки друг к другу, но не

идентичны [7, с. 120]. Платежеспособность и ликвидность как экономические категории не тождественны, но в практической деятельности они тесно связаны между собой [8, с. 584].

Как считают В. Н. Щепетова и А. А. Лаврик, основными причинами терминологической путаницы можно назвать некачественные переводы публикаций зарубежных авторов, использование учеными различных трактовок одних и тех же экономических терминов [9, с. 228].

Детальный анализ приведенных авторских определений позволяет сделать общий вывод о том, что термин «ликвидность» означает способность объекта превращаться в денежную форму. Другими словами, ликвидность – это неотъемлемое свойство объекта (имущества, актива предприятия). Отсюда под ликвидностью предприятия следует понимать его способность быть быстро проданным как актив, т. е. как имущественный комплекс [7, с. 118].

Анализ определений термина «платежеспособность» позволяет выявить разночтения авторских позиций, заключающиеся в следующем: одна группа авторов полагает, что платежеспособность – это способность предприятия своими активами своевременно погашать внешние обязательства; отличие в трактовке авторов второй группы в том, что они предлагают оценивать в данном случае способность предприятия своевременно погашать только краткосрочные обязательства, используя при этом только текущие активы; отличие третьего подхода – рекомендация рассматривать платежеспособность как способность предприятия погашать краткосрочные обязательства только наличными денежными средствами.

Платежеспособность в самом общем виде характеризуется степенью ликвидности оборотных активов организации и свидетельствует о ее финансовых возможностях полностью расплатиться по своим обязательствам по мере наступления срока погашения долга. Платежеспособность организации можно оценить либо как краткосрочную, либо как долгосрочную [10, с. 196].

Можно подвести итог изучению мнений ведущих ученых-аналитиков в вопросе определения платежеспособности: во-первых – это

способность организации своевременно погашать свои обязательства; во-вторых, оценка этой способности неразрывно связана с изучением ликвидности [11, с. 188].

Как видим, в экономической литературе термины «платежеспособность» и «ликвидность» используются в неразрывной взаимосвязи, или подменяя, или дополняя друг друга.

Ликвидность менее динамична по сравнению с платежеспособностью. По мере развития хозяйственной деятельности на предприятии складывается определенная структура активов и капитала, резкие изменения которой сравнительно редки. Состояние же платежеспособности может быть весьма изменчивым: вчера предприятие было платежеспособным, однако сегодня из-за финансовой недисциплинированности своих дебиторов предприятие начинает испытывать серьезные финансовые затруднения [12, с. 151].

В процессе проведенных исследований экономического содержания терминов «ликвидность» и «платежеспособность» полагаем, что их непосредственную взаимосвязь

схематично можно представить следующим образом (рисунок).

Считаем, что определение платежеспособности на основе наличия (отсутствия) в балансе денежных ресурсов является ошибочным и объективно неверным. В процессе осуществления хозяйственной деятельности активы любого экономического субъекта находятся в постоянном кругообороте, длительность и особенности которого обусловлены отраслевой спецификой бизнеса.

У экономического субъекта в виде коммерческого банка большая часть активов находится преимущественно в финансовой форме. Ликвидность банку необходима главным образом для того, чтобы быть готовым к изъятию депозитов и удовлетворять спрос на кредиты [13, с. 551].

Производственные предприятия промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта имеют на балансе большую часть имущества в виде основных средств и меньшую часть в виде оборотных ресурсов. Бизнес сельскохозяйственных предприятий отлича-

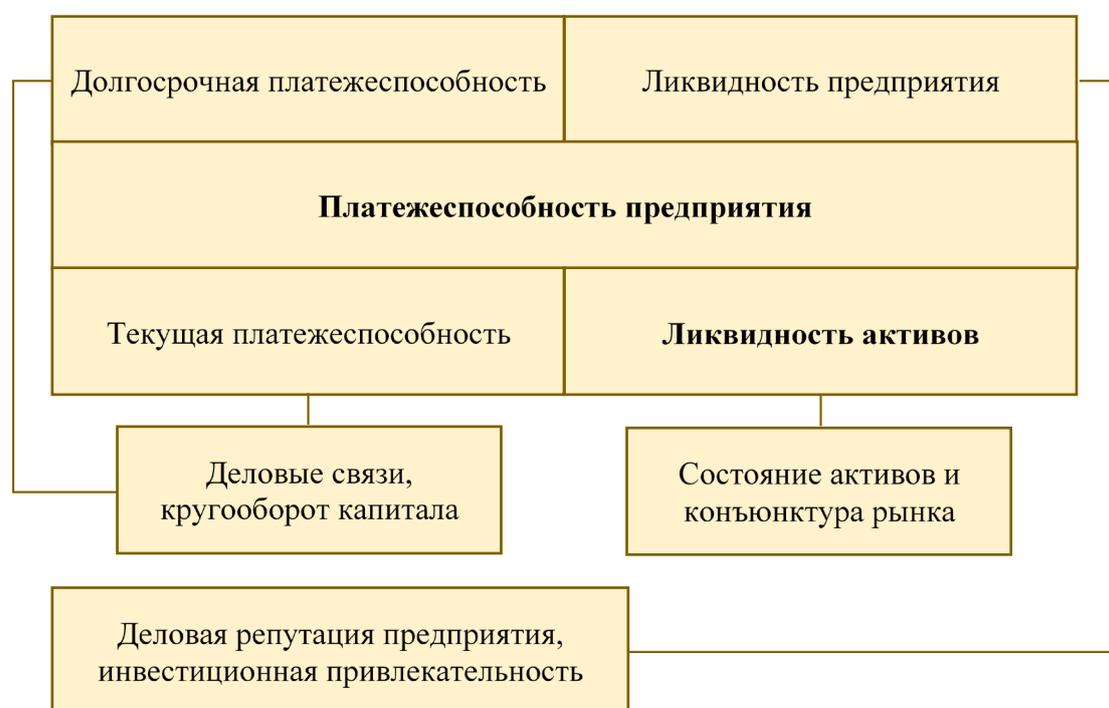


Рисунок
Взаимосвязь между экономическими категориями (авторский подход)

ется также сезонностью и зависимостью от природно-климатических условий. Это объективно приводит к замедленному производственно-финансовому циклу на предприятиях, в ходе которого капитал постоянно находится в материальной форме. Соответственно, наличные денежные ресурсы на таких предприятиях имеются в ограниченном объеме. Но это не должно быть поводом признания таких предприятий неплатежеспособными.

Для определения платежеспособности, на наш взгляд, имеет значение не наличие денежных ресурсов, а рациональность и синхронность движения денежных потоков на предприятии, иными словами, нормальное и ритмичное «кровообращение» в виде притоков и оттоков денежных ресурсов. Именно анализ движения денежных потоков позволяет определить, жизнеспособно ли предприятие в экономическом плане в данной ситуации.

Проведенные исследования позволяют обобщить следующие выводы и дать авторское определение изучаемых терминов.

Платежеспособность и ликвидность являются самостоятельными экономическими категориями, в определенной степени взаимосвязанными между собой, но изучаемыми и оцениваемыми в практике финансового анализа и финансового менеджмента на основе различных методологических подходов.

Ликвидность служит неотъемлемым существенным свойством любого объекта и означает его способность быть реализованным по рыночной стоимости без существенных потерь за минимально возможный для данного объекта экономически оправданный срок.

Различают ликвидность физического лица, предприятия, банка, государства, международную ликвидность, ликвидность рынка, ликвидность актива, уровень ликвидности [13, с. 551]. Уровень ликвидности отражает интегрированную комплексную оценку способности объекта быть проданным на рынке в сложившихся конкретных условиях.

Платежеспособность рассматривается применительно к субъекту рынка – платежеспособность государства, банка, предприятия, физического лица. Она отражает такое состояние субъекта, которое характеризуется

достаточной устойчивостью к требованиям кредиторов в динамично изменяющихся рыночных условиях и свидетельствует о высокой жизнеспособности субъекта.

Основное отличие платежеспособности от ликвидности заключается в следующем: как экономическая категория платежеспособность является значительно более широким и многообразным явлением, поскольку отражает не только статичную способность погашения текущих обязательств, но и позволяет проследить, как меняется и будет меняться эта способность на протяжении длительного временного периода. Другими словами, ликвидность по экономической сути своей отражает статичное состояние активов (предприятия), платежеспособность предприятия выступает и как статичное, и как динамическое явление.

Процесс проведения анализа ликвидности и платежеспособности также имеет ряд отличительных признаков:

- при оценке ликвидности анализируется взаимосвязка по определенным группам активов и обязательств; при оценке платежеспособности оцениваются денежные притоки и оттоки, и определяется способность предприятия генерировать денежные потоки;
- в процессе анализа коэффициенты ликвидности дают первичную характеристику платежеспособности, которая в дальнейшем дополняется расчетом показателей денежных потоков и самофинансирования;
- для анализа ликвидности достаточно информационной базы в форме бухгалтерского баланса; для оценки платежеспособности дополнительно необходимы данные отчета о финансовых результатах, отчета о движении денежных средств и пояснений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах; для комплексной оценки платежеспособности предприятия также необходим сравнительный отраслевой анализ деятельности конкурирующих предприятий.

Для проведения анализа ликвидности активов в теории экономического анализа предлагается два подхода: первый основан на изучении абсолютных показателей активов, их группировки по степени ликвидности и со-

поставлении с пассивами, сгруппированными по срочности погашения; второй подход называют коэффициентным анализом, базирующимся на расчете нескольких коэффициентов ликвидности, изучении фактических значений коэффициентов и сравнении их с нормативными величинами.

Реализация указанных подходов при анализе ликвидности оборотных активов сельскохозяйственной организации потребовала

детального изучения их состава и структуры, разработки авторской позиции в отношении методики расчета коэффициентов ликвидности и их нормативных значений.

В таблице 1 предложены классификационные признаки и группировка оборотных активов сельскохозяйственной организации для целей анализа ликвидности.

Представленная классификация оборотных активов отличается от имеющихся в литера-

Таблица 1
Авторский подход к классификации оборотных активов сельскохозяйственной организации

Признак	Оборотные активы	Виды
	Группа	
Вещественная форма	Материальные	Запасы: семена, корма, удобрения, материалы, запчасти, топливо, готовая продукция, товары
	Биологические	Молодняк животных, животные на выращивании и откорме
	Финансовые	Дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные активы
	Прочие	НДС по приобретенным ценностям, затраты незавершенного производства, расходы будущих периодов, устаревшие запасы, просроченные долги
Степень ликвидности	Абсолютно ликвидные	Денежные активы
	Быстро ликвидные	Краткосрочные финансовые вложения
	Срочно ликвидные	Молодняк животных, животные на выращивании и откорме, дебиторская задолженность
	Медленно ликвидные	Запасы: семена, корма, удобрения, материалы, запчасти, топливо, готовая продукция, товары
	Неликвидные	НДС по приобретенным ценностям, затраты незавершенного производства, расходы будущих периодов, устаревшие запасы, просроченные долги
Участие в кругообороте капитала	Снабженческие	Запасы в виде семян, кормов, удобрений, материалов, запчастей, топлива
	Производственные	Молодняк животных, животные на выращивании и откорме
	Сбытовые	Запасы в виде готовой продукции, товаров
	Расчетные	Дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные активы
	Без участия	НДС по приобретенным ценностям, затраты незавершенного производства, расходы будущих периодов, устаревшие запасы, просроченные долги

Признак	Оборотные активы	Виды
	Группа	
Степень риска	Абсолютно рисковые	НДС по приобретенным ценностям, затраты незавершенного производства, расходы будущих периодов, устаревшие запасы, просроченные долги
	Высоко рисковые	Запасы: семена, корма, удобрения, материалы, запчасти, топливо, готовая продукция, товары
	Средне рисковые	Молодняк животных, животные на выращивании и откорме, дебиторская задолженность
	Низко рисковые	Краткосрочные финансовые вложения
	Безрисковые	Денежные активы
Мобильность	Высокомобильные	Денежные активы, краткосрочные финансовые вложения
	Средне мобильные	Молодняк животных, животные на выращивании и откорме, дебиторская задолженность
	Низко мобильные	Запасы: семена, корма, удобрения, материалы, запчасти, топливо, готовая продукция, товары
	Немобильные	НДС по приобретенным ценностям, затраты незавершенного производства, расходы будущих периодов, устаревшие запасы, просроченные долги

Таблица 2

Авторская трактовка методов расчета коэффициентов ликвидности сельскохозяйственной организации

Коэффициенты	Методика расчета	Условные обозначения
Материальной ликвидности ($K_{мл}$)	$K_{мл} = \frac{МОА}{ТО}$	МОА – материальные оборотные активы; ТО – текущие обязательства
Биологической ликвидности ($K_{бл}$)	$K_{бл} = \frac{БОА}{ТО}$	БОА – биологические оборотные активы
Финансовой ликвидности ($K_{фл}$)	$K_{фл} = \frac{ФОА}{ТО}$	ФИО – финансовые оборотные активы
Общей ликвидности ($K_{ол}$)	$K_{ол} = \frac{МОА + ФОА + БОА}{ТО + ДО}$	ДО – долгосрочные обязательства

туре выделением особой группы биологических активов в виде животных и отделением прочей группы оборотных активов, на деле практически высвобожденных из кругооборота капитала предприятия и отличающихся отсутствием ликвидности, мобильности, абсолютной рисковостью капитала при их возникновении.

С учетом особенностей сельскохозяйственного производства и классификации оборотных активов в научном исследовании для анализа и расчета коэффициентов ликвидности сельскохозяйственной организации предлагаются следующие коэффициенты (таблица 2).

Текущие обязательства включают краткосрочные кредиты и займы и кредиторскую задолженность предприятия. В качестве долгосрочных обязательств в предлагаемой методике учитываются долгосрочные кредиты и займы.

На основе исследования фактических значений коэффициентов ликвидности четырнадцати сельскохозяйственных организаций АПК Ленинградской области предложено установить границы их нормативных значений с указанием класса коэффициентов (таблица 3).

Рекомендуемые нормативные значения коэффициентов материальной и биологической ликвидности по классам являются одинаковыми, поскольку в общей структуре оборотного капитала на практике указанные виды оборотных активов составляют примерно равную долю, от 30 до 40%.

Для оценки платежеспособности сельскохозяйственной организации рекомендован подход, основанный на анализе денежных потоков организации. Коэффициентный анализ платежеспособности в данном случае основывается на изучении отчета о движении денежных средств и расчете коэффициентов, отражающих эффективность денежных потоков организации.

Коэффициентный анализ позволяет изучить относительные показатели, характеризующие денежные потоки; рассчитать коэффициенты эффективности использования денежных средств; получить представление о возможности организации генерировать необходимые притоки денежных средств по текущей деятельности для поддержания платежеспособности (таблица 4).

В процессе анализа денежных потоков выявляют уровень достаточности формирования денежных ресурсов, эффективность их использования, а также сбалансированность притоков и оттоков денежных средств [14, с. 459].

Коэффициент платежеспособности-1 ($K_{пл.1}$) (коэффициент обеспеченности денежными средствами) дает возможность определить, сможет ли организация обеспечить за определенный период выплаты денежных средств за счет остатка средств на счетах, в кассе и их притоков за тот же период [15, с. 148]. Очевидно, что для обеспечения платежеспособности организации необходимо, чтобы этот коэффициент был не менее единицы.

Таблица 3

Нормативы и класс коэффициентов ликвидности сельскохозяйственных организаций

Коэффициенты	Классы коэффициентов			
	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий
Материальной ликвидности	$\leq 0,5$	0,51 – 1,0	1,1 – 3,0	$\geq 3,1$
Биологической ликвидности	$\leq 0,5$	0,51 – 1,0	1,1 – 3,0	$\geq 3,1$
Финансовой ликвидности	$\leq 0,2$	0,21 – 0,8	0,9 – 2,0	$\geq 2,1$
Общей ликвидности	$\leq 1,0$	1,1 – 2,0	2,1 – 5,0	$\geq 5,1$

Примечание. Авторский подход.

Таблица 4

Коэффициенты платежеспособности на основе денежных потоков
[16, с. 232–235; 14, с. 460; 17, с. 168–174; 10, с. 271; 18, с. 518–519]

Коэффициенты	Методика расчета	Условные обозначения
Коэффициент платежеспособности-1 ($K_{пл.1}$)	$K_{пл.1} = \frac{ДС_{нп} + ПДС}{ОДС}$	<p>$ДС_{нп}$ – денежные средства на начало периода, руб.; $ПДС$ – притоки денежных средств, руб.; $ОДС$ – оттоки денежных средств, руб.; $ДС$ – средняя величина денежных средств, руб.; n – длительность периода, дн.; $О_{дс}$ – оборот денежных средств, руб.; $ЧДПТ$ – чистый денежный поток по текущей деятельности, руб.; $ВКЗ$ – выплаты по кредитам и займам, руб.; $\Delta Зап$ – прирост (снижение) остатка материальных оборотных активов, руб.; $Див$ – дивиденды, выплаченные, руб.; $\Delta ВА$ – прирост внеоборотных активов (за исключением переоценки), руб.; $\Delta ДС$ – прирост (снижение) денежных средств, руб.; $ЧП$ – чистая прибыль, руб.</p>
Коэффициент платежеспособности-2 ($K_{пл.2}$)	$K_{пл.2} = \frac{ПДС}{ОДС}$	
Длительность периода оборота денежных средств ($До_{дс}$)	$До_{дс} = \frac{ДС \times n}{О_{дс}}$	
Коэффициент достаточности чистого денежного потока ($K_{чдп}$)	$K_{чдп} = \frac{ЧДПТ}{ВКЗ + \Delta Зап + Див}$	
Коэффициент эффективности денежных потоков ($K_{эдп}$)	$K_{эдп} = \frac{ЧДПТ}{ОДС}$	
Коэффициент реинвестирования денежных потоков ($K_{рдп}$)	$K_{рдп} = \frac{ЧДПТ - Див}{\Delta ВА}$	
Коэффициент ликвидности денежного потока ($K_{лдп}$)	$K_{лдп} = \frac{ПДС - \Delta ДС}{ОДС}$	
Коэффициент рентабельности притока денежных средств ($P_{пдс}$)	$P_{пдс} = \frac{ЧП}{ПДС}$	
Коэффициент рентабельности денежных средств ($P_{дс}$)	$P_{дс} = \frac{ЧП}{ДС}$	
Коэффициент «качества» чистой прибыли ($K_{чп}$)	$K_{чп} = \frac{ЧП}{ЧДПТ}$	
Коэффициент денежного содержания чистой прибыли ($K_{чп}$)	$K_{чп} = \frac{ЧДПТ}{ЧП}$	

Для исчисления оборота денежных средств следует использовать кредитовый оборот по счету 51 «Расчетный счет». В том случае, если на предприятии существенная часть расчетов проходит через кассу и специальные счета, то указанные в них расходы денежных средств

должны быть также учтены при определении величины оборота денежных средств [16, с. 233]. На наш взгляд, при проведении финансового анализа внешним пользователем, для которого недоступны данные бухгалтерских регистров по денежным счетам, возможно в качестве обо-

рота денег использовать сумму всех оттоков денежных средств по форме 0710004 «Отчет о движении денежных средств». Это означает, что величина оборота денежных средств будет идентична сумме оттоков денежных средств.

Коэффициент платежеспособности-2 ($K_{Пл.2}$) позволяет дать оценку сбалансированности денежных потоков в организации. Оптимальным является тот вариант, когда на определенный момент времени денежных средств поступает столько, сколько их требуется в это время для осуществления определенных выплат, т. е. значение коэффициента равно единице [15, с. 148].

Итоговым показателем финансовой активности организации выступает чистый денежный поток. Его положительная динамика свидетельствует о росте финансового потенциала организации, повышении качества бизнес-процессов. Чистый денежный поток является наиболее устойчивым источником инвестиций, гарантирует кредиторам вы-

полнение в установленные сроки платежных обязательств, собственнику – благоприятные перспективы дальнейшего финансового развития на рынке [17, с. 164].

Коэффициентный анализ на основе денежных потоков служит основой разработки платежного календаря как инструмента управления платежеспособностью организации в краткосрочном периоде и формирования бюджета движения денежных средств в долгосрочной перспективе.

Целевой установкой управления ликвидностью и платежеспособностью сельскохозяйственной организации служит обеспечение оптимальной величины и структуры оборотных активов, осуществление бесперебойного и ритмичного производственного процесса, своевременное выполнение своих платежных обязательств, что в конечном итоге призвано способствовать генерированию прибыльности бизнеса и укреплению финансового состояния предприятия на рынке.

Список литературы

1. Бойчук П. Г., Кузнецова Л. Г. О взаимосвязи платежеспособности и капитала предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2007. № 4. С. 214–215.
2. Слабинская И. А., Кравченко Л. Н., Михеева Н. В. Зарубежный опыт оценки ликвидности и платежеспособности организаций // Белгородский экономический вестник. 2012. № 3. С. 78–82.
3. Косолапова М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. М.: Дашков и К°, 2018. 247 с.
4. Коваленко О. Г., Курилова А. А. Методика оценки платежеспособности предприятия // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 4(17). С. 135–138.
5. Дорошук А. И. Формально-логические исследования дефиниций платежеспособность и ликвидность // Экономика, предпринимательство и право. 2016. Т. 6. № 2. С. 111–134.
6. Швецов Ю. Г., Сабельфельд Т. В. К вопросу о соотношении понятий «ликвидность» и «платежеспособность» предприятия // Финансы. 2009. № 7. С. 59–61.
7. Цыганков К. Ю., Фадейкина Н. В., Курганова М. В. Ликвидность и платежеспособность сквозь призму научной методологии // Сибирская финансовая школа. 2017. № 6. С. 115–128.
8. Предпринимательство: учебник для вузов. / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. 5-е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 687 с.
9. Щепетова В. Н., Лаврик А. А. Анализ платежеспособности и ликвидности предприятия // Вестник ВГАВТ. 2014. Вып. 40. С. 225–228.

10. Пласкова Н. С. Стратегический и текущий экономический анализ: учебник (МВА). 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2010. 640 с.
11. Бадмаева Д. Г. Аналитические аспекты управления платежеспособностью сельскохозяйственной организации // Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения: сборник научных трудов. Ч. II. СПб., 2019. С. 187–190.
12. Сотникова Ю. И., Чеботарева З. В. Экономическая сущность ликвидности как характеристика финансового состояния экономического субъекта // Вестник Университета. 2015. № 4. С. 150–154.
13. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2006. 592 с.
14. Ионова А. Ф., Селезнева Н. Н. Финансовый анализ: учебник. М.: ТК Велби; Изд-во Проспект, 2008. 624 с.
15. Лещева М. Г. Анализ финансовой отчетности организаций АПК: учебное пособие. СПб.: Лань, 2019. 260 с.
16. Анализ финансовой отчетности: учебник / под ред. М. А. Вахрушиной. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2016. 432 с.
17. Карпова Т. П., Карпова В. В. Учет, анализ и бюджетирование денежных потоков: учебное пособие. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014. 302 с.
18. Селезнева Н. Н., Ионова А. Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 639 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ НИЗКИХ ПРОЦЕНТНЫХ СТАВОК*

IMPROVING MONETARY POLICY IN A LOW INTEREST RATE ENVIRONMENT

УДК 336.7

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10047



ЛЕОНОВ Михаил Витальевич

доцент кафедры экономики и финансов Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова, кандидат экономических наук, leonov@istu.ru

LEONOV, Mikhail Vitalyevich

Associate Professor at the Economics and Finance Department, Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Candidate of Economic Sciences, leonov@istu.ru



ЗЕМЦОВА Надежда Владиславна

доцент кафедры экономики и финансов Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова, кандидат экономических наук, доцент, zem.nad@mail.ru

ZEMTSOVA, Nadezhda Vladislavna

Associate Professor at the Economics and Finance Department, Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, zem.nad@mail.ru

Аннотация.

Авторами раскрыты основные стратегии денежно-кредитной политики в условиях низких процентных ставок. В статье систематизированы специальные инструменты денежно-кредитной политики, такие как операции количественного смягчения и установления границ процентных ставок. Описаны возможности повышения эффективности денежно-кредитной политики низких процентных ставок при введении в обращение национальной цифровой валюты. Обосновано, что при условии введения в обращение национальной цифровой валюты могут быть минимизированы общественные издержки. В результате сделан вывод о том, что возрастание роли Центрального банка в перераспределении финансовых ресурсов в экономике позволит повысить эффективность трансмиссии денежно-кредитной политики.

© Леонов М. В., Земцова Н. В., 2020.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-01014 «Денежно-кредитная политика в условиях обращения национальной цифровой валюты».

Ключевые слова: Центральный банк, денежно-кредитная политика, низкая процентная ставка, количественное смягчение, национальная цифровая валюта, кривая доходности, общественные издержки.

Abstract.

The authors reveal the main strategies of monetary policy in conditions of low interest rates. The article systematizes special tools of monetary policy, such as operations of quantitative easing and setting interest rate limits. The article describes the possibilities of improving the effectiveness of the monetary policy of low interest rates when introducing the national digital currency into circulation. It is proved that if the national digital currency is put into circulation, social costs can be minimized. As a result, it is concluded that the increasing role of the Central Bank in the redistribution of financial resources in the economy will increase the effectiveness of monetary policy transmission.

Key words: Central Bank, monetary policy, low interest rate, quantitative easing, national digital currency, yield curve, social costs.

Согласно аналитическому отчету Международного валютного фонда, снижение темпов инфляции и одновременное установление низких инфляционных ожиданий обеспечило условия для стабильного роста экономик развитых стран в последние десятилетия [1]. Под воздействием таких факторов, как старение населения развитых экономик, улучшение производительности вследствие внедрения информационных технологий и иных инноваций, усиление торгового дисбаланса между развитыми и развивающимися странами, снижение темпов инфляции, в мировой экономике наблюдается снижение номинальных и реальных процентных ставок до 0–4% в развитых странах [2].

Социально-экономический кризис, вызванный последствиями пандемии коронавирусной инфекции, привел к значительному снижению экономической активности и росту безработицы во всех странах мира. В связи с этим перед центральными банками и правительствами встала задача совершенствования применяемого инструментария денежно-кредитной политики.

Применение традиционных инструментов ограничено низкими процентными ставками. В обществе сложились устойчиво низкие инфляционные ожидания. Как показывает

опыт Японии, столкнувшейся с дефляцией в 1995–2012 гг., такая ситуация ограничивает возможности по поддержанию механизма ценовой подстройки в экономике, а также искажает сберегательные стимулы у населения [1]. Также отмечается сокращение уровня реальной требуемой доходности. Ее сокращение вызывается замедлением темпов роста производительности вследствие исчерпания положительного эффекта от внедрения информационных технологий. Соответственно, кейнсианская «ловушка ликвидности» не позволит использовать механизм процентных ставок в целях стимулирования экономики. В условиях низких процентных ставок использование традиционных инструментов денежно-кредитной политики сталкивается с таким ограничением, как введение номинальной нижней границы. Низкий уровень процентных ставок также ограничивает возможности использования традиционных инструментов денежно-кредитной политики. Согласно кейнсианской теории [3], в условиях низких процентных ставок существенно изменяются предпочтения ликвидности экономических агентов, а стимулирующая денежная политика не приводит ни к дальнейшему снижению процентных ставок (ограниченным нулевой

доходностью наличных), ни к расширению кредитной активности коммерческих банков. В результате Центральный банк теряет возможность влияния на экономическую активность населения и организаций.

В начале 2000-х гг. экономики развитых стран столкнулись с рядом кризисных явлений. По мнению авторов, в 2007 г. проблемы ликвидности и платежеспособности на рынке ипотечных ценных бумаг в США дестабилизировали всю мировую финансовую систему. В 2009 г. восстановление было осложнено долговым кризисом в отдельных странах Европейского валютного союза (Греция, Италия, Испания, Ирландия). При этом снижение деловой активности реального сектора экономики сопровождалось усилением девальвационных ожиданий экономических агентов [4]. Снижение процентных ставок в рамках традиционной денежно-кредитной политики до близких к нулевому уровню значений не позволила Федеральная резервная система (ФРС) США, Европейскому центральному банку стабилизировать экономики своих стран, в связи с чем были применены нетрадиционные инструменты политики: количественное смягчение, управление прогнозом ставок, отрицательные процентные ставки и управление кривой доходности.

Количественное смягчение – операции Центрального банка по покупке долгосрочных обязательств правительства и коммерческих организаций на открытом рынке с изначально установленными объемами покупки и иными дополнительными условиями. Например, Б. Бернанке выделяет два канала воздействия количественного смягчения на экономику через улучшение финансовых условий [5]. Во-первых, покупка ценных бумаг приводит к сокращению их предложения на рынке, а следовательно, росту цены и снижению доходности. Так как многие инвесторы придерживаются заданной структуры инвестиционного портфеля и выкупаемые Центральным банком ценные бумаги имеют аналоги по присущему набору рисков, то снижение доходности одних ценных бумаг приводит к снижению доходности на рынке в целом. Таким образом, достигается снижение рыночной премии за

срочность, когда снижается разница в доходности между краткосрочными и долгосрочными облигациями. Этот канал получил условное название «балансовый канал». Во-вторых, выделяется канал формирования ожиданий. Наряду с объявлением о намерении осуществлять покупку ценных бумаг, Центральный банк устанавливает продолжительность периода действия своей политики. В результате количественного смягчения у экономических агентов формируются ожидания о намерении Центрального банка держать процентные ставки на низком уровне. Соответственно, снижается текущий и ожидаемый уровень краткосрочных ставок на рынке. Благодаря одновременному действию обоих каналов, снижается долгосрочная доходность на рынке, что в свою очередь стимулирует кредитную активность, снижает стоимость капитала, а также приводит к росту стоимости активов, увеличению доли рискованных активов и ослаблению валюты, стимулируя совокупный спрос в экономике.

Считается, что впервые количественное смягчение было применено на практике Банком Японии в 2001 г. Однако исследователи отмечают, что конечной целью таких действий было увеличение денежной базы, а не снижение долгосрочных ставок. В 2010–2011 гг. Банк Японии использовал программу количественного смягчения для стимулирования экономики через снижение курса национальной валюты. В рамках стимулирования экономики и перехода от дефляции к инфляции в 2013 г. была объявлена программа количественного смягчения, в рамках которой объем приобретаемых на рынке долговых обязательств увеличивался с 60 трлн йен до 80 трлн йен ежегодно [6].

ФРС США впервые объявила о запуске первого этапа программы количественного смягчения в ноябре 2008 г. Так как на законодательном уровне ФРС на тот момент имела право приобретать только долговые ценные бумаги, выпущенные или обеспеченные гарантиями казначейства, то в марте 2009 г. было объявлено о выкупе с рынка ипотечных ценных бумаг, выпущенных специализированными федеральными ипотечными агент-

ствами, а затем и обязательств Казначейства США совокупным объемом 1,73 трлн долл. [7]. В последующие годы было дополнительно реализовано несколько аналогичных действий, целью которых также стало и удлинение дюрации портфеля приобретаемых ФРС долговых обязательств. К окончанию программы количественного смягчения в октябре 2014 г. объем приобретенных ФРС ценных бумаг составил 3,8 трлн долл. США, а дюрация портфеля увеличилась с 1,5 до 7 лет [4]. В 2020 г. в рамках преодоления негативных последствий пандемии, вызванной распространением коронавирусной инфекции, ФРС США распространила действие программы и на операции по выкупу коммерческих активов (облигации, акции), с целью рефинансирования коммерческих организаций.

Банк Англии начал программу количественного смягчения в марте 2009 г. В качестве объекта операций на открытом рынке выступали государственные ценные бумаги, а также корпоративные ценные бумаги с высоким инвестиционным рейтингом. Начиная с лимита в 165 млрд фунтов стерлингов, Банк Англии ежегодно расширял объемы выкупа с рынка ценных бумаг, в результате чего баланс увеличился до 450 млрд фунтов стерлингов. Учитывая возможное негативное влияние операций в рамках количественного смягчения на финансовые рынки, Банк Англии установил ограничения на владение ценными бумагами в размере не более 70% от каждого объема выпуска [8].

Европейский центральный банк долгое время был ограничен в возможностях использования количественного смягчения в своей деятельности. В соответствии с законодательством Европейский центральный банк не может использовать свои ресурсы для финансирования деятельности национальных правительств («монетарное финансирование дефицита бюджета»). Кроме того, согласно определению Федерального конституционного суда ФРГ, практика количественного смягчения может привести к зависимости Европейского центрального банка от текущей экономической политики национальных правительств, а также существует опасность не-

возможности выхода из программы без дестабилизации финансовых рынков [9]. Опасаясь развития дефляционных процессов, в сентябре 2014 г. Европейским центральным банком было объявлено о запуске программы ограниченного выкупа обеспеченных долговых ценных бумаг, а с января 2015 г. начата полноценная программа количественного смягчения в форме выкупа государственных облигаций от 60–80 млрд евро в месяц. В 2016 г. Европейский центральный банк расширил программу за счет приобретения корпоративных облигаций. Несмотря на официальное окончание действия программы в конце 2018 г., уже в ноябре 2019 г. Европейский центральный банк возобновил приобретение долговых ценных бумаг до 20 млрд евро в месяц с целью активизации инвестиционной политики национальных правительств [10]. По состоянию на конец 2019 г. баланс Европейского центрального банка увеличился на 2,3 трлн евро, что составляет порядка 22% ВВП. Схожим образом программы количественного смягчения реализовывались центральными банками стран Западной Европы, не входящими в зону евро (Швейцарии, Швеции, Дании).

Несмотря на признание количественного смягчения в качестве важного инструмента денежной политики, эмпирические исследования не дают однозначного подтверждения эффективности. С одной стороны, статистически значимым является влияние объявления о запуске программ на снижение доходностей финансовых активов. Данные выводы основываются на использовании исследователями методологии «event-study», когда рассматривается реакция рыночных показателей на объявление условий программ количественного смягчения. Дж. Ириг и другие оценили эффективность всех этапов программы количественного смягчения ФРС снижением доходности по десятилетним облигациям в 120 п.п. [11]. В работе [12] приведена количественная оценка: с корректировкой на иные факторы ценообразования в день объявления доходность двухлетних казначейских облигаций упала на 57 п.п., десятилетних – на 100 п.п., корпоративных облигаций с инвестиционным рейтингом AAA – 89 п.п. В то

же время в работе А. Виссинг Йоргенсон и А. Кришнамурти [13] показано, что при соизмеримом объеме выкупа второй этап привел к гораздо меньшему снижению ставок. В частности, доходность десятилетних казначейских облигаций снизилась только на 18 п.п. В европейских странах программа количественного смягчения привела к снижению доходности синтетического индекса десятилетних государственных облигаций (взвешенного с учетом ВВП каждой страны) только на 10 п.п.

Сторонники количественного смягчения объясняют низкую динамику снижения доходности тем, что решения о проведении большинства программ или отдельных этапов количественного смягчения принимались в условиях стабилизации финансовых рынков и последствия их введения уже были заложены в ожидания. В частности, можно предположить, что если оценивать снижение доходности не в течение дня объявления запуска этапа программы, а на более продолжительном периоде времени, то эффект будет более значительным. Кроме того, в работе Дж. Кристенсен и Г. Рудебуша показано, что снижение доходности отмечалось по всему спектру рыночных активов по срочности, а не только тех, которые выкупались банком [14]. Другим положительным следствием является влияние на международные рынки: национальные программы количественного смягчения стимулировали активизацию размещений долговых обязательств в других странах и способствовали сокращению кредитного риска.

Установление ориентиров по ставкам – публичное распространение Центральным банком своих планов и прогнозов относительно будущих процентных ставок. Практически данный инструмент реализуется в форме официальных заявлений, пресс-релизов или выступлений. Однако если изначально центральные банки ограничивались публикацией только инфляционных индикаторов, то позднее была добавлена информация и об ожидаемых показателях деловой активности (уровень безработицы, темпы прироста ВВП). Важным условием при установлении ориентиров является декларируемое обязательство Центрального банка поддерживать уровень

ставок на объявленном уровне. Считается, что такой подход может сделать монетарную политику более предсказуемой, повысить эффективность трансмиссионного механизма. Установление ориентиров по ставкам предоставляет участникам финансовых рынков возможность точнее понимать, что экономическая информация влияет на действия Центрального банка, а это в конечном счете снижает общую волатильность процентных ставок на рынке и премию за риск.

Влияние установления ориентиров по ставкам можно разделить на две составляющие: разъяснение текущей позиции Центрального банка относительно динамики процентных ставок и позицию относительно будущих действий. Центральный банк воздействует не только на текущие краткосрочные ставки, но и на ожидания относительно будущих краткосрочных ставок и премию за ликвидность. Соответственно, основным трансмиссионным каналом, как и в случае с количественным смягчением, является формирование ожиданий экономических агентов и их распространение на весь спектр рыночных активов. Так как публикация прогнозов не предполагает осуществление каких-либо операций, то эффективность таких словесных интервенций может быть обеспечена только за счет высокой репутации Центрального банка. Так, например, можно ожидать, что публичные заявления ФРС США о прогнозе ставок окажут более сильное воздействие, чем заявления Банка Японии, который безуспешно в течение нескольких десятилетий пытается достичь целевых показателей по инфляции.

Так как установление ориентиров по ставкам применялось совместно с программами количественного смягчения, то перед исследователями возникает проблема оценки эффективности данного инструмента денежно-кредитной политики. Сложность оценки влияния заключается и в том, что сообщения содержат незначительный объем количественной информации и указывают на условия продолжения используемых мер (например «столько сколько потребуется», «продолжительное время», «до улучшения ситуации на рынке»).

По сравнению с количественным смягчением и установлением ориентиров по ставкам меньшее распространение получила практика отрицательных процентных ставок. В прошедшем десятилетии ее активно использовали центральные банки Японии, Швейцарии, Швеции, Дании. Данные страны отличаются высоким уровнем развития и открытости экономики, отсутствием ограничений на движение капитала. В условиях повышения финансовой нестабильности количественное смягчение не может препятствовать спекулятивному притоку международного капитала, оказывающему негативное влияние на валютный курс.

Механизм введения отрицательных процентных ставок реализуется следующим образом. В условиях высокой неопределенности коммерческие банки предпочитают не увеличивать кредитные вложения, размещая свободные денежные остатки на счетах в Центральном банке. Для стимулирования кредитования Центральный банк устанавливает отрицательную ставку по избыточным резервам коммерческих банков. Таким образом, активизируется кредитный канал трансмиссии. При этом отдельные исследователи указывают на возникновение дисбалансов в финансовом посредничестве: если кредиты и могут выдаваться под отрицательную ставку, то население предпочтет вывести средства из коммерческих банков и хранить свои сбережения в наличной форме [15]. Однако перевод в наличные срочных вкладов сопряжен с расходами на транспортировку и хранение, поэтому некоторые исследователи утверждают, что нижняя эффективная граница определяется отрицательными ставками. Исследователи Международного валютного фонда считают, что введение отрицательных ставок не оказывает влияние на функционирование финансовых рынков и доходность коммерческих банков [16].

В 2013 г. Банк Японии объявил о реализации программы «количественного и качественного смягчения», которое заключалось в поддержании на заданном уровне спреда между краткосрочными и долгосрочными процентными ставками. В таких условиях объем приобретения ценных бумаг Центральным

банком не устанавливается и определяется лишь рыночной конъюнктурой. Такой инструмент получил название «контроль кривой доходности» и применяется, когда снижение краткосрочных ставок не приводит к ожидаемому снижению долгосрочных ставок. В частности, Банк Японии зафиксировал спред между ставкой овернайт и доходностью по десятилетним государственным облигациям в 10 п.п. Банк устанавливает и поддерживает спред в доходности между краткосрочной и долгосрочной ставками. Спред между ставками позволяет поддерживать наклон кривой доходности, что не искажает стратегию поведения долгосрочных инвесторов, которые в условиях неопределенности предпочитают краткосрочные активы. В 2016 г. инструмент был модифицирован с учетом существования отрицательных краткосрочных ставок и направлен на повышение инфляционных ожиданий. Так, Банк Японии принял обязательство сохранять установленный режим сверхмягкой денежно-кредитной политики до превышения инфляцией порогового уровня в 2% [16].

Применение новых инструментов денежно-кредитной политики, в первую очередь количественного смягчения, ограничено большим объемом уже осуществленного ранее приобретения долговых обязательств центральными банками. Центральные банки во время пандемии стали одними из ключевых участников финансового рынка, ускорив приобретение долговых обязательств с рынка. Балансы ФРС США, Европейского центрального банка и Банка Японии достигли 40% от ВВП [17]. Установленные ранее долгосрочные ориентиры по ставкам и принятые обязательства не дают возможности принципиально изменить ожидания экономических агентов, не дискредитируя при этом управленческий потенциал Центрального банка.

Хотя глобальная экономика восстанавливается, но ситуация остается неустойчивой и тесно связана со сдерживанием пандемии коронавируса. Дальнейшее снижение процентных ставок и увеличение объемов балансов центральных банков за счет приобретения рыночных обязательств может сформировать дисбаланс как на финансовых рынках,

так и в принятии избыточных рисков всеми участниками. Кроме того, сохраняются риски неконтролируемого роста инфляции по мере расширения денежного предложения. Угроза формирования спекулятивных пузырей на отдельных рынках также снижает эффективность нетрадиционных инструментов денежно-кредитной политики. При этом в условиях низких процентных ставок правительства снижают свои расходы на обслуживание долга, а в условиях отрицательных ставок – это позволяет получать доход (например, в 2020 г. немецкие облигации размещались с отрицательной доходностью). Рост стоимости активов расширяет налогооблагаемую базу и способствует повышению доходов бюджета.

Одним из возможных вариантов разрешения ситуации является изменение общих подходов к реализации денежно-кредитной политики и переосмысление ее целей. Например, ФРС США объявила о приостановлении стратегии таргетирования инфляции [18]. В соответствии с новой стратегией, целью становится достижение целевого уровня инфляции в течение определенного периода времени. Другими словами, если какой-то период времени инфляция оставалась на уровне ниже установленного ориентира, то в последующем можно ожидать действий Центрального банка, направленных на достижение более высокой инфляции для компенсации ее среднего уровня. Таким образом, можно говорить, что целью денежно-кредитной политики становится уровень цен, а не динамика их изменения.

Существенно трансформировать денежно-кредитную политику может введение в обращение национальной цифровой валюты. По состоянию на июль 2020 г. более 30 центральных банков провели исследовательский этап работы по оценке возможностей по введению в обращение национальной цифровой валюты [19]. Центральными банками Китая и Швеции объявлено о проведении полномасштабных экспериментов по практическому внедрению национальной цифровой валюты.

Во-первых, введение национальной цифровой валюты потребует открытия индивидуальных расчетных счетов в Центральном банке для всех граждан. Тогда стимулирова-

ние спроса может быть осуществлено путем выплаты пособия всем гражданам или отдельным категориям населения. Снижение издержек и оперативность в распределении денег могут существенно повысить эффективность политики. Потенциально могут быть ограничены направления расходования средств: например, продовольственные товары. Таким образом государство получает возможность более точечного стимулирования совокупного спроса.

Во-вторых, население и домохозяйства могут хранить свои временно свободные денежные средства как в национальной цифровой валюте, так и на счетах в коммерческих банках. С учетом того, что в процессе снижения издержек из многих сфер экономических отношений будут исключены финансовые посредники, предоставляющие расчетно-кассовые услуги, можно ожидать доминирования первого способа хранения средств. Большинство социальных выплат и заработные платы работников государственных и муниципальных учреждений могут в обязательном порядке перечисляться на счета в национальной цифровой валюте. Если предположить, что Центральный банк будет размещать привлеченные средства среди коммерческих банков, то его роль в трансформации сбережений резко возрастет. Выступая ключевым участником денежного рынка со стороны предложения, Центральный банк сможет более эффективно влиять на процентные ставки и кредитную активность коммерческих банков.

В-третьих, Центральный банк может минимизировать общественные издержки при переходе к отрицательным процентным ставкам. В настоящее время ограничения в переходе процентных ставок к отрицательным значениям определяются возможным оттоком средств населения из коммерческих банков. Если национальная цифровая валюта будет предусматривать начисления процентов на остатки денежных средств по счетам, то Центральный банк получит инструмент распространения отрицательных ставок на всех участников денежного рынка. Для предотвращения перевода активов в наличные средства могут быть предприняты такие действия, как ограничение

обращения банкнот высокого номинала, введение лимита на перевод денежных средств из цифровой в наличную форму. Переход ставок в отрицательную зону в условиях обращения национальной цифровой валюты не только не дестабилизирует банковскую систему, но и позволит избежать формирования спекулятивных пузырей на рынке.

Таким образом, можно говорить о существовании большого потенциала повышения эффективности денежно-кредитной политики при введении в обращение национальной

цифровой валюты. Прежде всего, в рамках процентного канала трансмиссии Центральный банк сможет стимулировать активизацию экономики без дальнейшего расширения размеров своего баланса. В настоящее время существуют все предпосылки для организации обращения национальной цифровой валюты как с технологической точки зрения (высокая доступность телекоммуникационных устройств и интернета), так и положительного восприятия экономическими агентами альтернативных форм государственных денег.

Список литературы

1. *Fukunaga I., Komatsuzaki T., Matsuoka H.* Inflation and Public Debt Reversals in Advanced Economies. The World Bank, 2020. 23 с. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/12/27/Inflation-and-Public-Debt-Reversals-in-Advanced-Economies-48855> (дата обращения: 10.09.2020).
2. *Blanchard O. J., Summers L. H.* Automatic Stabilizers in a Low-Rate Environment // AEA Papers and Proceedings. 2020. Т. 110. С. 125–130. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/pandp.20201075> (дата обращения: 10.09.2020).
3. *Нуреев Р. М.* «Общая теория занятости, процента и денег» Дж. М. Кейнса: предпосылки возникновения, методология и особенности интерпретации // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). 2016. Т. 8. № 1. С. 6–35. URL: <http://institutional.narod.ru/jis/jis8.1.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
4. *Пищулов В. М.* Еврозона: причины кризиса. Часть I // Финансы и кредит. 2016. № 6 (678). С. 52–68.
5. *Bernanke B. S.* The New Tools of Monetary Policy // American Economic Review. 2020. Т. 110(4). № 4. С. 943–983. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.110.4.943> (дата обращения: 10.09.2020).
6. *Matousek R., Papadamou S. T., Šević A., Tzeremes N. G.* The effectiveness of quantitative easing: Evidence from Japan // Journal of International Money and Finance. 2019. Т. 99. С. 102–168. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261560618306806> (дата обращения: 10.09.2020).
7. *Кавицкая И. Л.* Анатомия трансмиссии нетрадиционной монетарной политики // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2019. Т. 10. № 1. С. 39–49. URL: http://hjournal.ru/files/JER_10_1/JER_10.1_3.pdf (дата обращения: 10.09.2020).
8. *Chortareas G., Karanasos M., Noikokyris E.* Quantitative Easing and the UK Stock Market: Does the Bank of England Information Dissemination Strategy Matter? // Economic Inquiry. 2019. Т. 57. № 1. С. 569–583. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecin.12690> (дата обращения: 10.09.2020).
9. *Koutrakos P.* Longing for Less Interesting Times? The German Federal Constitutional Court and the Supremacy of EU Law // European law review. 2020. № 3. С. 293–294. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491709> (дата обращения: 10.09.2020).

10. *Бажан А. И.* Нестандартная монетарная политика Европейского центрального банка // Современная Европа. 2019. № 4. С. 37–49. URL: <http://sov-europe.ru/images/pdf/2019/4-2019/4.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
11. *Ihrig J., Klee E., Li C., Wei M., Kachovec J.* Expectations about the Federal Reserve's balance sheet and the term structure of interest rates // International Journal of Central Banking. 2018. Т. 14(2). С. 341–390. URL: <http://www.ijcb.org/journal/ijcb18q1a8.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
12. *Gagnon J., Raskin M., Remache J., Sack B.* The Financial Market Effects of the Federal Reserve's Large-Scale Asset Purchases // International Journal of Central Banking. 2011. Т. 7(1). С. 3–34. URL: <https://www.ijcb.org/journal/ijcb11q1a1.htm> (дата обращения: 10.09.2020).
13. *Vissing Jorgensen A., Krishnamurthy A.* The Effects of Quantitative Easing on Interest Rates: Channels and Implications for Policy // Brookings Papers on Economic Activity. 2011. Т. 43. № 2. С. 215–287. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/2011b_bpea_krishnamurthy.pdf (дата обращения: 10.09.2020).
14. *Christensen J. H. E., Rudebusch G. D.* The Response of Interest Rates to US and UK Quantitative Easing // The Economic Journal. 2012. Т. 122. № 564. С. 385–414. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0297.2012.02554.x> (дата обращения: 10.09.2020).
15. *Мусеев С. Р.* Деньги с отрицательной процентной ставкой // Деньги и кредит. 2017. № 10. С. 16–26.
16. *Arteta C., Kose M. A., Stocker M., Taskin T.* Implications of negative interest rate policies: An early assessment // Pacific Economic Review. 2018. Т. 23. № 1. С. 8–26. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-0106.12249> (дата обращения: 10.09.2020).
17. *Hattori T.* The impact of quantitative and qualitative easing on term structure: Evidence from micro-level data // Economics Letters. 2020. Т. 195. С. 109–347. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165176520302238> (дата обращения: 10.09.2020).
18. *Board of Governors of the Federal Reserve System.* Guide to changes in the Statement on Longer-Run Goals and Monetary Policy Strategy. URL: <https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/guide-to-changes-in-statement-on-longer-run-goals-monetary-policy-strategy.htm> (дата обращения: 02.09.2020).
19. *Auer R., Cornelli G., Frost J.* Rise of the central bank digital currencies: drivers, approaches and technologies. Bank for International Settlements, 2020. № 880. 42 с. URL: <https://www.bis.org/publ/work880.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

MECHANISM FOR MANAGING CURRENCY RISKS IN THE ECONOMIC SYSTEM

УДК 334

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10048



КОМАРОВ Сергей Михайлович

аспирант Тульского государственного университета, komars1982@mail.ru

KOMAROV, Sergey Mikhailovich

Post-graduate Student of Tula State University, komars1982@mail.ru

Аннотация.

В статье рассмотрено понятие «международный аутсорсинг» и исследованы особенности управления валютным риском в организациях. В работе выполняется анализ принципов и определений, изложенных в нормативных актах, научных работах по финансовому риску, международному аутсорсингу. Автор рассматривает организацию как экономическую систему, а также особенности управления валютными рисками на основе комплексного подхода. Процесс управления валютным риском представлен как механизм, учитывающий комплексное взаимодействие всех элементов инфраструктуры, процесса управления риском. Также автор предлагает использовать поэтапную оценку валютного риска в процессе управления им в организации и разделять риск по его актуальности в зависимости от ситуации. Работа имеет методическую ценность для организаций, включенных в экономическую систему, осуществляющих деятельность на основе международного аутсорсинга и участвующих в международном разделении труда вне зависимости от механизма формирования экономической системы.

Ключевые слова: инфраструктура управления валютным риском, процесс управления валютным риском, экономическая система на основе международного аутсорсинга, участник экономической системы.

Abstract.

The article considers the International Outsourcing concept and examines the features of currency risk management in organizations. The paper analyzes the principles and definitions set out in regulations, research papers on financial risk, and international outsourcing. The author considers the organization as an economic system, as well as features of currency risk management based on an integrated approach. The process of currency risk management is presented by

the author as a mechanism that takes into account the complex interaction of all elements of the infrastructure and the risk management process. The author also suggests using a step-by-step assessment of currency risk in the process of managing it in the organization and dividing the risk according to its relevance, depending on the situation. The work is of methodological value for organizations included in the economic system and operating on the basis of international outsourcing and participating in the international division of labor, regardless of the mechanism of formation of the economic system.

Key words: currency risk management infrastructure, currency risk management process, economic system based on international outsourcing, economic system participant.

В настоящее время мировая экономика характеризуется высокой степенью экономической взаимозависимости стран, обусловленной изменениями в организационной структуре мирового производства, развитием транснациональной торговли и инвестиций, международным разделением труда, наличием многонациональных компаний, тесными информационными связями. Также широкое распространение получили организационно-экономические системы, состоящие из обособленных подразделений, функционирующие на основе принципов международного аутсорсинга.

Экономические системы, функционирующие на основе международного аутсорсинга, характеризуются участием нескольких, с разной степенью самостоятельности, организаций, вовлеченных посредством международного разделения труда в цепочку бизнес-процесса создания конечной ценности.

Воздействие риска на любую организацию, входящую в экономическую систему на основе принципов аутсорсинга, способно отразиться на результате деятельности не только самой организации, но и на прочих организациях, входящих в экономическую систему, а, следовательно, и на всей организационно-экономической системе в целом.

Организации, вовлеченные в международное разделение труда на основе принципов международного аутсорсинга, территориально располагаясь в разных странах базирования,

постоянно подвержены валютным рискам. Следовательно, являясь участниками единого процесса создания конечной ценности, такие организации вынуждены отслеживать и управлять постоянно возникающим в процессе хозяйственной деятельности валютным риском.

В научной и нормативной литературе сегодня существует множество определений валютного риска. Проанализировав их, можно увидеть, что все они указывают на такую причину возникновения валютного риска, как колебание курса валют. Однако есть и нюансы. Все различия данных определений можно условно разделить на две большие группы. Первая группа является классической и отрицает получение положительного результата, связанного с валютными операциями. Вторая группа определений является неоклассической и учитывает как положительные, так и отрицательные отклонения от ожидаемого результата деятельности организационно-экономической системы. Следовательно, это может способствовать получению как валютных потерь, так и дополнительного валютного дохода в зависимости от сложившихся обстоятельств.

Данное расхождение в понимании валютного риска порождает два принципиально разных подхода к управлению валютным риском в экономических системах. Первый подход направлен на снижение потерь от изменения курса валют и полному их устранению по возможности.

Второй подход направлен не только на снижение и устранение потерь от изменения курса валют, но по возможности и извлечения положительного результата от изменения курса валют.

Для организации, функционирующей в системе международного аутсорсинга, для управления валютными рисками в экономических системах на основе международного аутсорсинга необходимо определить механизм управления валютным риском, который включает в себя принципы, методы и инструменты.

Механизм управления валютным будет определяться самой экономической системой. В работе «Economic system based on international outsourcing» [1] автор указывает на то, что за время своего существования международный аутсорсинг прошел три эволюционных этапа. Каждый эволюционный этап характеризуется своими факторами к переходу, особенностями отношений между участниками, деятельностью, передаваемой на аутсорсинг, факторами успеха и измерением эффективности. В данной работе предлагается использовать модель международного аутсорсинга, в которой основными элементами, побуждающими участников к кооперации, являются не только индивидуальная цель компании заказчика, но и индивидуальная цель исполнителя, а также выделяется такой элемент, как «общая цель».

Общая цель, а также интересы не только заказчика, но и исполнителя являются, по мнению автора, определяющими при управлении в организационно-экономической системе, функционирующей на основе принципов международного аутсорсинга, в том числе управление валютным риском. Следовательно, принципы управления валютным риском должны учитывать возможность достижения экономической системой общей цели.

Принципы, необходимые для достижения эффективного управления рисками, изложены в различных стандартах. Сравнительный анализ стандартов представлен в статье М. М. Стрельника «Сравнение стандартов управления рисками (COSO ERM, FERMA и ISO 31000:2009) [2], а также в статье А. В. Мои-

сеевой «Обзор международных и национальных стандартов в области управления рисками» [3]. Необходимо отметить, что данные стандарты подвергаются пересмотру и претерпевают изменения, в том числе это касается и «ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Менеджмент риска. Принципы и руководство» [4] и «Стандарты управления рисками. FERMA» [5]. Данные стандарты рассматривают риск по его последствиям, в том числе как спекулятивный риск, включая в себя принципы, позволяющие извлекать положительный спекулятивный эффект от реализации риска. Стандарты являются универсальным инструментом, что позволяет их использовать для любых организаций национальной экономики. Механизм формирования экономической системы на основе международного аутсорсинга обуславливает необходимость применения комплексного подхода управления валютным риском. Управление риском одной организации должно учитывать интересы других организаций, входящих в экономическую систему, вне зависимости от того, какой механизм формирования экономической системы на основе аутсорсинга применялся. Воздействие валютного риска на отдельную организацию может сказаться как на самой организации, так и на любой другой организации, входящей в экономическую систему, а также на экономической системе в целом. Данное воздействие может как положительно, так и отрицательно влиять на достижение общей цели экономической системы.

Методы управления валютным риском, составляющие механизм управления валютным риском, делятся на две большие группы: внешние и внутренние (рисунок 1).

Внутренние методы используют административный ресурс организаций для управления валютным риском и направлены как на снижение расходов, вызванных изменением курса валюты, так и на извлечение дополнительного дохода. Внешние методы для управления валютным риском используют финансовые инструменты и направлены на снижение расходов, вызванных изменением курса валюты. Среди недостатков внешних



Рисунок 1
Методы управления валютными рисками [6]

методов управления валютным риском можно отдельно выделить расходы на открытие и выполнение операций по хеджируемым сделкам, а также возможное отсутствие вероятной бо- нусной прибыли.

Таким образом, для осуществления управ- ления валютным риском, возникающим в деятельности организационно-экономической системы, возможно, учитывая принципы, изложенные в «ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Ме- неджмент риска. Принципы и руководство», разработать методику управления валютным риском для организационно-экономических систем при реализации валютных операций в международном аутсорсинге.

Методика должна отражать последователь- ность операций, алгоритм решения постав- ленной задачи, а также указывать на характер операций, действий, позволяющих содержа- тельно раскрыть процессы управления ри-

ском, нацеливать на количественную оценку процесса управления риском.

Согласно определению Комитета Спонсор- ских Организаций Комиссии Тредвея (COSO) управление рисками организации – это «про- цесс, осуществляемый советом директоров, менеджерами и другими сотрудниками, ко- торый начинается при разработке стратегии и затрагивает всю деятельность организации. Он направлен на определение событий, кото- рые могут влиять на организацию, и управле- ние связанным с этими событиями риском, а также контроль того, чтобы не был превышен риск-аппетит организации и предоставлялась разумная гарантия достижения целей органи- зации» [7].

Изучив различные нормативные документы, а также стандарты управления риском, мож- но сделать вывод, что управление риском – это процесс, осуществляемый посредством

предназначенной для этого инфраструктуры с непрерывной и повторяющейся последовательностью взаимосвязанных мероприятий. Следовательно, методика управления валютным риском в экономической системе должна учитывать не только процесс, но и инфраструктуру управления валютным риском.

«ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Менеджмент риска. Принципы и руководство», а также «Стандарты управления рисками. FERMA» описывают требования к инфраструктуре управления рисками в организации. Тем не менее между требованиями к инфраструктуре, представленной в ГОСТ Р ИСО 31000-2010, и стандартами FERMA имеется существенная разница. Стандарты FERMA представляют требования к инфраструктуре управления риском с точки зрения формирования предписаний к системе управления риском, определяя роли и обязанности участников данной системы на различных уровнях управления организацией. Требования, установленные в ГОСТ Р ИСО 31000-2019 к инфраструктуре, определяют ее так: «Предназначена для обеспечения возможности интеграции процесса менеджмента риска в основные направления деятельности и функции. Эффективность менеджмента риска будет зависеть от степени интеграции в управление организацией, включая процедуры принятия решений» [4].

Инфраструктура управления валютным риском возникает под воздействием управленческого решения руководства организационно-экономической системы и закрепляется на практике нормативными документами. Данные нормативные акты определяют обязанности и полномочия в управление риском на каждом уровне управления, а также стратегическом уровне планирования с целью выполнения взятых на себя обязательств. Следовательно, в инфраструктуре управления валютным риском можно выделить такой элемент, как нормативное регламентирование и управление полномочиями и обязательствами.

Данный элемент обязан включать в себя политику и стратегию управления риском. Политика по управлению валютными рисками

является общим документом и должна содержать в себе следующие элементы:

- ключевые цели политики управления валютными рисками, область применения политики управления валютными рисками, основные термины и определения, периодичность пересмотра политики управления валютными рисками;
- ключевые принципы управления валютными рисками;
- стратегию управления валютными рисками, в том числе ответственность за разработку, утверждение и актуализацию, срок разработки, обязательные разделы стратегии управления валютными рисками;
- порядок идентификации и оценки валютных рисков;
- порядок оценки допустимого риска;
- общий перечень методов управления валютным риском;
- подход к оценке стоимости управления валютным риском;
- подход к оценке эффективности управления валютным риском;
- заключительные положения, включая ответственность за нарушение утвержденной политики.

Стратегия управления валютным риском разрабатывается в отношении договорных отношений и включает в себя следующие разделы:

- цели управления валютным риском;
- вид стратегии управления валютным риском;
- применяемые методы;
- график заключения и продления договорных отношений;
- доходы и расходы организаций на осуществление основной деятельности;
- методы оценки эффективности управления валютными рисками.

Оба стандарта, несмотря на различие представленных в них требований к инфраструктуре, выделяют необходимость установления должностных лиц, уполномоченных управлять риском.

Управление валютным риском осуществляется через конкретные действия лица, принимающего решения, совершаемые на основе

принятого решения. Управленческое решение, направленное на управление валютным риском, принимается на основании поступающей информации: внутренней или внешней по отношению к организационно-экономической системе.

Для передачи информации внутри экономической системы необходимы механизмы обмена информацией для поддержания и обеспечения распределения ответственности и полномочий по управлению валютным риском.

Данные механизмы предназначены для осуществления сбора и передачи исходной информации, используемой для последующего расчета показателей, отражающих состояние экономической системы в целом и каждого участника в отдельности.

Информация о внешней по отношению к участникам ситуации включает в себя в том числе и анализ экономической среды на национальном уровне, а именно динамику изменения курса валюты, а также прогнозы динамики изменения валютного курса. Данная информация является внешней как по отношению к участнику экономической системы в частности, так и к экономической системе в целом.

Информация о внутренней по отношению к участникам ситуации должна включать в себя следующую информацию:

- организационную структуру, участников экономической системы, роли и обязанности;
- политики, цели и стратегии в отношении управления валютным риском, необходимые для достижения этих целей;
- потенциальные возможности для управления валютным риском в себестоимости каждого участника;
- информационные системы, информационные потоки и процессы принятия решений;
- взаимосвязи между участниками экономической системы, их ценностями и восприятием;
- форму и содержание контрактных отношений.

На основании собранной органом управления информации вырабатывается решение о методе управления валютным риском. Принятие и исполнение решения осуществляется через интеграцию управления риском в орга-

низационные процессы участников экономической системы.

Таким образом, рассмотрев особенности управления валютным риском в организациях, функционирующих на принципах международного аутсорсинга, следует отметить, что интеграция управления валютным риском в организационные процессы участников экономической системы – это непосредственно воздействующая на валютный риск экономической системы часть элемента инфраструктуры.

Поскольку процесс управления валютным риском является непрерывным и требует постоянного совершенствования, то при создании инфраструктуры, обеспечивающей управление риском, также должны быть предусмотрены механизмы постоянного совершенствования процесса управления и собственно инфраструктуры.

В целях совершенствования инфраструктуры управления валютным риском необходимо осуществлять мониторинг эффективности управления валютным риском. Функции мониторинга инфраструктуры:

- анализ инфраструктуры управления валютными рисками, соответствия принятых стандартов и согласованность внутренних нормативных документов в части управления валютными рисками между участниками экономической системы и национальными нормативными актами стран базирования участников экономической системы;
- анализ и оценка эффективности используемых мероприятий по изменению степени риска на основании утвержденных участниками экономической системы критериев международного аутсорсинга;
- обеспечение участников экономической системы достоверной информацией о результатах управления валютным риском;
- накопление необходимых эмпирических знаний для последующих в будущем решений при анализе и оценке валютного риска и, соответственно, методов и способов его управления.

Система мониторинга инфраструктуры управления валютным риском является отдельным элементом инфраструктуры.

Таким образом, инфраструктура управления валютным риском включает в себя три элемента:

- нормативное регламентирование, устанавливаемое в документации;
- требования, устанавливаемые во внутренней документации, в том числе распределение полномочий и ответственности при управлении валютным риском;
- мониторинг и анализ процесса управления валютным риском;
- механизм внесения корректирующих и предупреждающих действий.

Определив элементы инфраструктуры управления валютным риском, можно определить этапы процесса управления валютным риском.

Прежде всего, происходит формулирование целей, задач, объекта и предмета управления, а также осуществляются указания по организации управления валютным риском. Этот этап управления осуществляется через формирование политики и стратегии управления валютным риском, процедуру целеполагания, а также через формирование органа управления валютным риском. Далее определяются лица, ответственные за управление валютным риском. Данный этап осуществляется с помощью нормативного регламентирования, распределения полномочий и ответственности по управлению риском. Политика и стратегия также определяют порядок идентификации и оценки валютных рисков, порядок оценки допустимого риска и т. д. Таким образом, нормативное регламентирование и управление полномочиями и обязательствами может рассматриваться как процесс информационной подготовки.

Утвержденные на этапе целеполагания лица, ответственные за управление валютным риском, являются элементом управляющей подсистемы инфраструктуры управления валютным риском. Данный орган является коллегиальным, аккумулирует и анализирует сбор и анализ информации, а также выработку управленческого решения. Информация о внутренней и внешней по отношению к экономической системе ситуации, механизмы сбора, передачи и обмена информации, необ-

ходимой для работы управляющего органа, а также наличие интеграции, обеспечивающей возможность осуществления управленческого воздействия на валютный риск, участвуют в непосредственном управлении валютным риском, который в свою очередь разбивается на несколько этапов согласно циклу Деминга:

- планирование, которое включает в себя в том числе идентификацию риска;
- выполнение процесса, которое в том числе включает в себя анализ риска;
- мониторинг с помощью системы оценивания риска;
- внесение изменений с целью соответствующего воздействия на риск.

Одновременно с этапом целеполагания и непосредственным (прямым) управлением посредством инфраструктуры мониторинга осуществляется процесс интерпретации результатов управления и внесение корректирующих изменений в инфраструктуру и процесс управления валютным риском.

Таким образом, учитывая все вышеизложенное, методике управления валютным риском можно представить в виде следующей схемы, отражающей взаимосвязь между инфраструктурой и процессом управления валютным риском (рисунок 2).

Следует обратить внимание на то, что не все элементы инфраструктуры управления риском имеют одновременно и прямую, и обратную связь с элементами процесса управления риском. Прямая связь между элементами инфраструктуры управления рисками и элементами процесса управления риском показывает прямое участие данных элементов в том или ином процессе. Обратная связь между элементом процесса управления валютным риском и элементом инфраструктуры указывает на то, что данный элемент инфраструктуры является получателем результата данного процесса.

Целеполагание предусматривает формулировку цели и задач. Среди наиболее часто встречающихся целей управления валютным риском можно выделить следующие:

- полная нейтрализация рисков;
- частичная нейтрализация рисков;

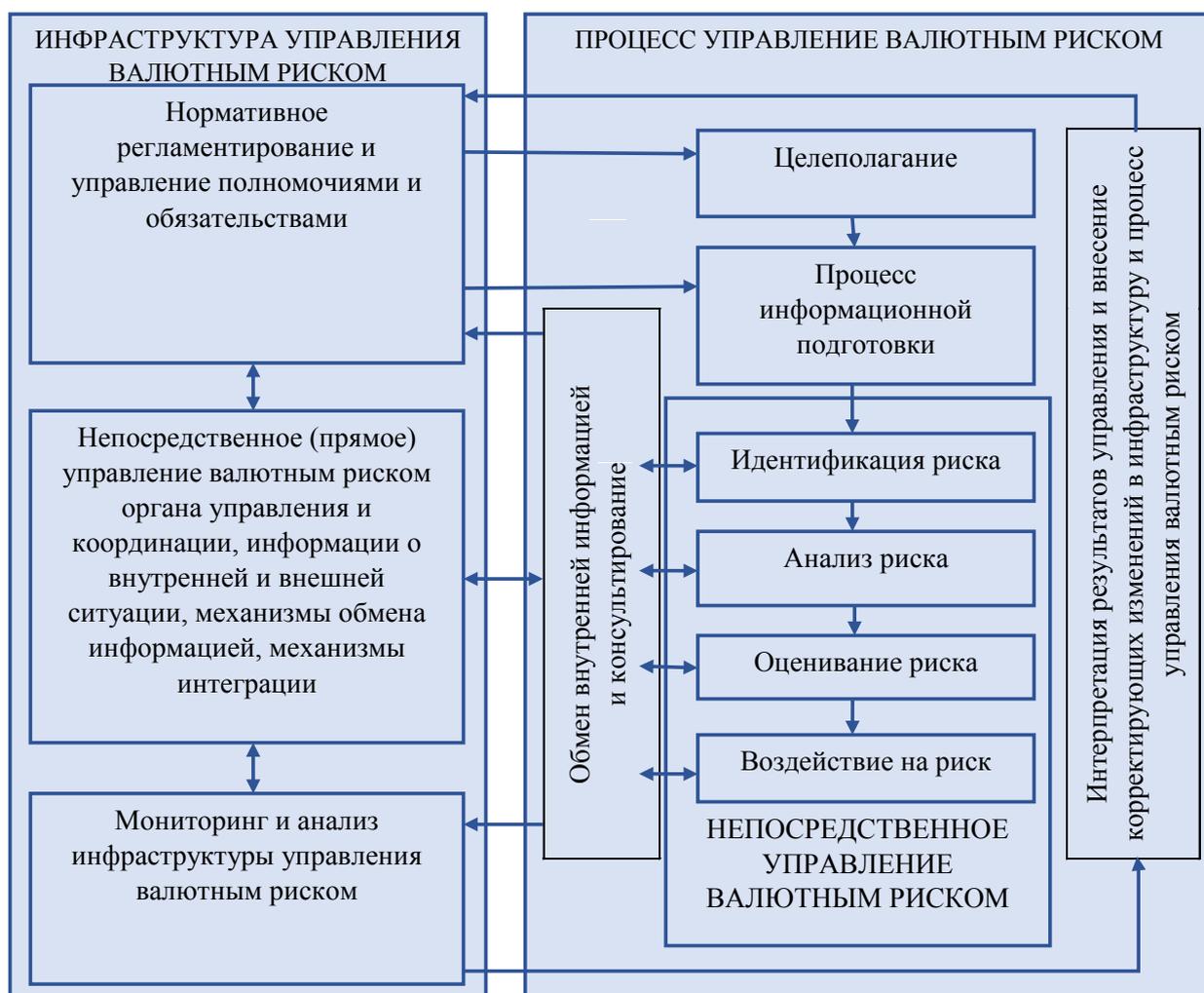


Рисунок 2
Взаимосвязь между инфраструктурой и процессом управления валютным риском

- снижение волатильности бизнес-результатов под воздействием колебаний валютного курса;
- полное устранение спекулятивных последствий реализации процентных и валютных рисков;
- устранение только отрицательных спекулятивных последствий при сохранении возможности улучшения бизнес-результатов за счет положительного спекулятивного результата реализации риска.

К основным задачам управления валютным риском следует отнести:

- определение стратегии управления риском;
- установление внешнего и внутреннего по отношению к экономической системе контекста;

- определение исходных данных, используемых для эффективного управления валютным риском;
- определение допустимого риска;
- построение экономико-математической модели управления валютным риском;
- получение решения экономико-математической модели управления валютным риском;
- интерпретация полученного результата с целью определения метода управления валютным риском.

Также при целеполагании следует определить объект, предмет и субъект управления.

Реализация второго элемента методики организации управления валютным риском также выполняется участниками экономиче-

ской системы и предполагает установление качественных критериев идентификации валютного риска, а также установление системы показателей, посредством которых будет анализироваться и оцениваться риск.

Идентификация, анализ и оценка риска осуществляются в два этапа. На первом этапе определяются, идентифицируются имеющиеся риски, производится их классификация на основании внешних и внутренних данных, полученных в процессе информационной подготовки, далее формируются показатели, характеризующие состояние организационно-экономической системы в результате воздействия валютного риска. Данная информация распространяется и передается внутри управляющей инфраструктуры от лиц, ответственных за сбор информации, к лицам, ответственным за управление риском. На основании полученных данных осуществляется первый этап идентификации риска для всей экономической системы в целом. Далее осуществляется анализ и оценка риска, включающие сравнение риска, выявленного во время процесса анализа, с установленными критериями риска для всей экономической системы в целом. Второй этап включает в себя анализ и последующую оценку выявленного риска непосредственно для каждого участника экономической системы.

Данный анализ позволяет разделить риск на:

- риск актуальный для конкретного участника;
- риск актуальный для всей экономической системы в целом.

Затем осуществляется выработка альтернативных управленческих решений и реализация наиболее приемлемого из них в зависимости от актуальности риска.

Элемент инфраструктуры «непосредственное (прямое) управление валютным риском», имеет также прямую связь. Эта прямая связь отражает процесс управления, осуществляемый лицами, уполномоченными на управление валютным риском через обмен внутренней информацией и консультирование, а также через интеграцию управления валютным риском в организационные процессы.

Воздействие на риск может осуществляться посредством следующих операций:

- изменение даты платежа (срока оплаты за поставленный процесс);
- изменение цены (суммы) оплаты за предоставленный процесс (валютная оговорка);
- изменение валюты платежа;
- изменение объемов поставки.

В зависимости от стратегии могут предусматриваться валютные оговорки, как односторонние и двусторонние, так и прямые, косвенные и мультипликативные.

Оценка стоимости управления валютным риском должна включать в себя затраты на содержание инфраструктуры, включая орган управления валютным риском.

Эффективность управления валютным риском может быть измерена различными методами. Оценка эффективности зависит от данных, которые возможно собрать, проанализировать и интерпретировать для получения выводов и рекомендаций.

Процесс управления валютными рисками экономической системы во многом зависит от уровня макроэкономической стабильности и изменения курса валют. Данные факторы являются динамичными и могут меняться с течением времени. Мероприятия по управлению риском, зарекомендовавшие себя в прошлом, могут оказаться неэффективными в будущем; средства контроля могут перестать отвечать текущим потребностям или перестать применяться; цели экономической системы могут измениться. Все эти явления могут быть вызваны как ротацией кадров, изменением структуры и направления развития экономической системы, так и внедрением новых бизнес-процессов. В связи с этим постоянно следует оценивать эффективность процесса управления рисками.

Мониторинг эффективности процесса управления риском может осуществляться посредством проведения периодических проверок. Текущий мониторинг осуществляется в ходе обычной управленческой деятельности. Объем и частота периодических проверок зависят от эффективности текущего мониторинга. Текущий мониторинг организовывается в

режиме реального времени, оперативно адаптируется в соответствии с изменяющимися условиями и является неотъемлемой частью текущей деятельности организации. Периодические проверки могут быть выборочными и осуществляться после совершения тех или иных операций или действий.

С целью достижения объективности мониторинга данный процесс необходимо осуществлять с учетом принципов проведения проверок, в частности использовать принцип независимости, и вывести из зоны ответственности непосредственного управляющего данным элементом инфраструктуры.

Таким образом, представленная на рисунке 2 инфраструктура и методика, соответствует определению данному в ГОСТ Р 51897-2011. «Менеджмент риска. Термины и определения» о том, что процесс менеджмента риска – это «взаимосвязанные действия по обмену информацией, консультациям, установлению целей, области применения, идентификации, исследованию, оценке, обработке, мониторингу и анализу риска, выполняемые в соответствии с политикой, процедурами и методами менеджмента организации» [8–10].

На основании обобщения материалов при проведении данного исследования, а также разработки метода организации управления валютным риском можно сделать следующие выводы:

1. Нормативные акты, предложенные различными организациями, используют разные подходы и принципы для организации управления рисками. Наиболее подходящими подходами для управления валютным риском являются предложенные Комитетом Спонсорских Организаций Комиссии Тредвея и Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии, так как представляют системный подход в управлении риском.

2. Организация управления валютным риском предполагает не только описание процесса непосредственно прямого управления валютным риском, но также и элементы инфраструктуры, обеспечивающей это управление.

3. Для обеспечения комплексности подхода управления валютным риском, оценку риска необходимо проводить в два этапа; отдельно для каждого участника организационно-экономической системы и для экономической системы в целом.

4. Валютный риск в организационно-экономической системе на основе принципов международного аутсорсинга необходимо разделять на риск, актуальный для всей экономической системы в целом, и на риск актуальный для конкретного участника экономической системы. Риск, актуальный для конкретного участника, может быть не актуальным для всей экономической системы в целом. Разделение риска по актуальности может влиять на выработку и реализацию управленческого решения органом управления валютным риском.

5. Наиболее приемлемыми методами управления валютным риском в экономической системе, по мнению автора, являются внутренние методы управления. Данные методы не требуют дополнительных расходов на осуществление хеджирования сделки, а также способны извлечь дополнительный доход из изменения курсовой разницы как для отдельного участника экономической системы, так и для всей экономической системы в целом.

6. Развитие подходов управления в отношении рисков происходит постоянно, что отражается в изменении нормативных документов по управлению рисками. Меняются принципы, сущность и содержание этапов управления рисками. Меняется структура управления риском, методы оценки риска и принятия решений в условиях неопределенности, пути снижения риска и извлечения дополнительного дохода. Развитие подходов управления риском значимо как для отдельных организаций, так и для организационно-экономических систем, состоящих из нескольких участников, что является предметом дальнейшего исследования как для управления риском в целом, так и для управления валютным риском в частности.

Список литературы

1. *Kotarov S. M.* Economic system based on international outsourcing // *Process Management and Scientific Developments*. Birmingham; United Kingdom, 2020, 16 янв. С. 21–30.
2. *Стрельник М. М.* Сравнение стандартов управления рисками (COSO ERM, FERMA И ISO 31000:2009) // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2014. № 5. С. 116–119.
3. *Моисеева А. В.* Обзор международных и национальных стандартов в области управления рисками // *Молодой ученый*. 2017. № 10, март. С. 261–264.
4. ГОСТ Р ИСО 31000-2019. Менеджмент риска. Принципы и руководство (национальный стандарт Российской Федерации, утвержденный приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 10 декабря 2019 г. № 1379-ст). URL:<http://docs.cntd.ru/document/1200170125> (дата обращения: 25.10.2020).
5. Федерация Европейских Ассоциаций риск-менеджеров «Стандарты управления рисками». URL: <http://insurance-institute.ru/library/zothers/ferma.pdf>. (дата обращения: 25.10.2020).
6. Методы управления валютными рисками: кратко и по делу. URL: <https://rdv-it.ru/company/press-center/blog/metody-upravleniya-valyutnymi-riskami/> (дата обращения: 25.10.2020).
7. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission «Enterprise Risk Management: Integrating with Strategy and Performance». 2017, June. URL: <https://www.coso.org/Documents/2017-COSO-ERM-Integrating-with-Strategy-and-Performance-Executive-Summary.pdf> (дата обращения: 25.10.2020).
8. ГОСТ Р 51897-2011. Менеджмент риска. Термины и определения (национальный стандарт Российской Федерации, утвержденный приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 16 ноября 2011 г. № 548-ст). URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200088035> (дата обращения: 25.10.2020).
9. *Богоявленский С. Б.* Организация процесса управления рисками. URL: <http://www.znay.ru/risk/03-06.shtml> (дата обращения: 25.10.2020).
10. Научный словарь: что такое методика, методология, метод. URL: <https://www.syl.ru/article/435048/nauchnyiy-slovar-cto-takoe-metodika-metodologiya-metod> (дата обращения: 25.10.2020).

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

SOFTWARE FOR MODELING THE INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT ARCHITECTURE

УДК 004.056.5

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10049

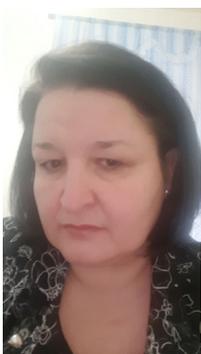


СТЕЛЬМАШОНОК Елена Викторовна

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

STELMASHONOK, Elena Viktorovna

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



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, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, Enikeeva_lilia@mail.ru



СТЕЛЬМАШОНОК Виталий Леонидович

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

STELMASHONOK, Vitaly Leonidovich

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

Аннотация.

Данная статья посвящена анализу программного обеспечения моделирования архитектуры системы управления предприятием. Проведено соответствие существующего программного обеспечения современным задачам моделирования архитектуры системы управления крупными предприятиями. Для анализа соответствия использованы мнения экспертов и карта доверия. Карта доверия позволяет сравнивать программные продукты с позиции встраивания архитектуры системы управления предприятием на основе аутентифицированных данных конечных пользователей. Современное программное обеспечение моделирования архитектуры управления промышленным предприятием необходимо для поддержки системы управления промышленным предприятием.

Ключевые слова: система управления, архитектура управления предприятием, моделирование архитектуры, программное обеспечение, архитектура данных, карта доверия, удовлетворенность клиентов.

Abstract.

This article is devoted to the analysis of software for modeling the architecture of the enterprise management system. The existing software corresponds to modern tasks of modeling the architecture of the management system of large enterprises. Expert opinions and a trust map are used to analyze compliance. The trust map allows you to compare software products from the point of view of building an enterprise management system architecture based on authenticated end-user data. Modern software for modeling the industrial enterprise management architecture is necessary to support the industrial enterprise management system.

Key words: management system, enterprise management architecture, architecture modeling, software, data architecture, trust map, customer satisfaction.

Моделирование архитектуры системы управления промышленным предприятием становится в наши дни одной из ключевых задач их устойчивого развития и безопасного функционирования. Разработка высокоуровневой инфраструктуры системы управления требует серьезных усилий и финансовых вложений, но без ее планирования и проектирования невозможно определяться с бизнес-целями и поддерживать бизнес-потребности промышленных предприятий [1].

Термин «архитектура управления» применительно к промышленным предприятиям трактуется как принципиальная организация системы, воплощенная в ее элементах, их взаимоотношениях друг с другом и со средой,

направляющих ее проектирование и развитие. Он используется в практике оптимизации бизнеса для продвижения бизнес-преимуществ предприятий, связан с встраиванием архитектуры информационной безопасности бизнес-процессов в архитектуру системы управления [2].

Все больше крупных промышленных предприятий внедряют формальный процесс моделирования архитектуры системы управления с использованием специализированного программного обеспечения (ПО) со встроенной системой корпоративной информационной безопасности в части управления портфелем ИТ-безопасности и метаданными корпоративных информационных систем.

Таким образом, архитектура системы управления – это подмножество корпоративных архитектур, состоящее из нескольких уровней [3; 4].

Программное обеспечение предназначено для моделирования всей архитектуры предприятия, для анализа и оптимизации портфеля стратегий, оптимизации информационных потоков и технологической инфраструктуры предприятия. Моделирование выполняется с использованием унифицированного языка моделирования UML (Unified Modeling Language)

для объектно-ориентированного анализа и проектирования.

Современное ПО управления архитектурой предприятия разнообразно, пять высокорейтинговых поставщиков для крупных предприятий представлены на карте доверия (рисунок), а подробный анализ преимуществ и недостатков его применения представлен в таблице.

Карты доверия – это двумерные диаграммы, которые помогают сравнивать программные продукты в определенной категории на осно-

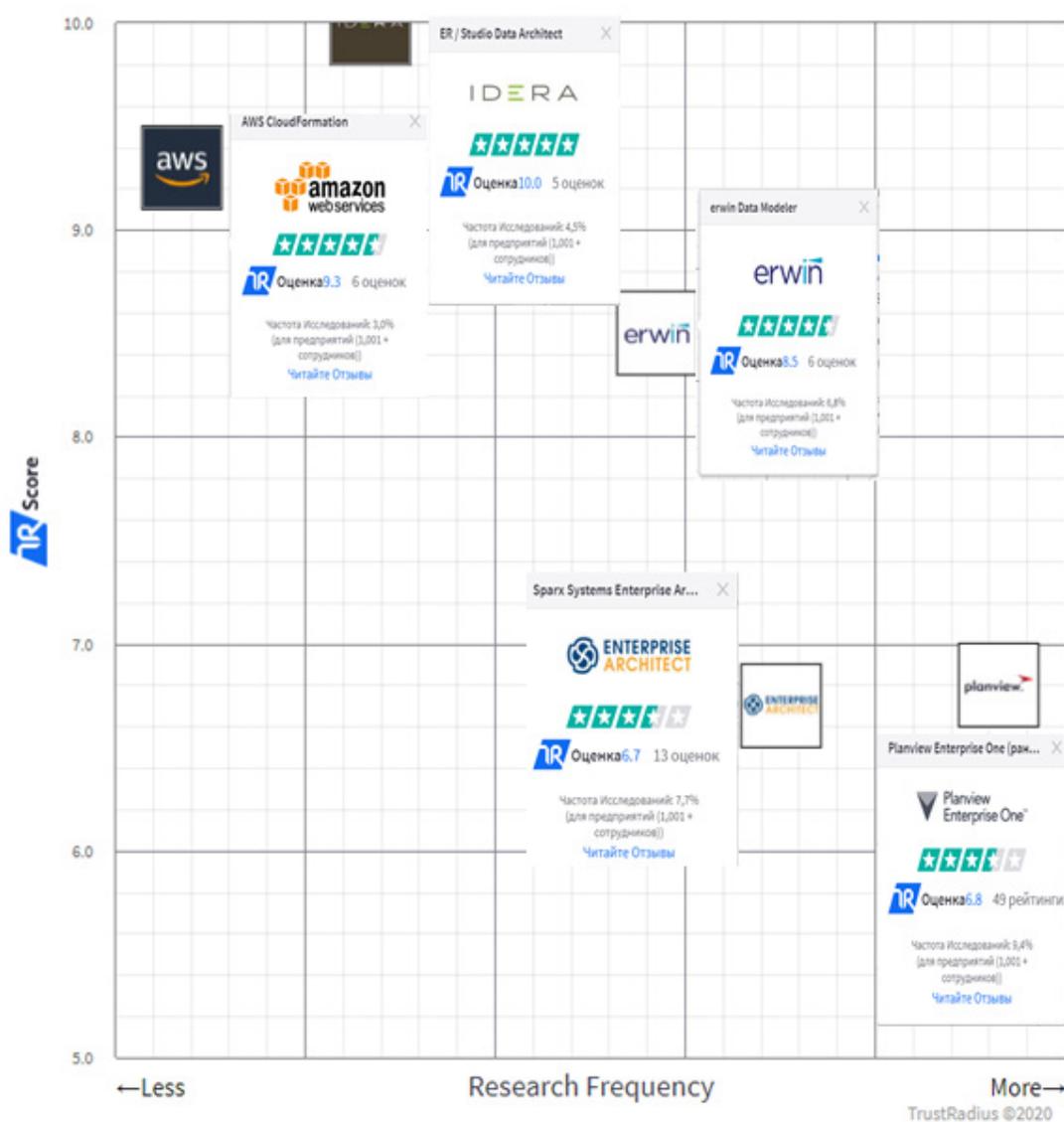
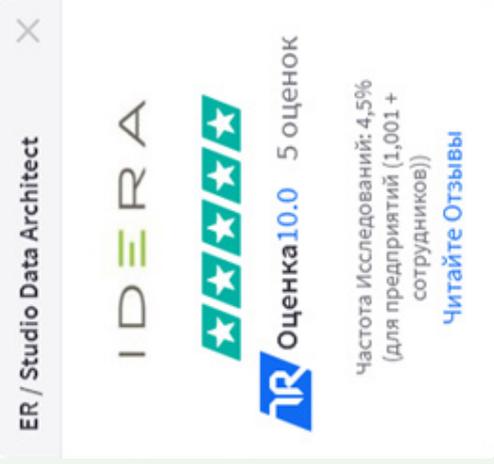
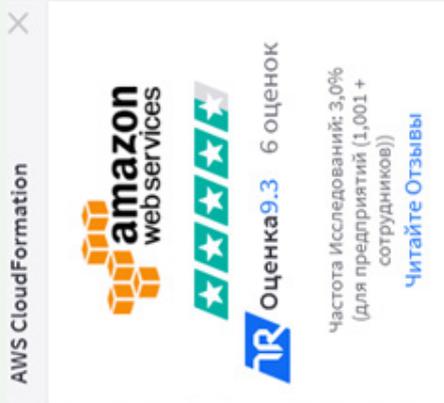


Рисунок
Карта доверия компании «TrustRadius» лучшего программного обеспечения для управления архитектурой крупного предприятия [5]

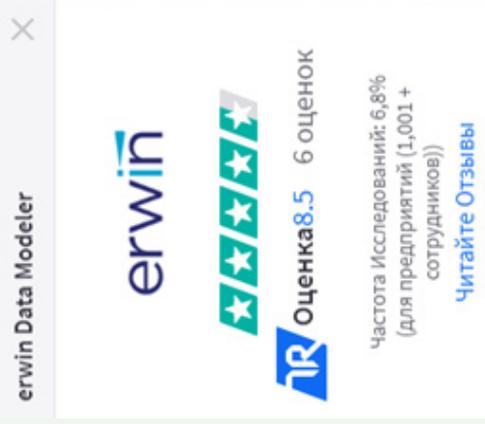
Таблица
Анализ преимуществ и недостатков специализированного ПО для управления архитектурой предприятия [6–10]

Описание ПО	Основные преимущества	Главные недостатки
<p>IDERA, ER/Studio Data Architect [6]—это современный инструмент моделирования данных, бизнес-ориентированное решение для архитектуры данных, объединяющее мультиплатформенные данные, объединяющее мультиплатформенные данные моделирования, проектирования и подготовки отчетности с межорганизационным командным сотрудничеством для крупных промышленных предприятий.</p> 	<p>Можно проектировать, анализировать, а также оптимизировать существующие базы данных с различных платформ, включая реляционные и NoSQL источники данных.</p> <p>Несколько пользователей могут совместно использовать данные активы между проектами моделирования в репозитории моделей.</p> <p>Шаблон соглашений об именах значительно сокращает время физического моделирования.</p> <p>Способность интерпретировать ETL-сопоставления имеет большое значение для обеспечения передачи данных. Это часто осуществляется из виду в крупных организациях в пользу немедленного удовлетворения через отчетность, а затем приходится, в конечном итоге, перерабатывать из-за аудита или других проблем, которые могут быть выявлены позднее.</p>	<p>ER / Studio не поддерживает Redshift.</p> <p>ER / Studio не поддерживает концептуальное моделирование данных.</p> <p>Есть ошибки при слиянии ключей при моделировании двух и более таблиц.</p> <p>Сервис обработки метаданных требует улучшения.</p> <p>Функция вложения удобна, однако нет возможности четко документировать и сопоставлять несколько источников с одной целью, обеспечивая при этом возможность поиска и отслеживания.</p> <p>Нет мобильного приложения.</p>

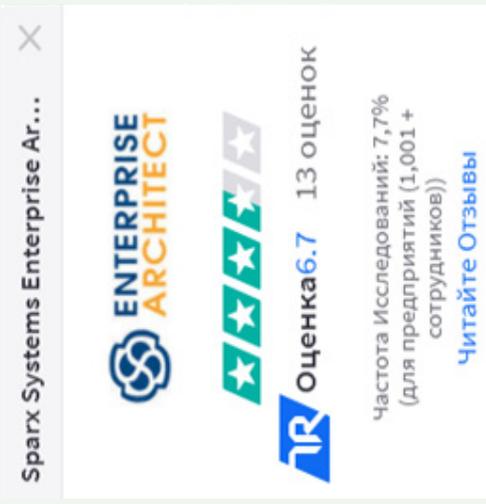
Продолжение таблицы

Описание ПО	Основные преимущества	Главные недостатки
<p>AWS CloudFormation (Amazon web services) [7] – это современный инструмент облачного моделирования и предоставления архитектуры данных автоматизированным и безопасным способом.</p> <p>AWS CloudFormation предоставляет пользователям общий язык для моделирования, ресурсов AWS и сторонние приложения в облаке.</p> <p>После моделирования текстовый файл служит единым источником информации для облачной среды.</p> 	<p>Технические данные AWS CloudFormation: тип развертывания на месте, операционная система: Windows, Linux, Mac.</p> <p>Имеет инфраструктуру модели функций и прикладные ресурсы.</p> <p>Имеет также функции: автоматизации и развертывания, инфраструктуру функций в виде кода, расширяемость функций, разработки с помощью JSON / YAML, разработки с использованием знакомых языков программирования.</p> <p>Имеет функцию контроля безопасности, возможность предварительного просмотра функций изменения в среде предприятия, управленческие зависимости функций, функции кросс-аккаунта и кросс-регионального управления, что важно для крупных предприятий с филиальной сетью.</p>	<p>Сложный интерфейс.</p> <p>Высокая цена.</p> <p>Нет мобильного приложения.</p> <p>Есть нарекания от пользователей о возможных схемах мошенничества – предоставлять якобы бесплатный сервис, при регистрации требуют предоставить платежную информацию, снимают деньги со счета (1 доллар), а через пару дней блокируют сервис и не возвращают деньги.</p>

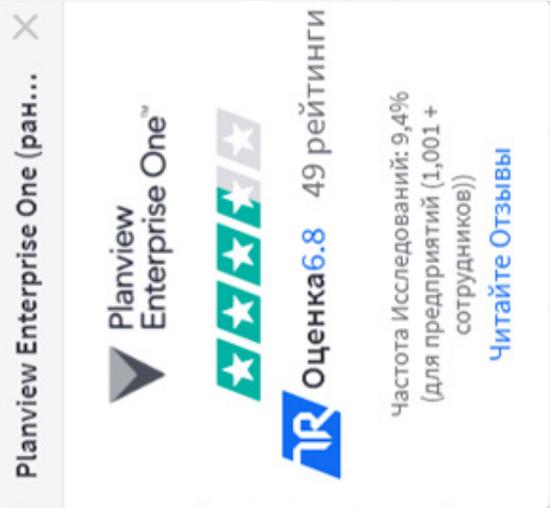
Продолжение таблицы

Описание ПО	Основные преимущества	Главные недостатки
<p>Erwin Data Modeler (Erwin) [8] – это современный инструмент корпоративного моделирования, предоставляет платформу управления данными для управления как структурированными, так и неструктурированными типами данных.</p> <p>Это центр обработки данных с открытыми стандартами, предназначенный для того, чтобы клиенты могли управлять своими данными, где бы они ни хранились (внутренние реляционные базы данных, публичное или частное облако).</p> <p>Платформа обрабатывает управление большими данными, контроль, настройку веб-публикации и отчетности.</p> 	<p>Часто используемый государственным учреждениями и организациями для разработки, обслуживания и внедрения баз данных поддержки корпоративных приложений.</p> <p>Строит логические и физические модели данных.</p> <p>Инженерный анализ.</p> <p>Моделирование сложных сред.</p> <p>Документирование существующих баз данных.</p> <p>Коммуникационный инструмент между VAs, архитекторами, СУБД и разработчиками.</p> <p>Инструмент моделирования и документирования для разработки внутреннего хранилища данных.</p>	<p>Сложный интерфейс, хотя как компания Erwin предоставляет множество учебных пособий и инструкций.</p> <p>Высокая цена.</p>

Продолжение таблицы

Описание ПО	Основные преимущества	Главные недостатки
<p>Enterprise Architect – это современный инструмент в отделе разработки программного обеспечения, инструмент для управления UML-диаграммами [9].</p> <p>Enterprise Architect поддерживает MDA-преобразования структур класса PIM в структуры класса PSM.</p> <p>Предоставляет интегрированную среду разработки, поддерживающую редактирование кода, для построения, отладки и тестирования кода внутри модели.</p> 	<p>Позволяет регистрировать и управлять всеми изменениями / требованиями к ИКТ-решениям.</p> <p>Повышает прозрачность отношений между модулями.</p> <p>Помогает управлять сложностью документации.</p> <p>Хорошо поддерживает командную совместную работу (серверная версия с общей базой данных) и позволяет управлять правилами доступа пользователей.</p> <p>Незаменимый инструмент для корпоративных, прикладных, интеграционных и информационных архитекторов.</p> <p>Хорошо продуманный в отношении пользовательского опыта, он легко работает в инструменте как для бизнес-случайных пользователей, так и для опытных ИТ-аналитиков.</p>	<p>Устаревший интерфейс.</p> <p>Нет мобильного приложения.</p> <p>Управление запросами на изменение или бизнес-требованиями требует доработки.</p> <p>Управление моделями, особенно при работе над крупномасштабными проектами с большим количеством людей, требует двойной проверки любых серьезных изменений, которые вы хотите внести в модели, например, удаление определенного элемента/компонента.</p> <p>Не хватает некоторых функций, чтобы сделать удаление «более безопасным».</p>

Окончание таблицы

Описание ПО	Основные преимущества	Главные недостатки
<p>Planview Enterprise One (ранее Planview Enterprise и Troux) [10] –это современный инструмент управления портфелем проектов и архитектурой предприятия.</p> <p>Включает в себя два уровня: управление портфелем и ресурсами и управление потенциалом и технологиями.</p> 	<p>Платформа доступна в виде облачного или локального сервиса.</p> <p>Гибкая конфигурация позволяет управлять ресурсами на макро-или микроуровне.</p> <p>Возможность сценарного моделирования (что-если).</p> <p>Управление возможностями и технологиями (ранее Troux) предназначено для управления бизнес-результатами путем соединения технологий с бизнес-контекстом.</p> <p>Тип развертывания: на месте, SaaS, операционная система: Windows, Mac.</p>	<p>Сложная навигация.</p> <p>Нет специальных функций запросов, например управления спросом.</p> <p>Нет мобильного приложения.</p> <p>Теория прогнозирования для команд и ресурсов все еще находится в стадии разработки.</p> <p>Расписания могли бы быть более удобными для пользователя. Они улучшились за эти годы, но нуждаются в немного большей работе.</p>

ве аутентифицированных данных конечных пользователей.

Продукты оцениваются на карте доверия на основе двух измерений: общего звездного рейтинга (trScore) по 10-балльной шкале и частоты исследований потенциальными покупателями, измеряемой просмотрами страниц на TrustRadius.

Ось Y указывает на удовлетворенность клиентов и поддерживается сотнями тысяч аутентифицированных пользовательских рейтингов и отзывов на TrustRadius.

Ось X характеризует долю рынка и динамику продаж ПО. Каждый месяц TrustRadius собирает и анализирует мнения покупателей B2B – технологий. B2B (business to business) – это продажа товаров корпоративным клиентам, руководителям или менеджерам предприятий. ПО получает рейтинг относительно своих конкурентов, что является хорошим индикатором степени удовлетворенности клиентов программным продуктом.

Существует и третье измерение карт доверия – данные отфильтрованы в зависимости от размера компании, чтобы показать, как сравниваются продукты в различных сегментах рынка. Это важно, потому что малый бизнес и крупное предприятие имеют очень разные потребности; например, программный продукт может быть высоко оценен корпоративными пользователями, но слишком сложен или избыточен для малого бизнеса.

В дополнение к внешним оценкам исследователи TrustRadius учитывают мнения специалистов [5]. Страница обзора категорий (под картами доверия) определяет эти параметры. В некоторых случаях программный продукт соответствует нескольким категориям и может отображаться на нескольких картах доверия.

Данные о продукте должны соответствовать порогу данных, чтобы появиться на карте доверия. Во многих категориях порог составляет не менее 10 рейтингов и отзывов в целом и не менее 5 в конкретном сегменте размера компании. В категориях, где TrustRadius собрал гораздо больше данных, порог выше. Для публикации карты должно быть достаточное количество продуктов, соответствующих пороговому значению.

Анализ преимуществ и недостатков специализированного ПО для моделирования архитектуры управления промышленным предприятием представлен в таблице. Таким образом, лучшее программное обеспечение для управления архитектурой предприятия включает в себя следующее ПО: ER / Studio Data Architect (IDERA), AWS CloudFormation (Amazon web services), Erwin Data Modeler (Erwin), Sparx Sistem Enterprise Architect (Enterprise Architect), Planview Enterprise One (ранее Planview Enterprise и Trough).

Для моделирования архитектуры системы управления промышленным предприятием требуется согласование элементов системы управления, информационных потоков и каждой технологии, существующей в рамках предприятия для достижения бизнес-целей.

Благодаря грамотному подбору специализированного ПО для выстраивания архитектуры системы управления крупным предприятием становится возможным эффективно использовать встроенные средства защиты информации, разрабатывать или подбирать необходимые методы обеспечения безопасности информации для защиты бизнес-интересов предприятия. Благодаря такой настройке ПО крупные промышленные предприятия смогут гармонизировать цели бизнеса со стратегиями безопасности и устойчивого развития.

Список литературы

1. Enterprise information security architecture: what you need to know. URL: <https://blog.rsisecurity.com/enterprise-information-security-architecture-what-you-need-to-know/> (дата обращения: 12.11.2020).

2. Enterprise architecture. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_architecture (дата обращения: 03.05.2020).
3. High-level security architecture framework https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_information_security_architecture (дата обращения: 03.05.2020).
4. *Enikeeva L. A., Stelmashonok E. V., Stelmashonok V. L.* Models of optimizing the information security industry infrastructure // Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy. 2015. Vol. 6. № 5. P. 353–359.
5. Enterprise Architecture Management Products. URL: <https://www.trustradius.com/compare-products/planview-enterprise-one> (дата обращения: 03.05.2020).
6. Data Modeling and Architecture. URL: <https://www.idera.com/er-studio-data-architecture-software> (дата обращения: 12.11.2020).
7. Amazon Web Services (AWS) An infrastructure web services platform in the cloud for companies of all sizes. URL: https://docs.aws.amazon.com/search/doc-search.html?searchPath=documentation-product&searchQuery=Amazon%20web%20services&this_doc_product=Amazon%20CloudFront#facet_doc_product=Amazon%20CloudFront (дата обращения: 12.11.2020).
8. The world's No. 1 data modeling software. URL: <https://erwin.com/products/erwin-data-modeler/> (дата обращения: 12.11.2020).
9. Enterprise architect. Create, verify, share. URL: <https://sparxsystems.com/products/ea/> (дата обращения: 12.11.2020).
10. Translate strategy into results with Planview Enterprise One. URL: <https://www.planview.com/products-solutions/products/planview-enterprise>. (дата обращения: 12.11.2020).

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ BLOCK CHAIN В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

APPLICATION OF THE BLOCK CHAIN CONCEPT IN ORDER TO IMPROVE THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE

УДК 658.562.014:006.354
DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10050



ЯКОВЛЕВ Андрей Анатольевич

доцент Высшей школы экономики и менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, кандидат экономических наук, yakovlev_aa@spbstu.ru

YAKOVLEV, Andrey Anatolyevich

Associate Professor of the Higher School of Economics and Management, Saint Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, Candidate of Economic Sciences, yakovlev_aa@spbstu.ru



ЛЕБЕДЕВА Татьяна Сергеевна

ассистент Высшей школы экономики и менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

LEBEDEVA, Tatyana Sergeevna

Assistant at the Higher School of Economics and Management, Saint Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, foxfree@mail.ru

Аннотация.

Несмотря на активную пропаганду необходимости акцентированного внимания производителей к запросам потребителя, наличия нормативной базы и системы сертификации качества, регулярного прохождения производителями процедуры подтверждения соответствия качества товаров и услуг требованиям технических регламентов, современный потребительский рынок России предельно засорен большим количеством некачественных товаров и услуг. Все это ставит под сомнение целесообразность использования в России систем качества и требует создания более совершенной системы управления качеством, введения в повседневную практику эффективного механизма, исключающего возможность появления на рынках некачественных товаров и услуг. В работе рассмотрена возможность оптимизации систем качества на основе создания равных информационных условий от производителя до потребителя. В условиях перехода к концепциям цифровой экономики экономическая практика доказывает эффективность применения технологии «Распределенный реестр».

Ключевые слова: система менеджмента качества, бережливое производство, криптоэнергия, блокчейн, облачные вычисления, когнитивные технологии, интернет вещей.

Abstract.

Despite the active promotion of the need for manufacturers to focus on consumer needs, the availability of a regulatory framework and quality certification system, and the regular passing of the procedure for confirming the quality of goods and services to the requirements of technical regulations, the modern Russian consumer market is extremely clogged with a large number of low-quality goods and services. All these call into question the expediency of using quality systems in Russia and requires the creation of a better quality management system, the introduction of an effective mechanism into everyday practice that excludes the possibility of low-quality goods and services appearing on the markets. The paper considers the possibility of optimizing quality systems based on creating equal information conditions from the manufacturer to the consumer. In the context of the transition to the concepts of the digital economy, economic practice proves the effectiveness of the Distributed Registry technology.

Key words: quality management system, lean, cryptoenergy, Blockchain, cloud computing, cognitive technologies, the Internet of things.

Современный потребительский рынок России предельно засорен большим количеством некачественных товаров и услуг. Причина этому – отсутствие теоретических исследований проблемы взаимодействия конечного потребителя товаров (услуг) с их поставщиком, ориентированных на пресечение оппортунистического поведения последних.

Объектом исследования статьи является современный глобальный потребительский рынок, а предметом исследования – проблема взаимодействия по линии «производитель (поставщик) товаров (услуг) – их конечный потребитель».

Цель исследования – определить направления решения задачи исключения возможности оппортунистического поведения участников рынка в условиях рыночной экономики, наметить основные пути решения задачи *создания равных информационных возможностей для всех участников рынка от производителя до потребителя на этапе транзакций*, используя имеющиеся научные исследования в области

экономики и теории управления качеством, применения принципов бережливости.

Анализ современного потребительского рынка Российской Федерации наглядно демонстрирует, что несмотря на большое количество нормативных документов, закрепляющих требования к товарам и услугам, существование рыночной системы аккредитации в соответствии с международными стандартами, значительного количества коммерческих организаций, которые прошли эту процедуру, с каждым годом растет количество некачественных и фальсифицированных товаров и услуг. В денежных и натуральных показателях это выглядит следующим образом. Объем незаконного оборота продукции (по экспертным оценкам): на потребительском рынке – 2,5 трлн руб., (9% общего оборота розничной торговли); 15% продаж на обследованных розничных рынках. 30% от общего оборота составляет объем незаконного оборота топлива (более 10 млн т).

Основным способом поступления нелегального топлива низкого качества на рынок на сегодняшний день является несанкционированный отбор топлива путем нелегальных врезок в нефтепровод и дальнейшая переработка нефтепродуктов на нелегальных НПЗ в топливо. В 2019 г. вскрылась ситуация с поставкой западноевропейским потребителям некачественных нефтепродуктов ОАО «Транснефть». При этом все составляющие элементы организации-поставщика прошли сертификацию на наличие СМК по стандарту ИСО 9001-2015. Это стало причиной не только имиджевых проблем для нашей страны, но и серьезных денежных претензий от потребителей недоброкачественных нефтепродуктов [1].

Надо отметить, что проблема недопущения поступления фальсификатов и контрафактной продукции является проблемой не только в России. Она уже давно стала очень актуальной проблемой, решением которой занимаются и на государственном уровне, и общественные организации.

Безусловно, сложившаяся ситуация не может оставаться без ответа. Первой реакцией на нее стало появление публикаций, ставящих под сомнение целесообразность использования в России систем менеджмента качества (СМК) на базе ИСО серии 9000 по причине их низкой эффективности. А также требование разработать более совершенную систему управления и ввести в повседневную практику эффективный механизм, исключающий возможность появления на рынках некачественных товаров и услуг [2–6].

Как известно, задачи практического управления – организационные задачи. Традиционный метод их решения основан на понятии системного подхода и базируется на системном анализе и кибернетической методологии. С позиции кибернетики, управление – это воздействие на объект, направленное на достижения заданной цели. Поэтому, приступая к решению задачи управления, формируя систему управления, исследователь, в первую очередь, должен уяснить цели и задачи управления.

Цель функционирования любой автономной организации – обеспечение возможности своего существования посредством извлече-

ния энергии из окружающей ее среды [7]. Понятие энергии ввел Аристотель, со временем его стали рассматривать как физический феномен, понимая при этом под энергией то, что обеспечивает возможность совершать работу.

Становление меновой, а затем и рыночной экономики, возникновение денег привели к появлению специфической формы, формально подходящей под определение энергии, субстрата, получившего название денег, способного обеспечить возможность выполнения работы, особенно в условиях, когда возможность непосредственного доступа к физическому феномену «энергия» исключена. Деньги не являются по сути своей энергией в смысле сформулированной А. Эйнштейном формулы полной энергии вещества: ($m = E/c^2$). Но в современном экономическом пространстве они обеспечивают возможность принудить человека совершать работу, становясь в этом смысле аналогом энергии – своего рода «криптоэнергией».

В результате целью существования коммерческой организации становится извлечение криптоэнергии (производство денег) посредством предоставления потребителям товаров и услуг, способных не только обеспечить им выполнение функций в соответствии с предназначением и с заданными характеристиками, но также воспринимаемых этими потребителями как определенного рода ценность и предоставляющих им определенного рода выгоду [8].

В подтверждение сказанному следует обратиться к общеизвестной «всеобщей формуле капитала» (К. Маркса) [Д-Т-Д] (деньги-товар-деньги) (1), выражающей процесс обращения любого вида капитала независимо от того, в какой сфере хозяйства он применяется.

Из выражения (1) следует, что конечная цель и движущий мотив процесса обмена – не потребительная, а меновая стоимость. Циклический процесс обмена представляет собой последовательность превращения свободной криптоэнергии в связанную энергию товара с последующим ее преобразованием в процессе продажи опять же в свободную криптоэнергию. Но этот процесс имеет смысл лишь при одном условии: если из обращения

возвращается криптоэнергия (сумма денег), превосходящая по своему объему авансированную. В результате выражение (1) следует преобразовать к виду:

$$D - T - D^*, \quad (2)$$

где $D^* = D + \Delta D$ (первоначально авансируемая сумма, увеличенная на некий прирост денег, называемый прибавочной стоимостью).

В выражении (2), описывающем кругооборот денег, последние выступают в особой роли – в роли носителя свободной криптоэнергии (денежного капитала), а вся последовательность кругооборота этой субстанции сконструирована так, чтобы обеспечивалась возможность извлечения в процессе обмена товаров и услуг (связанной энергии), полученных в процессе производства, на денежный капитал некоторой прибавочной стоимости, поступающий из среды.

Из сказанного следует, что непосредственная цель капиталиста – присвоение прибавочной стоимости. Получение потребительной стоимости (обеспечение качества), декларируемое системой стандартов ИСО 9000, уходит, в его понимании, на второй план. В лучшем случае он будет решать проблему сокращения производственных издержек. Аналогичного мнения придерживается и создатель «теории ограничений» Элияху Голдратт [9]. Сходные суждения мы можем найти и в работах других авторов [10–14].

Поскольку прямая и непосредственная связь потребительной стоимости (качества) с меновой стоимостью имеет сложную, неоднозначную зависимость, то для количественной оценки качества товара (услуги) пытаются использовать косвенные характеристики, например, издержки. Здесь следует отметить, что такой опосредованный подход на стадии производства либо логистики (для случая физических издержек) вполне приемлем, но с переходом к издержкам транзакционным эта прямая зависимость не подтверждается.

Следовательно, проблемы, возникающие в процессе внедрения СМК, напрямую связаны с отсутствием прямой однозначной связи целевого предназначения коммерческой органи-

зации (извлечения прибыли, «криптоэнергии» из среды) и ее взаимосвязи с задачей управления качеством и применения принципов бережливости на практике.

Анализ доступной литературы [2–6, 15–17] по вопросам совершенствования СМК приводит нас к пониманию того, что:

- задача предоставления конечному потребителю товаров требуемого ему качества не является определяющей для коммерческой организации в условиях капиталистического общества;
- применение методов, доступных социуму на этапе индустриального развития производства, недостаточно для безусловного решения задачи производства товаров (предоставления услуг) требуемого конечному потребителю качества, поскольку оно не позволяет конечному потребителю получить объективное представление о реальном качестве предлагаемого ему товара (услуги).

Основное направление решения задачи совершенствования СМК на современном этапе, на наш взгляд, должно быть акцентировано на необходимость создания равных информационных условий для производителя, крупного ритейлера и конечного потребителя; сокращения транзакционных издержек, путем раскрытия их структуры и содержания для всего круга заинтересованных лиц. Транзакционные издержки должны стать максимально доступными и возможно прозрачными. Тем более, что переход мировой экономики в активную фазу цифровизации делает эту задачу практически разрешимой.

Такие концепции как «Третья промышленная революция» и «Индустрия 4.0», а также другие проекты на всех уровнях от государственного до корпоративного вскоре начали объединяться в программы с преимущественным участием государства и легли в основу стратегий бизнеса. Предприниматели и ведомственные эксперты как у нас в стране, так и за рубежом, уже в полной мере ощутили размах и неотвратимость изменений в зонах своего внимания [15, 18–20].

Был запущен процесс цифровизации, под которой понимается трансформация и в со-

циальной, и в экономической сфере, спровоцированная всеобщим внедрением и использованием цифровых технологий создания, переработки и передачи информации.

Цифровой экономикой называется та деятельность, где основные факторы производства – данные, отображенные в цифровом виде. Это дает возможность значительно повысить эффективность производства и качество производимой продукции по сравнению с общепринятыми формами хозяйствования [21].

Основой цифровизации являются цифровые платформы. Это по сути своей подрывная технология, глубинная сущность инструментария цифровой экономики. Объединяя в себе большую часть новейших разработок, она дает возможность своим пользователям получить доступ к современному цифровому инструментарию и свободному конкурентному рынку.

В данное время основное внимание разработчиков сфокусировано на следующих технологиях (таблица 1).

Предварительный анализ возможностей технологий, представленных выше, с позиции вероятности предоставления всем заинтересованным лицам полного объема необходимой им для принятия решения информации, показал необходимость сделать процесс получения достоверной информации предельно прозрачным. Таким образом, в наибольшей степени для решения такой задачи применима технология распределенного реестра. Ознакомимся с его возможностями и принципами работы более подробно [22].

Итак, технология «Распределенный реестр (цепочка блоков транзакций / Block Chain / блокчейн)» основана на методологии построения распределенных (децентрализованных) баз данных, в которых каждая из имеющихся записей содержит полную информацию об истории владения, предельно затрудняя тем самым возможность ее (информации) фальсификации.

При этом структура распределенного реестра имеет оригинальную организацию. Технология блокчейна организована так, что передача пользователем некоему лицу закрытого ключа одновременно означает передачу

ему всех прав на владение ценностями, хранящимися в определенном разделе цепочки блоков. Возможность регистрации подтверждает подлинность личности, в результате между сторонами устанавливаются отношения доверия, поскольку никто не получит доступ к информации, не имея соответствующих ключей.

Блокчейн – единый защищенный реестр данных, представленный в виде электронных файлов. Поэтому один блок может копироваться и списывать информацию не один раз. На данной технологии могут строить разные типы сервисов. В частности, возможно организовать как приватный, так и публичный сервис.

Приватный блокчейн предназначен для развития частного бизнеса. Он подчиняется целям корпорации, закрыт, централизован. Его поддерживают и контролируют сами создатели.

Публичный блокчейн. К этим системам может присоединиться любой желающий, их администрирует само сообщество. Децентрализованный сервер, который обеспечивает безопасность, проставляет из себя временные метки и обеспечивает одноранговые сетевые соединения.

В настоящее время практически реализовано не менее полутора десятков коммерческих проектов на базе технологии блокчейн в различных областях экономики, медицины.

В таблице 2 приведена информация о практической реализации технологии блокчейн в областях, близких к решению задачи совершенствования СМК. Их успешная реализация подтверждает возможность использования данной технологии для решения задачи управления транзакционными издержками, а также информирования всех участников рыночного обменного процесса.

Следовательно, предложенная методика может быть использована при формировании системы информирования конечного потребителя системы СМК об актуальном состоянии качества товаров и услуг на потребительском рынке, использования различных методов и инструментов менеджмента качества, в том числе применения принципов бережливости на практике.

Таблица 1
Характеристика базовых технологий цифровизации

Наименование технологии	Время появления	Объем рынка	Примечания	Суть технологии
Облачные вычисления (Cloud Computing)	2006 г.	В 2009 г. \$17 млрд (до 5% всего рынка IT) в 2014 г. – \$175 млрд	Преимущества по сравнению с классической IT архитектурой: экономия на вычислительных мощностях; отказоустойчивость; высокая скорость обработки данных; экономия на лицензиях и программном обеспечении; дешёвое серверное пространство; доступность (ограничивается отсутствием интернета); устойчиво к DDOS-атакам	Технологии обработки данных, в рамках которых компьютерные ресурсы предоставляются интернет-пользователю как онлайн-сервис. Программное обеспечение как услуга (software as a service). Внесли значимый вклад в фундамент технологической, экономической и концептуальной составляющих цифровой экономики
Большие данные (Big Data)	Активно с 2010 г.		Множество методов и комплексных программных продуктов, в том числе от IBM, Oracle, Microsoft, Hewlett-Packard, EMC. Apache Software Foundation (HADOOP) и т. д.	Инструмент принятия решений на основе больших объёмов информации, обработка структурированных и неструктурированных данных (из разнородных независимых источников), получение воспринимаемых человеком результатов
Когнитивные технологии		К 2019 г. порядка \$31.3 млрд	До 20% мирового объема закупок ориентировано на выявление мошенничества, ликвидацию угроз и выработки рекомендаций. Второе место – торговля (обеспечение работы агентов автоматизированного обслуживания клиентов)	«Работают» с нашим познанием: оценивают наше внимание, отслеживают наше состояние, следят за работой мозга, пытаются «понять» человека
Распределенный реестр (цепочка блоков транзакций / Block Chain)	2008 г.			Построение распределенных баз данных, каждая запись которых содержит информацию об истории владения, предельно затрудняя возможность ее (информации) фальсификации

Таблица 2
Информация о практической реализации технологии блокчейн

Наименование платформ	Год основания	Место положения	Общее финансирование	Веб-сайт	Предназначение
Provenance	2014	Лондон, Великобритания	\$1.1 млн	www.provenance.org	Предназначена для укрепления доверия клиентов брендам и ритейлерам путем предоставления ключевой информации о каждом товаре. Каждый этап жизненного цикла товара отслеживается и записывается на блокчейн, после чего эта информация проверяется и попадает в открытый доступ. Полную «историю» продукта можно просмотреть с помощью приложения Provenance, или интегрировать в сайт компании электронные квитанции, или выдавать через uhl и/или QR-код
ShipChain: логистическая платформа, на базе Эфириума	2017	Лос-Анджелес, США	\$30 млн	www.shipchain.io	Ориентирована на перевозку грузов, позволяет отслеживать транспортировку товара от момента отгрузки с производства до окончательной передачи заказчику, член Blockchain in Transport Alliance (BiTA). Продвигает продукт для широкого использования транспортно-экспедиционными компаниями. Использует неизменяемость и децентрализацию технологии блокчейна и IoT-устройства. Для сбора сведения о движении и условиях транспортировки грузов в режиме реального времени создает «историю» жизненного цикла. Позволяет автоматизировать логистические процессы, связанные с обменом данными, документооборотом и финансовыми расчетами
Waltonchain: софт для IoT-технологий	2016	Шэньчжэнь Китай	\$10 млрд	www.waltonchain.org	Одно из решений для логистики и цепочек поставок корпоративного уровня, интегрирующих RFID-данные и IoT в блокчейн. Хорошо подерживается в Китае и других странах Юго-Восточной Азии
TE-Food: отслеживание пищевых продуктов	2015	Альштадт Германия	\$19 млрд	www.tefoodint.com, www.teood.com	Объединяет производителей, дистрибуторов, ритейлеров и потребителей пищевой продукции для устранения мошенничества в пищевой отрасли и снижения затрат компаний на логистику. Использует RFID-метки для отслеживания времени и места производства пищи, условий производства сырья для нее и времени доставки в супермаркет. Вся информация записывается в блокчейн и предоставляется покупателю посредством QR-кодов

Окончание таблицы 2

Наименование платформ	Год основания	Место положения	Общее финансирование	Веб-сайт	Предназначение
MediLedger: логистика медицинских препаратов	2017	Сан-Франциско, Калифорния, США	\$16 млрд	www.medi- ledger.com	Отслеживает происхождение фармацевтических препаратов по правилам Drug Supply Chain Security Act (DSCSA). Ориентирована на хранение синхронизированных общедоступных данных, гарантируя всем участникам сети общий «источник правды»; обеспечение конфиденциальности данных о проведенных транзакциях; использует смарт-контракты для обеспечения соблюдения бизнес-правил и выполнения транзакций внутри системы. Максимально защищает персональные данные пользователей, гарантирует, что они не будут опубликованы, переданы, проданы или использованы без ведома и согласия их источника. Информация в сети MediLedger недоступна даже для менеджера Chronicled, если этого не захочет их источник

Задача предоставления конечному потребителю товаров требуемого ему качества не является определяющей для коммерческой организации в условиях капиталистического общества.

Применение методов, доступных социуму на этапе индустриального развития производства, не позволяет конечному потребителю получить объективное представление о реальном качестве предлагаемого ему товара (услуги).

Направлениями дальнейших исследований авторы считают следующие:

1. Основное направление – решение задачи совершенствования СМК на современном этапе – создание равных информационных условий для производителя, крупного ритейлера и конечного потребителя за счет обеспечения им равнозначного доступа к информации, на всех этапах рыночного взаимодействия и, как следствие, минимизации транзакционных издержек.

2. Наиболее приемлемым вариантом решения задачи раскрытия структуры и содержания транзакционных издержек на современном этапе цифровизации является технология публичного распределенного реестра (Block Chain), реализация которой для решения родственных задач показала хорошие результаты.

3. Для решения отмеченных задач необходима более глубокая теоретическая проработка вопросов взаимодействия участников рыночного обмена, выходящая за рамки ограниченной Вальрасовой модели, что, в свою очередь, предполагает необходимость перехода к новой экономической онтологии.

Благодарности

Результаты исследований, представленные в статье, легли в основу создания онлайн-курса «Бережливое производство» при поддержке грантового конкурса Стипендиальной программы Владимира Потанина 2020/2021.

Список литературы

1. Гельман М. «Диверсию» на нефтепроводе «Дружба» спровоцировало само Минэнерго. URL: <https://newizv.ru/article/general/11-05-2019/diversiyyu-na-nefteprovode-druzhba-sprovotsirovalo-samo-minenergetiki>. (дата обращения: 19.04.2020).
2. Липидус В. Доктор Дж. Джуран критикует стандарты ИСО серии 9000 // Стандарты и качество. 1999. № 11. С. 71–75.
3. Седдон Дж. Стандарты ИСО серии 9000: болезнь экономики? // Деловое совершенство. 2005. № 4. С. 8–13.
4. Версан В. Стандарты ИСО серии 9000: закономерности развития // Стандарты и качество. 2008. № 1. С. 56–59.
5. Подобедова Л., Маляренко Е. «Роснефть» возложила на «Транснефть» расходы по ущербу за «грязную» нефть. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/04/2019/5cc42af59a79473ed185e8f8>. (дата обращения: 19.04.2020).
6. Трунина А. Белоруссия сняла запрет на экспорт нефтепродуктов из-за «грязной» нефти. URL: <https://www.rbc.ru/economics/21/05/2019/5ce42ea89a7947be7c31a7c9> (дата обращения: 18.04.2020).
7. Жульков М. В. Феномен энергии в истории человеческой мысли // Философская мысль. 2016. № 6. С. 1–18.
8. Лепский В. Е. Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ). М.: Когито-Центр, 2015. 107 с.
9. Голдратт Э., Кокс Дж. Цель. Процесс непрерывного улучшения. Киев: Максимум, 2008. 16 с.
10. Корбетт Т. Управленческий учет по ТОС. Учет прохода. Киев: Необхідно і достатньо, 2009. 232 с.

11. Кокс Дж., Джейкоб Д., Бергланд С. Новая цель. Как объединить бережливое производство, шесть сигм и теорию ограничений. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 400 с.
12. Коуэн О., Федурко Е. Основы Теории Ограничений / пер. с англ. Дм. Абросимов. Tallinn: TOS Strategic Solutions, 2012. 332 с.
13. Райнерт Э. С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / пер. с англ. Н. Автономова. М.: Издат. дом ГУ ВЭШ, 2011. 384 с.
14. Чанг Х. Дж. Злые самаритяне. Миф о свободной торговле и тайная история капитализма. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2018. 256 с.
15. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования (Переиздание). URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения: 19.09.2020).
16. Левченко Е. В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества // Вестник СГСЭУ. 2018. № 4 (73). С. 9–14.
17. Bril A. R., Kalinina O. V., Rasskazova O. A. Financial and economic aspects of the assessment of innovative projects in the human resource management system (2018). P. 5772–5782 <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85060785882&prtnrID=40&md5=d937c4451da3fbb73d01a5dcd16b7b77> URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения: 19.09.2020).
18. Кешелава А. В., Хаеи И. Л. Цифровые инструменты цифровой экономики: базовые вопросы и определения. URL: <http://digital-economy.ru/> (дата обращения: 19.10.2020).
19. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36.
20. Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. Цифровая экономика: 2019. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.
21. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации № 1632-р от 28 июля 2017 г.
22. Шурупов Н. Д. Анализ возможности применения технологии Blockchain в процессе Снабжения. Проектный офис ООО «Газпромнефть-Снабжение». URL: <http://oil-gas.spbstu.ru/userfiles/files/Vistuplenie-Blokcheyn.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Анализ и оценка эффективности и качества реализации программ и планов развития организаций высшего образования Российской Федерации / отв. ред. А. О. Жуков. М.: Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Аналитический центр». 2020. 202 с.

Байрнс У. Д. Менеджмент и культура: монография / У. Дж. Байрнс; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. И. Чубарова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2020. 625 с. (Исследования культуры). Текст: электронный.

Белякова М. Ю., Юрьева Т. В. Проектные технологии управления. М.: Город XXI век, 2020. 152 с.

Буликов С. Н. Технология блокчейн в финансировании проектов: учебник-презентация / С. Н. Буликов, А. А. Киселев, В. Д. Сухов. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 114 с.

Василенко Н. В. Экономика сферы услуг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 439 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат).

Горлова Н. И., Маковецкая Д. Т. Сборник волонтерских практик в сфере культуры. М.: Перо, 2020. 120 с.

Грибанов Ю. И., Руденко М. Н. Цифровая трансформация бизнеса: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Пермский государственный национальный исследовательский университет. 2-е изд. М.: Дашков и К", 2020. 213 с.

Донских А. Г. Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии. Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. 123 с.

Зайцева Е. А. Историко-правовые и социокультурные аспекты выставочной деятельности в Российской Федерации: учебное пособие / Е. А. Зайцева, Д. Г. Рыжак, К. В. Средняк. Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2020. 96 с.

Инновации, тенденции и проблемы в области экономики, управления и бизнеса / О. Л. Брянская, В. М. Глуценко, С. В. Глушков [и др.]. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2020. 234 с.

Искусство в контексте пандемии: медиатизация и дискурс катастрофизма: коллективная монография / ред. Е. В. Сальникова, В. Д. Эвалльё, А. А. Новикова, В. В. Воскресенская; Государственный институт искусствознания. Екатеринбург: Издательские решения, 2020. 664 с.

Кельчевская Н. Р. Инвестиционное проектирование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» / Н. Р. Кельчевская, И. С. Пельмская, Л. М. Марков; под общ. ред. Н. Р. Кельчевской. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. 140 с.

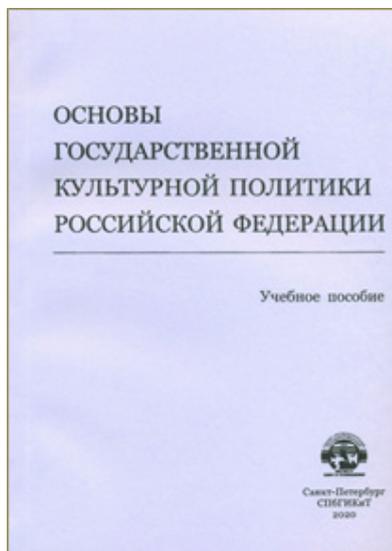
Кинопроект. Практикум начинающего продюсера: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство» / под ред. В. И. Сидоренко. М.: Юнити-Дана, 2020. 416 с. (Продюсерство).

Кириллова Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 109 с. (Высшее образование).

- Кирис Д. А.* Особенности защиты авторских прав на аудиовизуальное произведение в России и за рубежом. М.: ТРИУМФ, 2020. 76 с.
- Коммуникации в киберпространстве: тенденции цифровой эпохи / отв. ред. С. Ю. Нарциссова. М.: Инфра-М, 2020. 254 с.
- Кузнецова Т. Ф.* Цифровое общество, цифровая культура и гуманитаризация высшего образования: тезаурусный подход. М.: Московский гуманитарный университет, 2020. 192 с.
- Кучумов А. В.* Организация анимационной деятельности / А. В. Кучумов, Ю. В. Долматеня, О. А. Масленникова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. 127 с.
- Леонов В. Е.* Медиафилософия: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2020. 108 с.
- Макарычев В. Н.* Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью. М.: Научные технологии, 2020. 118 с.
- Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев. М.: ИНФРА-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
- Массовое медиаобразование в СССР и России / А. В. Федоров, И. В. Чельшева [и др.]. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 375 с.
- Матвиенко В. В.* Адаптация содержания международных журнальных брендов на российском медиарынке: стратегии и особенности. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. 88 с.
- Мисюров Н. Н.* Философия и культурология ТВ. М.; Берлин: Директмедиа Пабблишинг, 2020. 100 с.
- Молчанова Н. В.* Технологические основы социально-культурной деятельности: для студентов, обучающихся по направлению подготовки 510303 «Социально-культурная деятельность» / Н. В. Молчанова, Г. М. Малухина, О. Ю. Котельникова. Волгоград: ИП Никулина М. Г., 2020. 239 с.
- Мрочко Л. В., Пирогов А. И.* Основы теории массовой информации. Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2020. 252 с.
- Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / А. В. Федоров, А. А. Левицкая [и др.]. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 569 с.
- Основы государственной культурной политики Российской Федерации: учебное пособие / А. Д. Евменов, А. С. Губченкова, К. Б. Смирнов [и др.]; под ред. А. Д. Евменова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2020. 202 с.
- Планирование и прогнозирование в телеиндустрии: учебное пособие / И. Ю. Благова, С. Н. Кузьмина, Н. А. Морцагина, С. А. Фатова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2019. 172 с.
- Проектное обучение в системе подготовки бакалавров и магистров / Л. В. Дудник, Е. В. Зубарева [и др.]. М.: КноРус, 2020. 90 с.
- Сборник методических материалов по социальному проектированию и методик активизации профессионального самоопределения в сфере сохранения культурного наследия / сост. Т. А. Гогунская, Т. В. Карамзина. Симферополь: Издательство Типография «Ариал», 2020. 152 с.

- Секретова Л. В.* Индустрия досуга: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Социально-культурная деятельность». Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2020. 98 с.
- Симонова И. Ф.* Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии. СПб.: Научное издание, 2020. 250 с.
- Симонова И. Ф.* Социально-культурное проектирование: технология предварительного проектного исследования. СПб.: Научное издание, 2020. 330 с.
- Событийное проектирование в продюсерской деятельности: учебное пособие / Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, С. А. Фатова, О. А. Чеснова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2020. 138 с.
- Совершенствование понятийного аппарата в сфере государственной культурной политики современной России: коллективная монография / Беспалова Т. В. [и др.]. М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, 2020. 118 с.
- Современная медиадидактика: направления, проблемы, поиски: коллективная монография / под общ. ред. Е. В. Везетиу. Ялта: РИО ГПА, 2020. 208 с.
- Социально-культурная деятельность: инновационная методология: учебник / А. В. Иванова [и др.]. Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2020. 232 с.
- Сферный подход в теории и практике социально-культурной деятельности / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, О. Ф. Морозова [и др.]. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2020. 200 с.
- Тулупов В. В.* Основы моделирования в журналистике: учебное пособие для вузов. Воронеж: Кварта, 2020. 164 с. (Системы и коммуникации).
- Управление проектами и технологиями: учебник / под общ. ред. проф. И. Л. Туккеля и проф. С. Н. Яшина. СПб.: БХВ-Петербург, 2020. 388 с.
- Фатеев М. М.* Основы телевизионного программирования: учебное пособие / М. М. Фатеев. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2020. 132 с.
- Фролькис В. А.* Инструменты управления проектами в условиях неопределенности и риска: учебное пособие / В. А. Фролькис, А. В. Чернов, В. П. Чернов. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. 96 с.
- Щемелева Ю. Б., Горовенко Л. А.* Проектная деятельность в системе современного образования. М.: КноРус, 2020. 164 с.
- Экономика и менеджмент социально-культурной сферы: сборник научных статей преподавателей и студентов Московского государственного института культуры / под общ. ред. А. Ю. Единака. М.: КноРус, 2020. 140 с.
- Якупов Я. Н.* Парадоксы менеджмента в искусстве и образовании. М.: Научная библиотека, 2020. 434 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Основы государственной культурной политики Российской Федерации: учебное пособие / А. Д. Евменов, А. С. Губченкова, К. Б. Смирнов [и др.]; под ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 202 с.

В учебном пособии представлены различные подходы к осуществлению государственной культурной политики Российской Федерации. Рассмотрены основные ее направления и механизмы реализации на федеральном и региональном уровнях. Раскрыты цели и задачи государственной культурной политики в контексте гармонизации социокультурных отношений, сохранения единого культурного пространства, обеспечения национальной безопасности, а также формирования ценностно ориентированной модели развития российского общества. Содержание учебного пособия соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям. Учебное пособие по данной дисциплине является составной частью профессиональной подготовки бакалавров по направлениям: 42.03.04 – Телевидение; 51.03.02 – Народная художественная культура; 11.03.01 – Радиотехника.



Событийное проектирование в продюсерской деятельности: учебное пособие / Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, С. А. Фатова, О. А. Чеснова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 138 с.

В учебном пособии излагаются концептуальные основы событийного проектирования в продюсерской деятельности. Проведен анализ практики применения проектного подхода к организации событий, рассматриваются технологии и методы проектирования и реализации событий. Предлагаются методические рекомендации по проектированию событий, их творческому и техническому сопровождению. Пособие предназначено для студентов профильных высших учебных заведений, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство», преподавателей вузов, работников сферы управления персоналом, руководителей и специалистов-практиков творческой и технической направленности предприятий социально-культурной сферы, а также может быть полезно всем интересующимся проблематикой событийного проектирования в творческой сфере.



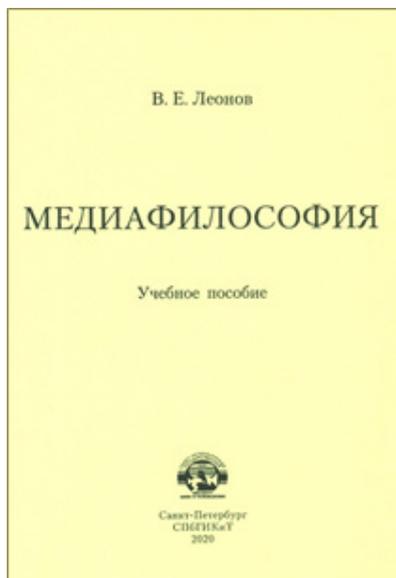
Планирование и прогнозирование в телеиндустрии: учебное пособие / И. Ю. Благова, С. Н. Кузьмина, Н. А. Морщагина, С. А. Фатова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 172 с.

В учебном пособии рассмотрены основные теоретические и практические аспекты концепции планирования и прогнозирования в телеиндустрии, показаны их особенности. Приведены классификация прогнозов и планов, методология прогнозирования и планирования. Проанализированы основные экономические показатели, позволяющие проводить мониторинг результатов деятельности организаций телеиндустрии, в том числе медиапроектов (оценку финансовой реализуемости и эффективности проектов). Содержание учебного пособия соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям. Пособие является составной частью профессиональной подготовки бакалавров по направлению 42.03.04 – Телевидение.



Фатеев М. М. Основы телевизионного программирования: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 132 с.

В пособии рассматриваются вопросы, составляющие теоретические и практические основы телевизионного программирования: теории поведения телезрителей и особенности телесмотрения; методы и анализ измерения телевизионной аудитории; этапы, виды и приемы телевизионного программирования; законодательные акты, касающиеся этой проблематики. Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.04 – Телевидение. Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.04 – Телевидение (профиль «Телевизионное производство и вещание»), а также всех интересующихся телевизионным программированием.



Леонов В. Е. Медиафилософия: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 108 с.

Учебное пособие представляет собой систематизированное изложение курса медиафилософии. В нем дается представление об истории изучения средств медиа, рассматриваются онтологические, гносеологические, антропологические, социально-культурные и историко-философские проблемы, которые возникают в связи с использованием разнообразных способов и средств обработки информации в процессе коммуникативной деятельности. Особое внимание уделено состоянию современного уровня знания в области философии медиа. Издание предназначено для студентов всех форм обучения, обучающихся в СПбГИКиТ по направлению подготовки 42.04.04 – Телевидение, изучающих дисциплину «Медиафилософия».

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 ней. 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.

Итоги XX Международного фестиваля студенческих фильмов "ПитерКиТ"

17 ноября 2020 года были подведены итоги юбилейного XX Международного фестиваля студенческих фильмов «ПитерКиТ». Фестиваль проходил при поддержке Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями Санкт-Петербурга. В фестивале приняли участие студенты из 50 киношкол, в том числе из Австрии, Бельгии, США, Словакии, Израиля, стран СНГ и многих других государств.

Отсмотрев конкурсную программу, Жюри XX Международного фестиваля студенческих фильмов «ПитерКиТ» приняло решение:

1. Гран-при Фестиваля присудить фильму «Raspberry taste»/«Вкус малины», режиссёр Давид Ноблет, Национальный высший институт исполнительских искусств (INSAS), Бельгия.

2. Приз за лучший фильм Санкт-Петербургской школы кинематографии присудить фильму «Последний звонок», режиссёр Вячеслав Беломестных, мастерская А. М. Антонова.

3. Приз за лучший документальный фильм присудить фильму «Карьер», режиссёр Дмитрий Каргаполов, СПбГИКиТ, мастерская П. М. Медведева.

4. Приз за лучший игровой фильм присудить фильму «Pop 30», режиссёр Шира Биллиг, мастерская Омри Леви, Институт кино и телевидения, Израиль.

5. Приз за лучший анимационный фильм присудить фильму «Иди за мной», режиссёр Анастасия Иванова, СПбГИКиТ, мастерская А.П. Кальченко.

6. Приз за лучшую режиссуру присудить Вячеславу Беломестных за фильм «Последний звонок», СПбГИКиТ, мастерская А. М. Антонова.

7. Приз за лучшую операторскую работу присудить Даниле Чубенко за фильм «Лунное сияние», СПбГИКиТ, мастерская Н. В. Волкова и С. М. Ландо.

8. Приз за лучшую звукорежиссуру присудить Евгению Дьяченко за фильм «Кто поймал это время?», СПбГИКиТ, мастерская Е. В. Сладковской, А. А. Гасан-Заде, Т. В. Ерзовой и В. И. Оземкова.

9. Приз за лучший фильм зарубежной киношколы присудить фильму «Raspberry taste»/«Вкус малины», режиссёр Давид Ноблет, Национальный высший институт исполнительских искусств (INSAS), Бельгия.

10. Приз за лучшую работу композитора присудить Матвею Докунову за фильм «Карьер», СПбГИКиТ, мастерская В. М. Персова.

11. Приз победителю Продюсерского конкурса присудить Екатерине Качановой, продюсеру фильма «Дом, в котором мы жили». Специальный приз Продюсерского конкурса «За удачно созданный образ героя» присудить Анне Быстрицкой, продюсеру фильма «Индикатор».

12. Приз за лучший сценарий присудить Игорю Лоскову за сценарий «Хейро», СПбГИКиТ, мастерская П. М. Степановой.

13. Приз победителю Международного молодежного конкурса цифрового медиаискусства (DMAF) присудить Александру Жилкину за проект «Видеоигра TROST».

14. Приз за лучший дебют имени основателя Фестиваля Виктора Семенюка присудить Екатерине Романовой, режиссеру фильма «Счастье прячется в мелочах», СПбГИКиТ, мастерская М. Г. Железнякова.

15. Приз за лучшую студенческую актерскую работу присудить Екатерине Петровой, актрисе фильма «Последний звонок», РГИСИ, мастерская В. В. Норенко.

16. Диплом зрительских симпатий присудить Никите Дорофееву, режиссеру фильма «Синица в небе», СПбГИКиТ, мастерская А. М. Антонова.



ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >